



CENTRO UNIVERSITÁRIO DE GOIÁS – UNIGOIÁS
COMUNICAÇÃO SOCIAL - PUBLICIDADE E PROPAGANDA

CAMILA REIS BARBOSA

ORIENTADORA: DRA. GIOVANNA ADRIANA TAVARES GOMES

**A IMPORTÂNCIA DO MARKETING DE RELACIONAMENTO NO MERCADO
PARA PROFISSIONAIS DA FOTOGRAFIA DE RETRATOS**

GOIÂNIA
2025

CAMILA REIS BARBOSA

**A IMPORTÂNCIA DO MARKETING DE RELACIONAMENTO NO MERCADO
PARA PROFISSIONAIS DA FOTOGRAFIA DE RETRATOS**

Estudo de Caso apresentado como requisito parcial
para a disciplina Estudo de Caso em Comunicação,
do Curso de Comunicação Social – Publicidade e
Propaganda do Centro Universitário de Goiás –
UniGoiás
Orientadora: Dra. Giovanna Adriana Tavares
Gomes

GOIÂNIA

2025

AGRADECIMENTOS

Agradeço, antes de tudo, à Deus que é a minha fonte de inspiração e criatividade na fotografia, que me ensinou e ensina diariamente a enxergar a verdadeira essência e identidade de cada pessoa, a registrar vidas em forma de retratos e a entender o quanto a imagem de cada pessoa é singular e transmite uma mensagem. Foi a partir desse olhar que este trabalho sobre a importância do marketing de relacionamento para profissionais da fotografia de retratos encontrou sentido.

À minha família, pelo amor, pelo incentivo constante e por acreditarem em mim em cada nova etapa, mesmo quando o caminho parecia incerto. Aos amigos, por se alegrarem ao meu lado, pelas conversas reflexivas e pelos votos de confiança que me acompanharam ao longo da pesquisa.

Sou grata, ainda, aos professores e à minha orientadora, Prof.^a Dr.^a Giovanna Tavares, pelas orientações, pela paciência e por me estimularem a pensar a fotografia também como campo de negócio, relacionamento e estratégia.

Por fim, um agradecimento especial a todas as pessoas que, de forma anônima, aceitaram responder e contribuir com este estudo. Cada resposta compartilhada foi essencial para que este trabalho se tornasse possível.

RESUMO EXECUTIVO

O estudo investiga a importância do marketing de relacionamento no mercado de fotografia de retratos, considerando o aumento da competitividade entre profissionais e a necessidade de estratégias que gerem diferenciação e vínculos duradouros com os clientes. Tem como objetivo principal analisar os aspectos que influenciam a escolha do cliente entre fotógrafos de retratos, bem como avaliar a percepção de consumidores e profissionais sobre a eficácia das práticas de marketing de relacionamento adotadas nesse segmento. Para isso, são utilizadas abordagens qualitativa e quantitativa, por meio de questionários on-line estruturados aplicados a fotógrafos de retratos e a consumidores que já realizaram ensaios fotográficos, buscando identificar canais de contato, estratégias de relacionamento, frequência de comunicação e fatores determinantes na decisão de contratação e na fidelização. Os resultados apontam que ações como atendimento personalizado, acompanhamento antes, durante e após o ensaio, comunicação empática e uso estratégico das redes sociais são percebidas como elementos centrais para a construção de confiança e para o fortalecimento do vínculo entre cliente e fotógrafo; observou-se, ainda, que indicações de terceiros e experiências positivas anteriores exercem forte influência na recompra e na recomendação dos serviços. Constatou-se, por outro lado, que muitos profissionais reconhecem a importância do marketing de relacionamento, mas enfrentam dificuldades para aplicá-lo de forma sistemática, sobretudo por falta de tempo, conhecimento específico ou ferramentas adequadas. Conclui-se que o investimento em práticas consistentes de marketing de relacionamento se mostra fundamental para a retenção de clientes e para a diferenciação em um mercado competitivo, sugerindo-se que fotógrafos de retratos desenvolvam rotinas de contato estruturadas, utilizem recursos digitais para nutrir o relacionamento e valorizem a experiência do cliente como parte integrante do serviço fotográfico.

Palavras-Chave: Marketing de relacionamento; fotografia de retratos; fidelização de clientes; experiência do cliente; relacionamento profissional-cliente.

1 INTRODUÇÃO

O estudo de caso é uma metodologia que permite investigar um fenômeno em profundidade, considerando seu contexto e suas particularidades. Pode assumir caráter descritivo, quando busca detalhar um fenômeno tal como se apresenta, ou exploratório, quando se propõe a levantar hipóteses e ampliar a compreensão sobre um tema ainda pouco examinado. Neste trabalho, o estudo de caso é utilizado em uma abordagem exploratória para analisar a importância do marketing de relacionamento no mercado de fotografia de retratos, um nicho em que a dimensão relacional entre profissional e cliente tem peso decisivo na escolha e na fidelização.

Embora o marketing de relacionamento seja amplamente discutido e aplicado em diversos setores para fortalecer vínculos entre marcas e consumidores, ainda há lacunas quanto à forma como essas estratégias se manifestam em mercados específicos, sobretudo em serviços personalizados, como a fotografia de retratos. Em um cenário marcado por forte concorrência entre fotógrafos, presença intensa nas redes sociais e consumidores cada vez mais exigentes, compreender como o relacionamento é construído, percebido e valorizado torna-se fundamental para a sustentabilidade do negócio e para a construção de uma reputação sólida.

Partindo da ideia de que o marketing de relacionamento se concentra no desenvolvimento de relações duradouras, personalizadas e baseadas em confiança, este estudo busca entender como essas práticas são aplicadas por profissionais da fotografia de retratos e de que maneira os clientes as percebem. A questão central que orienta a pesquisa é: qual a percepção dos consumidores e dos profissionais da fotografia de retratos em relação às aplicações do marketing de relacionamento no mercado fotográfico, e como essas estratégias influenciam a escolha e a fidelização dos clientes?

Nesse sentido, o estudo analisa práticas que vão desde o atendimento personalizado, o acompanhamento pós-venda e a construção de vínculos de confiança, até o uso de estratégias digitais, como presença ativa em redes sociais, produção de conteúdo, resposta a mensagens, envio de materiais informativos e manutenção de canais permanentes de contato. A relevância do tema está na compreensão de que, em serviços como a fotografia de retratos, a decisão do cliente não se baseia apenas em preço e qualidade técnica, mas também na forma como o profissional se relaciona, acolhe, orienta e acompanha o cliente antes, durante e depois do ensaio. Um marketing de relacionamento eficaz pode, assim, se converter em vantagem competitiva, contribuindo para indicação espontânea, recompra e fortalecimento da marca pessoal do fotógrafo.

Para embasar teoricamente a pesquisa, são mobilizadas obras que tratam do marketing de relacionamento em contextos de serviços. Entre elas, destacam-se Philip Kotler (2017), que aborda os fundamentos do marketing de relacionamento no ambiente de negócios, e Christian Grönroos (2000), que aprofunda a discussão sobre relacionamento em serviços, enfatizando a importância da experiência, da confiança e da percepção de valor ao longo do tempo. Esses referenciais oferecem suporte para compreender como as estratégias de relacionamento podem influenciar a percepção do cliente, sua satisfação e sua lealdade em mercados de alta personalização, como o da fotografia de retratos.

O objetivo geral desta pesquisa é analisar e identificar os fatores que influenciam a decisão dos clientes ao escolher profissionais da fotografia de retratos, com foco na percepção sobre as práticas de marketing de relacionamento nesse mercado. Como objetivos específicos, propõe-se: a) identificar as principais estratégias de marketing de relacionamento utilizadas por fotógrafos de retratos; b) avaliar a percepção dos consumidores sobre a eficácia dessas estratégias; c) analisar o impacto dessas práticas na escolha e na fidelização dos clientes.

Metodologicamente, trata-se de um estudo de caso de natureza qualitativa, com características exploratório-descritivas. A pesquisa combina revisão bibliográfica sobre marketing de relacionamento, serviços e comportamento do consumidor com entrevistas estruturadas, contendo questões abertas e fechadas, realizadas com profissionais da fotografia de retratos e consumidores que já contrataram esse tipo de serviço. Essa abordagem permite confrontar a visão de quem oferece o serviço com a de quem o consome, produzindo um retrato mais abrangente sobre o papel do relacionamento nas decisões de escolha e permanência.

Em termos de estrutura, além desta introdução, o trabalho organiza-se da seguinte forma: no Capítulo 2, apresenta-se a fundamentação teórica, abordando os conceitos de marketing de relacionamento, serviços, comportamento do consumidor e especificidades do mercado de fotografia de retratos. No Capítulo 3, descreve-se a metodologia de pesquisa, detalhando o tipo de estudo, os instrumentos utilizados e os procedimentos de análise. O Capítulo 4 traz a apresentação e análise dos dados, discutindo as percepções de consumidores e profissionais à luz do referencial teórico. Por fim, o Capítulo 5 apresenta as considerações finais, retomando os objetivos, sintetizando os principais resultados e apontando implicações práticas e sugestões para futuras pesquisas sobre o tema.

2 FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA

O referencial teórico deste estudo se organiza em torno de três pilares principais: marketing de relacionamento, fotografia de retratos como serviço personalizado e fidelização de clientes em mercados altamente competitivos. Esses eixos se articulam para sustentar a análise sobre como estratégias de relacionamento podem ser aplicadas de forma eficaz no mercado de fotografia de retratos, influenciando a escolha e a permanência dos clientes junto a determinados profissionais.

2.1 Marketing de Relacionamento

O marketing de relacionamento surge como uma evolução do marketing tradicional, deslocando o foco da simples transação para a construção de vínculos duradouros entre empresa e cliente. Kotler (2017) destaca que o objetivo central deixa de ser apenas conquistar compradores pontuais para tornar-se a criação de valor contínuo, por meio de interações que fortaleçam confiança, satisfação e compromisso ao longo do tempo. Nessa perspectiva, o cliente não é visto como “alvo”, mas como parceiro, cuja permanência é estratégica para a sustentabilidade do negócio.

Grönroos (2000) reforça essa visão ao afirmar que o marketing de relacionamento é particularmente relevante em serviços, em que a experiência vivida pelo cliente torna-se tão importante quanto o resultado final. Em contextos de alta interação, como a fotografia de retratos, elementos como contato pessoal, estilo de comunicação, clareza das informações, empatia e cuidado com o processo influenciam diretamente a percepção de valor e a avaliação do profissional. Sheth e Parvatiyar (2000) acrescentam que o marketing de relacionamento se consolida justamente quando as empresas percebem que manter clientes existentes, por meio de relações estáveis e satisfatórias, pode ser mais rentável do que investir continuamente na aquisição de novos.

Nesse cenário, interatividade e personalização assumem papel central. Berry (1983) aponta a personalização como uma das estratégias mais eficazes para construir conexão emocional com o cliente, especialmente em mercados baseados em serviços personalizados. Ao adaptar atendimento, linguagem, propostas e soluções às necessidades específicas de cada pessoa, o profissional demonstra atenção, reconhecimento e cuidado, o que favorece a construção de proximidade e confiança. Peppers e Rogers (1993) destacam que o tratamento “um a um” — isto é, o esforço em conhecer, registrar preferências e responder de forma diferenciada a cada cliente — é um dos pilares do relacionamento em mercados competitivos.

Além disso, autores como Morgan e Hunt (1994) ressaltam que confiança e compromisso são os dois elementos-chave para a manutenção de relacionamentos duradouros. Quando o cliente percebe que o profissional é confiável, cumpre o que promete e se mostra comprometido com o resultado, aumenta sua disposição em manter a relação, tolerar eventuais falhas e indicar o serviço a outras pessoas. No caso da fotografia de retratos, isso se traduz em clientes que se sentem seguros para expor suas expectativas, vulnerabilidades e desejos em frente à câmera, justamente porque confiam no olhar e na postura do fotógrafo.

As estratégias de marketing de relacionamento podem envolver desde o atendimento personalizado e o acompanhamento pós-venda até a comunicação constante por canais digitais, como redes sociais, e-mail e mensagens segmentadas. Kotler (2017) destaca que práticas como agradecimentos personalizados, oferta de benefícios exclusivos para clientes recorrentes, envio de conteúdos relevantes e presença ativa nas redes sociais fortalecem o vínculo e ampliam a percepção de valor. Payne (2006) observa que essas ações, quando integradas a uma visão de longo prazo, aumentam a probabilidade de recompra e de recomendação espontânea, transformando clientes satisfeitos em defensores da marca.

No contexto da fotografia de retratos, tudo isso significa manter um contato ativo e coerente com o cliente antes, durante e depois do ensaio: acolhendo dúvidas, alinhando expectativas, conduzindo o processo de forma humanizada e retomando o relacionamento após a entrega das imagens. Dessa forma, o marketing de relacionamento deixa de ser uma aplicação genérica de “técnicas de fidelização” e passa a ser compreendido como um conjunto de práticas que estruturam a forma como o fotógrafo se relaciona com as pessoas, influenciando diretamente a forma como é percebido, escolhido e lembrado no mercado.

2.2 Fotografia de retratos como serviço personalizado

A fotografia de retratos insere-se no campo dos serviços personalizados, em que o produto final é inseparável da experiência vivida ao longo do processo. Mais do que entregar arquivos digitais ou impressos, o fotógrafo oferece um serviço que envolve acolhimento, escuta, orientação de poses, construção de um clima de confiança e cuidado com a autoimagem do cliente. Zeithaml, Bitner e Gremler (2014) lembram que, em serviços, a produção e o consumo acontecem de forma simultânea, o que torna o momento de interação entre cliente e prestador central para a avaliação da qualidade.

Fabris (2004) argumenta que, em serviços personalizados, o profissional precisa interpretar expectativas, desejos e inseguranças do cliente para que o resultado final seja percebido como legítimo e satisfatório. No caso da fotografia de retratos, isso significa

compreender o objetivo do ensaio (profissional, pessoal, autoral), o estilo desejado, os pontos de desconforto e as referências visuais que o cliente traz. Autores como Pine e Gilmore (1999) e Schmitt (2000) reforçam essa ideia ao tratar a experiência como principal fonte de valor em mercados criativos: o cliente não busca apenas um produto, mas uma vivência que o represente e com a qual se identifique.

Belch e Belch (2013) destacam que, em serviços nos quais o cliente “compra uma experiência”, a qualidade do relacionamento estabelecido é determinante para a avaliação do serviço. O cliente não julga apenas o resultado tangível (as fotos), mas todo o percurso: agendamento, clareza das informações, sensação de ser bem recebido, conforto durante o ensaio, prazo de entrega, forma de apresentação das imagens e atendimento após a entrega. Em diálogo com essa perspectiva, Grönroos (2000) afirma que a percepção de qualidade em serviços resulta da soma entre o que é entregue e a forma como é entregue, o que coloca o relacionamento no centro da experiência.

Nesse cenário, as ferramentas digitais assumem papel estratégico. McKenna (1993) já apontava que as tecnologias de comunicação permitem relacionamentos mais contínuos e personalizados em serviços, aproximando empresa e cliente para além do contato presencial. Para fotógrafos de retratos, plataformas como Instagram, WhatsApp, e-mail marketing e newsletters tornam-se canais fundamentais para apresentar portfólio e bastidores, compartilhar depoimentos e histórias de clientes, esclarecer dúvidas, negociar propostas e manter o vínculo após o ensaio, lembrando datas especiais, lançando novos produtos ou convidando para projetos futuros. Peppers e Rogers (1993) ressaltam que esse acompanhamento individualizado, apoiado por bases de dados e comunicação segmentada, é um dos pilares do marketing “um a um”.

Dessa forma, a fotografia de retratos configura-se como um campo em que serviço personalizado e relacionamento se entrelaçam de maneira indissociável. A forma como o cliente é acolhido, orientado e acompanhado impacta diretamente sua percepção de valor, sua satisfação e sua disposição em retornar e indicar o profissional. Nesse contexto, o marketing de relacionamento deixa de ser acessório e passa a ser praticamente indispensável para a diferenciação no mercado, oferecendo a base relacional sobre a qual se constrói a reputação e a longevidade do trabalho fotográfico.

2.3 Fidelização de clientes em mercados altamente competitivos

A fidelização de clientes é um dos principais objetivos do marketing de relacionamento, sobretudo em mercados com grande oferta de profissionais e baixa barreira de entrada, como o da fotografia de retratos. Nesses contextos, a diferença competitiva dificilmente se sustenta

apenas em termos de preço ou de qualidade técnica, uma vez que muitos fotógrafos podem entregar resultados visualmente semelhantes. Kotler (2017) define fidelização como o processo de manter e recompensar clientes atuais, buscando transformá-los em defensores da marca; em vez de concentrar esforços somente na conquista de novos clientes, o foco recai sobre a retenção, que tende a ser mais econômica e estratégica. Zeithaml, Bitner e Gremler (2014) reforçam que clientes fiéis contribuem para a estabilidade do negócio, geram receita recorrente e são menos sensíveis a pequenas variações de preço, desde que percebam valor na relação construída com o prestador de serviço.

Reichheld (1996) argumenta que clientes fiéis geram maior valor ao longo do tempo, não apenas pela recompra, mas também pelas recomendações espontâneas que fazem a outras pessoas, o chamado “boca a boca positivo”. Dick e Basu (1994) distinguem, inclusive, entre simples repetição de compra e verdadeira lealdade, indicando que a fidelização envolve tanto comportamento (recomprar) quanto atitude (preferência e recomendação ativa). No mercado de fotografia de retratos, essa lógica se materializa em clientes que retornam para novos ensaios – pessoais, profissionais ou familiares –, indicam o fotógrafo para amigos, colegas e familiares e interagem de forma recorrente com o conteúdo publicado nas redes sociais, fortalecendo a reputação digital do profissional e ampliando seu alcance.

Nesses casos, a fidelização está intimamente ligada à experiência global vivida pelo cliente. Oliver (1999) destaca que a lealdade tende a se consolidar quando a experiência repetidamente atende ou supera expectativas, gerando confiança e apego afetivo à marca ou ao profissional. Quando o fotógrafo entrega mais do que o esperado – seja pela qualidade das imagens, seja pela forma como conduz o ensaio, resolve imprevistos ou acompanha o cliente após o serviço – aumentam as chances de que esse cliente permaneça e se torne promotor do trabalho (KOTLER, 2017; REICHHELD, 1996; ZEITHAML; BITNER; GREMLER, 2014). Dessa forma, o marketing de relacionamento contribui diretamente para a fidelização ao criar uma relação emocional e de confiança, na qual o cliente não se lembra apenas das fotos, mas de como se sentiu durante todo o processo, reduzindo a propensão a trocar de profissional diante de ofertas pontuais de concorrentes e fortalecendo a base de clientes de longo prazo.

2.4 Aplicação do marketing de relacionamento no mercado de fotografia de retratos

A aplicação do marketing de relacionamento no mercado de fotografia de retratos envolve um conjunto de práticas integradas que visam construir, nutrir e fortalecer relações duradouras com os clientes. Grönroos (2000) destaca que serviços intangíveis, como os fotográficos, dependem fortemente de confiança, imagem e experiência, sendo especialmente

beneficiados por estratégias de relacionamento consistentes. Nessa perspectiva, o fotógrafo precisa atuar para além da entrega do produto final, cuidando de toda a jornada do cliente: desde o primeiro contato até o pós-venda.

Na prática, isso pode se traduzir em um atendimento consultivo, em que o cliente é orientado desde o início sobre possibilidades de formatos, estilos e objetivos do ensaio; em uma comunicação clara e empática, com respostas ágeis, linguagem acessível e postura acolhedora; e em um acolhimento cuidadoso durante o ensaio, criando um ambiente seguro, respeitoso e confortável que ajude o cliente a se sentir à vontade diante da câmera. Após a entrega das fotos, o relacionamento pode ser mantido por meio de um pós-venda estruturado, com mensagens de agradecimento, solicitação de feedback, envio de materiais complementares e ofertas especiais para futuros ensaios, sempre de forma personalizada (GRÖNROOS, 2000; KOTLER, 2017).

Ferramentas digitais potencializam essas ações. O uso de redes sociais, e-mails segmentados e mensagens personalizadas permite manter o vínculo ativo, compartilhar novidades, registrar bastidores, lembrar datas significativas e convidar o cliente para novas oportunidades, reforçando a sensação de que ele é lembrado e valorizado (MCKENNA, 1993). Assim, o marketing de relacionamento não atua apenas na escolha inicial do fotógrafo, mas também na decisão de permanecer e de indicá-lo para outras pessoas. Em um ambiente competitivo como o da fotografia de retratos, a construção de confiança e a qualidade da relação podem ser tão determinantes quanto a qualidade técnica das imagens, oferecendo a base teórica que sustentará a análise empírica desenvolvida nos capítulos seguintes.

3 METODOLOGIA DE PESQUISA

Esta pesquisa adota uma abordagem qualitativa, de caráter exploratório-descritivo, operacionalizada por meio de estudo de caso e pesquisa de campo junto a fotógrafos de retratos e consumidores desse tipo de serviço. A opção pela abordagem qualitativa justifica-se pelo interesse em compreender significados, percepções e experiências relacionadas ao marketing de relacionamento no mercado de fotografia de retratos, mais do que em quantificar opiniões ou comportamentos.

Pope e Mays (2005) destacam que a pesquisa qualitativa está relacionada aos significados que as pessoas atribuem às suas experiências no mundo social e à forma como compreendem esse mundo, sendo, por isso, frequentemente denominada pesquisa interpretativa. Nessa mesma direção, Lüdke e André (2014), com base em Bogdan e Biklen (1982), enfatizam que a pesquisa qualitativa envolve a obtenção de dados descritivos no contato direto do pesquisador com a situação estudada, privilegiando o processo e buscando retratar a perspectiva dos participantes. Esse enquadramento é adequado ao objetivo deste trabalho, que é analisar como profissionais e clientes percebem e vivenciam o marketing de relacionamento na fotografia de retratos.

Além da pesquisa de campo, foi realizada revisão bibliográfica sobre marketing de relacionamento, serviços, fidelização de clientes e fotografia como serviço personalizado, compondo a base teórica que orienta a construção dos instrumentos e a interpretação dos dados.

3.1 Tipo de Pesquisa

Quanto à abordagem, trata-se de uma pesquisa qualitativa, uma vez que busca compreender, em profundidade, as percepções, interpretações e experiências dos participantes, e não medir variáveis em termos numéricos (POPE; MAYS, 2005; LÜDKE; ANDRÉ, 2014).

Do ponto de vista de seus objetivos, a pesquisa é exploratória-descritiva. Exploratória porque se debruça sobre um recorte pouco estudado – o uso do marketing de relacionamento no nicho específico da fotografia de retratos – buscando ampliar a compreensão sobre o fenômeno e levantar categorias de análise (SAMPLIERI; COLLADO; LUCIO, 2013). Descritiva porque procura caracterizar práticas, percepções e experiências de fotógrafos e consumidores em relação às estratégias de relacionamento adotadas nesse mercado.

Quanto aos procedimentos, configura-se como um estudo de caso, centrado em um recorte específico do mercado de fotografia de retratos, analisado em profundidade (YIN,

2015), e como pesquisa de campo, uma vez que os dados são coletados diretamente junto aos sujeitos por meio de instrumentos aplicados em seu contexto real de atuação ou consumo (LÜDKE; ANDRÉ, 2014).

3.2 Técnicas de Coleta de Dados

A coleta de dados foi estruturada em duas frentes principais:

- 1) Revisão bibliográfica, com base em livros, artigos e documentos sobre marketing de relacionamento, serviços, fidelização e fotografia de retratos, de autores como Kotler (2017), Grönroos (2000), Berry (1983), Reichheld (1996), Zeithaml, Bitner e Gremler (2014), entre outros. Essa etapa permitiu construir o referencial teórico apresentado no capítulo anterior e fundamentar a elaboração dos instrumentos de campo.
- 2) Entrevistas estruturadas aplicadas por meio de questionários on-line, elaborados em plataforma digital (Google Forms). Foram construídos dois roteiros distintos, um direcionado a fotógrafos de retratos e outro destinado a consumidores que já contrataram esse tipo de serviço.

As entrevistas estruturadas, aplicadas na forma de questionários, foram compostas por questões fechadas e abertas, permitindo combinar a padronização das perguntas com a possibilidade de respostas mais descritivas e contextualizadas. Segundo Queiroz (1988), a entrevista estruturada é uma técnica eficaz em pesquisas qualitativas, pois mantém um roteiro pré-estabelecido, garantindo comparabilidade entre as respostas, ao mesmo tempo em que possibilita que o participante expresse suas percepções e experiências com relativa liberdade.

Exemplos de questões dirigidas aos fotógrafos incluem:

- “Você utiliza algum tipo de estratégia de marketing de relacionamento para manter contato com seus clientes? Se sim, quais?”
- “Como você avalia a importância do marketing de relacionamento no seu trabalho como fotógrafo de retratos?”

Já para os consumidores, foram propostas questões como:

- “Qual foi o principal motivo que levou você a escolher o fotógrafo para o seu ensaio de retratos?”
- “Você já recebeu, após o ensaio, algum tipo de contato (mensagem, e-mail, promoção, lembrança de data especial) por parte do fotógrafo? Como percebe esse tipo de ação?”

A aplicação on-line, por meio do Google Forms, permitiu que os participantes respondessem de qualquer local e em horário conveniente, ampliando o alcance da pesquisa e garantindo o registro automático dos dados em planilhas organizadas para posterior análise.

3.3 Universo e Amostra

O universo desta pesquisa é composto por profissionais da fotografia de retratos – que atuam na prestação de serviços personalizados (pessoais, profissionais, autorais, familiares etc.) – e por consumidores desses serviços, isto é, pessoas que já contrataram ao menos um ensaio de retratos com fotógrafo profissional.

A amostra é não probabilística, do tipo intencional (SAMPIERI; COLLADO; LUCIO, 2013), pois os participantes são selecionados com base na relevância para o tema e não por sorteio aleatório. No caso dos fotógrafos, considera-se como critério de inclusão a atuação comprovada na área de retratos e a experiência prévia com atendimento a clientes nesse segmento. Para os consumidores, o critério é ter realizado, nos últimos anos, pelo menos um ensaio de retratos com profissional contratado.

Como é característico das pesquisas qualitativas, o número de participantes não é rigidamente definido antecipadamente. Segue-se o critério do ponto de saturação (DAUSTER, 1999): as coletas são mantidas até o momento em que as respostas passam a se repetir e deixam de acrescentar elementos novos relevantes ao problema de pesquisa. Assim, trabalha-se com um número reduzido, porém suficiente, de respondentes em cada grupo, garantindo condições para uma análise aprofundada e coerente com os objetivos do estudo.

3.4 Justificativa dos Métodos

A escolha pela abordagem qualitativa, pelo estudo de caso e pela pesquisa de campo com entrevistas estruturadas decorre diretamente da natureza do problema investigado. Busca-se compreender como fotógrafos e consumidores percebem o marketing de relacionamento, que significados atribuem às práticas de atendimento, acompanhamento e fidelização e de que forma essas experiências impactam suas decisões. Tais dimensões são mais bem captadas por métodos que privilegiam discursos, narrativas e interpretações, características centrais da pesquisa qualitativa (POPE; MAYS, 2005; LÜDKE; ANDRÉ, 2014).

O estudo de caso mostra-se adequado por permitir a análise aprofundada de um fenômeno em seu contexto real, especialmente quando as fronteiras entre fenômeno e contexto são difusas (YIN, 2015), como ocorre no mercado de fotografia de retratos, em que se entrelaçam perfil do profissional, características do serviço, expectativas do cliente e estratégias de marketing.

A opção por entrevistas estruturadas aplicadas via questionário on-line atende a dois propósitos principais: garantir a padronização das perguntas, o que facilita a comparação entre respostas de participantes diferentes, e ampliar o alcance geográfico e a acessibilidade,

permitindo que fotógrafos e consumidores respondam de forma assíncrona, sem necessidade de encontro presencial. Queiroz (1988) ressalta que entrevistas estruturadas são especialmente úteis quando o pesquisador deseja assegurar que determinados tópicos sejam abordados por todos os participantes, objetivo que se alinha à intenção deste estudo de confrontar percepções de fotógrafos e clientes sobre os mesmos eixos temáticos.

O uso do critério de saturação teórica (DAUSTER, 1999) reforça a coerência com a lógica qualitativa, que privilegia a profundidade e a riqueza das informações em detrimento da representatividade estatística.

3.5 Procedimentos de Análise de Dados

As respostas obtidas por meio do Google Forms serão exportadas em formato de planilha eletrônica, o que facilitará a organização e a sistematização do material. A partir daí, será empreendida uma análise de conteúdo temática, inspirada nas orientações de Durham (1986) e Bardin (2011).

O procedimento analítico seguirá, de forma geral, quatro etapas: 1) leitura flutuante das respostas, para familiarização com o corpus e identificação inicial de temas recorrentes; 2) codificação das respostas, com marcação de trechos associados a categorias preliminares, tais como estratégias de marketing de relacionamento, percepção de atendimento, experiência durante o ensaio, pós-venda, fidelização, indicação, uso de redes sociais, entre outras; 3) agrupamento e categorização, consolidando os temas em categorias analíticas mais amplas, como “formas de contato e acompanhamento”, “fatores de escolha do fotógrafo”, “motivos de retorno e fidelização” e “papel das redes sociais no relacionamento”; 4) interpretação dos dados, articulando as categorias construídas com o referencial teórico apresentado no capítulo 2, em especial as contribuições de Kotler (2017), Grönroos (2000), Reichheld (1996), Zeithaml, Bitner e Gremler (2014), entre outros autores da área.

Esse procedimento permitirá não apenas descrever as práticas e percepções observadas, mas também interpretá-las à luz da teoria, identificando convergências, tensões e particularidades do marketing de relacionamento no mercado de fotografia de retratos. Os resultados da análise serão apresentados no capítulo seguinte, articulando falas dos participantes, categorias construídas e aportes teóricos, de modo a responder ao problema de pesquisa e aos objetivos propostos. Os gráficos completos referentes às respostas dos fotógrafos e dos consumidores encontram-se, respectivamente, nos Apêndices C e D.

4 ANÁLISE DO OBJETO

Nesta seção são apresentados e interpretados os resultados da pesquisa de campo realizada com fotógrafos de retratos e consumidores desses serviços, à luz do referencial teórico sobre marketing de relacionamento, serviços personalizados e fidelização de clientes.

4.1 Caracterização do Objeto

O objeto deste estudo é o uso do marketing de relacionamento no mercado de fotografia de retratos, observado a partir de duas perspectivas complementares: a dos profissionais que prestam o serviço e a dos consumidores que contratam ensaios fotográficos.

Trata-se de um segmento de serviços altamente personalizados, em que o resultado final (as fotografias) é inseparável da experiência vivida pelo cliente durante o processo. Como discutido na fundamentação teórica, a fotografia de retratos envolve acolhimento, construção de confiança e cuidado com a autoimagem, o que reforça a centralidade do relacionamento na avaliação do serviço (FABRIS, 2004; ZEITHAML; BITNER; GREMLER, 2014).

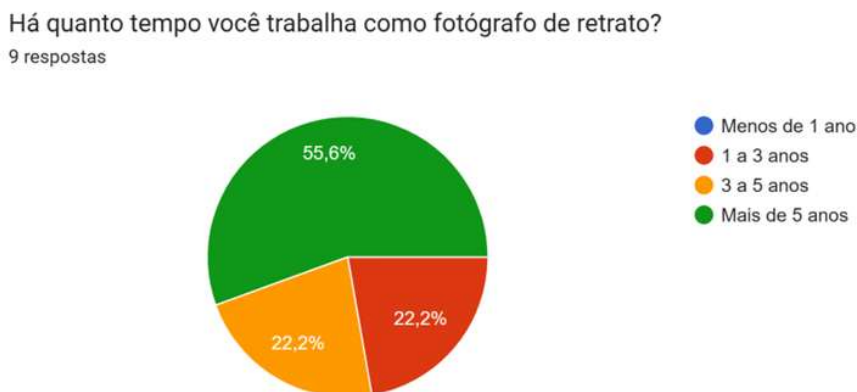
A pesquisa empírica buscou, assim, caracterizar quem são esses fotógrafos e clientes, quais práticas de relacionamento são adotadas, como são percebidas e em que medida influenciam escolha, satisfação, recomendação e fidelização, dimensões destacadas na literatura de marketing de relacionamento (KOTLER, 2017; GRÖNROOS, 2000; REICHHELD, 1996).

4.2 Apresentação dos Dados Coletados

Os dados empíricos deste estudo foram obtidos por meio de dois questionários online, elaborados no Google Forms: um destinado a fotógrafos de retratos ($n = 9$) e outro a consumidores que já realizaram ao menos um ensaio de retratos ($n = 14$). Nesta seção, são apresentados os principais resultados, ilustrados por gráficos inseridos no corpo do texto; os demais painéis estatísticos encontram-se nos anexos.

No grupo de fotógrafos de retratos, observa-se que a amostra é composta majoritariamente por profissionais experientes: mais da metade atua há mais de cinco anos no mercado, enquanto os demais se distribuem entre faixas de três a cinco anos e de um a três anos de atuação (Figura 1). Esse dado indica um público que já vivenciou diferentes contextos de demanda e relacionamento com clientes.

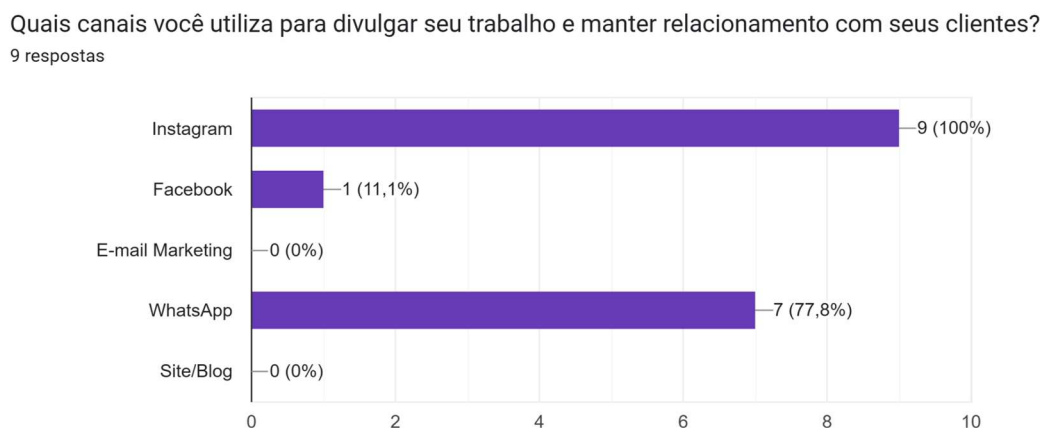
Figura 1 – Tempo de atuação dos fotógrafos de retratos participantes da pesquisa.



Fonte: Elaboração da autora com base nos questionários aplicados aos fotógrafos de retratos e aos consumidores (2024).

Em relação aos canais utilizados para divulgação e contato, nota-se forte concentração em plataformas digitais: todos os fotógrafos utilizam o Instagram e a maior parte também recorre ao WhatsApp como meio de comunicação com os clientes, enquanto outras ferramentas, como Facebook, site/blog e e-mail marketing, aparecem de forma pouco expressiva ou inexistente (Figura 2). Isso reforça o papel das redes sociais como principal espaço de visibilidade e relacionamento nesse segmento.

Figura 2 – Canais digitais utilizados pelos fotógrafos de retratos.



Fonte: Elaboração da autora com base nos questionários aplicados aos fotógrafos de retratos e aos consumidores (2024).

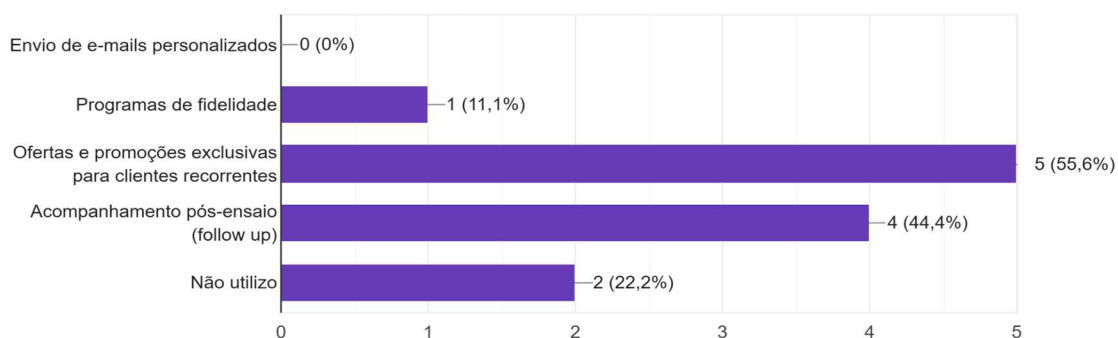
Quanto ao uso de estratégias de marketing de relacionamento, a maioria dos respondentes declara adotar algum tipo de prática voltada à manutenção de vínculo com os clientes, enquanto uma parcela significativa afirma não utilizar nenhuma estratégia específica (Figura 3). Entre as ações mencionadas (detalhadas em gráficos constantes nos anexos),

destacam-se ofertas e promoções para clientes recorrentes e o acompanhamento pós-ensaio, ainda que, em muitos casos, de forma pontual e não sistematizada.

Figura 3 – Uso de estratégias de marketing de relacionamento pelos fotógrafos de retratos.

Se você utiliza algum tipo de estratégia de marketing de relacionamento para manter contato com seus clientes, quais dessas estratégias você utiliza?

9 respostas



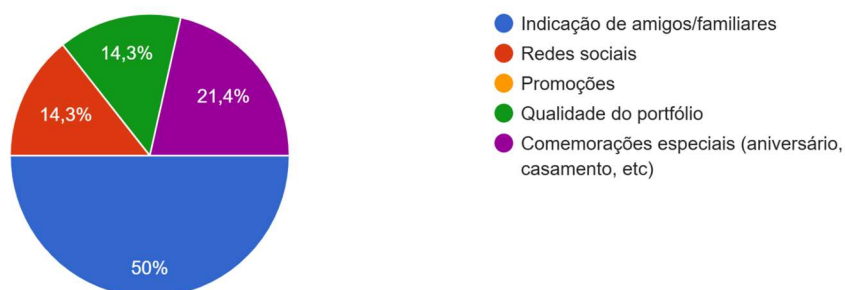
Fonte: Elaboração da autora com base nos questionários aplicados aos fotógrafos de retratos e aos consumidores (2024).

No grupo de consumidores de fotografia de retratos, todos os participantes declaram já ter realizado ao menos um ensaio fotográfico, o que confirma a pertinência da amostra para o objetivo desta pesquisa. Ao serem questionados sobre o principal motivo para a escolha do fotógrafo, a indicação de amigos e familiares aparece como fator predominante, seguida por ocasiões especiais, redes sociais e promoções (Figura 4). Esse resultado evidencia o peso do boca a boca na formação da decisão de compra.

Figura 4 – Motivo principal para a escolha do fotógrafo de retratos.

Qual foi o principal motivo que o levou a escolher o fotógrafo para o seu ensaio?

14 respostas



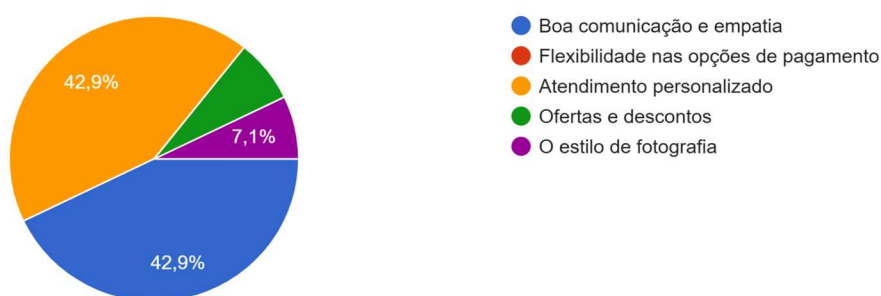
Fonte: Elaboração da autora com base nos questionários aplicados aos fotógrafos de retratos e aos consumidores (2024).

Quando convidados a apontar o que mais valorizam em um fotógrafo além da qualidade técnica das fotos, os respondentes destacam, sobretudo, o atendimento personalizado e a boa comunicação, enquanto estilo fotográfico e ofertas/descontos são citados por uma parcela menor (Figura 5). Por fim, ao indicarem o aspecto mais importante na decisão de contratar um fotógrafo de retratos, a qualidade técnica surge como principal critério, seguida pelo relacionamento/atendimento e, em menor grau, pelo preço (Figura 6).

Figura 5 – Aspectos mais valorizados além da qualidade técnica.

O que mais te agrada em um fotógrafo além da qualidade técnica das fotos?

14 respostas

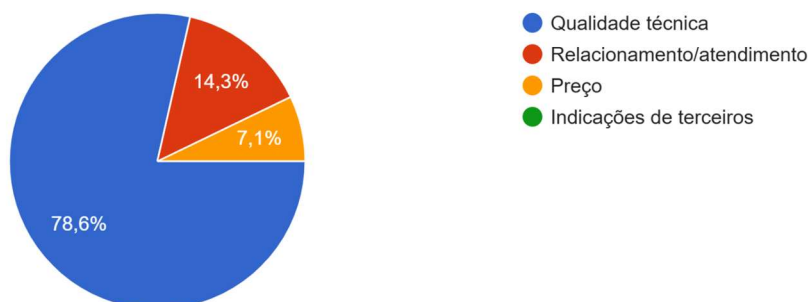


Fonte: Elaboração da autora com base nos questionários aplicados aos fotógrafos de retratos e aos consumidores (2024).

Figura 6 – Fator considerado mais importante na decisão de contratação de um fotógrafo de retratos.

Qual das opções a seguir você considera mais importante na decisão de contratar um fotógrafo de retratos?

14 respostas



Fonte: Elaboração da autora com base nos questionários aplicados aos fotógrafos de retratos e aos consumidores (2024).

Conjuntamente, esses dados quantitativos oferecem um panorama inicial sobre o perfil dos fotógrafos, os canais e estratégias de relacionamento utilizados e os critérios de escolha e valorização apontados pelos consumidores. Os demais gráficos e distribuições detalhadas

das respostas podem ser consultados nos Apêndices C (fotógrafos) e D (consumidores). Na seção seguinte, esses resultados são interpretados à luz do referencial teórico, buscando compreender de que maneira o marketing de relacionamento se manifesta, na prática, no mercado de fotografia de retratos.

4.3 Análise e Interpretação

Os resultados apontam, em primeiro lugar, para um descompasso entre o discurso e a prática dos fotógrafos. A maior parte declara considerar o marketing de relacionamento muito importante e reconhecer seu impacto na decisão de compra, mas uma parcela significativa não mantém contato após o ensaio nem adota estratégias sistemáticas. Isso confirma a distinção feita por Kotler (2017) entre “falar em relacionamento” e estruturá-lo como processo contínuo de gestão de clientes.

A centralidade do Instagram e do WhatsApp revela que o relacionamento é mediado principalmente por plataformas digitais, o que dialoga com McKenna (1993) ao tratar da tecnologia como suporte para vínculos personalizados. No entanto, a baixa utilização de ferramentas como e-mail marketing, programas de fidelidade e sites indica que muitos profissionais ainda operam de forma intuitiva, sem um planejamento mais robusto de relacionamento.

Quando estratégias de marketing de relacionamento são aplicadas, os fotógrafos relatam efeitos diretos em indicação e fidelização, o que converge com Reichheld (1996) sobre o valor econômico do cliente fiel e o papel do boca a boca positivo. Essa percepção é reforçada pelos consumidores: metade escolheu o fotógrafo por indicação e a maioria afirma que recomendaria o profissional, o que sugere que a experiência vivida se converte, de fato, em advocacy da marca pessoal do fotógrafo.

Do ponto de vista do cliente, o que mais pesa na construção desse vínculo não são descontos ou ofertas exclusivas, mas elementos relacionais: boa comunicação, empatia, atendimento personalizado e a experiência do momento do ensaio. Tais achados estão alinhados com Grönroos (2000) e Zeithaml, Bitner e Gremler (2014), que destacam a experiência global de serviço como eixo central da percepção de valor em serviços intensivos em contato humano.

Outro ponto relevante é que a maioria dos consumidores valoriza o contato pós-ensaio e o entende como sinal de reconhecimento e cuidado, enquanto uma parte considerável dos fotógrafos admite nunca retomar esse contato. Essa lacuna evidencia uma oportunidade clara de aprimoramento: há espaço para ações simples de follow up, agradecimento e convite para

futuros projetos, capazes de transformar satisfação pontual em lealdade, como defendem Berry (1983) e Kotler (2017).

Os dados sugerem que a qualidade técnica funciona como requisito mínimo de escolha, mas é o marketing de relacionamento que diferencia, sustenta o vínculo e alimenta o ciclo de recompra e recomendação. Em termos de comportamento do consumidor (SOLOMON, 2016), o relacionamento atua sobretudo nas etapas de pós-compra e fidelização, mostrando que, no mercado de retratos, “como o cliente é tratado” pesa tanto quanto “como ele fica na foto”.

4.4 Comparação com Estudos Anteriores

De modo geral, os resultados deste estudo confirmam o que a literatura sobre marketing de relacionamento e serviços já apontava. A relevância atribuída pelos consumidores à boa comunicação, ao atendimento personalizado e à experiência durante o ensaio ilustra, na prática, a ideia de que, em serviços intensivos em contato humano, a relação e o processo são tão importantes quanto o resultado final (GRÖNROOS, 2000; ZEITHAML; BITNER; GREMLER, 2014).

O peso das indicações de amigos e familiares como principal motivo de escolha do fotógrafo reforça o papel do boca a boca positivo descrito por Reichheld (1996) e Solomon (2016), mostrando que clientes satisfeitos se tornam promotores espontâneos do profissional. Ao mesmo tempo, a coexistência de consciência sobre a importância do relacionamento e dificuldade em estruturá-lo de forma sistemática evidencia um descompasso entre teoria e prática, especialmente entre fotógrafos autônomos que atuam de forma intuitiva, ainda pouco apoiados em ferramentas e planejamentos mais robustos — ponto que a literatura já sinaliza como desafio em pequenos negócios de serviços.

4.5 Considerações Parciais

De forma parcial, os resultados evidenciam que o marketing de relacionamento tem um papel relevante no mercado de fotografia de retratos, mas ainda é aplicado de maneira pouco estruturada. Do lado dos fotógrafos, há clareza quanto à importância do relacionamento e percepção de que ele gera indicações e fidelização, porém persistem dificuldades práticas ligadas a tempo, organização, ferramentas e conhecimento em marketing, o que limita a consolidação de estratégias consistentes.

Do ponto de vista dos consumidores, a pesquisa mostra que a escolha do fotógrafo não se explica apenas pela qualidade técnica das imagens: indicação de terceiros, experiência

durante o ensaio, atendimento personalizado, boa comunicação e contato pós-ensaio aparecem como fatores centrais na construção da satisfação, da lealdade e da disposição para recomendar. Em outras palavras, a técnica é um requisito de entrada, mas o relacionamento é o que sustenta a preferência ao longo do tempo.

Esses achados reforçam a pertinência do problema de pesquisa e indicam que o marketing de relacionamento, quando efetivamente incorporado à rotina dos fotógrafos de retratos, pode funcionar como diferencial competitivo em um mercado saturado e pouco padronizado. Nas considerações finais, essas evidências serão retomadas em diálogo com os objetivos do estudo, apontando implicações práticas e possibilidades de aprofundamento em pesquisas futuras.

5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

As considerações apresentadas ao longo deste trabalho permitem retomar o objetivo central da pesquisa: analisar a importância do marketing de relacionamento no mercado de fotografia de retratos, identificando como essas práticas influenciam a escolha e a fidelização dos clientes. A partir dos questionários aplicados a fotógrafos e consumidores, foi possível mapear as principais estratégias de relacionamento utilizadas pelos profissionais, bem como a percepção dos clientes sobre atendimento, acompanhamento e vínculo estabelecido antes, durante e após o ensaio. Constatou-se que esses objetivos foram alcançados, na medida em que os dados coletados evidenciam tanto o uso concreto de ações de relacionamento quanto a forma como elas são valorizadas pelos consumidores.

De modo geral, verificou-se que os fotógrafos reconhecem a relevância do marketing de relacionamento para o sucesso de seus negócios, mas ainda enfrentam dificuldades para colocá-lo em prática de forma sistemática, especialmente pela falta de tempo, de conhecimento específico em marketing e de ferramentas de apoio. Entre aqueles que já utilizam essas estratégias, destacam-se o contato pós-ensaio, as ofertas voltadas a clientes recorrentes e a manutenção de canais diretos de comunicação, principalmente por meio do Instagram e do WhatsApp. Esses achados dialogam com o referencial teórico ao reforçar que a construção de vínculos exige continuidade, planejamento e intencionalidade.

Do ponto de vista dos consumidores, os resultados apontam que a qualidade técnica das fotografias continua sendo um critério central de escolha, mas não é o único. Elementos como atendimento personalizado, boa comunicação, empatia e sensação de acolhimento apareceram como fatores decisivos para que o cliente retorne ao mesmo profissional e o recomende a outras pessoas. Também foi possível observar que a maioria dos entrevistados valoriza o contato após o ensaio, entendendo-o como sinal de cuidado e valorização, o que confirma o papel do marketing de relacionamento na criação de experiências positivas e memoráveis.

Em termos práticos, a pesquisa indica que o marketing de relacionamento pode ser um importante diferencial competitivo para fotógrafos de retratos. Investir em rotinas simples – como agradecer após o ensaio, solicitar feedback, registrar preferências dos clientes, manter presença ativa nas redes sociais e criar oportunidades de retorno – tende a fortalecer a confiança, estimular recomendações e construir uma base de clientes fidelizados. Ao articular competência técnica com atenção genuína às pessoas, o fotógrafo amplia suas chances de se destacar em um mercado saturado e sensível à reputação.

Reconhece-se, contudo, que o estudo apresenta limitações, especialmente quanto ao tamanho e ao recorte da amostra, concentrada em um número específico de profissionais e

consumidores. Dessa forma, os resultados não podem ser generalizados para todo o mercado de fotografia. Sugere-se, para pesquisas futuras, a ampliação do número de participantes, a inclusão de outros segmentos fotográficos (como casamento, newborn ou eventos corporativos) e a realização de estudos comparativos que integrem abordagens quantitativas e qualitativas, bem como a investigação de ferramentas de automação e sistemas de CRM voltados a pequenos negócios criativos.

Deste modo, conclui-se que o marketing de relacionamento se mostra fundamental para o mercado de fotografia de retratos, não apenas como estratégia de divulgação, mas como componente estruturante da experiência oferecida ao cliente. Quando o trabalho fotográfico é acompanhado de um relacionamento consistente, atento e humanizado, cada ensaio deixa de ser um evento isolado para se tornar parte de um vínculo contínuo, em que imagens e memória se unem à construção de relações duradouras entre fotógrafos e clientes.

6 REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- ARAÚJO, Nycolle Suabya Alves. As estratégias de branding para os profissionais da fotografia de retratos em Goiânia: reconhecimento e formação de marca. 2020. **Trabalho de Conclusão de Curso** — Pontifícia Universidade Católica de Goiás, Goiânia, 2020.
- BARDIN, Laurence. **Análise de conteúdo**. Lisboa: Edições 70, 2011.
- BELCH, George E.; BELCH, Michael A. **Propaganda e promoção**: uma perspectiva de comunicação integrada de marketing. 9. ed. São Paulo: McGraw-Hill, 2014.
- BERRY, Leonard L. Relationship marketing. In: BERRY, Leonard L.; SHOSTACK, G. Lynn; UPAH, Gregory D. (org.). **Emerging perspectives on services marketing**. Chicago: American Marketing Association, 1983.
- GALDINO, Érica Taylla da Silva et al. Análise do mix de marketing de uma empresa de fotografia e filmagem digital. Trabalho apresentado no **Encontro de Extensão, Docência e Iniciação Científica (EEDIC)**, Quixadá, 2021.
- GRÖNROOS, Christian. **Marketing: gerenciamento e serviços**. 3. ed. Rio de Janeiro: Elsevier/Campus, 2009.
- KOTLER, Philip; ARMSTRONG, Gary. **Princípios de marketing**. 15. ed. São Paulo: Pearson Education do Brasil, 2015.
- LÜDKE, Menga; ANDRÉ, Marli Eliza Dalmazo Afonso de. **Pesquisa em educação**: abordagens qualitativas. 2. ed. São Paulo: EPU, 2013.
- McKENNA, Regis. **Marketing de relacionamento**: estratégias bem-sucedidas para a era do cliente. Rio de Janeiro: Campus, 1993.
- POPE, Catherine; MAYS, Nicholas. **Qualitative research in health care**. 3. ed. Oxford: Blackwell Publishing, 2006.
- REICHHELD, Frederick F. **The loyalty effect**: the hidden force behind growth, profits, and lasting value. Boston: Harvard Business School Press, 1996.
- SAMPIERI, Roberto Hernández; COLLADO, Carlos Fernández; LUCIO, María del Pilar Baptista. **Metodologia de pesquisa**. 5. ed. Porto Alegre: Penso, 2013.
- SANTOS, Rodolpho Raphael de Oliveira; SOUZA, Josenildo Silva. A importância do marketing de relacionamento no mercado de fotografia em João Pessoa-PB. **Revista Gestão e Organizações**, João Pessoa, v. 2, n. 1, 2017. Disponível em: <https://periodicos.ifpb.edu.br/index.php/rgo/article/view/979>. Acesso em 12 nov 2025.
- SOLOMON, Michael R. **Comportamento do consumidor**: comprando, possuindo e sendo. 11. ed. Porto Alegre: Bookman, 2016.
- ZEITHAML, Valarie A.; BITNER, Mary Jo; GREMLER, Dwayne D. **Marketing de serviços**: a empresa com foco no cliente. 6. ed. Porto Alegre: AMGH, 2014.

APÊNDICES

APÊNDICE A – Questionário aplicado aos fotógrafos de retratos

1. Há quanto tempo você trabalha como fotógrafo de retratos?
☐ Menos de 1 ano
☐ 1 a 3 anos
☐ 3 a 5 anos
☐ Mais de 5 anos
2. Quais canais você utiliza para divulgar seu trabalho e manter relacionamento com seus clientes? (Você pode marcar mais de uma opção.)
☐ Instagram
☐ Facebook
☐ E-mail marketing
☐ WhatsApp
☐ Site/Blog
☐ Outros: _____
3. Você utiliza algum tipo de estratégia de marketing de relacionamento para manter contato com seus clientes?
☐ Sim
☐ Não
4. Se você utiliza algum tipo de estratégia de marketing de relacionamento, quais dessas estratégias você utiliza? (Você pode marcar mais de uma opção.)
☐ Envio de e-mails personalizados
☐ Programas de fidelidade
☐ Ofertas e promoções exclusivas para clientes recorrentes
☐ Acompanhamento pós-ensaio (follow up)
☐ Não utilizo
☐ Outros: _____
5. Como você avalia a importância do marketing de relacionamento no seu trabalho?
☐ Muito importante
☐ Importante
☐ Pouco importante
☐ Não utilizo
6. Com que frequência você mantém contato com clientes após a realização de um ensaio?
☐ Regularmente (mensal, bimestral, etc.)
☐ Apenas para oferecer novos serviços
☐ Nunca
7. Quais resultados você percebe ao aplicar práticas de marketing de relacionamento? (Você pode marcar mais de uma opção.)
☐ Aumento na fidelização dos clientes
☐ Maior indicação por parte dos clientes
☐ Melhoria na comunicação
☐ Não vejo resultados claros

8. Qual é a maior dificuldade que você enfrenta na implementação de estratégias de marketing de relacionamento?

- ☐ Falta de tempo
- ☐ Falta de conhecimento em marketing
- ☐ Falta de ferramentas adequadas
- ☐ Outros: _____

9. Você acredita que o marketing de relacionamento impacta na decisão dos clientes em escolher seu serviço em vez de outros fotógrafos?

- ☐ Sim
- ☐ Não

APÊNDICE B – Questionário aplicado aos consumidores de fotografia de retratos

1. Você já realizou um ensaio fotográfico de retratos? Abaixo estão alguns exemplos de ensaio fotográfico de retratos:



- ☐ Sim
- ☐ Não

2. Qual foi o principal motivo que o levou a escolher o fotógrafo para o seu ensaio?
(Escolha apenas uma opção.)

- ☐ Indicação de amigos/familiares
- ☐ Redes sociais
- ☐ Promoções
- ☐ Qualidade do portfólio
- ☐ Comemorações especiais (aniversário, casamento, etc.)
- ☐ Outros: _____

3. O fotógrafo manteve contato com você antes, durante e após o ensaio?

- ☐ Sim, em todas as fases
- ☐ Sim, apenas antes e durante

- ☐ Apenas antes
- ☐ Não

4. O fotógrafo ofereceu algum tipo de acompanhamento após o ensaio?

- ☐ Sim, enviou feedback e perguntou sobre a satisfação
- ☐ Sim, ofereceu novas oportunidades de trabalho
- ☐ Não, não houve acompanhamento

5. Você já foi impactado por alguma estratégia de marketing de relacionamento, como e-mails, mensagens ou promoções, de um fotógrafo após ter feito o ensaio?

- ☐ Sim
- ☐ Não

6. Você considera importante que o fotógrafo mantenha contato com você após o ensaio?

- ☐ Sim, me faz sentir valorizado como cliente
- ☐ Sim, mas apenas se houver uma proposta interessante
- ☐ Não vejo importância

7. O que mais te agrada em um fotógrafo além da qualidade técnica das fotos?

(Escolha a opção que mais representa sua opinião.)

- ☐ Boa comunicação e empatia
- ☐ Flexibilidade nas opções de pagamento
- ☐ Atendimento personalizado
- ☐ Ofertas e descontos
- ☐ Outros: _____

8. Quais dessas práticas fariam você escolher o mesmo fotógrafo para outro ensaio no futuro?

- ☐ Atendimento personalizado
- ☐ Ofertas exclusivas
- ☐ Qualidade do portfólio
- ☐ Preço
- ☐ Experiência do momento
- ☐ Outros: _____

9. Você recomendaria o fotógrafo que realizou seu ensaio para amigos ou familiares?

- ☐ Sim
- ☐ Não
- ☐ Talvez

10. Qual das opções a seguir você considera mais importante na decisão de contratar um fotógrafo de retratos?

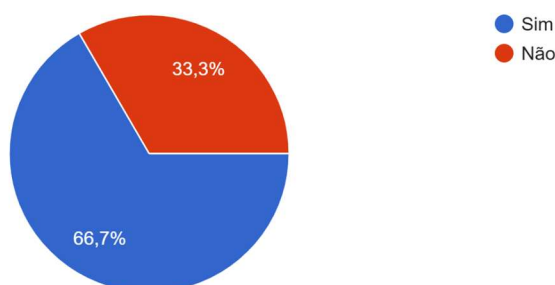
- ☐ Qualidade técnica
- ☐ Relacionamento/atendimento
- ☐ Preço
- ☐ Indicações de terceiros

APÊNDICE C – Gráficos complementares da pesquisa com fotógrafos de retratos

Figura C1 – Uso declarado de estratégias de marketing de relacionamento pelos fotógrafos de retratos.

Você utiliza algum tipo de estratégia de marketing de relacionamento para manter contato com seus clientes?

9 respostas

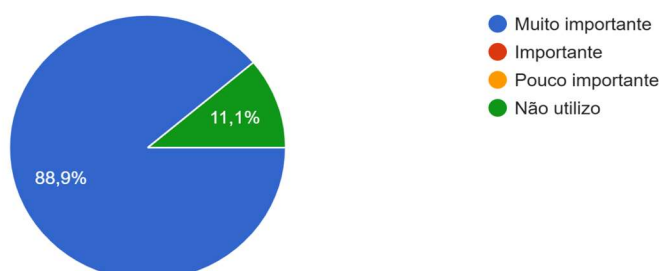


Fonte: Elaboração da autora com base nos questionários aplicados aos fotógrafos de retratos e aos consumidores (2024).

Figura C2 – Avaliação da importância do marketing de relacionamento no trabalho dos fotógrafos de retratos.

Como você avalia a importância do marketing de relacionamento no seu trabalho?

9 respostas

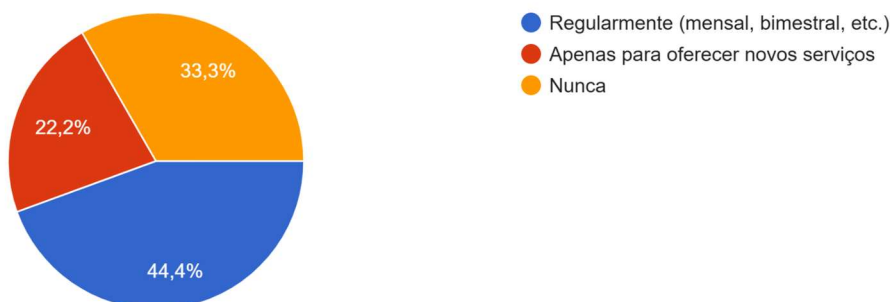


Fonte: Elaboração da autora com base nos questionários aplicados aos fotógrafos de retratos e aos consumidores (2024).

Figura C3 – Frequência de contato com clientes após a realização do ensaio fotográfico.

Com que frequência você mantém contato com clientes após a realização de um ensaio?

9 respostas



Fonte: Elaboração da autora com base nos questionários aplicados aos fotógrafos de retratos e aos consumidores (2024).

Figura C4 – Resultados percebidos com a aplicação de práticas de marketing de relacionamento.

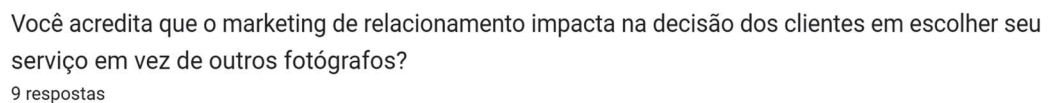


Fonte: Elaboração da autora com base nos questionários aplicados aos fotógrafos de retratos e aos consumidores (2024).

Figura C5 – Principais dificuldades na implementação de estratégias de marketing de relacionamento.



Figura C6 – Percepção dos fotógrafos sobre o impacto do marketing de relacionamento na decisão dos clientes.

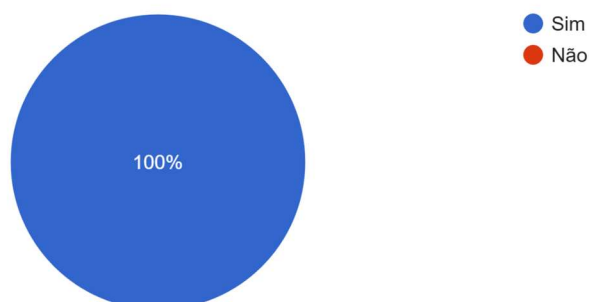


Fonte: Elaboração da autora com base nos questionários aplicados aos fotógrafos de retratos e aos consumidores (2024).

APÊNDICE D – Gráficos complementares da pesquisa com consumidores de fotografia de retratos

Figura D1 – Realização prévia de ensaio fotográfico de retratos pelos consumidores.
Você já realizou um ensaio fotográfico de retratos? Abaixo estão alguns exemplos de ensaio fotográfico de retratos:

14 respostas

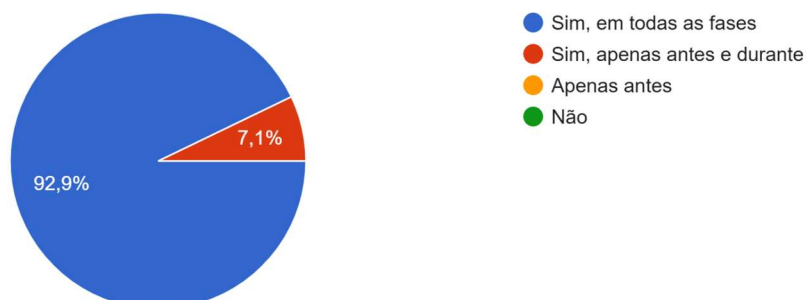


Fonte: Elaboração da autora com base nos questionários aplicados aos fotógrafos de retratos e aos consumidores (2024).

Figura D2 – Contato mantido pelo fotógrafo antes, durante e após o ensaio.

O fotógrafo manteve contato com você antes, durante e após o ensaio?

14 respostas

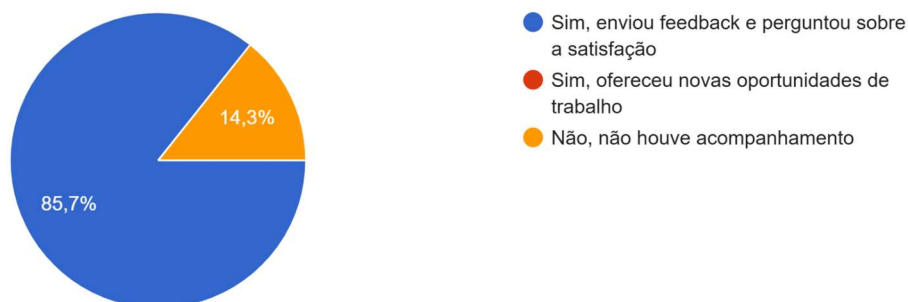


Fonte: Elaboração da autora com base nos questionários aplicados aos fotógrafos de retratos e aos consumidores (2024).

Figura D3 – Oferecimento de acompanhamento após o ensaio fotográfico.

O fotógrafo ofereceu algum tipo de acompanhamento após o ensaio?

14 respostas

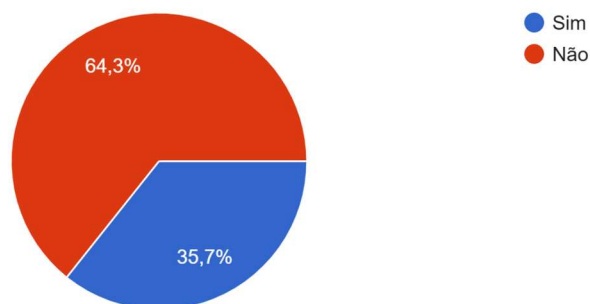


Fonte: Elaboração da autora com base nos questionários aplicados aos fotógrafos de retratos e aos consumidores (2024).

Figura D4 – Impacto de estratégias de marketing de relacionamento após o ensaio (e-mails, mensagens, promoções).

Você já foi impactado por alguma estratégia de marketing de relacionamento, como e-mails, mensagens ou promoções, de um fotógrafo após ter feito o ensaio?

14 respostas

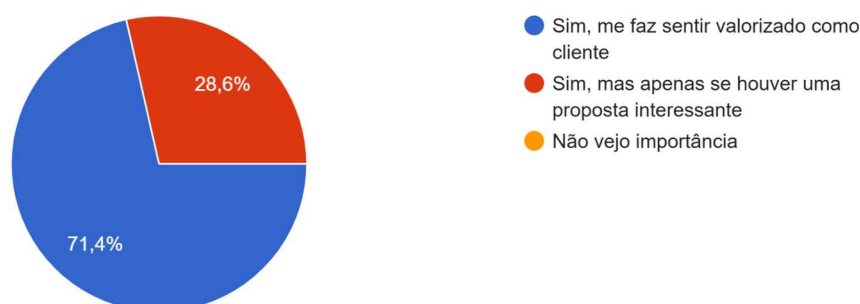


Fonte: Elaboração da autora com base nos questionários aplicados aos fotógrafos de retratos e aos consumidores (2024).

Figura D5 – Percepção da importância do contato do fotógrafo após o ensaio.

Você considera importante que o fotógrafo mantenha contato com você após o ensaio?

14 respostas

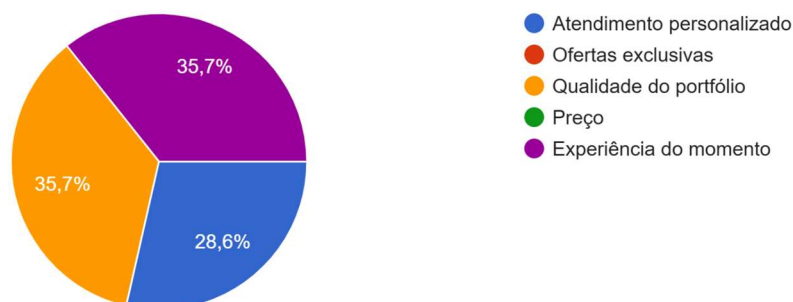


Fonte: Elaboração da autora com base nos questionários aplicados aos fotógrafos de retratos e aos consumidores (2024).

Figura D6 – Práticas que levariam o cliente a escolher novamente o mesmo fotógrafo para outro ensaio.

Quais dessas práticas fariam você escolher o mesmo fotógrafo para outro ensaio no futuro?

14 respostas

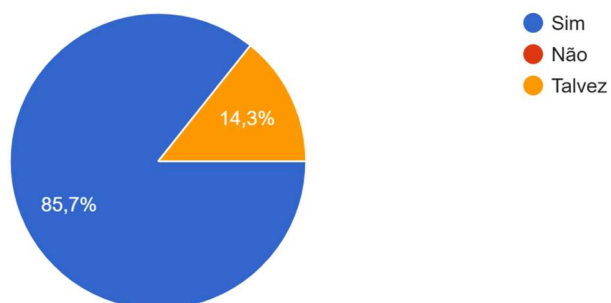


Fonte: Elaboração da autora com base nos questionários aplicados aos fotógrafos de retratos e aos consumidores (2024).

Figura D7 – Intenção de recomendação do fotógrafo a amigos ou familiares.

Você recomendaria o fotógrafo que realizou seu ensaio para amigos ou familiares?

14 respostas



Fonte: Elaboração da autora com base nos questionários aplicados aos fotógrafos de retratos e aos consumidores (2024).