

**CENTRO PAULA SOUZA**  
**ESCOLA TÉCNICA PROFESSOR MASSUYUKI KAWANO**  
**Técnico em Marketing**

**Ana Letícia Savério Cândido**  
**Jenifer Fernanda Aparecida Alves Antônio**  
**Lucas Mateus Rodrigues da Silva**

**ESTRATÉGIAS DE MARKETING DIGITAL: uma proposta  
para aumentar a visibilidade de uma empresa de Fotografia  
utilizando as diversas mídias sociais.**

**Tupã-SP**  
**2022**

**Ana Letícia Savério Cândido**  
**Jenifer Fernanda Aparecida Alves Antônio**  
**Lucas Mateus Rodrigues da Silva**

**ESTRATÉGIAS DE MARKETING DIGITAL: uma proposta  
para aumentar a visibilidade de uma empresa de Fotografia  
utilizando as diversas mídias sociais.**

Trabalho de conclusão de curso apresentado ao Curso Técnico em Marketing da ETEC Prof. Massuyuki Kawano, orientado pela Profª Esp. Renata Miranda Duarte como requisito parcial para obtenção do título de Técnico em Marketing.

Menção do Trabalho **MB**

**Tupã-SP**  
**2022**

# **ETEC PROF. MASSUYUKI KAWANO**

**Técnico em Marketing**

**Ana Letícia Savério Cândido**

**Jenifer Fernanda Aparecida Alves Antônio**

**Lucas Mateus Rodrigues da Silva**

## **ESTRATÉGIAS DE MARKETING DIGITAL: uma proposta para aumentar a visibilidade de uma empresa de Fotografia utilizando as diversas mídias sociais.**

Apresentação para a banca em caráter de validação do título de Técnico em  
Marketing.

BANCA EXAMINADORA:

---

Prof.Esp. Renata Miranda Duarte  
Orientadora

---

Prof. (a). Natalia Troccoli Marques da Silva  
Avaliador (a)

---

Avaliador (a) Ana Beatriz Rodrigues

**Tupã, 06 de Dezembro de 2022**

Dedicamos este trabalho a Deus e nossos amigos que até esta etapa final nos deu todo suporte necessário.

### Agradecimento

Agradecemos a Deus por ter nos dado sabedoria e paciência para realizar esta etapa tão importante e satisfatória em nossas vidas.

A todo corpo docente e funcionários da ETEC Prof. Massuyuki Kawano por proporcionar o ambiente que foi de suma importância e necessária para todo o nosso conhecimento e por conseqüentemente por todo desenvolvimento pessoal e profissional durante toda nossa estadia na instituição.

A nossa orientadora Prof. Esp. Renata Miranda Duarte por todos suporte e paciência conosco e a todos os ensinamentos acadêmicos e de vida. Um agradecimento especial a nossa querida e tão amada Prof. Daiana Franco que a todo momento sempre estava disposta nos ajudar.

“Se você contar sua ideia para 10 pessoas e 9 delas falarem que você está maluco, certamente você está fazendo algo inovador”

*Nolan Bushnell*

## RESUMO

A cidade de Tupã-SP é conhecida nacionalmente como a Capital Nacional da Fotografia, porém atualmente o título pertence à cidade de Santa Fé do Sul, fato este que não reduz a representatividade do município no setor, porém neste mercado promissor para o ramo fotográfico ocorre uma grande competitividade, ampla concorrência, profissionais com espaços consolidados no mercado, profissionais experientes e renomados, fato este que dificulta a inserção de novos profissionais serem inseridos neste ramo. Assim, este trabalho tem como objetivo geral aumentar a participação de mercado (Market Share) da empresa LM Fotografia através do impulsionamento das mídias digitais, alavancando a visibilidade da empresa e, conseqüentemente, atraindo novos clientes. Após a revisão bibliográfica, foi realizado uma pesquisa de campo investigativa e exploratória com o público alvo através da plataforma online, Google Forms, para identificar as principais características que são levadas em consideração nas escolhas das empresas da área, dos produtos e quais as qualidades que são valorizadas nesse mercado; Após a coleta desses dados, foi realizado uma análise e, em seguida, foram elaboradas estratégias de marketing digital para ser adotadas pela empresa LM Fotografia. Visando aumentar a participação de mercado (Market Share) da empresa utilizada neste estudo, este trabalho propõe o impulsionamento das mídias digitais como a ideia principal para a divulgação de baixo custo. Para isso desenvolvemos uma nova logomarca para a empresa, visando uma imagem refinada e elegante; foram criadas artes para redes sociais, por meio da ferramenta Canva; E, foram realizados dois ensaios fotográficos para a criação de conteúdo para publicação nas plataformas digitais, no qual o tema foi a transformação da mulher como um todo, mostrando a sua beleza e feminilidade. Diante do exposto, concluímos que por meio do marketing digital e suas estratégias é possível sim ter aumento de vendas através de divulgação de baixo custo por meio das mídias digitais, melhorando a visibilidade e comunicação da empresa com os atuais e possíveis clientes.

Palavra-Chave: Market Share; Fotografia; Marketing Digital; Marketing; Mídias Digitais.

## LISTA DE FIGURAS

Figura 01: Mulher e as plantas.....	25
Figura 02: Mulher atrás da planta.....	26
Figura 03: Logomarca atual da empresa.....	28
Figura 04: Opção de logo 01 .....	38
Figura 05: Opção de logo 02.....	39
Figura 06: Arte promocional de Dia dos Namorados.....	40
Figura 07: Arte promocional de Dia das Mães. ....	40
Figura 08: Arte promocional para festividades de Natal.....	41
Figura 09: Mulher admirando arquitetura local. ....	42
Figura 10: Mulher sobre panos.....	42
Figura 11: Mulher ao ar livre no celular. ....	43
Figura 12: Mulher segurando vestido laranja. ....	43
Figura 13: Mulher em pé a frente da árvore. ....	44
Figura 14: Mulher enigmática olhando para o lado .....	44
Figura 15: Mulher à frente de container e caixa de som. ....	45
Figura 16: Rockeira a frente de caixas de som. ....	45



## LISTA DE GRAFICOS

Gráfico 01: Idade dos entrevistados.....	29
Gráfico 02: Mídia social mais utilizada. ....	29
Gráfico 03: Se já fez algum serviço de fotografia. ....	30
Gráfico 04: Qual o motivo pelo qual não fez ainda. ....	31
Gráfico 05: Forma de pagamento mais utilizada. ....	31
Gráfico 06: Qual estilo de foto gostaria de fazer ou já fez. ....	32
Gráfico 07: Se o entrevistado possui alguma empresa. ....	33
Gráfico 08: Se costuma utilizar serviços fotográficos para a empresa ....	33
Gráfico 09: Finalidade que o entrevistado contrata os serviços fotográficos.....	34
Gráfico 10: Como o entrevistado administra as redes sociais da empresa. ....	34

## LISTA DE QUADROS

Quadro 01: Itens para aplicação dos elementos gráficos.....**Erro! Indicador não definido.**[3](#)

Quadro 02: Tabela de preços da empresa.....**Erro! Indicador não definido.**

## SUMÁRIO

1.INTRODUÇÃO .....	12
2.REVISÃO DA LITERATURA .....	15
2.1 HISTÓRIA DA FOTOGRAFIA DO BRASIL .....	15
2.2 CONCEITO DE MARKETING .....	16
2.3 MIX DE MARKETING - 4 P'S.....	17
2.4 MARKETING DIGITAL .....	18
2.5 IDENTIDADE VISUAL .....	19
2.5.1 Diferença entre identidade visual, marca e branding.....	20
2.5.2 Identidade visual alinhada ao branding .....	21
2.5.3 Manual de identidade visual da marca.....	22
2.6 ESTRATÉGIAS DE PROMOÇÃO POR VIA DIGITAL.....	24
3. PLANO DE MARKETING .....	25
3.1 APRESENTAÇÃO DA EMPRESA .....	25
3.1.1 Caracterização do mix de marketing .....	26
3.1.2 Pesquisa de Mercado.....	28
3.1.2.1 Análise dos clientes.....	35
3.1.3 Análise SWOT .....	36
<b>4. PROPOSTA/PLANO DE AÇÃO .....</b>	<b>38</b>
<b>CONSIDERAÇÕES FINAIS .....</b>	<b>46</b>
<b>REFERÊNCIAS.....</b>	<b>48</b>
APÊNDICE A: Pesquisa de mercado realizada com clientes e possíveis clientes....	51

## 1.INTRODUÇÃO

A cidade de Tupã foi fundada em 12 de outubro de 1929, por Luiz de Souza Leão, além de ser o maior produtor de amendoim do Estado e um dos maiores do Brasil, Tupã também possui a fotografia de eventos e formaturas como outro destaque. Segundo o site Diário de Tupã (S.D.), há mais de 50 empresas e cinco mil empregos diretos.

A cidade era conhecida nacionalmente como a "Capital Nacional da Fotografia", atualmente o título pertence à cidade de Santa Fé do Sul, o que não reduz a representatividade do município no setor, segundo o site da secretaria de turismo e viagens (S.D.).

Neste mercado promissor para o ramo fotográfico, surgiu a empresa LM Fotografia, fundada em 2019, nascida da paixão do seu proprietário pela fotografia, que após realizar um curso renomado sobre o assunto, decidiu criar a empresa e juntar sua paixão com sua carreira profissional.

Após adquirir sua primeira câmera profissional, surgiu a oportunidade de iniciar os seus trabalhos, realizando o primeiro ensaio fotográfico para um arquiteta, urbanista e designer de interiores renomada na cidade, para a revista Classe A, da cidade de Osvaldo Cruz. Depois de seu primeiro trabalho publicado, realizou uma parceria entre as empresas *BlessStore*, uma loja de roupas, e *Maddu Maison*, fabricante de móveis de luxo e assim se tornando um pouco mais conhecida, e com o aumento dos trabalhos formalizou-se abrindo a MEI (microempreendedor individual).

O setor da fotografia, no entanto, apresenta na cidade de Tupã uma grande competitividade, ampla concorrência, profissionais com espaços consolidados no mercado, profissionais experientes e renomados, como pode ser notado pelos relatos anteriores. Portanto, há uma dificuldade para novos profissionais serem inseridos neste ramo.

Pela empresa LM Fotografia ser nova e desconhecida no mercado, possui pouca notoriedade e experiência no segmento, sendo assim enfrenta dificuldades para se consolidar no mercado. Neste contexto, este trabalho consiste

em investigar: Como melhorar a inserção da empresa LM Fotografia no mercado para que seja reconhecida e atrativa para os clientes?

Nesse contexto, é possível o levantamento de algumas hipóteses, como: Por meio das mídias sociais é possível divulgar o trabalho da empresa LM Fotografia de forma gratuita e/ou com baixo custo financeiro através do impulsionamento; A realização de parcerias com empresas estratégicas do segmento de eventos, como *Buffet* e cerimonialistas poderia aumentar a visibilidade da empresa; A comunicação digital está crescendo no mundo, pensando nisso optar por uma estratégia envolvendo todas as mídias sociais afim de realizar a distribuição do conteúdo.

Assim, este trabalho tem como objetivo geral aumentar a participação de mercado (*Market Share*) da empresa LM Fotografia através do impulsionamento das mídias digitais, alavancando a visibilidade da empresa e, conseqüentemente, atraindo novos clientes. E como objetivos específicos: Desenvolver estratégias para fidelização dos clientes por meio de promoções, prêmios para os clientes engajados e sorteios; Expor com maior frequência e rotineiramente os trabalhos produzidos pela empresa nas mídias sociais; Elaborar pesquisa de campo, através da plataforma *google forms* para identificar os principais pontos do público alvo.

Diferentemente da mídia tradicional (mídias, impressas e propagandas em TV e rádio), o digital é mais rápido, mais prático, mais fácil e proporciona maior alcance podendo abranger diversas pessoas e regiões. A Internet tornou-se uma ferramenta fundamental na vida do consumidor e da empresa, com isso o marketing digital trouxe diversas oportunidades de para a comunicação organizacional, entre fornecedores, captação e na fidelização de clientes (VAZ, 2010).

A disseminação da informação provocada pela internet junto com a agilidade de acesso transformou o mercado e o consumo, tornando-os mais competitivos e mudando o comportamento (KOTLER, 2010).

Essas mudanças de hábitos devem ser compreendidas e estudadas para entender as influências que a comunicação e a informação dos produtos e serviços têm sobre as oportunidades de mercado (KOTLER, 2000)

No Brasil, a média de tempo que o cidadão passa utilizando as redes sociais é de 3 horas e 42 por dia, sendo o terceiro país que mais as utiliza, de acordo com o site Estado de Minas (2021).

No marketing digital, as barreiras de entrada são menores do que no marketing tradicional, que exige investimentos maiores e métodos mais arcaicos. Atualmente, as plataformas mais utilizadas deve ser o *Google ads*, *Youtube*, *Instagram*, entre outras redes sociais, em termos de custo, são as que tem o retorno mais a curto prazo, além de trazer mais benefícios e baixo custo.

O presente estudo busca através da revisão bibliográfica identificar a importância do marketing digital para a empresa e para a montagem de estratégias que podem alavancar as vendas e o volume de clientes.

Após a revisão bibliográfica, será realizado uma pesquisa de campo investigativa e exploratória com o público-alvo através da plataforma *online*, Google Forms, para identificar as principais características que são levadas em consideração nas escolhas das empresas da área, dos produtos e quais as qualidades que são valorizadas nesse mercado.

Após a coleta desses dados, será realizado uma análise profunda e, em seguida, será elaborado as estratégias de marketing digital para ser adotadas pela empresa LM Fotografia.

O público-alvo são todos as pessoas com potencial que podem realizar algum evento, ou desejam fazer ensaios fotográficos assim com empresas que querem fazer parceiras ou permutas com a empresa. Abrangendo a região de Tupã.

Os dados serão coletados através de um questionário com questões abertas, realizada de forma *online* pela plataforma *Google Forms*, procurando descobrir as principais características que influenciam na escolha do serviço de fotografia.

Após a coleta de dados será feita uma análise qualitativa e, posteriormente, será elaborado o planejamento das estratégias de marketing digital que serão adotadas pela empresa.

## 2.REVISÃO DA LITERATURA

### 2.1 HISTÓRIA DA FOTOGRAFIA DO BRASIL

Segundo Bezerra (S. D.), a origem etimológica de fotografia vem do grego e significa gravar com luz: foto (luz) e *graphein* (escrever, gravar) de Fotografia as técnicas de captação, criação ou gravação de imagens feitas por meio de exposição em uma superfície sensível.

Os primeiros experimentos fotográficos de químicos e alquimistas datam de cerca de 350 aC Em meados do século X, porém, o árabe Alhaken de Basra percebeu a natureza das imagens projetadas dentro de sua tenda perfuradas pela luz do sol.

Em 1525, a técnica de escurecimento dos sais de prata foi dominada. Já em 1604, o químico italiano Ângelo Sala sabia que alguns compostos de prata oxidavam quando expostos à luz solar. O farmacêutico sueco Carl Wilhelm Scheele confirmaria essa descoberta em 1777 ao demonstrar o escurecimento dos sais expostos à luz.

Ainda segundo Bezerra (S.D.), em 1725, foi a vez do cientista alemão Johann Henrich Schulze projetar uma pintura durável na superfície. Como resultado, o químico britânico Thomas Wedgwood realizou experimentos semelhantes no início do século XIX.

A primeira fotografia registrada foi tirada na França em 1826 por Joseph Nicéphore Niépce. No entanto, há quem afirme que sua história começa muitos séculos antes desse registro, com experimentos realizados por antigos alquimistas. A Kodak foi criada pelo inventor do filme, George Estman, que revolucionou a fotografia ao desenvolver uma câmera transportável.

Com a vinda da fotografia para o Brasil meio do naturalista e pintor Hercule Florence. Florence, se mudou para o país no ano de 1824, após sua chegada realizou diversos experimentos e testes, e somente no ano de 1833 fez o registro de sua primeira cena, estes testes utilizou uma câmera com abertura mais fechada tendo uma foto mais escura com uma lâmina de vidro. Para revelar sua foto usou papel sensível.

Segundo Agência Papoca (2020), entrando no século XXI, com o advento da tecnologia digital, o universo fotográfico passou por transformações

significativas. Hoje, é possível criar registros fotográficos ao mais alto nível com equipamentos acessíveis ou até mesmo com uma câmera de celular, mesmo para quem nunca fez um curso de fotografia.

## 2.2 CONCEITO DE MARKETING

Marketing é uma ferramenta essencial para atrair mais clientes, valorizar a empresa e para demonstrar como a empresa e os produtos comunicam-se com os consumidores. Vem cada vez mais crescendo seus investimentos dentro das empresas (SILVA & VIEIRA, 2018).

Segundo Kotler (2011), Marketing é processo no qual os indivíduos satisfazem seus desejos e necessidades através das trocas de valores. Marketing faz parte da estratégia empresarial e está presente nos mais variados setores e organizações.

Marketing é um processo que pessoas procuram por aquilo que desejam e necessitam, conhecido como a arte de vender produtos através da criação. Mas, muito mais que criar é estudar sobre o cliente e assim indicar a necessidade no produto certo para cada comprador. Tornando assim o cliente pronto para a compra. Nem todas os grupos de pessoas são iguais, sendo assim uma empresa não consegue satisfazer todos eles, então os profissionais de marketing fazem a segmentação de mercado, identificando cada grupo de compradores, traçam os perfis, são feitas também análises demográficas, psicográficas e comportamentais de cada comprador. Escolhendo o seu mercado-alvo para desenvolver sua oferta para cada comprador-alvo, posicionando a necessidade para os grupos específicos (KOTLER, 2000).

Os empresários usam o termo mercado para indicar grupos de clientes, e falam sobre mercado de necessidades, mercado de produtos, mercados demográficos e mercados geográficos. Distinguem hoje entre o local de mercado que é o espaço físico, e espaço de mercado, um site no qual você faz suas compras.

De acordo com Silva e Vieira (2018) marketing pode ser dividido em Marketing Tradicional, que são as formas de comunicação *off-line*, tais como televisão, rádio, jornais, panfletos etc., que buscam passar sua mensagem através de imagens ou recado. E Marketing Digital, que são ações realizadas de forma *online*, tais como ações em sites, blogs mídias sociais, e-mails etc.



## 2.3 MIX DE MARKETING - 4 P'S

O Mix de marketing, também conhecido como composto de marketing ou 4 Ps, são ferramentas que a empresa pode utilizar para alcançar os seus objetivos de marketing. São classificadas em grupos: produto, preço, praça e promoção. Elas são uma representação das ferramentas disponíveis para influenciar seus consumidores. (KOTLER,2006)

Segundo Kotler (2000), os produtos variam de acordo com o grau com que podem ser diferenciados. O talento em marketing é posto à prova com produtos do tipo commodity (produto à espera de diferenciação), como é o caso dos alimentos orgânicos. Para o autor, estes podem ser diferenciados em termos reais e psicológicos, como: o lugar de origem; o uso exclusivo do nome; uma imagem vinculada; superioridade em desempenho; segurança.

Ainda para o autor, o preço difere das três outras variáveis do mix de marketing no sentido em que gera receita; as demais geram custos. Em relação a praça, as empresas podem optar por oferecer seus produtos ao mercado-alvo de duas formas: diretamente ou por meio de intermediários.

E a promoção envolve todas as ferramentas relativas à comunicação que fazem chegar as mensagens a respeito do produto ao público-alvo. Kotler (2000) classifica-as em cinco categorias: Propaganda, Promoção de vendas; Relações públicas, Força de vendas e Marketing direto.

Segundo Kotler (2000), existe uma crítica que sustenta que o conceito dos 4P's vê o mercado do ponto de vista do vendedor, e não do comprador. Um comprador, ao avaliar um produto ou serviço, pode vê-lo de maneira diferente. Kotler (2000) afirma que os 4P's podem ser mais bem descritos, da perspectiva do comprador, como 4C's (valor para o Cliente, menor Custo, Conveniência, Comunicação).

Ainda na visão do autor, ao passo que a empresa se vê como vendedora de um produto, os clientes se veem como compradores de um valor ou da solução de um problema. Os clientes percebem mais que preços; percebem o custo total de obtenção, uso e descarte de um produto. A clientela não deseja promoção; quer uma comunicação bidirecional.

Kotler (2000, p.45) afirma que "os profissionais de marketing deveriam pensar primeiro em atender aos 4 C's do cliente e utilizá-los, em seguida,

como uma plataforma para o desenvolvimento dos 4 P's". O autor ainda sugere algumas perguntas sobre o negócio, para que a empresa possa preparar um potente composto de marketing (4 P's), afim de que seus clientes acreditem que a oferta da empresa é superior nos 4 C's:

a) Relacione todas as ferramentas de mix de marketing que sua empresa utiliza atualmente. Quais as mais importantes? Você consegue classificar as ferramentas segundo seu papel em relação às principais forças que impulsionam o cliente?

b) Sua empresa transmite uma imagem de marca coerente em todos os contatos que o cliente tem com sua marca?

c) Você está satisfeito com a proporção de recursos financeiros que sua empresa gasta com cada uma das ferramentas promocionais? Se você tivesse que alterar essa distribuição, em que 42 ferramentas você reduziria os gastos e em quais você os aumentaria?

d) Como você avalia, atualmente, se sua propaganda é eficaz ?

e) Que atitudes você tomaria atualmente para reduzir os custos com a força de vendas? Investiu em automação de vendas, e-commerce (comércio eletrônico) e, adoção de telemarketing 1?

f) Você já identificou seus clientes mais importantes? Tem informações suficientes para prever as necessidades e o nível de satisfação de cada um deles? Você está atualmente fazendo marketing de segmentação individual ou planejando fazê-lo?

## 2.4 MARKETING DIGITAL

Com a criação da Internet, houve uma alteração nos comportamentos dos clientes e nas estratégias das informações, relações da empresa com o mercado e consumidores. Com isso, o marketing digital possui processos para definir a motivação e desejos que as campanhas proporcionam através da Internet (GARCIA, 2007).

O marketing on-line vem alcançando audiência refinada em um ambiente que ainda não está saturado pela concorrência. Vem atingindo um grupo definido de consumidores, em que consegue desenvolver um diálogo contínuo com eles, agir com maior rapidez acrescentando produtos a

listagens e modificar propostas de vendas em questão de instantes. Estabelece um diálogo produtivo com os consumidores, facilitando assim todo tipo de negociação. (CINTRA, 2010 p. 08)

Faustino (2019) define Marketing Digital como a aplicação de estratégias de comunicação e marketing que visa a promoção de produtos e serviços através de meios digitais (websites, blogs, redes sociais, aplicações móveis etc.) e de aparelhos eletrônicos.

Surgiu como uma forma de viabilizar os métodos de comunicação para divulgar os produtos e serviços através da internet criando oportunidades para a conquista de clientes novos e ampliar o relacionamento com eles (SEGURA, 2009).

Segundo Caro (2010), possuir estratégias de marketing digital eficiente é importante para impulsionar e delimitar seguidores e clientes, pois é essencial para entender as percepções dos processos decisórios por gera a sensações e desejos que impulsionará o consumidor a realizar ou não a compra.

Por isso, a dedicação ao planejar estratégias de marketing digital é necessária para o sucesso da empresa e através dele é possível obter dados para a avaliação as medidas tomadas nas mídias digitais, tais como números de visitantes, tempo de permanência, relação de visitantes e volume de vendas, entre outros dados (TELLES, 2011).

Pode-se destacar segundo Kotler (2007, p. 26), que customização “significa que a empresa é capaz de oferecer produtos, serviços, preços e canais diferenciados para cada cliente em uma base individual”. Contudo o mesmo, afirma que as empresas on-line permitem que seus consumidores customizem e definem seus produtos, tendo uma maior interação, proporcionando assim através do marketing digital um envolvimento eficaz com os consumidores.

## 2.5 IDENTIDADE VISUAL

Criar uma identidade visual vai muito além do que criar um simples logotipo para a empresa. A identidade visual conecta a empresa ao cliente, desperta o desejo de compra, fazendo com que seu cliente tenha confiança em seu trabalho ou serviço prestado. Para isto, são necessários 3 pilares: pesquisa, análise de concorrentes e estudo de público-alvo.

A identidade visual nada mais é do que um conjunto de elementos gráficos e visuais - cores, logotipo, tipografia, grafismo e slogan - que refletem um nome, ideia, produto, empresa ou serviço. Eles são responsáveis por identificar e dar personalidade à marca. Nesse combo, também entram os aspectos não tangíveis, como a missão, valores e princípios. Juntos, eles tornam a marca conhecida e, conseqüentemente, reconhecida nos momentos de compra e tomadas de decisão. (GAZETA DO POVO, 2022 N.P.)

### Segundo Ziliotto (2009 p. 40)

Dizer que uma identidade visual funciona como controle significa que ela é pensada para identificar todos os envolvidos no trabalho - portanto, na formação da identidade da empresa - de forma a alinhar as normas operacionais com os objetivos da agência. O objetivo da persuasão é provocar a ira do público, por meio da identidade visual, destacando os aspectos positivos da empresa para formar uma imagem positiva capaz de motivar o público a interagir com os concorrentes antes que eles possam.

Logo, a identidade visual é de suma importância para a criação de uma marca uma vez que é ela quem faz a relação, cliente e empresa, pois, através desta identidade o público é cativado levando a interação e expansão.

#### 2.5.1 Diferença entre identidade visual, marca e branding

Segundo a agência Ponto Design (2021), identidade visual é o conjunto dos aspectos visuais que acompanha o produto, empresa e serviço. Geralmente contém as cores, fontes das marcas e conteúdo de comunicação, texturas, ícones, formas e a logo que é gerada a partir disso; para definir o que é marca, é possível dividir em duas partes, a primeira delas basicamente é o logotipo gráfico da empresa. E o segundo conceito é dizer que a marca é tudo aquilo que representa a empresa. A partir dessa última ideia, agrega-se a marca o nome da organização ou produto.

Ainda segundo a agência Ponto Design (2021), pode-se definir o branding como o conjunto das estratégias e elementos da gestão voltados para o crescimento da marca, isso envolve a postura, personalidade e como a empresa quer ser vista por seus clientes. Branding tem como objetivo despertar sensações boas para atrair o público para a empresa, e quando bem trabalhado torna-se a marca bem-vista pelas pessoas.

De forma mais clara, segundo Criativito (s/d), logo ou logotipo nada mais é que representação gráfica que mostra uma empresa, produto ou pessoa; identidade visual é um conjunto de representações gráficas que colaboram para caracterizar a personalidade, associação e memorização de uma empresa e branding representa a alma da empresa e como ela se posiciona dentro do mercado.

### 2.5.2 Identidade visual alinhada ao branding

Segundo Lamarca (s/d), uma identidade visual consiste em uma combinação de frases, cores, logotipos e outros recursos. O objeto criado será reconhecido e lembrado pela população, o que diferenciará sua marca da concorrência. Essa imagem dará personalidade à empresa e, portanto, deve estar alinhada com os objetivos do negócio. A empresa é mais do que apenas uma vendedora de produtos e serviços. Ela é dotada de princípios, visões, missão e valores e é a partir da identidade visual que você vai transmitir seus ideais aos consumidores.

De acordo com Barreto et al (2015), a marca representa a identidade da empresa, dela valores, processos, produtos e serviços à sua frente consumidores, representa um conjunto de experiências resultantes da percepção em relação aos produtos ou de serviços prestados, pelo que a gestão da marca é fator decisivo de sucesso para as empresas. A maioria das decisões de compra são baseadas na confiança e a sensação de conexão que sentem em relação a um serviço, produto ou pessoa. O que conta são relações de confiança que às vezes, tem mais valor do que desempenho. A marca é conjunto de expectativas, imagem e percepção que são criadas nas mentes das pessoas quando elas veem ou ouvem um nome, produto ou logo.

Rampersad (2008 APUD BARRETO et al 2015, p.4) diz que o “Branding é para influenciar. Criar uma identidade de marca que associe certas percepções, emoções e sentimentos e essa identidade”.

A marca é o mais poderoso ativo de uma empresa. Para criar uma marca de sucesso não basta investir em marketing, é preciso ter uma estratégia de branding. As marcas estão registradas no consciente e inconsciente das pessoas, por isso as empresas líderes conseguem ter poder de mercado e com isso alavancar preços mais elevados e maior lucratividade, portanto, pode-se dizer que a marca é um fator mais emocional do que racional. (COBRA 2003 APUD BARRETO ET AL 2015, P.4)

Inovatório (s/d) comenta que, divulgando seus produtos e influenciando compras, a identidade visual de produtos e serviços tem um impacto direto no que seu público tem do produto ou serviço adquirido. O desenvolvimento de marcas visualmente atraentes, atuais e consistentes faz parte desse processo, que também influencia a decisão de compra, seja em pontos de venda físicos ou em plataformas online.

Ainda de acordo com Inovatório (s/d), aponta os serviços de branding incluem a análise da colocação da marca e podem levar a uma variedade de condutas que podem elevar-se a consistência e a confiança, principalmente na comunicação e identidade de uma empresa ou produto. Os serviços de branding envolvem o fortalecimento da marca alinhando a identidade pretendida da companhia com a imagem percebida pelo público. Isso é para tornar as marcas mais consistentes em todos os seus pontos de contato, incluindo a experiência oferecida por serviços presenciais, gráficos, conteúdo de mídia social e outras formas de conectar empresas (ou seus produtos / serviços) e seus clientes.

### 2.5.3 Manual de identidade visual da marca

De acordo com Pinho (1996 APUD ZILLOTTO, 2009 p. 48) o manual de identidade visual geralmente começa com uma carta do presidente da empresa, e tem por objetivo se certificar que será cumprido o conteúdo informado no manual com o apoio da diretoria da empresa. Também deve mostrar de modo esclarecedor e sucinto do por que a organização teria que adotar um manual de identidade visual, e todos os elementos básicos para a identidade corporativa e as normas de forma geral de toda composição.

A normatização é passo essencial à evolução do sistema de identidade visual. Os elementos gráficos básicos precisam ser codificados para que possam funcionar efetivamente em cada tipo de aplicação. Será através do manual de identidade visual que estes códigos serão estabelecidos e, então, colocado em prática o sistema. O manual costuma contar com a colaboração de mais de um departamento em sua elaboração e é requisito que todos os departamentos coloquem em prática aquilo que ele determinar. (PINHO, 1996. APUD ZILLOTTO, 2009 p. 48)

Pinho (1996 Apud ZILLOTTO, 2009) aconselha uma divisão de categorias e suportes através dos sistemas de identidade visual propõe que:

**Quadro 01:** Itens para aplicação dos elementos gráficos.

<b>Categorias</b>	<b>Elementos</b>
PRODUTOS E SERVIÇOS	<i>Design</i> do produto. Embalagens, etiquetas e rótulos. Embalagem de transporte. Manual de funcionamento e uso. Instruções de instalação.
AMBIENTE	Fachada e interior de escritórios, fábricas, armazéns e depósitos. Equipamentos e mobiliário. Sinalização interna e externa.
PESSOAL	Uniformes. Crachás. Capacetes de segurança. Aventais.
IMPRESSO S E FORMULÁRIOS	Papel carta e ofício. Memorando. Circular. Cartões. Etiquetas de endereçamento. Envelopes. Formulários de contabilidade e vendas. Fichas de registro de pessoal. Formulários contínuos. Publicações empresariais. Laudas.
PROMOÇÃO E MERCHANDISING	Bandeirolas. <i>Displays</i> . <i>Showrooms</i> . <i>Stands</i> . Brindes. Faixas. Placas. Painéis luminosos.
TRANSPORTE	Veículos de carga. Veículos de assistência técnica e do pessoal de vendas. <i>Containers</i> .

Fonte: Pinho (1996 APUD ZILLOTTO, 2009 p. 48)

De acordo com Pinho (1996 APUD ZILLOTTO, 2009 p. 49), a estrutura dos sistemas da identidade visual é estipulada conforme o necessário, não fica estipulado categorias, variando de acordo para cada meio. Além de salientar a inserção do site para a aplicação de todos os materiais visuais apresentados pelo autor. São eles: impressão; identificação da instalação; uniformes; veículos;

produtos; embalagem; materiais de ponto de venda; assinaturas de publicidade; sinalização; cabine; presentes.

## 2.6 ESTRATÉGIAS DE PROMOÇÃO POR VIA DIGITAL

Segundo SENNE (2008, p.1 APUD OKADA, SOUZA, 2011, p. 13). “A publicidade em links patrocinados tem crescido exponencialmente e a concorrência entre eles também” Atualmente, pagar para aparecer nos resultados de busca, simplesmente, já não é mais suficiente, pois “[...] a alta concorrência entre os links patrocinados está no limite da ética com empresas usando como tags de suas campanhas publicitárias online, marcas registradas de outras empresas concorrentes, do mesmo setor de atuação” (2008, p.1 APUD OKADA, SOUZA, 2011, p. 13).. A melhor estratégia para evitar esse tipo de conflito é consultar antes o buscador ou a empresa concorrente que pretende utilizar. O Google, segundo Senne (2008), tomou suas providências e desenvolveu sua política e procedimentos de reclamação relativos à publicidade, em que garante a retirada do link patrocinado do ar, caso o legítimo dono da marca reclame.



### 3. PLANO DE MARKETING

#### 3.1 APRESENTAÇÃO DA EMPRESA

Determinada empresa do ramo de fotografia, fundada em 2019 na cidade de Tupã-SP, nascida da paixão do seu proprietário pela fotografia, que após realizar um curso sobre o assunto, decidiu criar a empresa e juntar sua paixão com sua carreira profissional.

Após adquirir sua primeira câmera profissional, surgiu a oportunidade de iniciar os seus trabalhos, e sentiu a necessidade de testar os conhecimentos adquiridos, então pesquisou diversas referências de foto para reproduzir e após toda pesquisa feita e todo conceito por de trás da foto, convidou uma de suas amigas para ser sua modelo e realizou algumas fotos chegando ao resultado idealizado.

Figura 01: Mulher e as plantas.



Fonte: Criada pelo proprietário da empresa (2019).

Figura 02: Mulher atras da planta.



Fonte: Criada pelo autor da empresa (2019).

### 3.1.1 Caracterização do mix de marketing

Atualmente a empresa oferece serviços de fotografia, ensaios femininos e masculinos, *pré-wedding*, ensaios de gestantes, mêsversarios, ensaios sensuais, nu artístico, batizados, books, festas e eventos e, geral, fotos por sessões, enviadas digitalmente;

O preço da empresa varia conforme o pedido do cliente, sabendo que iniciamos recentemente optamos por um custo mais baixo, mas sem perder tanto por conta da qualidade. Custos contabilizados por mão de obra, bons equipamentos e a locomoção.

Quadro 02: Tabela de preços da empresa.

PACOTE	PREÇO	ESPECIFICAÇÃO DO PACOTE
TURQUESA	R\$ 150,00	30 minutos de ensaio, uma troca de look, 17 fotos tratadas (locação por conta do cliente).
ESMERALDA	R\$ 230,00	55 minutos de ensaio, 2 trocas de look, 25 fotos tratadas (locação por conta do cliente)
SAFIRA	R\$ 290,00	1 hora de ensaio, 3 trocas de look, 35 fotos tratadas (locação por conta do cliente)
RUBI	R\$ 340,00	2 horas de ensaio, 4 trocas de look, 45 fotos tratadas (locação por conta do cliente)
DIAMANTE	R\$ 450,00	2 horas e 30 minutos de ensaio, até 6 trocas de look, 55 fotos tratadas (locação por conta do cliente)
EVENTOS	R\$ 350,00 POR HORA	Cobertura dos principais momentos do evento com 1 álbum em formato digital e um 1 físico (opcional)
FOTOS AVULSAS	R\$ 15,00 CADA	Fotos adicionais no tamanho 10 x 15 tratadas em alta qualidade.

Fonte: Elaborada pelos autores (2022).

A empresa realiza os atendimentos na cidade de Tupã-SP e região, os serviços são disponibilizados através das plataformas digitais como Instagram e WhatsApp.

Atualmente a empresa é divulgada através das mídias sociais como Instagram, e Pinterest, realizando postagens ao menos uma vez na semana ou de acordo com os ensaios realizados com os clientes, conforme o proprietário é contratado. A entrega das fotos é feita através de pen drive dentro de uma caixa de MDF personalizada, ou através de um link na nuvem contendo todo o produto final.

Figura 03: Logomarca atual da empresa.



Fonte: SANTOS (2019)

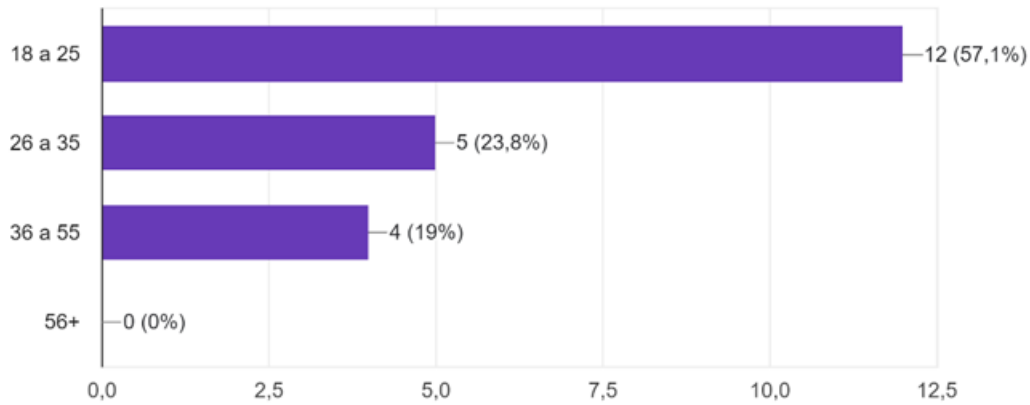
A empresa procura seguir sempre um padrão personalizado, ao modo que aproxima o cliente e a empresa transformando em um relacionamento. A personalidade de clientes transita entre segurança e qualidade fidelizando a clientela.

### 3.1.2 Pesquisa de Mercado

Foi realizada uma pesquisa, através da ferramenta Google Forms contendo 10 questões de múltipla escolha e disseminada pelo aplicativo WhatsApp. Entre o período de setembro a outubro de 2022, foram pesquisadas 22 pessoas físicas e jurídicas, cujas respostas podem ser observadas abaixo. Para maior facilidade de compreensão, os resultados obtidos também serão demonstrados por meio de gráficos.

Em primeiro momento os entrevistados foram questionados sobre a sua idade, cujas respostas podem ser observadas no gráfico 01.

Gráfico 01: Idade dos entrevistados.

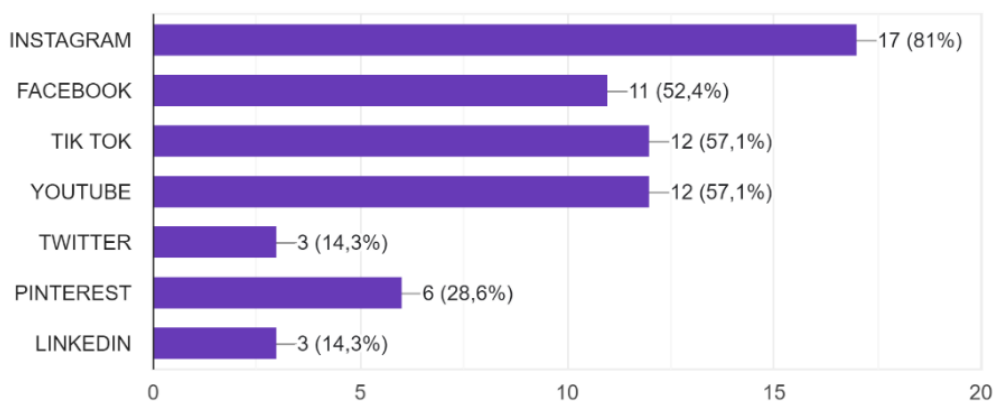


Fonte: Elaborado pelos autores conforme pesquisa aplicada (2022)

Como pode ser observado, 57,1% dos entrevistados, sendo este a maioria do público-alvo da empresa, tem a idade entre 18 e 25 anos, seguido dos da faixa etária de 26 e 35, sendo este 23,8% dos entrevistados e conseqüentemente, o menor público estaria na faixa de 36 a 55 anos, com 19% dos entrevistados.

Após isso, os entrevistados foram abordados sobre qual a mídia social em que eles mais utilizam, conforme pode ser observada no gráfico 02.

Gráfico 02: Mídia social mais utilizada.

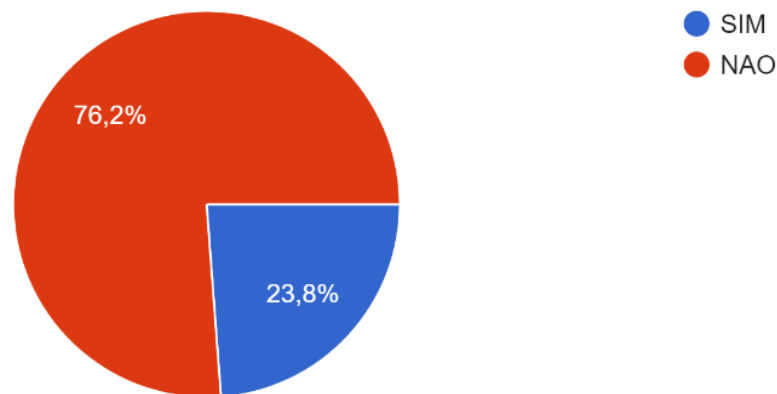


Fonte: Elaborado pelos autores conforme pesquisa aplicada (2022)

Conforme a pesquisa, a maioria dos entrevistados utiliza mais o instagram com 81%, seguido pelo facebook com 52,4%, e depois tik tok e youtube com 57,1%, finalizando a pesquisa, os menos utilizados pelo público são twitter e linkedin com 14,3% e pinterest com 28,6%.

Em seguida, foram abordados em relação se fizeram algum serviço relacionado a fotografia, as repostas dos entrevistados podem ser observadas no gráfico 03.

Gráfico 03: Se já fez algum serviço de fotografia.

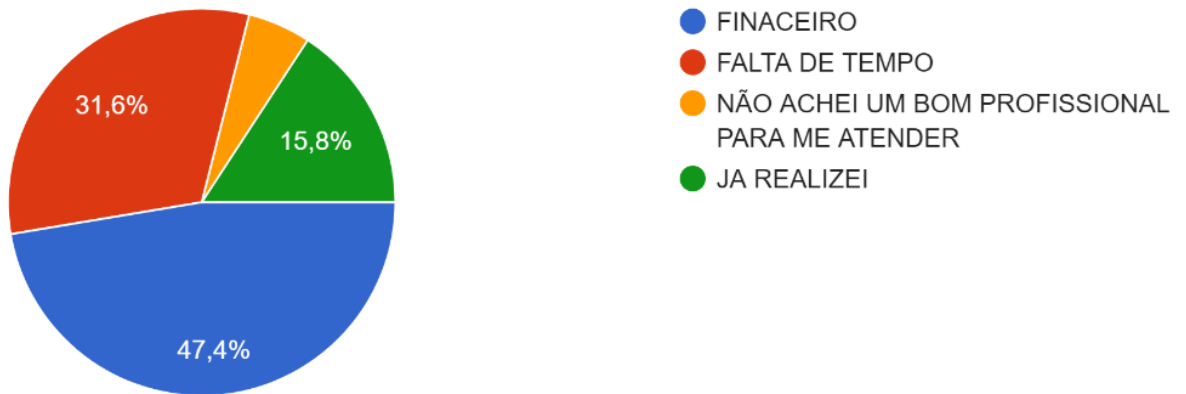


Fonte: Elaborado pelos autores conforme pesquisa aplicada (2022)

Segundo pesquisa, 78,2% dos entrevistados nunca fizeram algum ensaio fotográfico e apenas 23,8% já realizou algum ensaio fotográfico.

Após isso, os entrevistados foram abordados acerca de qual o motivo de não realizarem algum tipo de serviço fotográfico, conforme pode ser observado no gráfico 04.

Gráfico 04: Qual o motivo pelo qual não fez ainda.

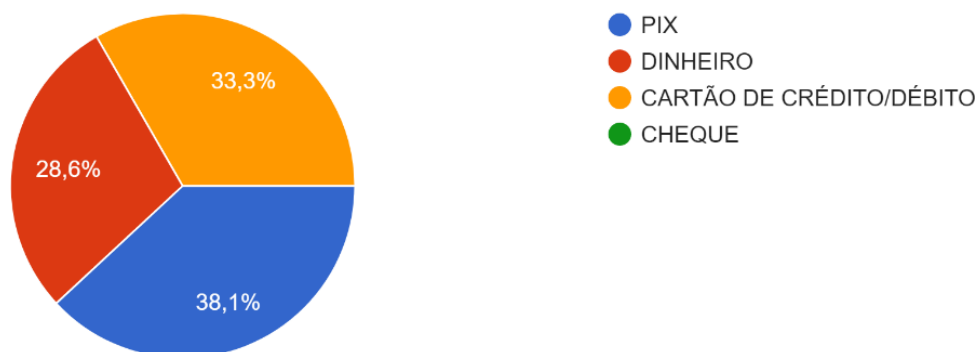


Fonte: Elaborado pelos autores conforme pesquisa aplicada (2022)

Segundo pesquisas, 47,4% das pessoas entrevistadas não fizeram um ensaio fotográfico ainda por motivos financeiros, seguidos depois de falta de tempo 31,6% e finalizando, apenas 15,8% já realizaram um ensaio.

Em seguida, os entrevistados foram questionados de qual a forma de pagamento mais utilizada por eles, as respostas podem ser observadas no gráfico 05.

Gráfico 05: Forma de pagamento mais utilizada.

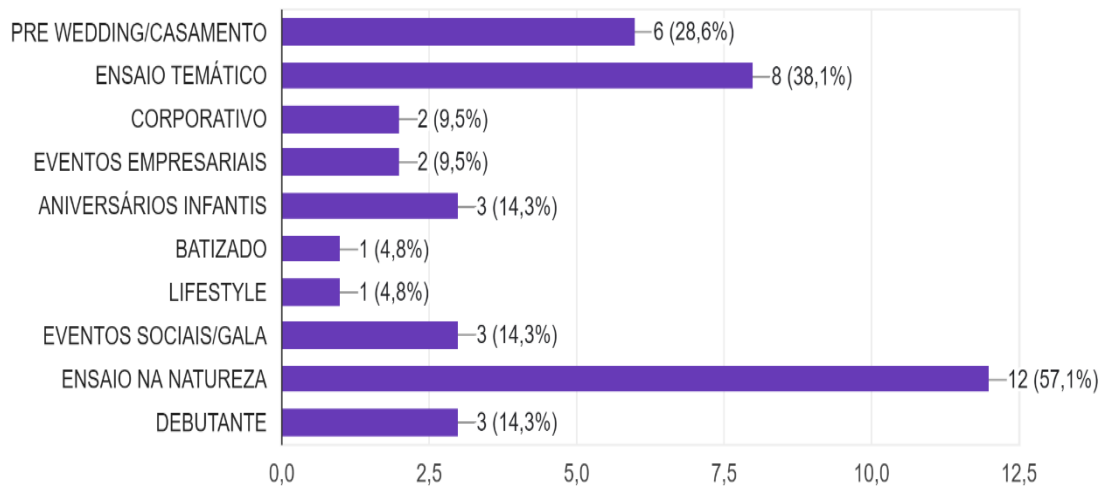


Fonte: Elaborado pelos autores conforme pesquisa aplicada (2022)

Como pode ser observado, a forma de pagamento mais utilizada pelo público é o pix com 38,1% das respostas obtidas, seguido do dinheiro em espécie com 33,3%, seguido do cartão de crédito/débito com 28,6%, sendo cheque nenhuma das pessoas entrevistadas fazem o uso dele.

Após isso, os entrevistados foram questionados sobre qual estilo de foto teria vontade ou se já fez algum ensaio, de acordo pode ser observada no gráfico 06.

Gráfico 06: Qual estilo de foto gostaria de fazer ou já fez.



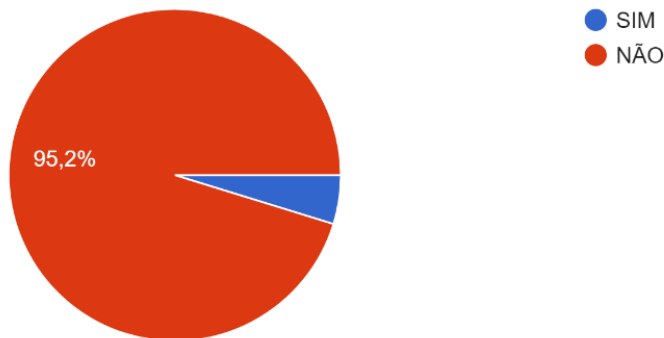
Fonte: Elaborado pelos autores conforme pesquisa aplicada (2022)

Como pode ser observado, 57,1% dos entrevistados têm vontade de fazer um ensaio na natureza, seguido do ensaio temático com 38,1% das respostas obtidas, ensaios de pré-wedding com 28,6%, eventos sociais/gala, festa de debutante e aniversários infantis com 14,3% das respostas, sucessivamente ensaios corporativos e eventos empresariais com 9,5%, seguidamente batizados e ensaios lifestyle próximo de 4,8% cada um deles.

Em seguida os entrevistados foram questionados possui alguma empresa aberta (pessoa jurídica), as respostas podem ser observadas no gráfico 07.



Gráfico 07: Se o entrevistado possui alguma empresa.

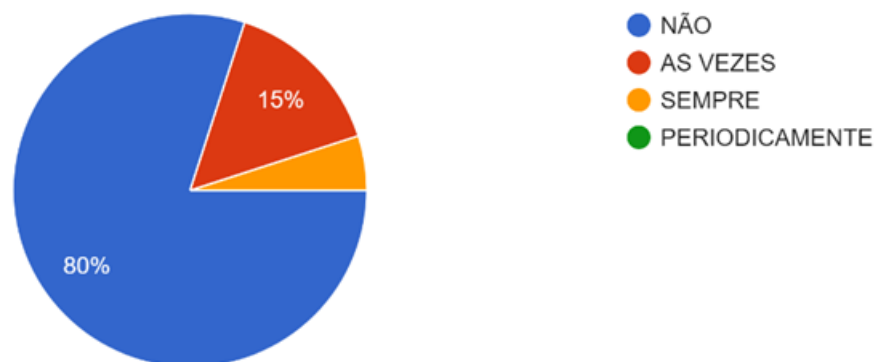


Fonte: Elaborado pelos autores conforme pesquisa aplicada (2022)

Como pode ser observado, 95,2% dos correspondentes não têm qualquer tipo de empresa e conseqüentemente, 4,8% dos entrevistados retorquiram que possuem algum tipo de empresa aberta.

Posteriormente os entrevistados foram questionados se a empresa em que atuam costuma utilizar serviços fotográficos, os feedbacks podem ser observados no gráfico 08.

Gráfico 08: Se costuma utilizar serviços fotográficos para a empresa

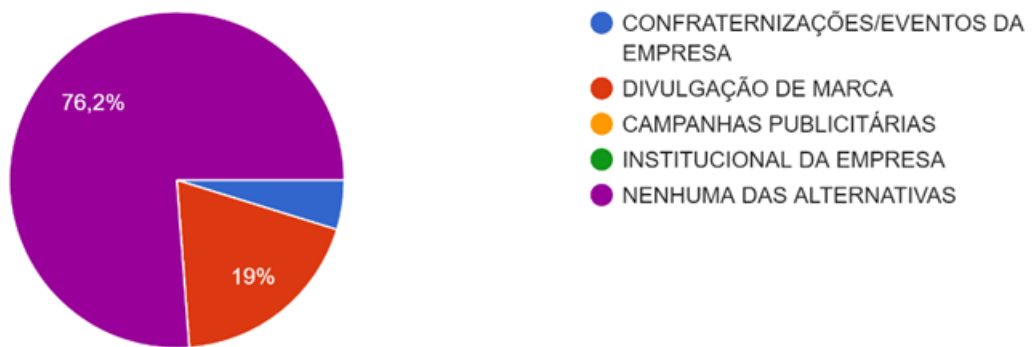


Fonte: Elaborado pelos autores conforme pesquisa aplicada (2022)

Como pode ser observado, 80% dos entrevistados não utilizam do serviço de fotografia, 15% disseram as vezes e 5% disseram que sempre costuma utilizar este serviço.

Em seguida os entrevistados foram questionados a respeito da finalidade para qual apreciam e contratam os serviços de fotografia, como pode ser observado no gráfico 09.

Gráfico 09: Finalidade que o entrevistado contrata os serviços fotográficos

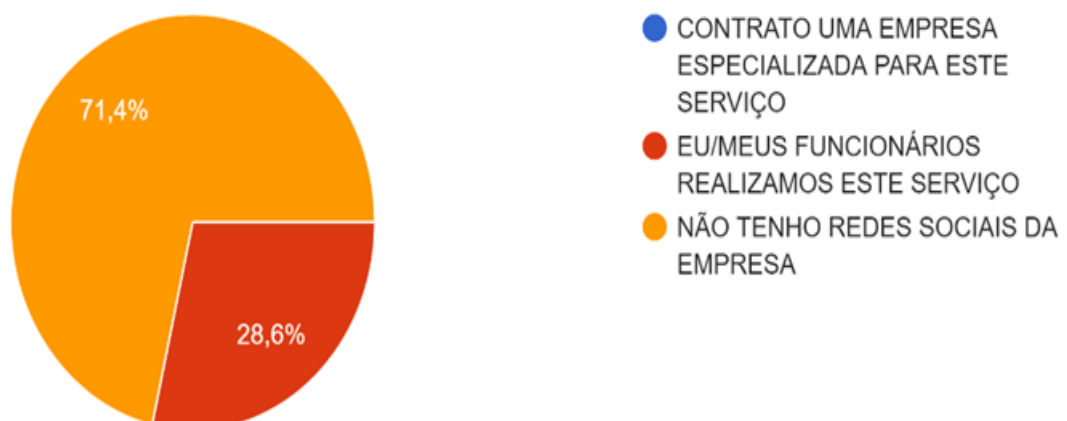


Fonte: Elaborado pelos autores conforme pesquisa aplicada (2022)

Segundo as pesquisas, 76,2% das pessoas não concordam com nenhuma das alternativas, e 19% vão para a divulgação de marcas e 4,8% usam para eventos/confraternização.

Por fim, os indivíduos foram questionados sobre como eles administram as redes sociais da empresa em que eles possuem, conforme pode ser observado no gráfico 10.

Gráfico 10: Como o entrevistado administra as redes sociais da empresa.



Fonte: Elaborado pelos autores conforme pesquisa aplicada (2022)

Como pode ser observado, 71,4% das pessoas não têm redes sociais da empresa e apenas 28,6% a própria pessoa ou funcionários realizam este serviço.

### 3.1.2.1 Análise dos clientes

Com base nas pesquisas realizadas, o público-alvo são pessoas da faixa etária de 18 a 65 anos, a maior parte são mulheres, de pequenas famílias, que atuam no mercado desde autônomos a donos de empresas de pequeno porte, com um a três salários-mínimos, em geral moradores de Tupã e região, a frequência pelo qual os clientes procuram o serviço varia conformes as datas comemorativas, eventos como formaturas, casamentos, aniversários, entre outros eventos. O mesmo acontece com a quantidade de pessoas que buscam o serviço, em média são cerca de 260 eventos por ano. O orçamento e contrato do serviço costumam acontecer em contato com o prestador de serviço por meio das mídias sociais, telefone ou WhatsApp.

Conclui-se que o público-alvo dos entrevistados é de 18 a 65 anos, a maioria dos nossos entrevistados são jovens, e que utilizam como principal rede social o Instagram, mas muitos deles ainda não fizeram um ensaio fotográfico, a grande parte por motivos financeiros, mas tem a intenção de fazer o ensaio, principalmente ensaios na natureza ao ar livre. O público prefere diversas formas de pagamento mas a mais utilizada é o pix, já na parte de fotografia empresarial, público é pouco abrangente pois a maioria não tem empresa aberta, então não tem finalidade de utilizar os serviços de fotografia para a empresa, e não possuem nenhuma rede social para promovê-la.

### 3.1.3 Análise SWOT

<p><b>Forças</b></p> <p>Organização nos agendamentos e prestação e serviço</p> <p>Praticidade na execução das sessões de fotos</p> <p>Entrega rápida</p> <p>Criatividade</p> <p>Preço diversificado</p> <p>Qualidade no atendimento</p> <p>Atendimento diversificado (desde de a classe A até a classe D).</p>	<p><b>Oportunidades</b></p> <p>Ser chamado para registrar momentos em eventos grandes como: Formaturas, casamentos, festas de 15 Anos, desfiles, aproveitando a volta desses eventos pós pandemia.</p> <p>Parcerias para divulgação mutua</p> <p>Ensaio fotográficos temáticos como páscoas, natal, mesversário, etc... E ensaios para eventos como pré-wedding, booking de debutantes, etc..</p>
<p><b>Fraquezas</b></p> <p>Falta de espaço para mais equipamento</p> <p>Falta de espaço físico para fotos (estúdio)</p> <p>Falta de divulgação da empresa nas mídias</p> <p>Empresa iniciante na área</p> <p>Falta de assistentes/colaboradores</p>	<p><b>Ameaças</b></p> <p>Profissionais requisitados do mesmo ramo com mais experiências e local apropriado (estúdio).</p> <p>Mercado saturado por empresas e profissionais do mesmo ramo.</p>

#### FORÇAS X OPORTUNIDADES

Aproveitar a retomada dos eventos sociais/corporativo para a realização dos trabalhos com eficiência, agilidade, praticidade, criatividade e qualidade; oferecer pacotes com preços variados atendendo aos diversos públicos e classes sociais; Atendimento com qualidade e rapidez, com agendamentos organizados e planejados, da melhor forma possível para conciliar o cliente e a empresa; Entrega rápida com produto de qualidade seguindo o orçamento proposto ao cliente.

## FORÇAS X AMEAÇAS

Devido à alta demanda dos profissionais pode não haver datas disponíveis para determinados cliente diminuindo as opções de agenda. Como somos empresa nova no mercado teremos grande quantidade de datas disponíveis para agendamento; Os preços desses profissionais podem ser elevados não atendendo ao grande leque de classes sociais. Já a nossa empresa atende uma variedade de classes sociais, que vai da classe A até a classe D; As qualidades do serviço dos profissionais mais experiente podem variar, quando o público-alvo não for do seu nicho podem colocar preços equivalentes aos serviços prestados. Esses clientes poderão ser atendidos pela nossa empresa com qualidade e preço justo.

## FRAQUEZAS X OPORTUNIDADES

Para que a empresa sobressaia entre as outras, é necessário mostrar algo de inovador atraindo cada vez mais clientes; Com a baixa divulgação da empresa uma forma mais vantajosa e lucrativa, seria a parceria entre as empresas, em que elas se divulguem e que ambas mostrem a qualidade de seu produto; Com baixa quantidade de colaboradores, os atendimentos têm que ser personalizados a cada cliente e focados nas vontades e sonhos dos clientes.

## FRAQUEZAS X AMEAÇAS

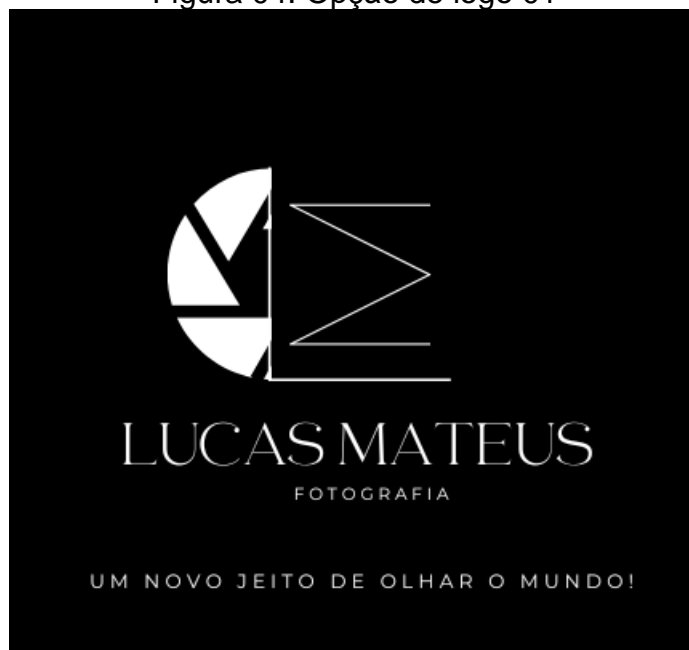
Com a falta de espaço para mais equipamentos e espaço físico para fotos somados a alta demanda de profissionais, podemos pensar na ideia de investir em equipamentos, assim adquirimos mais clientes, podemos também explorar os ambientes naturais que há na cidade e na região para produzir cenários criativos e variados; pelo fato de ser iniciante com o mercado saturado de muitos profissionais, fazer promoções e arrumar táticas para nos destacar.

#### 4.PROPOSTA/PLANO DE AÇÃO

Visando aumentar a participação de mercado (*Market Share*) da empresa utilizada neste estudo, propõe-se o impulsionamento das mídias digitais, alavancando a visibilidade da empresa e, conseqüentemente, atraindo novos clientes, sendo assim, a ideia principal para a divulgação de baixo custo, seria as mídias sociais, Instagram, WhatsApp, para divulgações de fotos, por ter maior facilidade e rápido atendimento, cartões de visita, buzz marketing e parcerias mútuas com as lojas da cidade, atendimento na cidade de Tupã-SP e região, serviços disponibilizados pelas plataformas digitais.

Para que isso possa ser realizado, inicialmente desenvolvemos uma nova logomarca para a empresa, visando uma imagem refinada e elegante, assim criamos duas opções de logomarca com um slogan retratando essa nova fase que pode ser observada nas figuras 03 e 04 abaixo:

Figura 04: Opção de logo 01



Fonte: Elaborado pelos autores (2022)

Figura 05: Opção de logo 02.



Fonte: Elaborado pelos autores (2022)

Seguindo o melhor planejamento da empresa, elaboramos a missão, visão e valores para melhor posicionamento da marca.

**MISSÃO:** Causar uma boa impressão aos clientes, desde o primeiro contato a entrega do produto, despertar o seu melhor, resultando em satisfação e superando as expectativas pelos serviços contratados, melhorando a autoestima, valorização pessoal, mostrando novas formas de se olhar e de amar a si mesma.

**VISÃO:** Promover e garantir fotografia de qualidade e proporcionar ao cliente uma experiência única e exclusiva.

**VALORES:** Trabalhar com foco em inovação e modernidade; Transparência; Agir com ética e profissionalismo; Atender a todos os clientes com respeito e dedicação.

Para criação de artes para redes sociais, utilizaremos a ferramenta Canva por ter pré-templates agilizando ainda mais as postagens para as mídias. E para a criação da nova identidade visual, cartões de visita, e demais artes que forem necessárias, optamos por usar o Photoshop e CorelDraw, por terem maiores funcionalidades que necessitamos.

Nas figuras abaixo pode ser observado algumas artes que foram desenvolvidas para promoções e divulgação em rede social.

Figura 06: Arte promocional de Dia dos Namorados.



Fonte: Elaborado pelos autores (2022).

Figura 07: Arte promocional de Dia das Mães.



Fonte: Elaborado pelos autores (2022).



Figura 08: Arte promocional para festividades de Natal.



Fonte: Elaborado pelos autores (2022).

Além disto, foi feito dois ensaios para a criação de conteúdo para publicar nas plataformas acima citadas, no qual o tema foi a transformação da mulher como um todo, mostrando a sua beleza e feminilidade.

Figura 09: Mulher admirando arquitetura local.



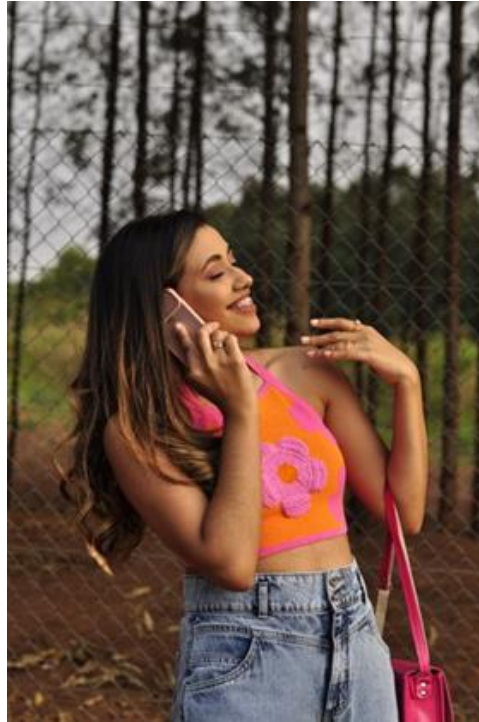
Fonte: Elaborado pelos autores (2022).

Figura 10: Mulher sobre panos.



Fonte: Elaborado pelos autores (2022).

Figura 11: Mulher ao ar livre no celular.



Fonte: Elaborado pelos autores (2022).

Figura 12: Mulher segurando vestido laranja.



Fonte: Elaborado pelos autores (2022).

Figura 13: Mulher em pé a frente da árvore.



Fonte: Elaborado pelos autores (2022).

Figura 14: Mulher enigmática olhando para o lado



Fonte: Elaborado pelos autores (2022).



Figura 15: Mulher à frente de container e caixa de som.



Fonte: Elaborado pelos autores (2022)

Figura 16: Rockeira a frente de caixas de som.



Fonte: Elaborado pelos autores (2022).

Através da realização de ensaio fotográfico para elaboração deste trabalho, pode-se obter o material inicial para as postagens nas redes sociais e consequente divulgação da empresa nas mídias sociais. Através dessa proposta é possível, além de mostrar a beleza feminina de diferentes formas e maneiras, também demonstrar que uma simples foto pode fazer a total diferença na autoestima e na vida e de cada cliente.

## **CONSIDERAÇÕES FINAIS**

Marketing é uma ferramenta pela qual as pessoas obtêm o que necessitam e desejam, uma ferramenta usada para atrair clientes, vender seus produtos. Com a criação da Internet, houve uma alteração nos comportamentos dos clientes e nas estratégias das informações, relações da empresa com o mercado e consumidores, surgindo assim o marketing digital, que alterou os métodos de comunicação e divulgação de produtos e serviços através dos meios digitais criando oportunidades de crescimento e ampliação de divulgações e clientes.

Então é possível afirmar que possuir corretas estratégias de marketing digital pode impulsionar e delimitar clientes, pois é essencial para entender as percepções dos processos decisórios por gera as sensações e desejos que impulsionará o consumidor a realizar ou não a compra.

No decorrer e planejar do estudo em questão, além do levantamento teórico sobre o assunto foi desenvolvida uma análise de mercado da classe fotográfica, com intuito de desenvolver um trabalho de melhoria de posicionamento da empresa estudada, uma vez que este setor apresenta, na cidade de Tupã, uma grande competitividade, profissionais com espaços consolidados, experientes e renomados, havendo assim dificuldade para novos profissionais serem inseridos neste ramo.

Assim, com o intuito de aumentar a participação de mercado, Market Share, da empresa este estudo buscou propor a dinamização das mídias digitais, alavancando a visibilidade da empresa e conquistando novos clientes. A ideia principal para divulgação de baixo custo seriam as redes sociais como, Instagram, WhatsApp, para compartilhamento de fotos e de templates (criados por meio da ferramenta Canva), pois é mais fácil e rápido de atender os clientes por meio destas mídias.

Para uma melhor visualização do projeto e levantamento de material para divulgação, também foram realizados dois ensaios fotográficos, disponibilizados nas plataformas digitais, tal qual o tema consiste na transformação da mulher mostrando sua beleza e feminilidade como um todo. Além disto, o presente estudo propôs a criação de uma identidade visual com slogan para melhor transmitir esta nova fase da empresa deseja se colocar, e foi elaborado a missão, visão e valores da empresa para melhor ainda se reafirmar neste mercado tão competitivo.

Diante do exposto, concluímos que por meio do marketing digital e suas estratégias é possível sim ter aumento de vendas através de divulgação de baixo custo por meio das mídias digitais, melhorando a visibilidade e comunicação das empresas com os atuais e possíveis clientes.

## REFERÊNCIAS

AGÊNCIA PAPOCA. **HISTÓRIA DA FOTOGRAFIA NO BRASIL: SURGIMENTO + PRIMEIRA FOTO + PRIMEIROS FOTÓGRAFOS**. Disponível em: <https://laart.art.br/blog/historia-fotografia-brasil/#:~:text=Como%20foi%20a%20chegada%20da,em%201833%2C%20registrar%20uma%20cena..> Acesso em: 17 mai. 2022.

BARRETO, M. D. T. et al. **MARKETING DIGITAL COMO ESTRATÉGIA DE BRANDING: DIGITAL MARKETING AS BRANDING STRATEGY**. EDITORA MASTER, PARANÁ - PR, v. 5, n. 1, p. 1-9, fev./2015. Disponível em: [https://www.mastereditora.com.br/periodico/20150217\\_134749.pdf](https://www.mastereditora.com.br/periodico/20150217_134749.pdf). Acesso em: 14 set. 2022.

BEZERRA, JULIANA. **HISTÓRIA DA FOTOGRAFIA**. Disponível em: <https://www.todamateria.com.br/historia-da-fotografia/>. Acesso em: 17 mai. 2022.

CARO, Abrão. **Comportamento do Consumidor e a Compra Online: uma análise multicultural**. Tese (Pós-Graduação) - Universidade de São Paulo, 2010. Disponível em: <https://www.teses.usp.br/teses/disponiveis/12/12139/tde-05052010-114514/publico/AbraoCaroTese.pdf>. Acesso em 14 jun. 222

DIÁRIO DE TUPA. **MUSEU DA FOTOGRAFIA SERÁ INAUGURADO EM MARÇO, 2020**. Disponível em: <http://www.diariotupa.com.br/Noticias/noticia.php?cultura-museu-da-fotografia-sera-inaugurado-em-marco> HYPERLINK "http://www.diariotupa.com.br/Noticias/noticia.php?cultura-museu-da-fotografia-sera-inaugurado-em-marco&IdNoticia=17433&IdCategoria=5"& HYPERLINK. Acesso em: 29 mar. 2022.

CINTRA, Flávia Cristina. PUBLICAÇÕES UNIFRAN. **MARKETING DIGITAL: A ERA DA TECNOLOGIA ON-LINE**. Disponível em: <https://publicacoes.unifran.br/index.php/investigacao/article/view/147/104>. Acesso em: 22 ago. 2022.

CRIATIVITO. **BRANDING, IDENTIDADE VISUAL E CRIAÇÃO DE LOGO SÃO A MESMA COISA?**. Disponível em: <https://criativito.com.br/branding-logo-identidade-visual-design/#:~:text=Resumindo,Branding%3A%20O%20DNA%20da%20empresa..> Acesso em: 13 set. 2022.

ESTADO DE MINAS. **Brasil é o terceiro país do mundo que mais usa rede sociais, diz pesquisa**. 2021. Disponível em: [https://www.em.com.br/app/noticia/tecnologia/2021/09/28/interna\\_tecnologia,1309670/brasil-e-o-terceiro-pais-do-mundo-que-mais-usa-rede-sociais-diz-pesquisa.shtml](https://www.em.com.br/app/noticia/tecnologia/2021/09/28/interna_tecnologia,1309670/brasil-e-o-terceiro-pais-do-mundo-que-mais-usa-rede-sociais-diz-pesquisa.shtml). Acesso em: 12 abr. 2022.

FAUSTINO, P. **Marketing digital na prática: como criar do zero uma estratégia de marketing digital para promover negócios ou produtos**- São Paulo: DVS Editora, 2019. Disponível em <https://ler-livros.com/ler-online-ebook-pdf-marketing->



digital-na-pratica-como-criar-do-zero-uma-estrategia-de-marketing-digital-para-promover-negocios-ou-produtos-baixar-resumo/. Acesso em: 14 jun. 2022

GARCIA, G.M. **Comportamento do consumidor virtual: a influência das características pessoais na intenção de compra.** Tese (Pós-Graduação) - Universidade Federal do Rio Grande do Sul, 2007. Disponível em: <https://www.lume.ufrgs.br/bitstream/handle/10183/22094/000636171.pdf?sequence=1#:~:text=Atitudes%2C%20caracter%C3%ADsticas%20pessoais%20e%20outros,para%20diferentes%20p%C3%ABlicos%20e%20segmentos.> Acesso em: 14 jun. 2022

GAZETA DO POVO. **UMA EMPRESA SEM IDENTIDADE VISUAL COLOCA EM RISCO A SUA EXISTÊNCIA.** Disponível em: <https://www.gazetadopovo.com.br/conteudo-publicitario/bddb/uma-empresa-sem-identidade-visual-coloca-em-risco-sua-existencia/>. Acesso em: 18 jul. 2022.

INOVATÓRIO. **MARKETING DIGITAL E DESIGN. BRANDING E IDENTIDADE VISUAL.** Disponível em: <https://inovatorio.com.br/como-trabalhamos/branding-identidade-visual/>. Acesso em: 4 set. 2022.

KOTLER, P. **Administração de marketing: a edição do novo milênio.** 10. ed. São Paulo, SP: Prentice Hall, 2000.

KOTLER, P. **Administração de marketing: análise, planejamento, implementação e controle.** 5.ed. São Paulo: Atlas, 2011

KOTLER, P., KELLER, K. L. **Administração de Marketing.** 12a Edição. São Paulo: Prentice Hall. 2010.

KOTLER, P., KELLER, K. L. **Administração de Marketing.** 12a Edição. São Paulo: Prentice Hall. 2006.

LAMARCA. **ENTENDA O PAPEL VITAL DA IDENTIDADE VISUAL NA CONSTRUÇÃO DO BRADING.** Disponível em: <https://lamarcabrasil.com/entenda-o-papel-vital-da-identidade-visual-na-construcao-do-branding/>. Acesso em: 28 ago. 2022.

OKADA, SIONARA LOCO; SOUZA. ELIANE MOREIRA SÁ DE. **REMARK - REVISTA BRASILEIRA DE MARKETING. ESTRATÉGIAS DE MARKETING DIGITAL NA ERA DA BUSCA.** Disponível em: <https://pdfs.semanticscholar.org/9c41/fc7b50750e8e6fda7ec575675bd406e6e96e.pdf> f. Acesso em: 13 set. 2022.

PONTO DESIGN. **ENTENDA COMO CRIAR UMA IDENTIDADE VISUAL ADEQUADA PARA A SUA MARCA.** Disponível em: <https://www.pontodesign.com.br/entenda-como-criar-uma-identidade-visual-adequada-para-sua-marca/>. Acesso em: 10 ago. 2022.

SEGURA, M. C. **O estudo do Marketing Digital versus Marketing Tradicional e a percepção das suas campanhas por parte dos consumidores no mercado**

**virtual a tradicional.** 2009. f. 51. Dissertação (Mestrado em estatística e Gestão da Informação) - Instituto Superior de Estatística e Gestão de Informação da Universidade Nova de Lisboa, Lisboa, 2009. Disponível em: <https://run.unl.pt/bitstream/10362/4036/1/TEGI0234.pdf>. Acesso em: 14 jun. 2022

SILVA, A.B., VIEIRA, M. C. **Marketing digital vs marketing tradicional no século XXI**, 2018. Trabalho de conclusão de curso – Faculdade de Inhumas, Inhumas, 2018

TELLES, A. **A revolução das mídias sociais: Cases, Conceitos, Dicas e Ferramentas.** São Paulo: M. Books do Brasil. 2010.

**SECRETARIA DE TURISMO E VIAGEM.** Disponível em: <https://www.turismo.sp.gov.br/mapainterativo/tupa>. Acesso em: 29 mar. 2022.

VAZ, C. A. **Google marketing: o guia definitivo de marketing digital.** 3. ed. São Paulo, SP: Novatec Editora, 2010.

ZILIOOTTO, Bruno Almeida. **DA IDENTIDADE VISUAL A IMAGEM CORPORATIVA: ESTUDO DE CASO SOBRE A CAIXA ECONOMICA.** UNIVERSIDADE FEDERAL DO RIO GRANDE DO SUL, PORTO ALEGRE, v. 1, n. 1, p. 1-113, set./2009. Disponível em: <https://www.lume.ufrgs.br/bitstream/handle/10183/22758/000740565.pdf>. Acesso em: 15 jul. 2022.

**APÊNDICE A: Pesquisa de mercado realizada com clientes e possíveis clientes.**

1.Qual a sua idade?

18 a 25

26 a 35

36 a 55

56+

2.Qual as mídia sociais que vocês mais utiliza?

instagram

facebook

tik tok

youtube

twitter

pinterest

linkedin

3.Você já fez algum serviço de fotografia ?

nunca fez

já fez

4.Se não fez ainda qual o motivo?

financeiro

falta de tempo

não achei um bom profissional

já realizei

5.Qual a forma de pagamento que mais utiliza?

pix

dinheiro

cartão de crédito

cheque

6. Que tipo de ensaio você gostaria/já fez?

- ( ) Pre wedding/casamento
- ( ) Ensaio temático
- ( ) Corporativo
- ( ) Eventos empresariais
- ( ) Aniversario infantil
- ( ) Batizado
- ( ) Lifestyle
- ( ) Eventos sociais/gala
- ( ) Ensaio na natureza
- ( ) Debutante

7. Você possui alguma empresa?

- ( ) Sim
- ( ) Não

8. Se sim, costumam utilizar esse serviço fotográfico?

- ( ) Não
- ( ) Às vezes
- ( ) Sempre
- ( ) Periodicamente

9. Com qual finalidade você busca esse tipo de serviço?

- ( ) Confraternizações/eventos da empresa
- ( ) Divulgações da marca
- ( ) Campanhas publicitárias
- ( ) Institucional da empresa
- ( ) Nenhuma das alternativas

10. Como você administra as redes sociais da sua empresa?

- ( ) Contrato uma empresa especializada para este serviço
- ( ) Eu/meus funcionários realizamos este serviço
- ( ) Não tenho redes sociais da empresa

