



UNISUL

UNIVERSIDADE DO SUL DE SANTA CATARINA

AMANDA RODRIGUES CONSTÂNCIO

PLANO DE COMUNICAÇÃO

MICROEMPRESA AMADA FOTOGRAFIA

Palhoça

2018

AMANDA RODRIGUES CONSTÂNCIO

PLANO DE COMUNICAÇÃO
MICROEMPRESA AMADA FOTOGRAFIA

Trabalho de Conclusão de Curso apresentado ao Curso de Publicidade e Propaganda, da Universidade do Sul de Santa Catarina, como requisito para obtenção do título de Bacharel em Publicidade e Propaganda.

Orientadora: Prof. Nídia Pacheco Pereira, esp.

Palhoça
2018

AGRADECIMENTOS

Agradeço aos meus pais e irmã por estarem sempre ao meu lado, principalmente diante das maiores dificuldades, me apoiando e dividindo amor.

Agradeço ao meu namorado e amigos que acompanharam toda a minha trajetória acadêmica e colaboraram para a finalização deste ciclo, me proporcionando motivos para sorrir e seguir em frente.

Agradeço a todos os colegas da área de comunicação que compartilharam conhecimentos e experiências para o melhor resultado deste projeto e da minha formação profissional.

Agradeço à minha orientadora, Prof. Nídia Pacheco Pereira, pelo suporte em todo o processo de produção nesses dois últimos semestres, e aos outros queridos professores que lecionaram ao longo dos quatro anos de graduação colaborando na formação de mais uma publicitária brasileira.

RESUMO

O presente projeto visa a desenvolver um Plano de Comunicação para a microempresa Amada Fotografia, detalhando as atividades do empreendimento, destacando estratégias de criação de identidade visual e mídia, alinhando os meios e canais para uso na divulgação da marca e determinando as melhores ações para o negócio em sua fase inicial. Para a execução das atividades propostas, uma generosa revisão bibliográfica foi realizada, elencando e aplicando teorias de autores de marketing e de comunicação. Além disso, uma delimitação metodológica foi feita para a melhor orientação e organização dos conhecimentos.

Palavras-chave: Plano de Comunicação. Fotografia. Planejamento. Publicidade.

ABSTRACT

This project aims to develop a Communication Plan for the microenterprise Amada Fotografia, detailing the activities of the enterprise, highlighting strategies of creation of visual identity and media, aligning the media and channels for use in the dissemination of the brand, and determining the best actions for the business in its initial phase. For the execution of the proposed activities, a generous bibliographical revision was made, listing and applying theories from marketing and communication authors. In addition, a methodological delimitation was indicated for the better orientation and organization of the knowledge.

Keywords: Communication Plan. Photography. Planning. Advertising.

LISTA DE ILUSTRAÇÕES

Figura 1 – Gráfico que representa as redes sociais preferidas do brasileiro.....	23
Figura 2 – Registros realizados em 2016 e 2018.....	31
Figura 3 – Logotipo produzido para a “Amada Fotografia”	48
Figura 4 – Manual de marca.....	49
Figura 5 – Papelaria: cartão de visita, carimbo e embalagem (<i>tag</i>).....	50
Figura 6 – Interface do site	54
Figura 7 – Página do <i>Facebook</i>	54
Figura 8 – Perfil do <i>Instagram</i> e peças de divulgação nos <i>stories</i>	54

LISTA DE TABELAS

Tabela 1 – Lista de equipamentos da empresa Amada Fotografia.....	30
Tabela 2 – Descrição de serviços, produtos e valores para cobertura fotográfica de eventos.....	34
Tabela 3 – Descrição de serviços, produtos e valores para ensaios fotográficos (<i>photoshoots</i>).....	34
Tabela 4 – Descrição de serviços, produtos e valores para foto-livros.....	34
Tabela 5 – Descrição de serviços, produtos e valores para revelação de fotos.....	35
Tabela 6 – Informações demográficas referentes ao núcleo metropolitano de Florianópolis com dados levantados pelo IBGE entre 2010 e 2018.....	37
Tabela 7 – Público-alvo da empresa Amada Fotografia.....	41
Tabela 8 – Roteiro Audiovisual.....	52
Tabela 9 – Relação de investimento referente a custos criação, custos de produção, custos de mídia e custos de terceiros.....	55

SUMÁRIO

1	INTRODUÇÃO	9
2	OBJETIVOS.....	10
2.1	OBJETIVO GERAL	10
2.2	OBJETIVOS ESPECÍFICOS.....	10
3	JUSTIFICATIVA.....	11
4	METODOLOGIA	12
5	REFERENCIAL TEÓRICO.....	13
5.1	MARKETING	13
5.1.1	Definições de Marketing	13
5.1.2	Pilares do Marketing.....	14
5.2	PUBLICIDADE E PROPAGANDA.....	16
5.2.1	Definições de Publicidade e Propaganda.....	16
5.2.2	Ferramentas da Propaganda	17
5.3	MARKETING DE RELACIONAMENTO	19
5.3.1	Definições de Marketing de Relacionamento	19
5.4	CANAIS E FORMATOS.....	21
5.4.1	Canais	21
5.4.1.1	Classificação dos canais	21
5.4.2	Formatos.....	25
5.4.2.1	Classificação dos formatos	26
5.5	PLANO DE COMUNICAÇÃO	27
5.5.1	Definições de Plano de Comunicação	27
6	PLANO DE COMUNICAÇÃO	29
6.1	DESCRIÇÃO DO NEGÓCIO.....	29
6.2	DESCRIÇÃO DOS SERVIÇOS	32
6.3	MACROAMBIENTE E MICROAMBIENTE	35
6.3.1	Macroambiente	36
6.3.2	Microambiente	39
6.4	MATRIZ SWOT	42
6.4.1	Forças	42
6.4.2	Fraquezas	42
6.4.3	Oportunidades.....	43

6.4.4 Ameaças.....	43
6.4.5 Análise	43
6.5 PLANO DE DIVULGAÇÃO.....	44
6.5.1 Pesquisa exploratória.....	44
6.5.2 Objetivos de Comunicação	46
6.5.2.1 Objetivo Geral.....	46
6.5.2.2 Objetivos Específicos	46
6.5.3 Estratégias e táticas de divulgação	46
6.6 ESTRATÉGIAS DE CRIAÇÃO	47
6.7 ORÇAMENTO.....	55
7 CONCLUSÃO	57
REFERÊNCIAS.....	59

1 INTRODUÇÃO

Este é um trabalho de conclusão do curso de Publicidade e Propaganda e tem como objetivo principal planejar e desenvolver um Plano de Comunicação para uma empresa real. A empresa em questão é a “Amada Fotografia”, atuante no nicho fotográfico na Grande Florianópolis há cerca de 8 meses. O projeto visa a atrair novos clientes por meio de ações de comunicação, buscando lucratividade para a microempresa, que tem pouco tempo de existência e, atualmente, é pouco reconhecida no mercado.

Atualmente a comunicação adotada pela empresa é extremamente limitada, trabalhando apenas com *Instagram*, *WhatsApp* e o famoso de boca em boca, necessitando assim de um planejamento comunicacional com urgência.

Rever conceitos da área de comunicação será atitude crucial para encontrar a melhor abordagem para a marca, bem como estudar conteúdos e informações visando gerar resultados eficazes para a empresa. Para isso serão investigados princípios de marketing, publicidade e propaganda, planejamento de comunicação, marketing de relacionamento, ferramentas e canais, para que seja feita a estruturação do plano comunicacional.

Moura et al. dizem que:

O engajamento voltado para as práticas do marketing ultrapassa as barreiras do processo de decisão de compra e caminha ao lado da satisfação, fazendo com que fãs, seguidores ou consumidores de uma marca não apenas consumam, as exibam para suas redes de contato no ciberespaço suas motivações e objetos de desejo (MOURA et al., 2011, p.18).

Pensando nisso, uma das principais intenções do plano é formar uma rede de relacionamento interativa e com envolvimento para além das métricas de vaidade. Afinal, fatores como os superestimados *likes* nas redes sociais são, de fato, importantes, mas não determinam a saúde do negócio.

Plataformas de comunicação, tanto digital quanto *off-line*, serão analisadas como proposta para o projeto, visando a ressaltar o conteúdo da empresa, explorando novos formatos de mídia e conteúdo. A busca por boas ideias e conceitos será um passo muito importante rumo à elaboração de um plano com contribuições efetivas para a “Amada Fotografia”.

2 OBJETIVOS

2.1 OBJETIVO GERAL

Desenvolver um Plano de Comunicação para uma empresa real, atuante no mercado de fotografia, na Grande Florianópolis/SC, utilizando conhecimentos adquiridos por meio das certificações no curso de Publicidade e Propaganda.

2.2 OBJETIVOS ESPECÍFICOS

- Realizar revisão bibliográfica de conceitos de marketing, publicidade, marketing de relacionamento, planejamento de comunicação, formatos e canais;
- Estudar possibilidades de compostos comunicacionais que se adequem a pequenas empresas, em especial às que estão em fase inicial;
- Desenvolver Plano de Comunicação completo com estratégias de criação de identidade visual e mídia, com sugestão e alinhamento de meios/canais que se adaptem às necessidades da empresa com foco no cliente/público-alvo.

3 JUSTIFICATIVA

O presente projeto tem na publicidade o seu principal suporte de comunicação. Silva (1976 apud BRANDÃO, 2006) define publicidade como um meio de tornar conhecido um produto, um serviço ou uma forma.

No Brasil e no mundo quem acessa as redes sociais pode notar instantaneamente que a fotografia nunca esteve tão presente em nossas vidas. Na era em que todos têm um celular com câmera a tiracolo, por menor que seja a qualidade, as principais diferenças entre um fotógrafo amador e um fotógrafo profissional são a remuneração da atividade, o fluxo de trabalho e respectivas responsabilidades para com os clientes.

Cada vez mais o acesso à alta qualidade com baixo custo é uma realidade no mercado fotográfico. Com isso o profissional da fotografia deve se destacar cada vez mais com seu trabalho e diferencial, cada um à sua maneira, podendo assim ser referência àqueles que desejam apenas alimentar redes sociais ou adquirir um registro especial em família. A criação de tendências é boa ferramenta na fotografia para quem busca realizar trabalhos marcantes.

Fotografia é arte, mais especificamente um processo para fins artísticos. O conceito envolvido na produção é o que vai diferenciar uma fotografia convencional de uma artística; assim, um conceito ou uma ideia fazem da fotografia mais do que um meio de expressar uma imagem; tornam-na um meio de expressão de um objetivo.

A empresa escolhida, a “Amada fotografia”, é um projeto pessoal e que nasceu do amor que desenvolvi pela fotografia, ali mesmo, na universidade, mais especificamente a partir do terceiro semestre de curso, dedicado à fotografia publicitária, jornalística e à linguagem fotográfica. A escolha de fazer um planejamento de comunicação partiu da intenção de aplicar conhecimentos acadêmicos adquiridos no decorrer do curso em um cliente real. Essa realização é uma boa oportunidade para utilizar meus conhecimentos e adquirir experiências práticas, um processo extremamente enriquecedor: além do Plano de Comunicação, como empresária, terei a chance de conhecer muito bem os clientes da minha empresa, descobrir quais são os seus desejos e como posso realizá-los como fotógrafa.

Para dar conta de missão desse porte, me estendo por leituras e amplio meus conhecimentos para além do currículo acadêmico, investigando conceitos como conteúdo de puro marketing empresarial. Tenho certeza de que cada nova informação que este projeto propicia me faz enxergar a profissão por novos ângulos e aumentar minhas capacidades em resoluções de problemas comunicacionais.

4 METODOLOGIA

Em um sentido básico, pesquisas são atividades orientadas com o objetivo de encontrar maiores informações sobre determinado conhecimento. Rudio (2000, p. 9) diz que a pesquisa científica se distingue de outras modalidades de pesquisa “pelos métodos, pelas técnicas, por estar voltada para a realidade empírica e pela forma de comunicar o conhecimento obtido”.

Neste trabalho acadêmico a pesquisa será realizada de forma a colaborar teoricamente na execução do produto final, que é o Plano de Comunicação. Gil (2002) cita que os aspectos necessários para a construção da metodologia são o tipo de pesquisa e o tipo de delineamento a ser adotado. Abaixo, estarão listados os procedimentos a serem seguidos na realização da pesquisa:

- **Tipo de pesquisa:** As pesquisas a serem utilizadas neste projeto são:
 - A **pesquisa bibliográfica**, segundo Gil (2002), é desenvolvida com base em material já elaborado, constituída, principalmente, de livros e artigos científicos. Boa parte de estudos exploratórios pode ser definida através das pesquisas bibliográficas. Esse tipo de abordagem deve ser realizado com atenção à credibilidade dos autores, pois a reprodução de termos e aplicações de informações equivocadas pode comprometer todo o projeto.
 - Já a **pesquisa exploratória** tem como objetivo proporcionar maior familiaridade com o problema, podendo assim construir hipóteses mais consistentes. Na maioria dos casos as informações a serem captadas são: levantamento bibliográfico, entrevistas com pessoas que tiveram experiências práticas com o problema e análise de exemplos, para estimular a compreensão.

5 REFERENCIAL TEÓRICO

Neste capítulo serão apresentados conceitos, justificativas e características sobre diversos assuntos relacionados, partindo do marketing até chegar ao Plano Comunicacional. Os autores serão peças-chave para montar pesquisas, análises e chegar a resultados, além também de serem sustentação argumentativa referente ao tema abordado. A ideia é trazer discussões previamente realizadas e obter contrapontos a serem analisados para o desenvolvimento do TCC.

5.1 MARKETING

5.1.1 Definições de Marketing

Entre as décadas de 1920 e 1950 as novas versões de marketing, mais aprofundadas, foram sendo criadas. Antes disso existiam apenas citações voltadas para os produtos e preços. Após a Segunda Guerra Mundial, acompanhando o capitalismo, começa a se desenvolver o “marketing atual”, aquele voltado ao cliente.

A expansão das empresas, áreas de atuação e consequentemente da concorrência foram fatores que exigiram uma atenção maior à maneira de se comunicar com o público. Na visão de Gracioso (1982, p. 17), “pouco a pouco, tomava forma o conceito básico de marketing moderno: produz-se aquilo que os consumidores desejam”.

Seguindo esta linha de pensamento, toma forma o marketing que, para o Comitê de Definições da *American Marketing Association*, é “[...] o desempenho de atividades da empresa que se relacionam com o fluxo de bens e serviços, do produtor para o consumidor ou usuário [...]” (SIMONSEN JÚNIOR, 1970, p. 31).

Kotler (2003, p. 11) em seu livro *Marketing de A a Z*, define marketing como “a arte e a ciência de escolher mercados-alvo e de conquistar, reter e cultivar clientes, por meio da criação, comunicação e fornecimento de valor superior para os clientes”. O autor ainda deixa uma segunda opção mais detalhada:

Marketing é a função empresarial que identifica necessidades e desejos insatisfeitos, define e mede sua magnitude e seu potencial de rentabilidade, especifica que mercados-alvo serão mais bem atendidos pela empresa, decide sobre produtos, serviços e programas adequados para servir a esses mercados selecionados e convoca a todos na organização para pensar no cliente e atender ao cliente (KOTLER, 2003, p. 11).

Kotler também aborda o assunto mostrando as fases do marketing, que tratam resumidamente, nesta ordem: sobre o marketing 1.0 focado no produto, marketing 2.0 focado no consumidor e marketing 3.0 focado nos valores. Em seu último livro, *Marketing 3.0*, lançado em 2010, Kotler fala sobre essa evolução em fases e como a sociedade atual se preocupa com questões sociais, econômicas e ambientais. Rotula a fase 3.0 como a era da participação e do marketing colaborativo, pontuando a mudança drástica de foco com o passar dos anos, passando o marketing do patamar de venda de produtos para ferramenta funcional, emocional e espiritual.

5.1.2 Pilares do Marketing

Um dos principais aliados, tratando-se de marketing, é a utilização da ferramenta dos 4P's, como é conhecida popularmente, que na prática é dividida em: produto, preço, praça e promoção.

Os 4P's são pilares funcionais dentro do marketing que surgiram no conceito do Mix de Marketing, criado pelo professor Jerome McCarthy, no livro *Basic Marketing*, de 1960. Alguns anos após o lançamento do livro o conceito ganhou mais visibilidade por meio de Philip Kotler, que aponta, em suas obras, o Mix de Marketing como algo relativamente simples, mas que deve ser sustentado por um vasto conhecimento do mercado em questão.

Na definição de Kotler (2003) os pilares são assim divididos e denominados:

Produto: é o produto físico ou o serviço que a empresa oferece aos consumidores. Também se refere às aplicações e conveniências que estão inclusas na oferta: design, embalagem, função, garantia, etc.

Preço: a definição de preço pode ser realizada a partir de várias estratégias, podendo ser pensada através do segmento de mercado, ambiente de negócios, cultura, perfil de consumidores, etc.

Praça: produtos e/ou serviço são o objetivo de estudo neste pilar, analisando-se como chegarão ao cliente e associando-se isso à definição de canais de distribuição, logística, ponto de vendas, ciclo de vida útil, etc.

Promoção: relacionada ao processo de comunicação e vendas, a promoção é diretamente ligada à criação de campanhas e estratégias promocionais. Neste ponto entram as relações de equilíbrio entre ações e investimentos, publicidade e propaganda, relações públicas, mídias, eventos, patrocínios, etc.

Os Mix de Marketing – ou 4P's – é, de fato, o conceito mais utilizado há anos, mas isso não impediu que outras conceituações fossem concretizadas acerca do assunto. Existem vários tipos de conceitos e quantidades diversas de P's, chegando até a nove. Mas outra opção muito bem aceita, e um ponto de vista válido à discussão, é a dos 6P's.

Barbosa e Rabaça (2001) dizem que o marketing se divide em 6 áreas fundamentais. Além dos 4 P's já expostos acima, incluem:

Pesquisa de Mercado: conhecer tendências do mercado, para que cada decisão seja baseada em fatos.

Propaganda: tornar o produto conhecido e levar o consumidor até ele. O que na verdade é uma ramificação do item já citado: promoção.

Muito além destes seis passos, o marketing vem a cada dia se tornando mais amplo. Dizem ainda Barbosa e Rabaça (2001) que se ultrapasse a visão apenas empresarial, partindo para estratégias mais sociais e de aceitação, vendendo ideais, imagens, atributos, crenças, propostas, etc. É desta nova fase do marketing que surgem novas modalidades, tais como:

Inbound Marketing: é um conjunto de estratégias de marketing com o objetivo de atrair e converter clientes usando conteúdo relevante. A diferença entre o marketing tradicional e o *Inbound Marketing* é que no *Inbound* a estratégia é que o cliente procure a empresa, e não o contrário, explorando canais como mecanismos de busca, blogs e redes sociais para ser encontrada.

Marketing de Guerrilha: o Marketing de Guerrilha é adotado por empresas que desejam promover produtos e/ou serviços de forma não convencional. É uma tática diferenciada, criada em busca de uma experiência inesquecível aos olhos do consumidor.

Marketing de Influência: influências são relações que surgem desde antes do nascimento e se estendem até depois da vida, fazem parte da formação da personalidade e impactam em todos os níveis de decisão. O marketing de influência é a análise das relações desde influências racionais até as mais intuitivas do consumidor para utilização nas estratégias de marketing.

Mais dois exemplos de modalidades são o Marketing de Relacionamento e o Marketing de Conteúdo, os quais serão levados em conta para este projeto (p. 15), bem como suas ferramentas e canais.

Seja qual for a teoria ou a quantidade de P's, o "P" de Promoção, para este projeto, é especialmente importante, pois nele se encontra o foco deste estudo: Publicidade e Propaganda.

5.2 PUBLICIDADE E PROPAGANDA

5.2.1 Definições de Publicidade e Propaganda

Dentro do marketing, publicidade e propaganda são termos que se complementam.

Existem algumas diferenças e conexões entre essas duas palavras, que em muitos países de língua latina, até mesmo no Brasil, são usadas, geralmente, com o mesmo sentido. Barbosa e Rabaça (2001) percebem o uso confuso de “publicidade” e “propaganda”, e afirmam que existem, sim, distinções:

Publicidade: do francês *publicité* e do latim *publicus* (público), foi registrada pelo dicionário da Academia Francesa em 1694, tendo sentido jurídico de publicidade de debates. O termo inicialmente era atrelado ao ato de divulgar, tornar público. No século XIX, adquiriu significado comercial, estando ligado aos anúncios pagos. Nos tempos mais atuais, a associação é feita através do termo *advertising* (anúncio), e aproxima-se das atividades de relações públicas.

Propaganda: do latim *propagare* (multiplicar – por reprodução ou geração –, estender, propagar), registrada pela Igreja Católica em 1597, com a criação da Congregação da Propaganda, fundada pelo Papa Clemente VIII, visando a propagar a fé católica pelo mundo. No século XIX, o termo adquiriu significado político, seguindo com o principal conceito de disseminar ideologias, de incutir ideias ou crenças.

Segundo Brandão (2006), Silva (1976) diz que a publicidade é um meio de tornar conhecido um produto, um serviço ou uma forma. Ele fala da necessidade de adequar o anúncio ou serviço, para que seja adaptável a grande número de clientes/consumidores, e de como a publicidade faz esse trabalho – o alcance e relação entre empresa-público ficam muito mais rápidos e eficazes quando existe a intervenção da publicidade.

A publicidade é um grande meio de comunicação com a massa, pois não é possível fazer um anúncio adaptado a cada indivíduo da multidão consumidora. Logo, este anúncio tem de ser ajustado ao tipo médio que constitui o grupo consumidor visado pelo anunciante. Como tal, a publicidade é um poderoso fator de promoção de vendas e relações públicas, sendo possível ao anunciante e ao industrial estabelecer rápido contato com os consumidores, tornando seus produtos e ofertas conhecidos, assim como adquirir prestígio para sua firma. Graças a publicidade, é possível alcançar mercados distantes ou atuar simultaneamente em diversas classes sócio-econômicas, em diferentes lugares, atingindo centenas de milhares de consumidores espalhados em vastas áreas geográficas (ruas, veículos, coletivos, escritórios, dentro do lar, etc.), condicionando este público para a compra de um produto (SILVA, 1976 apud BRANDÃO, 2006, p. 53).

O termo propaganda, também para Silva (1976 apud BRANDÃO, 2006), possui dois sentidos muito bem definidos: o comercial e o político. No sentido comercial, tem significado de divulgação de mensagens por meio de anúncios, com a finalidade de influenciar o público como consumidor. Já no sentido político, é a divulgação de doutrinas, opiniões, informações e afirmações baseadas em fatos, verdadeiros ou falsos, com a finalidade de influenciar o comportamento do público em geral ou de um grupo de pessoas específicas.

Outras diversas definições são dadas aos termos. O renomado autor brasileiro Marcos Cobra (1985) já trazia, em sua obra *Marketing básico*, estes conceitos. Ele definia a propaganda como toda forma paga de apresentação não pessoal de ideias, produtos ou serviços, e a publicidade como sendo estímulos não pessoais de um produto ou unidade de negócio, através de meios de comunicação, com materiais não pagos.

Podemos identificar acima três obras e três visões únicas. Sendo assim, os termos podem ter significados próximos, alternados ou quase idênticos. De toda forma caminham juntos com o objetivo de vender/doar uma ideia.

5.2.2 Ferramentas da Propaganda

“Todo mundo é influenciado pela propaganda” é o sétimo subtítulo contido no primeiro capítulo da obra de Sampaio (1999): *Propaganda de A a Z*. A propaganda seduz e mesmo aquele que propositalmente tenta se defender é atingido muitas vezes, sem ao menos perceber de onde ou como. E, desta forma, para aquele que sabe como manejar, se torna uma arma muito poderosa, pois, apesar do que parece a alguns, hoje a propaganda é uma atividade extremamente complexa, “conta com alta tecnologia, muita experiência acumulada e requer talentos específicos para manipulá-la da forma mais convincente” (SAMPAIO, 1999, p. 22).

Seja feita diretamente pelo anunciante, ou por intermédio de profissionais da propaganda, agência ou *freelancer*, a propaganda acontece. E, tendo em mente um bom processo para a realização, um *briefing* completo e os objetivos bem alinhados, já é hora de se pensar em ferramentas para o melhor atendimento da demanda.

As ferramentas nada mais são do que munições da comunicação para a propaganda, cada umas delas com uma tarefa específica, e, se utilizadas com as técnicas corretas por um profissional publicitário, são extremamente valiosas. Sampaio (1999) descreve algumas dessas ferramentas:

Promoção: realização de ação ou evento de comunicação com o objetivo de promover empresas ou produtos. Pode ser pontual ou feito em conjunto com uma mensagem

objetiva, como por exemplo, brindes, folhetos, patrocínio de uma peça de teatro ou esporte, *sampling*¹, etc.

Promoção de Vendas: esforço específico de promoção com claros objetivos de incentivo de vendas. Neste caso os esforços são totalmente empenhados para incrementar a venda, ou o uso de produtos ou serviços, por meio de condições especiais ou vantagens. Exemplos: sorteio de prêmios, concursos, venda conjunta de produtos, etc.

Cuponagem: distribuição com ofertas e descontos por meio de folhetos, malas diretas ou mesmo da própria embalagem do produto. Podemos acrescentar ao que é citado por este autor a possibilidade de “cupons”, hoje muito distribuídos por ferramentas digitais como, por exemplo, o *direct* no *Instagram*.

Incentivo: forma específica de promoção, geralmente dirigida a funcionários e aos distribuidores com o objetivo de motivar vendas.

Merchandising: esforços realizados no ponto de venda de produtos ou em locais de uso do serviço. Geralmente são materiais impressos. Por exemplos: cartazes, displays, folhetos, bandeirolas, faixas de gôndolas, etc.

Merchandising Editorial/Tie-In: quando o anunciante é citado, consumido ou utilizado em momento pertinente em algum tipo de produção ou em veículos de comunicação. Exemplo: na sequência de filmes *Velozes e Furiosos* a cerveja Corona é consumida pelos personagens de maneira natural e discreta, mesmo assim a propaganda atinge o público esperado. Esse tipo de promoção é feito mediante encomenda ou pagamento feito pelo anunciante.

Marketing Direto: realização de uma venda feita diretamente por meio da propaganda de resposta direta, ação planejada para provocar ações específicas e geralmente imediatas. Além da venda, o marketing direto colabora em diversos outros fatores, gerando, por exemplo, fidelização, abertura para os vendedores e representantes e o incentivo à busca pelos canais de distribuição principais.

Assessoria de Imprensa: divulgação da marca/empresa por meio de veículos de comunicação de forma não controlada pelo anunciante. Cabe à assessoria de imprensa encaminhar informações relevantes a esses veículos e monitorar publicações em geral, que envolvam o nome da empresa.

¹ ***Sampling*** é o termo anglo-saxão que na gíria do marketing passou a denotar o envio ou distribuição gratuitos ao potencial consumidor de amostras de produtos.

Algumas são de fato ferramentas principais da propaganda, outras são pouco usadas. Mas, principalmente, novas denominações surgem ao longo do tempo; duas delas são o marketing de conteúdo e o marketing de relacionamento.

5.3 MARKETING DE RELACIONAMENTO

5.3.1 Definições de Marketing de Relacionamento

O Marketing de Relacionamento foi mencionado na década de 1980 por Berry (1983) pela primeira vez, mas foi só em 1990 que o conceito começou a ser aplicado em relações empresariais. Segundo Paixão (2008) a base neste tipo de ação é a existência de uma relação entre o consumidor e empresa, assim criando valor adicional. Essa troca gera um sentimento, ao cliente, de segurança, controle e confiança, minimizando os riscos na compra.

Muitos autores de comunicação falam sobre a importância dos relacionamentos, já que o poder que há nas relações é inegável em todos os setores da vida. Para uma empresa, não é diferente, pois seus relacionamentos são valiosos, sejam eles com seus clientes, empregados, fornecedores, distribuidores, revendedores ou varejistas. Os relacionamentos determinam o rumo e o nível de sucesso que sua marca poderá alcançar.

Para Kotler (2003) o Marketing de Relacionamento (MR) é um dos conceitos que todo profissional da comunicação deve conhecer, bem como saber de que forma empregar seu valor nas relações de anunciantes com seus públicos.

O capital de relacionamento é a soma do conhecimento, experiência e confiança de que a empresa desfruta perante os clientes empregados, fornecedores e parceiros de distribuição. Esses relacionamentos geralmente valem mais do que os ativos físicos da empresa. Os relacionamentos determinam o futuro dos negócios (KOTLER, 2003, p. 132).

Este autor ainda fala que o tradicional Marketing de Transações (MT) tendia a ignorar as relações já existentes da empresa com os clientes, para dar maior ênfase à possível captação de novos. A visão de que a empresa era uma estrutura que funcionava de maneira independente, empenhada tão somente em seus interesses, vinha com a ideia de que as condições normais de funcionamento do negócio manteriam clientes atuais e o desempenho da empresa.

Com os anos o MT foi identificado como obsoleto, e um novo estilo de marketing surgiu, o MR, que “representa importante mudança de paradigma, por se tratar de evolução da mentalidade competitiva e conflituosa para uma nova abordagem pautada pela interdependência e cooperação” (KOTLER, 2003, p. 134). Nesta abordagem cada uma das partes tem seu devido reconhecimento, desde o sócio até o funcionário e o cliente.

Kotler (2003) indica, resumidamente, as principais características do MR:

- Concentra seus esforços em parceiros e clientes, em vez do produto.
- Investe mais no cultivo e confiança dos clientes já conquistados do que em novos clientes.
- Confia em trabalho interfuncionais, deixando as atividades isoladas em segundo plano.
- Dialogar mais e ensinar menos, para poder receber e aprender mais.

Kotler (2003) também afirma que esse tipo de abordagem não significa que as empresas abandonaram o marketing transacional. Cada ramificação do marketing deve ser aplicada conforme a necessidade de mercado e com leitura específica a cada diferente maneira de fazer negócios.

Sobre relacionamentos, também devemos colocar na equação o fato de que nunca tivemos um consumidor tão inteligente e complexo como o de hoje. Que a informação chega cada vez mais rápido até nós não é segredo para ninguém, e todos estamos expostos, inclusive as empresas aos seus clientes. E essa quantidade excessiva de informação faz com que chovam ofertas de todos os lados na horta do consumidor, o que é crucial na hora de escolher e comprar um produto ou serviço.

Neste aspecto, estratégia importantíssima é entender as necessidades do público-alvo, fazendo com que a marca se destaque mais que a concorrência. Esse destaque será evidenciado exatamente por aquilo o que o cliente procurava, ou até melhor, mais do que ele buscava. Klaric (2012) fala sobre a importância em pesquisar profundamente as necessidades, podendo assim criar uma conexão com o cliente, trazendo algo mais do que simplesmente uma diferença utilitária.

[...] a estratégia bem-sucedida deve surgir do conhecimento profundo das necessidades subconscientes e antropológicas do consumidor. Ao entender essas necessidades, as marcas podem conectar-se com seus clientes e oferecer algo mais poderoso que a diferenciação funcional. Com base em minha experiência, posso afirmar que hoje o valor funcional é o menos importante, contundente e conectivo no processo de decisão do consumidor (KLARIC, 2012, p. 85).

Com o objetivo de avaliar ações realizadas através das estratégias de marketing direto e de relacionamento, Guissoni e Fava Neves (2015, p. 111), indicam como as três principais perspectivas para a identificação de resultados satisfatórios: “(i) haver elevado índice de respostas para as campanhas diretamente [...]; (ii) caso a empresa tenha uma estrutura de telemarketing ou vendas diretas, que sejam realizadas o máximo de vendas para tentativa de contatos com clientes novos ou atuais; e (iii) que os programas de relacionamento e de fidelidade permitam alavancar as vendas para os clientes estratégicos (...)”.

Por fim, o objetivo final é alcançar e manter bons clientes, afinal sem eles a estrutura não sobrevive. O mercado atual pede o estímulo ao relacionamento com urgência, tendo-o como fator primordial na decisão final.

5.4 CANAIS E FORMATOS

Criar um bom conteúdo é ponto chave para a comunicação da empresa, mas o conteúdo deve estar diretamente alinhado com as necessidades da marca. Quando o assunto é meio/canal, a mensagem deve chegar ao receptor com o mínimo de ruído possível, entregando assim uma informação limpa e clara ao cliente. Todos os possíveis obstáculos que possam ser encontrados no percurso emissor-receptor devem ser previstos, e alternativas para ultrapassá-los devem ser pensadas junto à proposta de divulgação.

5.4.1 Canais

O Dicionário do Aurélio (2018), dicionário online, traz algumas definições para a palavra “canal”, entre elas “Meio, modo, via, intermédio” e “Meio de comunicação entre emissor e receptor, na teoria da comunicação”, ou seja, em um caminho onde o objetivo é chegar ao receptor, o canal é o meio de transporte da mensagem. Além disso, podemos escolher mais de um meio de chegar ao destino, neste caso chegar ao cliente, cada um à sua característica.

5.4.1.1 Classificação dos canais

Existem diversos modelos de canais de comunicação a serem explorados, mas esses, assim como qualquer ação dentro de uma empresa, devem ser estudados. Afinal, será

através dessa via que o conteúdo chegará ao público, ou será encontrado por ele. Peçanha (2017) explica que dentro de cada canal existem várias mídias possíveis, que são as maneiras pelas quais as ideias serão entregues.

Algumas marcas ainda hoje conseguem se destacar, ou já são destaques de alguma forma, através das mídias tradicionais, como a televisão, rádio, jornais, ou realizam estratégias de grande porte, como por exemplo, destruição de *flyers* em um grande evento, ou no centro de uma cidade. Mas, para uma empresa de pequeno porte, com baixo *budget*, uma boa opção seria apostar nos canais digitais em conjunto com estratégias de baixo custo e alta segmentação.

Os principais canais existentes hoje como recursos digitais, de acordo com Peçanha (2017), são:

Blog: antigamente os *weblogs* eram vistos e utilizados como “diários na rede”. Ao longo do tempo essa versão de uso pessoal se transformou em uma plataforma utilizada como fonte real de notícia. E assim esse tipo de canal começou a ganhar credibilidade, fazendo com que logo comesçassem a surgir os blogs corporativos. As principais características positivas dos blogs são: assim como o site da empresa, é terreno próprio e quase todo tipo de informação pode ser controlada pela marca; atrai a audiência mais valiosa, pois quem está ali realmente procura pelo produto/serviço em questão; há variedade no uso de estratégias, pois a plataforma é capaz de suportar inúmeras formas de conteúdo, além de benefícios de customização, como por exemplo, o *layout*, ferramentas para geração de *leads*, formatos de *plug-ins* e instalação de *scripts* para a análise de desempenho.

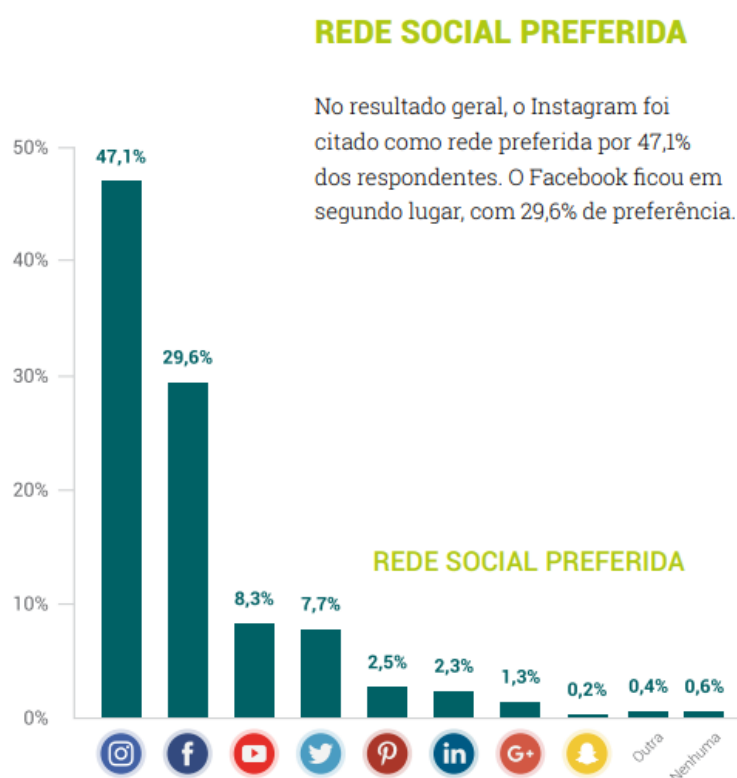
Redes Sociais: Segundo dados do relatório “2018 Global Digital”, da We are Social e da Hootsuite, o Brasil hoje tem dedicado uma média diária de 3h43min ao uso de redes sociais, o que deve ser utilizado como oportunidade de crescimento às pequenas empresas, para as quais as redes sociais são a maneiras mais prática e barata de chegar aos clientes.

As redes sociais nasceram com o intuito de conectar pessoas e se tornaram também uma grande arma para o marketing das empresas. No entanto, em plataformas onde hoje estão presentes milhões de pessoas, boas práticas são necessárias para que bons resultados sejam gerados. Algumas dicas são: atenção às interações; abertura a diálogos e outras ações que incentivem a audiência a interagir e aumentar o engajamento; utilização de *hashtags* para a organização e segmentação dos conteúdos; compartilhar conteúdos interessantes de outras contas, gerando interação entre marcas. Existem diversas dicas e regras

para a utilização das redes sociais. A principal é entender os princípios de uso e extrair o máximo de cada canal com estratégias ideais para a empresa em questão.

Segundo o relatório *Social Media Trends 2018*, realizado entre 2017 e 2018 pela empresa RockContent, companhia respeitada em todo o país no quesito marketing digital, as redes sociais preferidas do brasileiro são:

Figura 1 – Gráfico que representa as redes sociais preferidas do brasileiro.



Fonte: Plataforma RockContent, 2018

Peçanha (2017) explica resumidamente as funções mais essenciais das principais redes sociais usadas atualmente:

Facebook: as três principais ferramentas desta plataforma são: páginas, anúncios e grupos. Cada página profissional deve funcionar como um perfil pessoa e só que da marca. As informações básicas a serem encontradas em um perfil são: imagem do perfil, imagem da capa e informações no campo “sobre”. Com esse conteúdo já é possível ter uma presença básica no *Facebook*.

Para avançar nas estratégias de presença, o próximo investimento são os posts, e a qualidade destes será medida através de algumas ações: teste de vários tipos de conteúdo; interação para além do modo automático; não falar somente da empresa ou produto; não

comprar interação, as métricas de vaidade não geram lucro; utilização de segmentação, escolhendo alvos e conteúdo adequados e acompanhamento de métricas, pois de nada adianta bons resultados sem que eles sejam analisados e explorados.

Instagram: a plataforma desenhada especificamente para uso apenas em dispositivos móveis é focada em imagens e simples interações – vale acrescentar que entre 2017 (ano em que o livro de Peçanha, aqui referenciado, foi publicado) e 2018, a plataforma passou a contar com pelo menos mais três grandes recursos: *stories*, *direct* e IGTV (lançado há poucos meses) com funções que possibilitam cada vez mais a proximidade e interação com quem está do outro lado da tela.

A anatomia da postagem é simples, mas precisa ser bem pensada para atingir um patamar diferenciado. O esqueleto conta basicamente com: foto ou vídeo; legenda; localização; marcação de pessoas e compartilhamento, no entanto, explorar as novidades do aplicativo pode ser uma boa pedida. Enquetes nos *Stories*, por exemplo, são capazes de gerar um envolvimento do cliente com o conteúdo e a marca, dando a oportunidade a ele de tomar decisões e opinar, mesmo em situações simples como a escolha da próxima foto que irá para o feed da página.

LinkedIn: uma plataforma menos popular que *Facebook* e *Instagram*, mas extremamente rica em segmentação. Criar um perfil no *LinkedIn* é como criar um currículo; assim, todo um histórico profissional pode ser visto e analisado por meio da plataforma. Isso quer dizer que as relações e ações de cada empresa cadastrada estão expostas, e, quando positivas, podem gerar novas relações, ações e parcerias, seja através do conteúdo postado pela própria empresa ou menções vindas de outros usuários.

Twitter: compartilhar conteúdo através de apenas 140 caracteres é algo que se pode fazer em todas as outras plataformas, mas o *Twitter* traz essa quantidade como limite, o que na verdade tem o intuito de gerar atualizações curtas e simples. Entender as particularidades da plataforma é a principal necessidade para uma empresa que deseje utilizar este canal. O fluxo dinâmico e intenso de mensagens, pouco esforço para serem consumidas, a relação com o momento (tempo real) e uso de *hashtags* são as principais características do canal.

Youtube: não existe um consenso entre profissionais de marketing sobre o *Youtube* ser ou não uma rede social, mas é fato que ele tem todas as características que definem uma: curtidas, compartilhamentos, comentários, comunidades e conteúdo gerado pelos usuários. Quando se trata de estratégias em vídeo na internet, o *Youtube* é essencial. Além dos audiovisuais serem o formato do momento, ele é extremamente eficaz quando se

trata de educação de mercado ao reconhecimento da marca e também para criar autoridade e interesse por produtos, em especial aqueles que têm algum apelo visual. A pesquisa de palavras-chave e a criação de conteúdo ao redor delas representa o primeiro passo para que a marca seja encontrada na plataforma pela *persona*-alvo dos objetivos da comunicação. Além disso, o canal move-se a partir de métricas; assim, o tempo no qual o espectador permanece nos vídeos, a quantidade de interações, os cliques em próximos vídeos e anúncios são fatores positivos para o anunciante, pois o *Youtube* quer que o espectador passe o maior tempo possível dentro da plataforma.

Site: Peçanha (2017) não cita a ferramenta digital *Website*; mesmo assim é válido mencionar que a criação de um site é essencial para alguns segmentos, pois além de servir para fins de visibilidade e conquista de clientes, ele funciona como uma vitrine para o negócio, reunindo todas as informações importantes que o público-alvo precisa saber sobre a marca; além disso, a ferramenta facilita o atendimento ao cliente.

Uma plataforma atrativa e com a identidade da marca predominante, tende a passar credibilidade, o que já é meio caminho andado na busca por visitantes no site e, consequentemente um número maior de conversão. As lojas físicas exibem seus produtos nas vitrines com o intuito de atrair mais clientes, o site é uma vitrine virtual onde os conteúdos da marca podem ser expostos de maneira criativa e relevante, com a pretensão de fazer com que o visitante se identifique com a oferta e deseje para si.

Os empreendedores também podem utilizar a plataforma além da modalidade de catálogo online, para adicionar informações que chamem a atenção, como promoções, frete grátis, e maiores descrições dos produtos.

5.4.2 Formatos

O formato do conteúdo da comunicação de uma marca deve ser o mais eficiente para a fácil assimilação da informação em questão, pois determina a forma como ela será consumida. Uma empresa de roupas que investe em comunicação por meio de textos muito longos para divulgar sua nova coleção, por exemplo, está provavelmente desperdiçando seu tempo e dinheiro, quando, na verdade, a comunicação através da fotografia resumiria seu conteúdo e atrairia mais atenção do público. Isso não quer dizer que os textos longos não funcionam para esse segmento, mas sim que o formato não é o que melhor se encaixa nesta hipótese. Se o caso fosse, por exemplo, a criação de um blog, com dicas de vestuário e combinações, a ideia do texto seria uma ótima pedida.

Peçanha diz que “uma boa estratégia de marketing de conteúdo utiliza-se de formatos variados para aumentar o alcance e a eficiência” (PEÇANHA, 2017, p. 52). Ele ainda fala que a escolha dos formatos depende de uma série de fatores e o principal deles seria a *persona*, que nada mais é do que a personificação dos seus “principais clientes”. Ele segue falando sobre outros fatores a serem avaliados, como recursos financeiros disponíveis e um estudo de funcionamento da ferramenta para seus concorrentes.

Aprofundando-se um pouco mais nas ferramentas, Peçanha (2017) explica um pouco sobre os principais formatos de entrega de conteúdo:

5.4.2.1 Classificação dos formatos

Conhecer melhor os formatos de conteúdo, facilita muito na hora de alinhar a melhor abordagem para tratar de determinado assunto. Além disso, a diversificação na produção dos conteúdos é interessante ao público e pode trazer muitos resultados positivos no tráfego, engajamento e consequentemente conversões.

Para Peçanha (2017), os principais formatos, principalmente para vinculação digital, são:

Textos: os formatos de mídia mais utilizados atualmente, como o vídeo, tomaram um grande espaço na publicidade e no marketing, e os formatos tradicionais foram tomados como obsoletos por alguns “*experts*”. De fato, a facilidade em criar esse tipo de mídia, com poucos recursos e muito apelo visual, está cada vez maior, mas alguns fatores fazem com que os textos continuem com vida, como a simplicidade em sua produção – qualquer um que saiba escrever pode ter um blog e compartilhar um bom conteúdo. Outro fator é a facilidade na distribuição – ele pode ser veiculado em quase todo tipo de canal sem nenhuma dificuldade. E um dos mais importantes fatores: sites como o Google valorizam bastante o conteúdo escrito, assim os textos são essenciais para alcance orgânico².

Conteúdos audiovisuais: segundo Peçanha (2017), em 2016 aconteceu um *boom* na criação de conteúdos audiovisuais. Este formato ganhou grande espaço nas redes através da enorme simplificação no processo de produção, além de ter um impacto significativo sobre o espectador. Existe uma grande afinidade entre os formatos de imagens, áudios e vídeos, assim uma simples ideia pode ser executada e compartilhada de maneira fácil e rápida por

² **Alcance orgânico** é o número total de pessoas que viram suas publicações por meio de uma distribuição não paga.

qualquer um, para qualquer um. E por que os vídeos são tão atraentes? A primeira característica é que, por ser um conteúdo visual, requer um esforço cognitivo muito menor, tornando o processo de visualização mais automático. O fato de ele ser um formato passivo de consumo também permite que ele se adapte bem a vários dispositivos. Mais um ponto para o vídeo.

Já o áudio, muitas vezes, é visto como um coadjuvante do vídeo, quando na verdade ele também pode atuar solo de outras maneiras. Além de até mesmo junto ao vídeo ter uma importância enorme, muitas vezes dá-se o *play* em um vídeo e na verdade ouve-se apenas o conteúdo, sem dar atenção à imagem. Outras ferramentas também são dependentes do áudio para seu sucesso, tais como, os assistentes virtuais, *podcasts*, etc.

Imagens: o uso mais comum de imagens no marketing de conteúdo se dá como uma informação complementar a algum conteúdo, e vai muito além da ideia de deixar uma página mais bonita e colorida – entra na lista de recursos para a mensagem final. A imagem em um *post* deve ser chamativa o suficiente para saltar aos olhos de quem está rolando o *feed* de uma rede social ou navegando por um site, assim existe a necessidade tanto de uma imagem de “capa”, tanto quanto de imagens de apoio ao longo da disposição do conteúdo.

Outros: os recorrentes *quizzes*³ são um bom exemplo de outros tipos de formatos disponíveis para serem explorados. Outras ideias são: planilhas de cálculo; pesquisas; *e-books* interativos; jogos; concursos e infográficos.

5.5 PLANO DE COMUNICAÇÃO

5.5.1 Definições de Plano de Comunicação

Planejamento nada mais é que a estruturação de uma ‘estratégia’, termo esse que tem origem no militarismo, hoje muito usado em diversas áreas do mercado. Lupetti (2000) cita, da revista IMES, Toledo e Minciotti: “no período que antecedeu Napoleão Bonaparte, estratégia significava a arte ou ciência de conduzir forças militares para derrotar o inimigo ou abrandar os resultados da derrota” (TOLEDO E MINCIOTTI, 1989, p. 19 apud LUPETTI, 2000, p. 86).

³ **Quizzes** são jogos de questionários que têm como objetivo fazer uma avaliação dos conhecimentos sobre determinado assunto.

A ideia de estruturar um modelo de planejamento de comunicação foi inspirada no modelo de partitura musical, segundo Corrêa (2002). Quando o músico busca aprender a música, busca sua partitura para conhecê-la em seus mínimos detalhes. O Modelo “A”, descrito pelo autor, tem essa mesma intenção: proporcionar ao profissional da comunicação familiaridade com o sistema e mecanismo de um plano.

Da teoria para a prática, os itens dispostos no Modelo A são os escolhidos para aplicação neste trabalho acadêmico. E as áreas abordadas nele seriam – descritas por Corrêa (2002, p. 106):

- 1 Resumo da situação do mercado onde a empresa atua, seus produtos e serviços;
- 2 Análise comparativa da concorrência sob os aspectos:
 - 2.1 Produto ou serviço;
 - 2.2 Preço;
 - 2.3 Distribuição;
 - 2.4 Comunicações (qualitativa e quantitativa);
- 3 Definição dos problemas e oportunidades;
- 4 Determinação dos objetivos de comunicação (diagnóstico);
- 5 Posicionamento do produto ou serviço diante do mercado;
- 6 Descrição do público-alvo e áreas de atuação;
- 7 Definição dos objetivos e estratégias;
 - 7.1 De criação;
 - 7.2 De mídia;
8. Discriminação das verbas de veiculação, produção, ponto de venda;
- 9 Relação das peças publicitárias;
- 10 Determinação dos sistemas ou métodos de avaliação;
- 11 Cronograma de aplicação do plano;
- 12 Anexos:
 - 12.1 Roteiros, textos, layouts das peças criadas;
 - 12.2 Programações de mídia;
 - 12.3 Leis e regulamentos relativos ao setor, se houver, especialmente no caso de promoções;
 - 12.4 Qualquer outro assunto de interesse da campanha.

6 PLANO DE COMUNICAÇÃO

6.1 DESCRIÇÃO DO NEGÓCIO

Amada Fotografia é uma empresa de uma pessoa só. Uma fotógrafa que busca revelar momentos em família da forma mais natural e espontânea possível. O objetivo é entregar ao cliente algo positivamente além do que foi encomendado, eternizando, assim, risadas, histórias e verdade.

A profissional é uma veterana no curso de Publicidade e Propaganda provida de cursos e certificações nas áreas de comunicação e artes visuais. Com isso, muito além da fotografia, a profissional detém conhecimentos de design, cinema, marketing digital, dentre outros, juntando assim uma gama bastante grande de habilidades e experiências.

Os trabalhos na fotografia tiveram início em meados de 2016, logo após o semestre de fotografia realizado no terceiro período do curso de Publicidade e Propaganda, na Unisul. Foram alguns meses brincando com a câmera do *smartphone*, até tomar gosto pelo assunto e investir em um equipamento melhor e mais adequado. A partir daí, foram vários ensaios feitos de forma gratuita a título de portfólio e prática, até que algumas pessoas pediram pelo serviço de forma profissional.

No começo, a base teórica e prática foram os assuntos abordados no semestre de fotografia. Os principais conhecimentos adquiridos foram linguagem fotográfica e fotografia publicitária e jornalística. Depois disso, foram inúmeras horas de aprendizado através de vídeos no *Youtube* relacionados a fotografia, edição e direcionamento de clientes até administração de valores, tempo e energias no ramo fotográfico.

Em dezembro de 2017 foi realizado um curso, em Florianópolis, ministrado por professores da *Canon College*, escola de fotógrafos. O evento aconteceu no Hotel Majestic e teve duração de 12 horas, dois dias consecutivos, onde foram adquiridos conhecimentos do básico ao avançado sobre linguagem fotográfica e funções de equipamentos Canon, além de noções básicas de vídeo. Esse curso foi um divisor de águas, pois, além de agregar valor através dos certificados e conteúdo, trouxe entendimento maior sobre equipamentos e suas reais necessidades.

Falando em equipamento, a primeira aquisição neste quesito foi a câmera Canon T5i, uma edição da linha Rebel que pode ser considerada uma semiprofissional de respeito. Na época, final de 2016, era o mais novo lançamento da linha. Entre algumas pausas por problemas pessoais, o fluxo de trabalho aumentou apenas no finalzinho de 2017 e assim

surgiu a necessidade de uma nova lente, apropriada para retratos, desta maneira acrescentou-se a lente 50 mm. As últimas aquisições foram um *flash* e um HD externo, elementos secundários, mas que fazem toda a diferença no resultado final e na organização dos trabalhos.

Abaixo, a tabela de equipamentos da empresa atualmente, um kit suficiente para a execução dos serviços com boa qualidade:

Tabela 1 – Lista de equipamentos da empresa Amada Fotografia.

Lista de Equipamentos			
Equipamento	Marca	Descrição	Data da Aquisição
<i>Notebook</i>	HP	Pavillion	2015
Câmera	Canon	T5i	2016
Lente	Canon	18-55 mm	2016
Lente	Youngnuo	50 mm	2017
Lente	Canon	24 mm	2018
<i>Flash</i>	Youngnuo	Speedlite Yn-568 EXiii	2018
Cartão de memória	San Disk	16 GB	2016
HD Externo	Seagate	1 TB	2018

Fonte: Elaboração própria, 2018.

À medida em que a lista de equipamentos foi aumentando, os conhecimentos também, trazendo assim um amadurecimento e progresso no produto final, as fotos. A edição, hoje, é realizada de melhor maneira, em aplicativos específicos, as cores são trabalhadas com compreensão, a luz é explorada com dominação, e também o direcionamento de pessoas é trabalhado com maior qualidade. Essas mudanças trouxeram resultados positivos, como a maior quantidade de trabalhos por indicação, expandindo a lista de clientes e admiradores do trabalho fotográfico.

Figura 2 – Registros realizados em 2016 e 2018.



Entre o final de 2017 e começo de 2018 a média de trabalhos era de 3 a 4 por mês, ou seja, um ensaio/evento por semana, um número bom levando-se em consideração que o trabalho era realizado como forma secundária de renda. Hoje, a média de ensaios realizados de forma remunerada caiu pela metade e isso se deve ao grande fluxo de trabalho proveniente da fonte principal de renda e fase final na universidade. De toda forma, muita energia está sendo depositada em prol da empresa, de maneira organizacional e através de especialização prática e teórica de forma individual.

A meta para 2019 é iniciar com toda a força e alcançar, no primeiro semestre do ano, uma média de cinco trabalhos semanais. O objetivo é trabalhar com foco na proposta principal de serviço da empresa, a seguir citado, criar assim um portfólio segmentado e alcançar reconhecimento maior, elevando a média para até dez trabalhos semanais no segundo semestre do ano. Isso tornará possível fazer com que a empresa seja a principal e única fonte de renda, recebendo total dedicação e atenção profissional.

O mercado fotográfico é bastante abrangente e existem diversos nichos para se trabalhar. Existem os nichos maiores, como fotografia editorial, publicitária, jornalística e fotografia de pessoas; e os nichos específicos – por exemplo, dentro da fotografia de pessoas (também conhecida como “retratos”) existe: fotografia *newborn*, *boudoir*, de família, casamentos, ensaios individuais, etc. Os retratos são o nicho adotado pela Amada Fotografia,

uma escolha feita levando-se em conta a habilidade e desejo de trabalhar com pessoas e registros reais com o envolvimento da criatividade.

O carro-chefe na proposta de serviço são os ciclos de vida, com foco em famílias, mais especificamente casais. Os ciclos são constantes transformações pelas qual todo ser humano atravessa ao longo da vida, para encontrar nova perspectiva e/ou assegurar continuidade. Gravidez(es), nascimentos, primeiros anos de um bebê, uma casa nova, aniversários, casamentos e até mesmo um novo corte de cabelo podem ser traduzidos com um novo ciclo, não há nada mais natural.

A essência dos registros é o amor, como bem sugere o nome da própria empresa, buscando transformar as fotografias em “amadas” ao cliente. O termo “amada” vem do significado do nome Amanda (fotógrafa): “aquela que nasceu para ser amada”. A ideia central é produzir uma lembrança amada de tudo aquilo que foi feito e imaginado com amor.

O raio geográfico de atuação da empresa, hoje, é principalmente a grande Florianópolis, com maior aderência na região continental. Não existe uma estrutura física, com um estúdio ou escritório, desta forma, as produções são realizadas em locais externos ou internos providenciados pelo cliente. As reuniões e encontros fotógrafa-cliente são realizadas em local público de comum acordo ou de maneira virtual, e da mesma maneira acontece a entrega dos produtos. Já os processos de edição, confecção e organização são realizados no estilo *home office*.

A microempresa ainda não possui registro, pois a adição de um número de Cadastro Nacional da Pessoa Jurídica (CNPJ) ao Cadastro de Pessoas Físicas (CPF) da fotógrafa resultaria em perda da bolsa Programa Universidade para Todos (PROUNI), hoje utilizada para concluir o curso na universidade. Esta situação será resolvida em dezembro de 2018, com a conclusão do curso. A falta de registro impossibilita a emissão de notas fiscais; todavia, quando solicitada pelo cliente, a emissão de nota fiscal é realizada através da prefeitura. Os serviços prestados e respectivos detalhes são formalizados através de contratos de prestação de serviços, assinados pelo contratado e contratante.

6.2 DESCRIÇÃO DOS SERVIÇOS

Na maioria das palestras atuais sobre fotografia, ou simplesmente sobre negócios, é comum que palestrantes e profissionais da área refiram-se ao diferencial de um fotógrafo, no passado, como algo que se resumia a uma foto de boa qualidade. Hoje, na era digital, a maior

parte das pessoas já possui um celular ou até mesmo uma câmera fotográfica de boa qualidade e que entrega fotos digitais em segundos. Dessa forma, é preciso ir além para realizar um trabalho profissional e entregar mais do que apenas uma imagem de alta resolução. Da realização dos registros à entrega, existe a necessidade de transmitir ao cliente uma experiência de vida: desde o primeiro contato fotógrafo-cliente, passando pelo visual dos registros, até a entrega do produto final.

Falando em produto, além dos registros de eventos, que são obviamente realizados em local pré-definido e planejado pelo cliente, existem os *photoshoots*, mais conhecidos como ensaios fotográficos. O plano de criação de cada ensaio é pensado para a melhor experiência do cliente; assim os ensaios são realizados em lugares externos ou internos, conforme a preferência do cliente, sendo em locações públicas ou privadas de responsabilidade deste. Esse tipo de abordagem, geralmente denominada como ‘fotografia documental’, gera contato do cliente com lugares reais, colaborando com a espontaneidade e veracidade das fotografias.

Mesmo com objetivo principal de gerar registros espontâneos, cada produção necessita de um mínimo direcionamento. O fluxo dos ensaios inicia antes da data das fotos, uma conversa inicial entre fotógrafo e cliente é extremamente necessária para que sejam pontuados fatores relevantes para o maior sucesso da produção. Por exemplo, em um ensaio de casal, a conversa antecipada poderia apontar que eles se conheceram em uma praia de Florianópolis e o surfe foi o que os uniu. Isso facilitaria a definição do local e o tema do ensaio, um ensaio com a cara deles.

Além deste primeiro contato, algumas questões são sugeridas aos fotografados antes do ensaio. Por exemplo, o uso de maquiagem e roupas confortáveis e adequadas ao local escolhido, cores que provavelmente combinarão melhor tanto com o local quanto entre si, e até mesmo algumas fotos parecidas com a proposta, inclusive de outros fotógrafos, para que o cliente possa imaginar resultados e como será a energia no dia das fotos.

A direção das pessoas nos ensaios ou eventos é realizada da maneira mais leve e espontânea possível, mas mesmo assim as pessoas em geral se sentem mais seguras quando têm algum tipo de referência da proposta; por isso, criar alguns “modelos de ensaio” é essencial para que os clientes se identifiquem e procurem para si.

O modelo mais atual proposto é o de ensaios internos realizados na casa de cada cliente. Essa proposta tem como intenção tornar a fotografia documental algo mais natural e familiar. Registrando cenas do cotidiano, sem superproduções ou datas especiais, apenas registros de momentos simples e grandiosos com a intimidade do casal, uma sessão de cinema de domingo no sofá da sala ou o dia de dar banho no *pet*.

Tabela 2 – Descrição de serviços, produtos e valores para cobertura fotográfica de eventos.

Cobertura fotográfica (eventos)			
Turno	Período	Valor/hora	Qtd. de fotos
Manhã	07h às 12h30	R\$ 120,00	60
Tarde	13h30 às 18h	R\$ 130,00	60
Noite	18h às 23h	R\$ 140,00	60
Madrugada	23h às 05h30	R\$ 180,00	60
Aos finais de semana e feriados são acrescentados R\$ 20,00 a cada hora registro.			

Fonte: Elaboração própria, 2018.

Tabela 3 – Descrição de serviços, produtos e valores para ensaios fotográficos (*photoshoots*).

Ensaio Fotográfico (<i>photoshoots</i>)			
Pacote	Duração	Valor	Qtd. de fotos
Básico	30 minutos	R\$ 180,00	15
Médio	1 hora	R\$ 250,00	25
Grande	2 horas	450,00	50
Livre	Diária (5 horas)	R\$ 850,00	120
Em casos de locação distantes a responsabilidade em possíveis despesas é do cliente.			

Fonte: Elaboração própria, 2018.

Tabela 4 – Descrição de serviços, produtos e valores para foto-livros.

Foto-livro				
Tamanho	Quadrado	Valor	Paisagem	Valor
P	15 x 15 cm	R\$ 180,00	15x21cm	R\$ 200,00
M	21 x 21 cm	R\$ 220,00	21x30cm	R\$ 250,00
G	30 x 30 cm	R\$ 350,00		
Cada foto-livro tem 20 folhas e é diagramado exclusivamente para cada cliente.				

Fonte: Elaboração própria, 2018.

Tabela 5 – Descrição de serviços, produtos e valores para revelação de fotos.

Revelação de fotos		
Tamanho	Quantidade de fotos	Valor (unidade)
10,2 x 15,2 cm	Uma cópia	R\$ 3,10
10,2 x 15,2 cm	Acima de 20 cópias	R\$ 2,90
10,2 x 15,2 cm	Acima de 50 cópias	R\$ 2,50
10,2 x 15,2 cm	Acima de 100 cópias	R\$ 2,35
10,2 x 15,2 cm	Acima de 200 cópias	R\$ 2,15
10,2 x 15,2 cm	Acima de 500 cópias	R\$ 2,00
15,2 x 21,3 cm	Uma cópia	R\$ 5,50
15,2 x 21,3 cm	Acima de 20 cópias	R\$ 5,30
15,2 x 21,3 cm	Acima de 50 cópias	R\$ 5,15
15,2 x 21,3 cm	Acima de 100 cópias	R\$ 4,90

Fonte: Elaboração própria, 2018.

Todos os registros são entregues em caixa de madeira tipo MDF (15x15cm) com CD modalidade USB personalizados. O cliente também pode optar pela compra de um foto-livro e fotos reveladas.

6.3 MACROAMBIENTE E MICROAMBIENTE

Segundo Públío, o ambiente externo é para a empresa “tudo aquilo que acontece fora das portas da mesma e que influencia seu funcionamento” (PÚBLIO, 2003, p. 53). Para analisá-lo com maior profundidade, o ambiente externo deve ser dividido. A maneira mais comum e conveniente para realizar esse estudo é dividi-lo em macroambiente e microambiente.

Kotler apresenta o “ambiente de marketing”, que, segundo ele, também é composto pelo macroambiente e microambiente. O autor fala que “o ambiente do marketing oferece oportunidades e ameaças, e as empresas bem-sucedidas sabem que são vitais a observação e adaptação constantes às mudanças do ambiente” (KOTLER, 1998, p. 46).

Assim, seja de um ângulo mais perto ou distante, as forças externas afetam a empresa direta ou indiretamente e devem ser levadas em consideração a cada passo.

6.3.1 Macroambiente

O macroambiente, na prática, é todo meio externo relacionado à empresa, exceto os setores diretos, como fornecedores, distribuidores, concorrentes e órgãos regulamentadores. Para facilitar o entendimento, pode-se dividir o macroambiente, segundo Públio (2003) em: ambiente físico, geográfico, natural, demográfico, político, econômico, legislativo, tecnológico, cultural e social.

Para realizar este tipo de análise, é necessário conhecer o meio no qual a organização está inserida. O dinamismo do sistema social está em constante mudança, por isso os detalhes e uma análise atualizada são de extrema importância para uma melhor percepção do macroambiente.

Kotler (1998) elege em um pequeno esquema as seis forças principais do macroambiente, e são elas: forças demográficas, econômicas, naturais, tecnológicas, políticas e culturais. O autor também explica os principais ambientes, que seguem a linha de raciocínio das forças: demográfico, econômico, natural, tecnológico e político.

Para este estudo serão observados os ambientes que mais tem relevância para o mercado fotográfico e a empresa em questão:

Ambientes físico, geográfico e natural: a empresa atende clientes na região da Grande Florianópolis, uma mesorregião que abrange 22 municípios e tem mais de 7.156,6 km² de extensão. Em todo seu território, a região é composta de muitas belezas, dentre elas lindas praias, dunas de areia branca, parques, florestas, lagos e cachoeiras. Assim não é difícil encontrar espaços com paisagens excepcionais e que se encaixem no estilo de ensaio fotográfico ideal para cada cliente.

No quesito ambiente natural, deve ser analisado tudo aquilo que pode influenciar fisicamente o funcionamento da empresa, por isso as variações climáticas são também um importante aspecto, podendo determinar a execução, ou não, do serviço, principalmente levando-se em conta que a grande maioria dos ensaios fotográficos é realizada ao ar livre e em contato com a natureza.

Um ensaio ou um evento, podem ser definitivamente afetados pelo clima, e por isso o acompanhamento das previsões climáticas é essencial para a escolha de datas de

execução dos trabalhos. Mesmo assim, o clima muitas vezes não permanece como previsto e pode arruinar o dia das fotos com uma chuva ou até mesmo um sol escaldante.

Ambiente demográfico: demografia é o estudo da população em aspectos comuns, como, idade, sexo, raça e ocupação. Diversos fatores são considerados no estudo do ambiente demográfico, todos relacionados às características da população que podem afetar o funcionamento da empresa, dentre eles: população, taxa de natalidade, crescimento demográfico, quantidade de matrimônios e divórcios, número de filhos por casal, renda, ciclo de vida, classe social e nível de escolaridade.

Na Grande Florianópolis, hoje, vive mais de 1 milhão de pessoas. O núcleo metropolitano é constituído pelas seguintes cidades: Florianópolis, São José, Palhoça, Biguaçu, Santo Amaro da Imperatriz, Governador Celso Ramos, Antônio Carlos, Águas Mornas, São Pedro de Alcântara.

Abaixo o quadro com informações de população e renda referente à região da Grande Florianópolis, informações retiradas do sistema de dados do IBGE, com dados que variam a data do levantamento entre 2010 e 2018.

Tabela 6 – Informações demográficas referentes ao núcleo metropolitano de Florianópolis com dados levantados pelo IBGE entre 2010 e 2018.

Município	População	Densidade demográfica (hab/km²)	PIB per capita
Florianópolis	492.977	623,68	R\$ 39.678,10
São José	242.927	1.376,78	R\$ 43.282,99
Palhoça	168.259	347,56	R\$ 32.162,85
Biguaçu	67.458	156,94	R\$ 22.532,31
Santo Amaro da Imperatriz	22.905	57,62	R\$ 29.873,79
Governador Celso Ramos	14.333	110,93	R\$ 17.326,39
Antônio Carlos	8.411	32,62	R\$ 69.775,77
Águas Mornas	6.378	16,95	R\$ 22.355,08
São Pedro de Alcântara	5.709	33,60	R\$ 12.710,09
Total do Núcleo Metropolitano	1.029.357	2.783,68	R\$ 289.697,37

Fonte: IBGE, 2018.

O quadro revela as regiões de maior média entre valores populacionais e financeiros. Assim Biguaçu, São José e Palhoça seriam os municípios mais seguros para investimento em alcance e prospecção de clientes. Sem essa média, Antônio Carlos seria um município a ser estudado, por ter grande retenção de renda, apesar dos poucos habitantes.

A região metropolitana de Florianópolis é considerada um dos principais polos da indústria tecnológica do Brasil e destaca-se também pelo turismo, o que faz da fotografia uma boa escolha em diversas áreas. O mercado fotográfico local é competitivo, mas ao mesmo tempo deixa espaço a vários estilos de fotografia, desde a cobertura de eventos, modalidade de estúdio, ensaios externos, fotografia gastronômica e propostas mais atuais com o *boudoir* (ensaio sensual casual).

Ambiente político e legal: sendo considerado um trabalho artístico, a fotografia está protegida pela Lei de Direitos Autorais, nº 9610, de 1998. São 115 artigos que protegem todos os envolvidos, o Art. 1º diz que “esta Lei regula os direitos autorais, entendendo-se sob esta denominação os direitos de autor e os que lhes são conexos.” (BRASIL, 1998)

O fotografado também é resguardado por *direito à imagem e à privacidade*; desta forma ninguém pode ser e/ou ter uma imagem de registro particular veiculada sem consentimento, seja qual for o veículo. Não se pode fotografar ninguém dentro de espaço privado e particular sem a devida autorização, podendo ser esta por escrito ou através de um acordo tácito, que acontece quando alguém lhe concede permissão visual (expressa na fotografia) para que o registro seja feito.

Além da lei citada acima, a empresa deve, como qualquer outra, se pautar no Código de Defesa do Consumidor (CDC), conjunto de normas que tem o objetivo de proteger os direitos do consumidor, disciplinar relações e responsabilidades, padrões de conduta, prazos e possíveis penalidades.

Ambiente social e cultural: a região da Grande Florianópolis, principalmente a área central de Florianópolis, é rica em cultura e ações sociais. O ambiente é receptivo e a população vive um estilo de vida, em geral, mais saudável e ligado à natureza, principalmente pelo grande presente da área litorânea. A grande quantidade de festas e a cultura de registrar momentos em grande estilo influencia a procura por um profissional da fotografia.

O ambiente social também pode influenciar, e muito, no andamento dos negócios. Fatores como, movimentos sociais, grupos de interesse, projetos e propostas ligados à empresa são escolhas válidas nessa análise para planejar o futuro da empresa.

Registrar e compartilhar a união de um casal homoafetivo, por exemplo, gerou *burburinho* entre alguns clientes que preferiram cortar relações com a empresa Amada

Fotografia; neste caso, o posicionamento foi válido, pois, apesar de gerar algumas perdas, somou à empresa um nicho de interessados nos registros de uma fotógrafa que “veste a camisa” da comunidade LGBTQ+.

6.3.2 Microambiente

Analisar o microambiente é basicamente verificar o setor específico onde a empresa está inserida. O relacionamento direto é chave na identificação dos itens de microambiente, Públio (2003) apresenta como uma tabela de empresas relacionadas e seu determinado setor. Neste caso, o setor a ser analisado é o setor fotográfico. De acordo com Porter, citado por Públio:

A essência de uma estratégia competitiva é “relacionar uma companhia ao seu meio”, mas este meio não é apenas o macroambiente, pois “o aspecto principal do meio ambiente da empresa é a indústria ou as indústrias em que ela compete”. Essa pode ser uma definição bastante sucinta de microambiente da empresa: “a indústria ou as indústrias em que ela compete”.¹⁰ Para ser mais abrangente, sugiro a substituição do termo *competição* pelo termo *relacionamento*, assim: O microambiente de uma organização é composto pela indústria ou pelas indústrias com as quais ela se relaciona [...] (PORTER, 2003, p.22 apud PÚBLIO, 2003, p. 83).

Para Kotler (1998), atrair clientes e se relacionar com eles é uma tarefa da administração de marketing, porém essa tarefa não pode ser executada *apenas* pelo marketing. Segundo o autor “o sucesso deles depende de outros agentes do microambiente da empresa – outros departamentos da empresa, fornecedores, intermediários de marketing, clientes, concorrentes e vários públicos” (KOTLER, 1998, p. 47).

- **Empresa:** todos os setores de uma empresa são importantes e devem estar em harmonia para que a companhia funcione da melhor maneira possível. Neste caso, a Amada Fotografia é composta por apenas uma pessoa; sendo assim, basta que as funções sejam realizadas de maneira harmônica e organizadas para o melhor resultado.
- **Fornecedores:** um elo importante no funcionamento geral das operações são os fornecedores. No caso da empresa em estudo, os principais fornecedores são:
 - Materiais fotográficos: Lucas Lapa PhotoPro é um fornecedor de materiais fotográficos e tecnologias eletrônicas em geral que fica em São Paulo e realiza entregas para todo o Brasil. Esse tipo de aquisição é realizada com pouca frequência, apenas quando existe a necessidade de troca ou upgrade

do material principal, como lentes, flashes e câmeras. Lucas, apesar de estar situado em outro estado, possui preço e qualidade melhor do que os de vendedores locais.

- Aluguel de materiais fotográficos e estúdio: a Link Estúdio é um estúdio de fotografia localizado no bairro João Paulo, em Florianópolis, que, além de prestar serviços fotográficos, também trabalha com aluguel de materiais fotográficos e estúdio. Sempre que é necessário um aparato que não faz parte do acervo próprio da empresa, a necessidade é estudada. Quando a compra é inviável ou não vale a pena, é realizado o aluguel.
- Embalagens: as embalagens de entrega das fotos são em MDF, que é um tipo de compensado leve e de valor acessível. A loja Rei do MDF, localizada no Centro de Florianópolis, possui todos os materiais necessários para a confecção da embalagem de entrega, desde a parte principal em MPF até acessórios de montagem para a finalização da peça.
- *Makeup*: A maquiadora Stéfany Becker está atendendo o mercado da Grande Florianópolis praticamente ao mesmo tempo em que a “Amada Fotografia”. Assim, uma parceria formou-se de forma justa e positiva para ambos os lados; além da indicação mútua, também são realizados projetos e promoções em *collab*⁴.
- Revelação fotográfica: a Color Click é uma empresa voltada para revelação de fotos e venda de materiais fotográficos como álbuns, portarretratos e *banners*. A empresa tem um ótimo sistema de revelação digital e se localiza no Centro de Florianópolis, tornando a revelação rápida e eficaz.
- **Clientes:** dentro do mercado de consumidores, segundo Kotler (1998) encontram-se os indivíduos e famílias que adquirem bens ou serviços para consumo pessoal. Por isso, o público-alvo foi definido de acordo com as informações dos clientes já atendidos e clientes almejados pela empresa. Outro fator-chave na definição do público-alvo foram as respostas referentes à pesquisa exploratória (conforme veremos na página 44), na qual foram identificados padrões de respostas que se encaixam na proposta da empresa

⁴ Collab: é um termo muito comum no *Youtube*, utilizado quando um youtuber participa do seu vídeo ou vice-versa, em uma colaboração. Hoje, o termo abrange as outras redes sociais e pode ser utilizado sempre que existe uma troca colaborativa de conteúdo entre dois influenciadores ou marcas.

Tabela 7 – Público-alvo da empresa Amada Fotografia

Categoria	Público-alvo
Gênero	Majoritariamente mulheres, mas também pode incluir homens
Idade	Jovens adultas(os) (23-33 anos)
Classe	Entre C1 e B2
Localização	Grande Florianópolis (principalmente Biguaçu e São José)
Escolaridade	Ensino Superior Completo ou cursando
Estado civil	Em um relacionamento sério/casado
Interesses	Vida saudável, status, decoração, fotografia e animais

Fonte: Elaboração própria, 2018.

- **Concorrentes:** Em Biguaçu, principal público atingido até o momento, a fotografia é vendida muito mais como produto do que como serviço. Os principais fotógrafos da cidade têm endereço e loja física (com estúdio) e fazem sua renda com produções curtas, com figurinos e cenas montadas além da venda de fotos impressas, álbuns, portarretratos e outros. Já existem alguns profissionais da fotografia com uma proposta parecida com a da “Amada Fotografia”. Em sua grande maioria são pouco conhecidos e alguns vêm e vão rapidamente, usando a experiência mais como um *hobby*, enquanto outros seguem uma carreira firme e cada vez mais sólida com várias produções semanais. Como é o caso da empresa RJ Fotografias, que não possui endereço físico, porém conquistou grande público da região com a proposta de fotografias ao ar livre e cobertura de eventos. Assim como aqueles que possuem endereço físico obtêm maior público, também ficam com a maior fatia do mercado.

A credibilidade que um ponto de venda passa ao cliente é um dos fatores que pode fazer com que o consumidor vá até o estabelecimento e pague o valor estipulado sem maiores problemas, mesmo que seja mais elevado em comparação aos fotógrafos que não possuem endereço físico. Já o fotógrafo independente precisa ganhar seu cliente duas vezes, primeiro com a qualidade seu

trabalho, depois com seu preço. Talvez a ideia de um local físico seja como uma âncora que garante seu produto final e que qualquer reclamação ou dúvida seja esclarecida sem nenhum problema. Enquanto a comunicação através de vias digitais, apesar de ser extremamente usual atualmente, ainda gera certo sentimento de dúvida para com o seu público-alvo.

Dessa forma os valores são diferentes e quase 50% menores em relação àqueles que possuem ponto de venda. Entre aqueles que não possuem espaço físico, os preços variam geralmente de acordo com a qualidade e reconhecimento do profissional, sendo hoje os preços da Amada Fotografia 50% dos valores estipulados pelas empresas de médio porte (com comunicação bem estruturada e bom reconhecimento) que realizam produções externas em Biguaçu e São José.

6.4 MATRIZ SWOT

Segundo KOTLER (2000) a análise SWOT é uma avaliação global das forças, fraquezas, oportunidades e ameaças dentro da organização, e dela podemos identificar onde devem ser alteradas as estratégias para melhorar os processos – ou mantê-los, caso um resultado positivo esteja sendo obtido.

6.4.1 Forças

- a) Alia forma e conteúdo
- b) Área de atuação rica em paisagens;
- c) Possibilidade de campanha através do meio digital com baixo custo;
- d) Profissional com competências diversas;
- e) Serviço muito conhecido e já utilizado.

6.4.2 Fraquezas

- a) Empresa não é conhecida;
- b) Apenas um profissional;
- c) Falta de instalação da empresa em ambiente profissional;
- d) Falta de presença em plataformas de divulgação.

6.4.3 Oportunidades

- a) Empresa aberta a novas ideias e propostas;
- b) Mercado digital em constante crescimento;
- c) Preço da concorrência mais alto;

6.4.4 Ameaças

- a) Empresa inexperiente no mercado;
- b) Concorrentes consolidados no mercado;
- c) Concorrentes possuem espaço físico profissional;
- d) Concorrentes presentes em diversas plataformas de divulgação, impressas e digitais;
- e) Concorrentes possuem maior quantidade de produtos e serviços.

6.4.5 Análise

Analizando as informações dispostas pela análise SWOT, é possível entender que as necessidades imediatas da empresa são: a criação da identidade visual e a criação dos canais para contato e interação com o público. A falta de visibilidade é uma das principais fraquezas da marca e a melhor maneira de resolver este problema é estando onde o cliente está, afinal, quem não é visto não é lembrado.

A inserção do nome Amada Fotografia em algumas das principais plataformas de divulgação de conteúdo online (redes sociais e site) irá ajudar a iniciar um processo de profissionalização gerando maior credibilidade ao cliente, mesmo sem um ambiente físico. Isso por que os canais ganharam um visual de unidade, conversando entre si visualmente e ao mesmo tempo gerando o conteúdo ideal para o formato de cada canal.

Criar uma campanha de lançamento 100% digital pode ser o mais prático e barato, principalmente para uma empresa iniciante e de fato a maior parte dos investimentos deverá ser colocada nisso, por questões financeiras. Porém, as estratégias devem ser pensadas para que o cliente tenha um bom relacionamento do início ao fim do processo, por isso, haverá

investimentos na área de papelaria, especialmente da entrega do produto final, embalagens com as fotos.

Levando-se em consideração as forças e oportunidades relacionadas ao produto aqui oferecido pela fotógrafa, é uma boa estratégia se utilizar do produto (as fotos) para a criação das peças da campanha de lançamento. Entregar como conteúdo visual das peças uma proposta diferente do que é entregue pelos concorrentes locais (outros fotógrafos), faz com que aquele que vê as fotos possa se imaginar na situação e até mesmo desejar estar na cena, ou seja, em um ensaio.

6.5 PLANO DE DIVULGAÇÃO

Segundo Kotler (1999), um bom Plano de Comunicação é formado pela identificação do público-alvo e definição dos objetivos. O complemento é o plano de divulgação, um documento que tem como objetivo reunir as estratégias de criação, produção e peças a serem utilizadas na campanha para promoção do produto/serviço e seu orçamento. Através do plano de divulgação é possível encontrar e definir as melhores formas de alcançar os objetivos da empresa.

6.5.1 Pesquisa exploratória

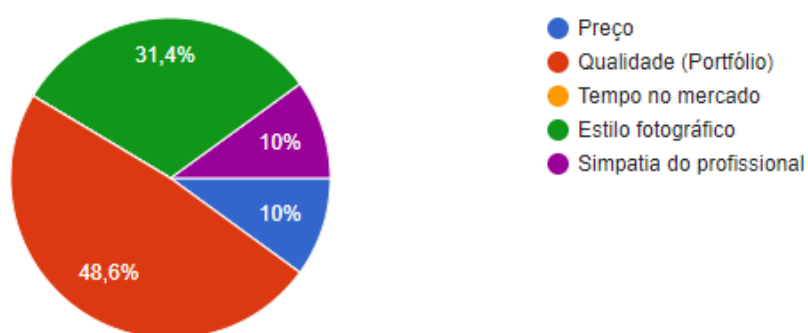
Com o objetivo de proporcionar maior familiaridade com o tema fotografia e interesses relacionados, uma investigação foi realizada, pretendendo também torná-lo mais explícito e possibilitando a construção de hipóteses. A pesquisa, de abordagem exploratória, foi realizada em formato *online* através da ferramenta *Forms*, disponibilizada gratuitamente pelo Google.

A investigação aconteceu entre os dias 10 e 20 de abril de 2018 e contou com 70 amostras. As treze questões discursivas e optativas foram respondidas por homens e mulheres entre 17 e 61 anos, majoritariamente com nível de escolaridade superior completo ou cursando.

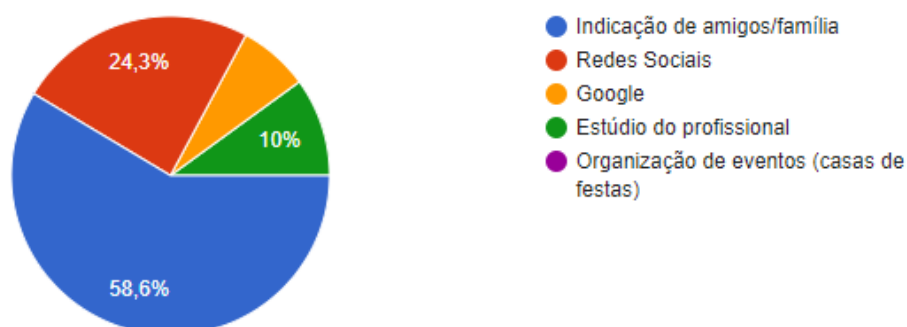
Algumas informações pertinentes foram sugeridas através dos resultados da pesquisa:

- 57,1% dos entrevistados já participaram de um ensaio fotográfico;

- “Momentos em família” foi uma das mais recorrentes respostas em relação a interesse de contratação de um profissional da fotografia;
- 76,6% dos entrevistados dizem acompanhar algum profissional da fotografia por meio das redes sociais;
- Duas redes sociais foram citadas como plataformas de busca por fotógrafos: *Instagram* (28 citações) e *Facebook* (15 citações);
- Qualidade (portfólio) domina entre os fatores determinantes na hora da contratação:



- Indicação de amigos e família domina entre os fatores de busca por um profissional da fotografia:



6.5.2 Objetivos de Comunicação

6.5.2.1 Objetivo Geral

- Desenvolver campanha de lançamento da empresa.

6.5.2.2 Objetivos Específicos

- Definir identidade visual e linguagem para identificação da marca;
- Estabelecer canais e formatos digitais que mais se adequem ao perfil dos clientes;
- Identificar as melhores táticas e estratégias para alcançar o público-alvo estimado.

6.5.3 Estratégias e táticas de divulgação

A primeira necessidade a ser suprida será a criação de identidade da marca e definição da linguagem da marca. A personificação da marca não poderia andar longe do nome “Amada”, por isso a produção de todo o conteúdo deverá ser estratégico nesse quesito, traduzindo em cada texto ou imagem um tom amável e aconchegante a quem consome o conteúdo.

Um tom maduro e ao mesmo tempo ousado deve fazer parte da comunicação com os clientes, visto que o público desejado tem idade entre 23 e 33 anos. Segundo pesquisa do *LinkedIn* citada pela revista virtual *Época Negócios* (2018), 80% dos jovens no Brasil enfrentam a crise dos 25 anos, pois sabem da necessidade imprescindível de administrar grandes responsabilidades nos próximos anos. Assim, a faixa etária apresentada como público-alvo da empresa é formada por jovens adultos que estão tomando decisões mais “sérias” de vida, como estabilidade profissional, casamento, filhos e a compra de um apartamento, mas ainda buscam cultivar sua juventude.

Para alcançar esse público, o impulsionamento pago de conteúdo nas redes sociais será utilizado. O método garante à publicação um alcance maior e possui maior especificidade, atingindo o público-alvo desejado. Neste tipo de esforço é possível definir o cliente desejado, filtrando informações relevantes, por exemplo: idade, gênero e localização geográfica.

O conteúdo a ser impulsionado deve ser relevante para que cada centavo valha a pena, por isso o canal escolhido para investimento é o *Instagram*, rede social específica para compartilhamento de fotografias e conteúdo visual, conteúdo-chave da empresa. A interação com o consumidor do conteúdo é crucial para que este possa se tornar um cliente, por isso cada publicação será acompanhada com atenção para que todas as informações estejam claras, todas as dúvidas sejam esclarecidas e o conteúdo se adeque cada vez mais ao que o público necessita.

Além do *Instagram*, os outros canais de comunicação e compartilhamento de conteúdo que serão criados para a marca são:

- *Facebook*;
- Site.

O *Facebook* ainda é, de longe, a rede social mais utilizada em todo o globo, envolvendo mais de 2 bilhões de usuários; desta forma, a presença de um perfil de negócios na rede é indispensável. O perfil servirá para atender os usuários e fará distribuição de conteúdo de maneira orgânica, tendo função mais institucional.

O site irá funcionar como portfólio (vitrine virtual) e meio de comunicação de negócios, servindo para situações pontuais como pedidos de orçamento, escolha de fotos e compartilhamento do trabalho final com o cliente atendido e potenciais clientes visitantes na plataforma.

6.6 ESTRATÉGIAS DE CRIAÇÃO

Logotipo:

O logo produzido para a “Amada Fotografia” é a união de três elementos que traduzem bem a marca. O “diafragma”, destaque das lentes das câmeras; o “coração” relacionado ao nome; e o “quadro”, relacionado ao retrato.

O logotipo é organizado em formato de carimbo e tem a aparência semelhante à de carimbos de madeira, mais utilizados antigamente para o selo ou assinatura em cartas. O nome da empresa se repete e é posicionado na diagonal, com a intenção de mostrar irreverência e passar uma ideia de movimento.

As quatro cores escolhidas – branco, rosa-escuro, amarelo e cinza – fazem referência às cores utilizadas pelas principais empresas no ramo fotográfico atual: Canon (vermelho e cinza) e Nikon (amarelo e cinza). Adaptações de tom foram feitas para que

houvesse harmonia e ao mesmo tempo cada cor pudesse identificar um tom diferente contido nas próprias composições. Isso será demonstrado melhor a seguir.

Figura 3 – Logotipo produzido para a “Amada Fotografia”.



Manual de Marca:

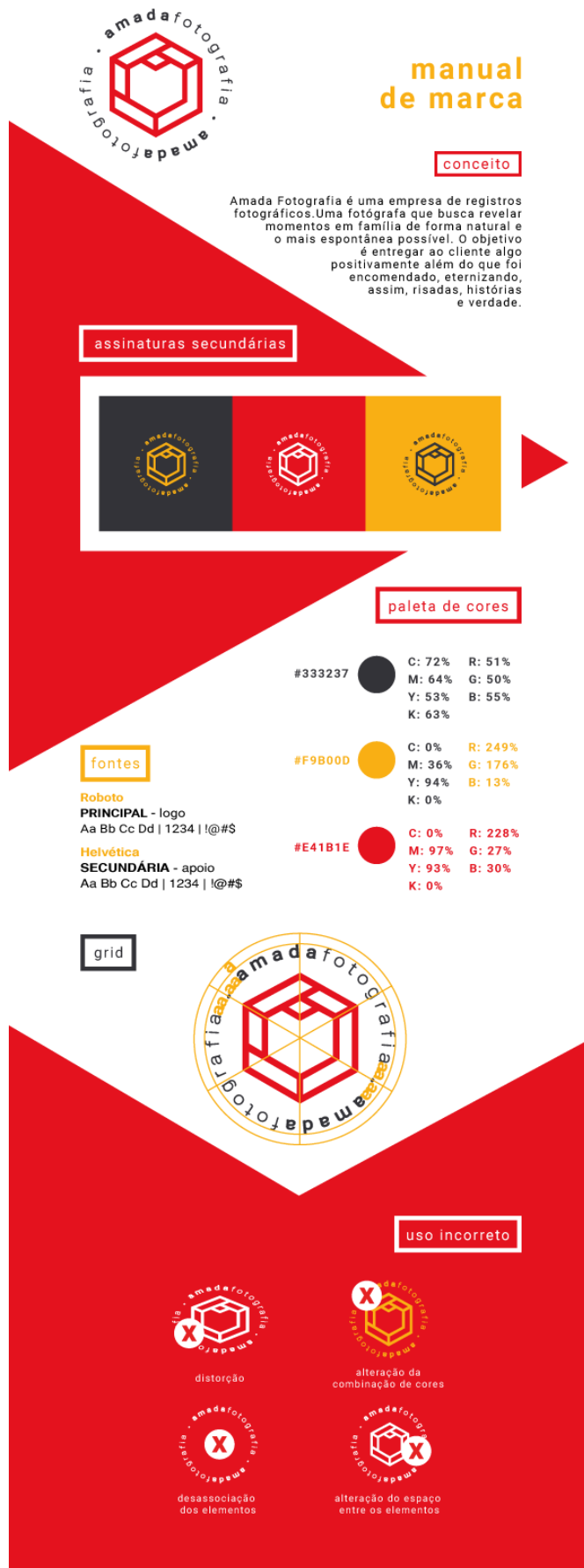
Neste manual da marca foram colocadas apenas as principais informações, para explicar as principais escolhas – como as cores e a tipografia – e exemplificar características como o *grid* e usos incorretos.

Na tipografia, tanto a fonte principal, utilizada no logo, quanto a fonte secundária, para aplicação em peças, são sem serifa, geralmente a melhor escolha em propostas digitais. Essa decisão foi feita justamente como contraponto à sugestão do formato do logotipo; assim, a peça possui um formato de carimbo antigo, relacionado ao impresso, e a tipografia possui um formato digital, gerando um complemento, como a fotografia impressa e a digital.

No *grid*, a estrutura do principal elemento do logotipo foi ajustada em formato circular, dividido em seis partes, a quantidade exata de abas contidas no diafragma das lentes fotográficas. A divisão também está associada aos ciclos de vida, foco principal da proposta de registros da fotógrafa.

Abaixo imagem resumida do manual da marca:

Figura 4 – Manual de marca.



Papelaria:

Os cartões de visita foram organizados em quatro modelos. As cores denominam o segmento da foto contida na parte de trás da peça, sendo: amarelo – gestação; cinza – feminino; rosa – casal; e branco – coringa. Essa configuração foi pensada para que o cartão possa ser entregue de maneira segmentada ao cliente, quando possível, sendo uma pequena amostra do trabalho realizado pela profissional. No cartão coringa, a foto autoral é de uma paisagem da praia Guarda do Embaú, localizada na Palhoça, cuja pedras formam o topo de um coração – este seria o cartão principal da empresa

O carimbo será utilizado para identificar a identidade visual dos outros materiais impressos; assim, sempre que necessário realizar a identificação de um material, como envelopes, contratos e até mesmo a *tag* e a embalagem de entrega, o carimbo realizará essa formatação de maneira prática.

Figura 5 – Papelaria: cartão de visita, carimbo e embalagem (*tag*).



Audiovisual:

Um material audiovisual também será vinculado na campanha de lançamento – ele servirá como um elemento institucional e vai mostrar ao cliente, de maneira dinâmica, como funciona um ensaio na prática.

O roteiro foi idealizado pela autora deste projeto, e a execução, pelo *filmmaker* Fellipe Vill, um dos parceiros já citados neste projeto também como fornecedor. O profissional especializado em audiovisuais se propôs a produzir o filme através de parceria em busca de portfólio profissional pessoal.

As cenas foram gravadas durante a realização de um ensaio, escolhido para ser o objeto da gravação devido aos detalhes de arquitetura e design da casa em que as fotos foram feitas. O casal fotografado pegou as chaves do imóvel há menos de dois meses, o que torna o registro símbolo de um novo ciclo – resumidamente, essa é a narrativa do produto audiovisual e também do ensaio. Esta peça será veiculada nas redes sociais como objeto de divulgação e inserida no site como objeto de apresentação, na página principal.

Abaixo o roteiro utilizado como base para a produção da peça e andamento do ensaio:

Tabela 8 – Roteiro Audiovisual.

Título: Making Of Amada Fotografia
Duração estimada: 2'

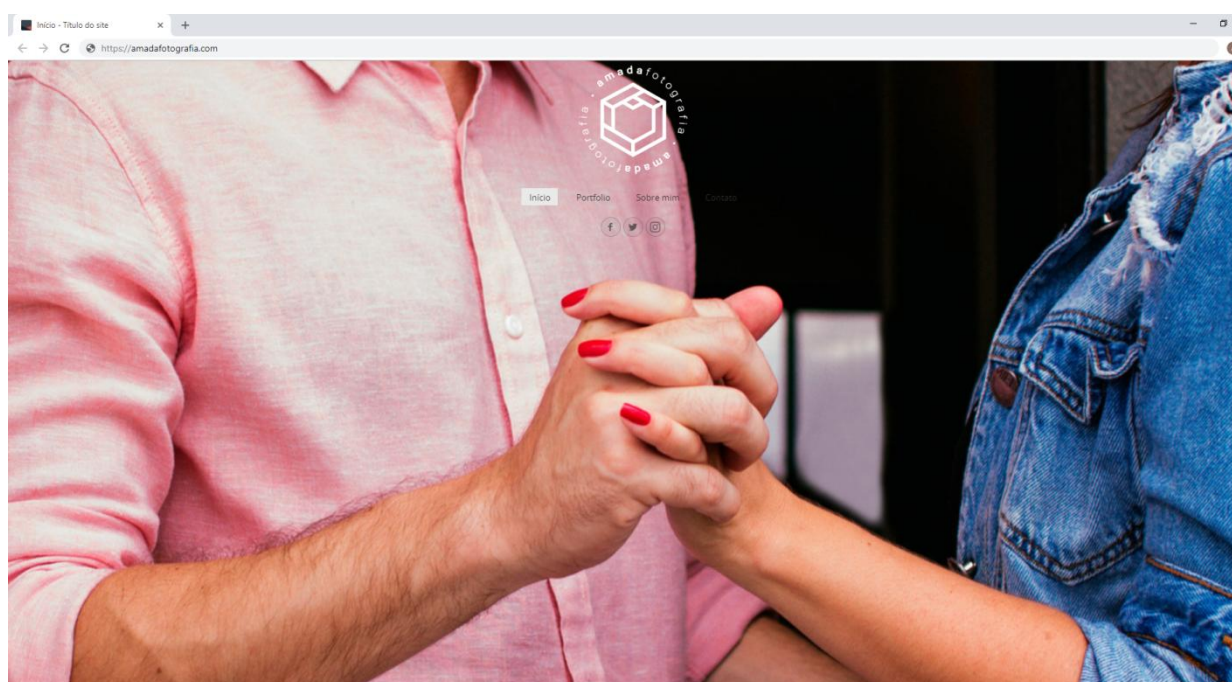
Cena	Descrição do Áudio	Descrição da cena
1	Shy Martin – Lose You Too (Severo Remix)	Câmera subjetiva. Fotógrafa chegando a casa/ casal abre a porta, eles se cumprimentam e todos entram na casa.
2	"	Plano detalhe. Casal entrelaça as mãos, sentados no sofá, enquanto conversam com a fotógrafa.
3	"	Panorâmica da casa. Interna. Parte de baixo da casa para situar o espectador.
4	"	Panorâmica chicote + primeiro plano. Fotógrafa ajusta as funções e fazendo os primeiros testes
5	"	Plano aberto/ Casal levanta do sofá e caminha em direção à escada.
6	"	
7	"	Plongée + primeiro plano. Ângulo de cima da escada. Casal posa para a fotógrafa perto da escada.
8	"	Primeiro plano. Personagens sobem as escadas.
9	"	Plano americano/ Ângulo de dentro do quarto; personagens caminham pelo corredor até o quarto.
10	"	Plano americano. Ângulo de fora do quarto; casal senta na cama.
11	"	Traveling. Saindo da lente da câmera da fotógrafa e abrindo o plano, passando entre o casal, câmera gira até a vista da janela (plano aberto)
12	"	Plano geral + contra-plongée. Casal posa na porta principal da casa.
13	"	Traveling/plano aberto a plano detalhe. Passando pela fotógrafa até chegar às mãos entrelaçadas do casal (mesma referência do início do vídeo no sofá para realizar fechamento).

Site:

A plataforma escolhida para a criação do site da empresa é a 46graus.com, uma plataforma de *websites* para fotógrafos. O espaço funciona como um portfólio online, possibilita a escolha e aprovação de fotos com os clientes, além de ser adaptável ao sistema de loja, caso futuramente a atividade de vendas online de produtos relacionados à fotografia venha a surgir.

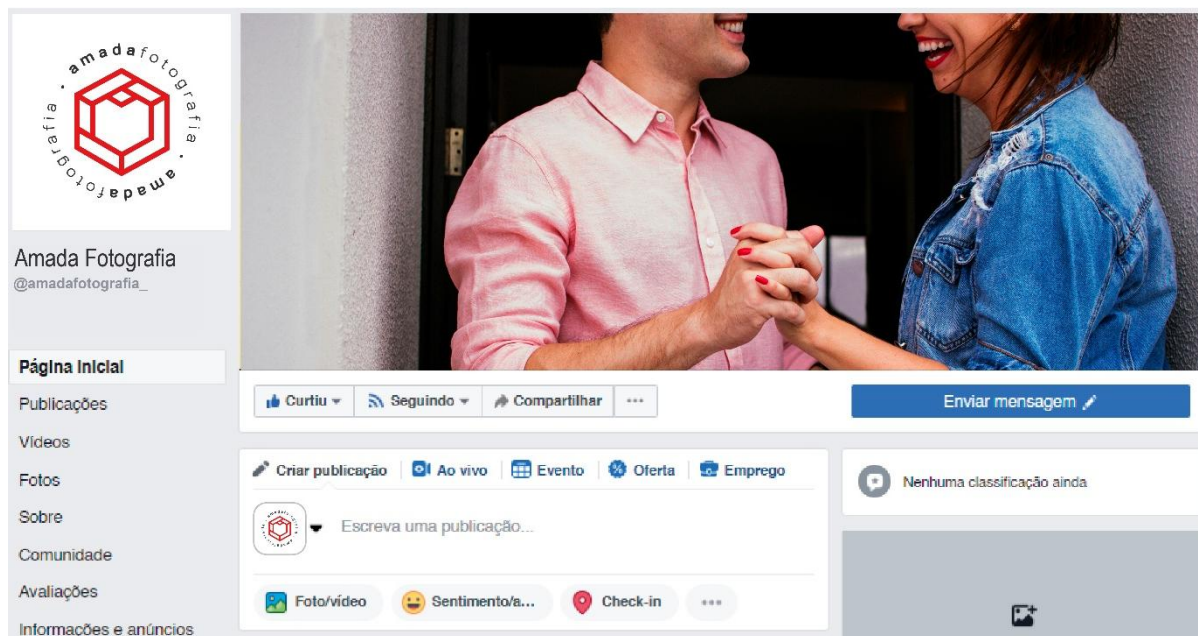
São oferecidos pela plataforma, atualmente, cinco planos. De acordo com os benefícios oferecidos em cada um dos planos, a opção que melhor se encaixa para a empresa é o plano "profissional". As principais opções que embasaram essa escolha foram: a opção de domínio próprio, uma quantidade grande de imagens e vídeos para *upload*, *chat online*, proteção contra cópia e a responsividade da plataforma.

Figura 6 – Interface do site.



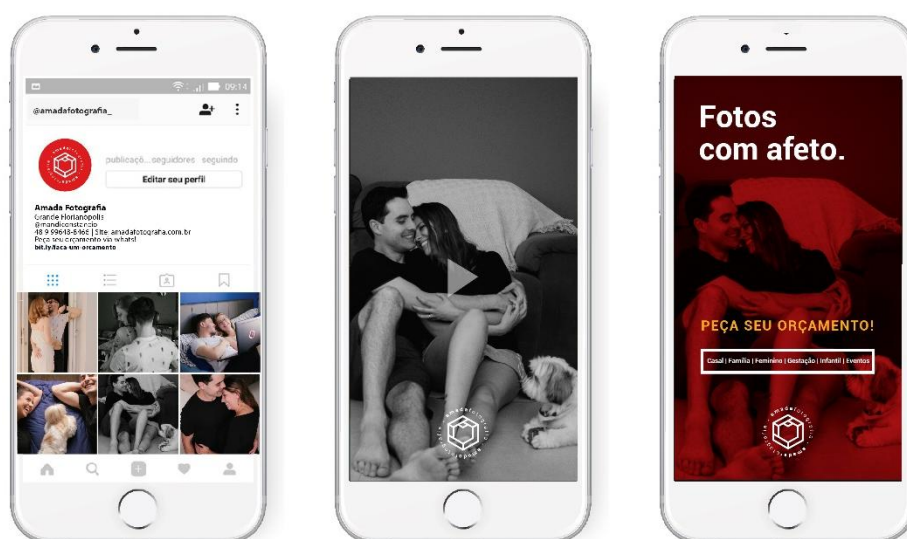
Facebook:

Figura 7 – Página do Facebook.



Instagram:

Figura 8 – Perfil do Instagram e peças de divulgação nos stories.



6.7 ORÇAMENTO

O orçamento demonstra o destino dos investimentos para o lançamento da marca. Consiste no investimento relacionado às questões publicitárias, tais como: identidade da marca, que garante um visual único e atraente ao público; peças publicitárias digitais e impressas, que construíram o visual e divulgação da marca; impulsionamento da página no *Instagram*, responsável por ser o principal ponto de distribuição de conteúdo; o site, servindo de ferramenta profissional e portfólio, também com função de transmitir mais confiança ao cliente como um espaço além das redes sociais.

Tabela 9 – Relação de investimento referente a custos criação, custos de produção, custos de mídia e custos de terceiros.

Custos - Valores				
Meios/Peças	Criação	Produção	Mídia	Total
1. Logomarca empresa	R\$ 12.943,34	-	-	R\$ 12.943,34
2. Cartão personalizado/visita (500)	R\$ 856,39	R\$ 72,99		R\$ 929,38
3. Audiovisual – até 5 minutos (roteiro)	R\$ 10.904,65	-	-	R\$ 10.904,65
4. Blogs/Website	R\$ 15.690,00	-	R\$ 30,00/mês	R\$ 15.720,00
5. Criação de contas em redes sociais <i>Facebook e Instagram</i>	R\$ 1.882,80	-	-	R\$ 1.882,80
6. Posts para redes sociais <i>Facebook e Instagram</i>	R\$ 1.004,16	-	R\$ 500,00	R\$ 1.504,16
7. Carimbo personal. (1 un)	-	R\$ 79,90	-	R\$ 79,90
8. Embalagem (<i>Tag</i>) (30 un)	R\$ 8.566,10	R\$ 250,00	-	R\$ 8.816,10
INVESTIMENTO TOTAL	R\$ 51.847,44	R\$ 402,89	R\$ 530,00	R\$ 52.780,33

Os valores de criação citados são de efeito demonstrativo, já que a elaboração de todas as peças visuais foi realizada pela autora deste trabalho. Vale destacar que os números preenchidos na coluna “criação” foram baseados na Tabela de Criação de 2017 do Sindicato das Agências de Propaganda de Santa Catarina (Sinapro/SC).

Os demais valores, custos de produção e mídia, são investimentos realizados efetivamente pela empresa.

7 CONCLUSÃO

Este trabalho acadêmico teve como objetivo geral desenvolver um Plano de Comunicação para uma microempresa do ramo fotográfico, utilizando como base os aprendizados adquiridos na graduação de Publicidade e Propaganda entre 2015 e 2018, na Universidade do Sul de Santa Catarina, localizada na Pedra Branca, Palhoça.

Desde a escolha do tema para este trabalho, eu já sabia que deveria dedicar meu tempo e esforços a algo com que eu realmente me importasse, algo que eu fosse fazer com amor e dedicação. Foi então que decidi tornar a “Amada Fotografia” meu objeto de foco. Percebi que utilizar meus conhecimentos como publicitária para fazer com que minha microempresa fosse finalmente lançada de fato e pudesse se estabelecer no ramo seria perfeito.

As maiores dificuldades foram também as maiores facilidades: ser a dona do negócio e ao mesmo tempo a escritora deste projeto me exigiu o dobro de esforço, mas ao mesmo tempo me fez entender muito melhor cada ameaça e cada oportunidade existentes no momento atual e para futuros passos da marca.

Acredito que o maior desafio foi inicialmente entender o público-alvo; quando essa questão foi alinhada, o desafio se tornou saber qual seria o melhor tipo de conteúdo a apresentar. Acabei reunindo uma grande quantidade de referências para realizar a parte visual, e, em algum momento entre uma referência e outra, decidi realizar os ensaios internos. Logo em seguida, surgiu a história de uma amiga que havia comprado finalmente sua casa própria com o esposo, e vi ali a oportunidade de uma proposta que foi linda de se produzir e resultou em peças que me deixaram pessoalmente muito satisfeita.

O logotipo também foi um grande obstáculo – cerca de três semanas de produção e alguns rascunhos descartados até chegar à opção final; afinal, trabalhar o conceito de logotipia já é um grande desafio, fazê-lo para si mesmo torna a exigência muito maior. Depois de realizar *brainstorming* com vários amigos e professores das áreas de publicidade e design, a melhor versão do conceito tomou vida e outra vez o resultado ficou positivamente surpreendente.

De maneira geral, acredito que todos os objetivos foram alcançados da melhor maneira possível. Poder ver as peças prontas e este projeto completo me faz pensar o quanto valeu a pena persistir neste tema e aceitar as metas, mesmo sabendo das dificuldades. Agora, com uma estrutura visual e conceitual, as chances de crescimento e sucesso da empresa são

muito maiores; poderei acompanhar esse processo bem de perto e – se me perdoam o trocadilho – registrando tudo.

REFERÊNCIAS

BERRY, L. *Emerging perspectives on services marketing*. Chicago: American Management Association, 1983.

BRANDÃO, Eduardo Rangel. **Publicidade on-line, ergonomia e usabilidade: o efeito de seis tipos de banner no processo humano de visualização do formato do anúncio na tela do computador e de lembrança da sua mensagem**. Rio de Janeiro: PUC-RIO, 2006. Disponível em: <https://www.maxwell.vrac.puc-rio.br/Busca_etds.php?strSecao=resultado&nrSeq=9116@1>. Acesso em: 21 nov. 2018.

BRASIL. Lei n. 9.610, de 19 de fev. de 1998. **Direito Autoral**. Brasília, DF, fev 1998. Disponível em: <http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/LEIS/L9610.htm>. Acesso em: 02 jun. 2018.

CORRÊA, Roberto. **Planejamento de propaganda**. 9ª ed. São Paulo: Global, 2004.

DICIONÁRIO DO AURÉLIO. **Canal**. Disponível em: <<https://dicionariodoaurelio.com/canal>>. Acesso em: 21 nov. 2018.

DRUCKER, Peter F. *Management: Taks, Responsibilities, Practices*. Nova York: Harper & Row, 1973.

ÉPOCA NEGÓCIOS. **80% dos jovens brasileiros enfrentam as crises dos 25 anos, diz estudo**. Acesso em: <<https://epocanegocios.globo.com/Carreira/noticia/2018/02/80-dos-jovens-brasileiros-enfrenta-crise-dos-25-anos-diz-estudo.html>>. Acesso em: 29 out. 2018.

GIL, Antônio Carlos. **Como elaborar projetos de pesquisa**. 3ª ed. São Paulo: Atlas, 1991.

GRACIOSO, Francisco. **Marketing, uma experiência brasileira**. São Paulo: Cultrix, 1982.

GUISSONI, Leandro Angotti; NEVES, Marcos Fava. **Métricas para comunicação de marketing**. 2ª ed. São Paulo: Atlas, 2015.

IBGE. Disponível em: <<https://cidades.ibge.gov.br/brasil/panorama>> Acesso em 21 nov. 2018.

KLARIC, Jürgen. **Estamos cegos**. São Paulo: Planeta, 2012.

KOTLER, Philip. **Administração de Marketing: a edição do novo milênio**. 10.ed. São Paulo: Prentice Hall, 2000.

KOTLER, Philip; ARMSTRONG, Gary. **Princípios de Marketing**. 7ª ed. Rio de Janeiro: Editora Prentice-Hall do Brasil Ltda, 1998.

KOTLER, Philip. **Marketing 3.0: as forças que estão definindo o novo marketing centrado no ser humano**. Rio de Janeiro: Elsevier Editora Ltda., 2010.

KOTLER, Philip. **Marketing de A a Z: 80 conceitos que todo profissional precisa saber**. São Paulo: Campus Ltda, 2003.

KOTLER, Philip; ARMSTRONG, Gary. **Princípios de Marketing**. Rio de Janeiro: LTC - Livros Técnicos e Científicos Editora, 1999.

LUPETTI, Marcélia. **Planejamento de comunicação**. São Paulo: Futura, 2000.

MOURA, Patrícia. et al. **Comunicação e Marketing Digitais: conceitos, práticas, métricas e inovações**. Salvador: Edições VNI, 2011. Disponível em: <<https://www.slideshare.net/tarushijio/comunicacao-e-marketing-digitais-conceitos-praticas-metricas-e-inovacoes>>. Acesso em: 24 jun. 2018.

PAIXÃO, Márcia Valéria. **Pesquisa e planejamento de marketing e propaganda**. Curitiba: Ibpx, 2008.

PEÇANHA, Vitor. **Obrigada pelo marketing: um guia completo de como encantar pessoas e gerar negócios utilizando o marketing de conteúdo**. São Paulo: Benvirá, 2017.

PÚBLIO, Marcelo Abilio. **Como planejar e executar uma campanha de propaganda**. 2ª ed. São Paulo: Atlas, 2013.

RABAÇA, Alberto Carlos e BARBOSA, Guimarães Gustavo. **Dicionário de Comunicação**. 2ª ed. Rio de Janeiro: Campus, 2001.

ROCK CONTENT. **Social Media Trends 2018**. Disponível em: <<https://materiais.rockcontent.com/social-media-trend>>. Acesso em: 20 nov. 2018.

RUDIO, Victor. **Introdução ao projeto de pesquisa científica**. 28ª ed. Petrópolis: Vozes, 2000.

SAMPAIO, Rafael. **Propaganda de A a Z: como usar a propaganda para construir marcas e empresas de sucesso**. Rio de Janeiro: Campus, 1999.

SIMONSEN JUNIOR, Harry. Marketing. In: FIGUEIRÊDO, Ney de Lima (org.), **Comunicação: as funções da propaganda**. São Paulo, Publinform, 1970.

SINAPRO/SC – Sindicato de Propaganda de Santa Catarina. **Tabela de Criação de 2017**. Disponível em: <http://sinaprosc.com.br/fmanager/sinapro2017/upload/valores_referenciais_n40.pdf>. Acesso em: 26 set. 2018.

WE ARE SOCIAL; HOOTSUIT. **2018 Global Digital**. Disponível em: <<https://wearesocial.com/blog/2018/01/global-digital-report-2018>> Acesso em: 19 nov. 2018.