

A IMPORTÂNCIA DO MARKETING DE RELACIONAMENTO NO MERCADO DE FOTOGRAFIA EM JOÃO PESSOA-PB ¹

THE IMPORTANCE OF RELATIONSHIP MARKETING IN THE PHOTOGRAPHY MARKET IN JOÃO PESSOA-PB

Rodolpho Raphael de Oliveira Santos

Faculdade Paraibana

Josenildo Silva Souza

Faculdade Paraibana

RESUMO

A fidelização do cliente através do Marketing de Relacionamento destaca-se como ferramenta fundamental e indispensável para o sucesso dos negócios e o bom relacionamento entre empresa e consumidor. Diante disso, o presente trabalho tem como objetivo analisar e identificar os aspectos que influenciam na decisão de escolha do cliente entre empresas de fotografia no município de João Pessoa, bem como, a percepção dos consumidores de fotografia em relação às aplicações do Marketing de relacionamento no mercado fotográfico. A pesquisa caracteriza-se como exploratória de abordagem quantitativa e terão como resultado uma análise da percepção dos clientes no que concerne o espaço para melhorias com abrangência do mercado onde incluem-se o planejamento e estratégias na manutenção e aquisição de novos clientes.

Palavras-chave: Marketing de relacionamento, Mercado de fotografia, Fidelização de clientes, João Pessoa.

ABSTRACT

The customer loyalty through relationship Marketing stands out as fundamental and indispensable tool for business success and good relationship between company and consumer. Given this, the present work aims to analyze and identify the aspects that influence the decision of the customer's choice between photography companies in the city of João Pessoa, as well as, the perception of consumers in relation to the application of relationship Marketing in the photographic market João Pessoa-PB. The research is characterized as exploratory quantitative approach. Such analyses show data in relation to the shape of the perception of the customers regarding the room for improvement with coverage of the market where include the planning and strategies on maintenance and acquisition of new customers

Keywords: Relationship Marketing, photography Market, customer loyalty, João Pessoa.

1. INTRODUÇÃO

¹ Artigo apresentado como trabalho de conclusão de curso da faculdade Internacional da Paraíba FPB, como requisito para obtenção do título de especialista em Marketing estratégico e Vendas.

Araújo (2011) afirma que descobrir a fotografia não tanto como uma imagem e sim como uma maneira de ver, sentir, de pensar, de capturar, e de representar o mundo, o tempo, a história, a arte e os homens: é um empreendimento imprevisível. Para ele, essa experiência formata a memória de uma cultura, de uma mentalidade, realiza-se como ponte entre o presente e o passado; entre o presente e o futuro; entre o passado e o futuro.

Nesse sentido, o mercado fotográfico atual está repleto de empresas altamente especializadas e isso acaba estimulando muito a concorrência. Kotler e Keller (2006) afirmam que uma das alternativas a essa concorrência é achar uma diferenciação em seu produto e serviço e se posicionar através dela.

Com o advento da tecnologia, os recursos fotográficos tornaram-se mais baratos, o que motivou aos empresários desse mercado segmentado, a sobressair-se através do relacionamento com o cliente e do serviço agregado. Atualmente, o município de João Pessoa, capital paraibana, conta com inúmeras empresas que migram de outros estados para atuarem nesse nicho, atraídas pela grande quantidade de consumidores adeptos à fotografia e que querem eternizar momentos e conquistas, bem como, pela grande quantidade de novas faculdades particulares que crescem na cidade e que formam milhares de estudantes anualmente.

Sendo assim, esta pesquisa tem como objetivo analisar e identificar os aspectos que influenciam na decisão de escolha do cliente entre empresas de fotografia no município de João Pessoa, bem como, a percepção dos consumidores de fotografia em relação às aplicações do Marketing de relacionamento no mercado fotográfico da cidade de João Pessoa – PB.

No que concerne à relevância acadêmica, tal trabalho contribui para os estudantes e profissionais de diversas áreas, tais como: marketing, administração e comunicação dentre outras. Estas por sua vez, juntas traçam um caminho, e ao mesmo tempo uma agenda à ser seguida no que diz respeito às suas estratégias de marketing de relacionamento que tem como intuito a busca de novos clientes, satisfação, superação das expectativas do cliente em relação aos serviços prestados pelas empresas e fidelização.

Entende-se que o marketing de relacionamento torna-se um diferencial competitivo no processo de conquista, fidelização e retenção de clientes. Para que o estudo tenha embasamento científico, o mesmo é conduzido através de pesquisa descritiva, exploratória e de cunho bibliográfico, com aplicação de questionários estruturados e com características quantitativas. Através dos dados levantados, pretende-se responder a seguinte indagação e

problemática: Qual a percepção dos consumidores de fotografia em relação às aplicações do Marketing de relacionamento no mercado fotográfico de João Pessoa - PB?

2.FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA

2.1 A CONSTRUÇÃO CONCEITUAL DO QUE CHAMAMOS MARKETING

Para melhor poder compreender a temática, o ponto de partida é entender os conceitos acerca de marketing e o estes significam e defendem. Tal conceito, tem passado por melhorias no transcorrer dos anos principalmente na sua concepção, o que contribui para as organizações e instituições se usada com sabedoria.

Poderíamos elencar Marketing como apenas o estudo do mercado, ou uma atividade humana que satisfaz desejos e necessidades por meio da troca, por outro lado Sandhusen (1998, p. 8), afirma que o “marketing é o muito mais do que isso, é o processo de planejar a concepção, o preço, a promoção e a distribuição de bens e serviços onde se pode criar trocas que satisfaçam os objetivos individuais e organizacionais”.

Trazendo para o novo momento em que a sociedade vivencia, podemos elucidar que o padrão atual no mercado indica mudanças constantes e rápidas em todas as áreas de uma empresa, especialmente no setor de marketing, responsável por todo o gerenciamento e execução dos outros setores a partir da adesão de novas tecnologias que resultam em consumidores mais criteriosos, novos mercados e multiplicação da concorrência. Assim como os quatro P’s, os oito processos de Nickels e Wood (2001, p.11) tornam-se uma alternativa para desenvolver uma ordem de prioridades para que o processo decisório seja mais eficaz e atinja plenamente seus objetivos.

Também conhecido como Marketing Mix ou Composto de Marketing, compreende as variáveis que ditarão e influenciarão na maneira como suas estratégias devem ser montadas e também atuam na forma como o mercado responde às suas investidas. É importante entender que o composto de marketing é somente um modelo para se conseguir classificar melhor as atividades do marketing, mas não pode nunca limitá-las. Com os vários avanços tecnológicos, existem vários cenários em que os 4Ps do marketing já não se encaixam perfeitamente. Um bom profissional de marketing deve entender como eles funcionam para poder extrair seus princípios e aplicar a outros cenários.

Nesse sentido, o Marketing se torna um conjunto de instituições e processos para criar, comunicar, entregar e trocar ofertas que tenham valor para os consumidores, clientes,

parceiros e sociedade em geral. Ou seja, é através do marketing que podemos encontrar uma série de estratégias, técnicas e práticas que por sua vez tem o principal objetivo de agregar valor às determinadas marcas ou produtos a fim de atribuir uma maior importância das mesmas para um determinado público-alvo, os consumidores.

2.2. A SATISFAÇÃO DO CONSUMIDOR

O comportamento do consumidor, para Solomon (2011, p.33) “é o estudo dos processos envolvidos quando indivíduos ou grupos selecionam, compram, usam ou descartam produtos, serviços, ideias ou experiências para satisfazer necessidades e desejos.

Atualmente, para conseguir conquistar um novo cliente ou principalmente para manter em sua carteira os clientes que já possui, as empresas precisam não somente atender, mas sim superar todas as suas expectativas através da qualidade e eficiência. Essa dificuldade em atender todos os anseios do consumidor leva a crer que se está lidando com um novo perfil: Um consumidor mais exigente e conhecedor do conteúdo procurado. O cenário que se percebe no mercado de hoje é que muitas empresas procuram fabricar e/ou comercializar produtos e serviços que satisfaçam todas as necessidades de seu público alvo, acreditando assim que esses consumidores ficarão totalmente satisfeitos e dessa maneira voltarão a comprar da mesma empresa ou marca sem pesquisar ou comparar com a concorrência.

2.3. MARKETING DE RELACIONAMENTO

De acordo com Bretzke (2000), o marketing de relacionamento, tem como intuito promover a fidelização de clientes como forma à alcançar maior competitividade das empresas e maior satisfação dos clientes, tornou-se a atração, a manutenção e o aprimoramento de relacionamento com estes. Tal atração, deveria ser vista apenas como um passo intermediário no processo de marketing onde, solidificar relacionamentos, transformar clientes indiferentes em leais e servi-los deveria ser considerado prioridade.

O Marketing de Relacionamento é uma filosofia de administração empresarial baseada na aceitação da orientação para o cliente e para o lucro por parte de toda a empresa, e no reconhecimento de que se deve buscar novas formas de comunicação para estabelecer um relacionamento profundo e duradouro com os clientes, *prospects*, fornecedores e todos os intermediários, como forma de obter uma vantagem competitiva sustentável. (BRETZKE, 2012 p.38)

Segundo Kotler (2012), Um dos principais objetivos do marketing é, cada vez

mais, desenvolver relacionamentos profundos e duradouros com todas as pessoas ou organizações que pode, direta ou indiretamente, afetar o sucesso das atividades de uma determinada empresa.

Para uma fidelização maior, as empresas necessitam conhecer o perfil de seus clientes, saber a melhor forma de comunicar-se com eles, e ficar atentos às suas principais necessidades. Alguns aspectos são fundamentais e devem ser levados em consideração na prática do marketing de relacionamento cujas ações precisam ser direcionadas e personalizadas para cada cliente, o que gera dessa forma uma maior empatia e familiarização com a marca em questão.

Pensando mercadologicamente, o conceito aqui apresentado existe desde que as trocas comerciais passaram a ocorrer de maneira mais organizada. Segundo McKENNA (1991), os anos 90 pertenceram aos clientes, e a reconfiguração do mercado é impulsionada pelo enorme poder e ampla disseminação da tecnologia. O valor que os clientes dão para uma empresa é diretamente proporcional à disposição da empresa em adaptar seus produtos e serviços de modo que estes possam encaixar-se nas estratégias dos clientes.

Nesse sentido, as empresas também têm moldado ofertas, serviços e mensagens específicas para clientes individuais, baseados em informações sobre as transações anteriores de cada cliente, seus dados demográficos e psicográficos.

Em um outro panorama, Nickels e Wood (1999) evidenciam tal processo como um método para estabelecer e manter o relacionamento à longo prazo mutuamente benéfico entre organizações e clientes, empregados e outros grupos de interesse, ou seja, enfatiza a continuidade nas transações de troca entre as partes, formando um elo de fortalecimento e compromisso entre a empresa e seus *stakeholders*.

Desta forma, o relacionamento precisa ser encarado como uma relação de afinidade entre cliente/empresa de longo prazo, possuindo como principal objetivo a fidelização do mesmo com a marca ou produto, visando sempre o benefício, a confiança, compromisso e empatia, uma vez que o cliente precisa se sentir valorizado ao adquirir determinado produto ou serviço.

2.4. A FOTOGRAFIA E O MERCADO FOTOGRÁFICO

Diversas descobertas ao longo do tempo foram somadas para que fosse possível

desenvolver a fotografia como é conhecida hoje. Químicos e físicos foram os pioneiros nesta arte, já que os processos da revelação e da fixação da fotografia são essencialmente físico-químicos, numa associação de condições ambientais e de iluminação a produtos químicos.

Com o passar do tempo a essência da forma de fazer fotografia não mudou, no entanto, os avanços tecnológicos permitem cada vez mais melhorar a qualidade da fotografia, aumentar a resolução e a realidade das cores. A busca pela acessibilidade da fotografia também era grande preocupação logo em seu surgimento, a busca era intensa por materiais duráveis, eficazes e de baixo custo e pela aceleração no processo de revelação.

O desenvolvimento da fotografia colorida foi também um processo lento e que necessitou de muitos testes. O primeiro filme colorido foi produzido em 1907, mas ainda hoje a fotografia colorida não alcançou a definição da escala de tons que a sensibilidade do filme preto e branco possui.

Com o advento da fotografia digital, muitos paradigmas foram alterados. Os aparelhos, tornaram-se cada vez menores, simples de manipular e que passam a produzir fotografias em alta qualidade, a internet passa a facilitar o fluxo das imagens, fazendo da fotografia algo muito mais simples e popular do que fora no passado.

É a partir disso, que ela vem abranger várias áreas da vida e do cotidiano dos indivíduos, pois é o mecanismo que permite arquivar um momento. A fotografia, logo que surgiu, não era considerada arte, e atualmente ainda existe uma gama de opiniões adversas quanto a isso. Para alguns críticos, a fotografia não pode ser considerada arte por conta da facilidade que existe em produzi-la, em contrapartida, outros críticos acreditam que ela pode ser considerada como arte a partir do momento em que ela é uma interpretação da realidade, e não apenas uma cópia.

Sendo assim, a fotografia contribui positivamente em muitas coisas, vários âmbitos profissionais a agregaram como meio de amplificar as possibilidades e produzir estudos detalhados e precisos. Como exemplo, pode-se observar o uso da fotografia na medicina, no jornalismo e na ciência, para o desenvolvimento de vários estudos.

Muitos cientistas pesquisaram sobre fotografia, a fim de melhorá-la e aperfeiçoá-la. Por conta disto, não se pode atribuir a apenas uma pessoa a criação ou o desenvolvimento da fotografia, o produto que temos hoje é uma soma de várias técnicas descobertas por algumas pessoas. Os principais nomes do início do desenvolvimento da fotografia foram: Joseph Nicéphore Niépce, Louis Jacques Mandé Daguerre, William Fox Talbot, Hércules

A capital do Estado da Paraíba, é conhecida pelas suas belezas, em especial suas praias e arquitetura com teor histórico. No outro eixo, podemos dizer que o município de João Pessoa tem um mercado fotográfico abrangente e com perspectivas de aumento de demanda devida ao grande número de opções de eventos diversos dentre eles: casamentos, formaturas, aniversários entre outros.

3. METODOLOGIA

Considerando-se o critério de pesquisa classificado por Gil (2002), quanto aos fins da pesquisa será descritiva, pois visa como objetivo primordial a descrição das características dos entrevistados, alinhado a pesquisa quantitativa, que por sua vez são mais adequadas para apurar opiniões e atitudes explícitas e conscientes dos entrevistados, pois utilizam instrumentos estruturados, ou seja, o uso de questionários.

Em relação ao meio, o presente artigo se divide em dois eixos, o primeiro de cunho bibliográfico, tendo em vista a utilização de outras fontes de pesquisa científica, onde os dados são denominados de secundários, por que algumas delas já foram tratadas e adequam-se ao tema. A segunda etapa será marcada com a pesquisa quantitativa, tendo como elemento norteador a elaboração de instrumentos de pesquisas com perguntas fechadas, encadeadas e com ordem de preferência. A partir deste, será realizado uma análise acerca da concepção dos entrevistados, cujas vertentes são: perfil socioeconômico e a percepção destes.

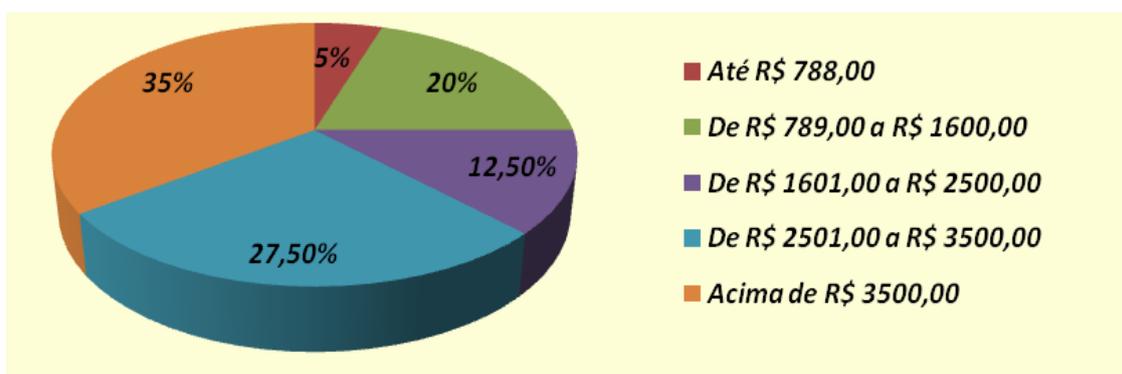
Com relação ao universo, este constitui o município de João Pessoa, capital paraibana e que atualmente, conforme o IBGE, possui 720 mil habitantes. Com relação a amostragem, ao todo foram ouvidas 150 pessoas de forma aleatória durante o período de 20 de janeiro de 2016 à 01 de fevereiro de 2016, utilizando como plataforma o Google Docs.

4. ANÁLISE DOS RESULTADOS

Com a finalidade de atender ao objetivo proposto por esta pesquisa que é analisar e identificar os aspectos que influenciam na decisão de escolha do cliente entre empresas de fotografia no município de João Pessoa, bem como, verificar a percepção dos consumidores de fotografia em relação às aplicações do Marketing de relacionamento no

mercado fotográfico João Pessoa – PB, verificou-se que 35% dos respondentes tem renda superior a R\$ 3500,00, 27,5% possuem renda entre R\$2501,00 a 3500,00, de 20% entre R\$ 789,00 a R\$ 1600,00, de 12,5% entre 1601,00 a R\$ 2500,00 e 5% com o salário mínimo e que estão dispostos na figura 1.

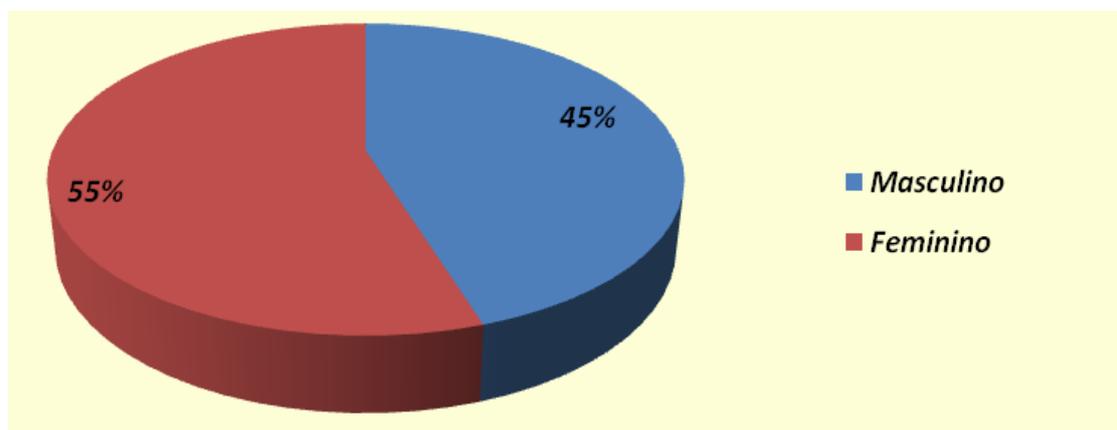
Figura 1. Renda Familiar



Fonte: Pesquisa de Campo, 2015

Com relação o gênero e de acordo com os dados dispostos na figura 2, percebe-se que 55% dos entrevistados são do gênero feminino, enquanto 45% do gênero masculino.

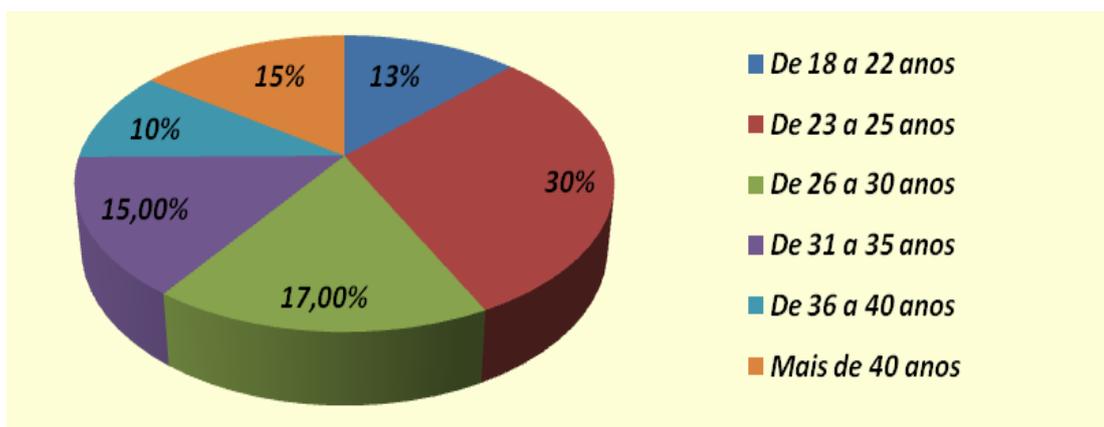
Figura 2. Gênero



Fonte: Pesquisa de Campo, 2015

No que concerne a faixa etária dos entrevistados, a figura 03 apresenta que 30% deles estão entre 23 e 25 anos, 17% entre 26 e 30 anos, 15% entre 31 e 35 anos, 15% com mais de 40 anos, 13% entre 18 e 22 anos e 10% entre 36 e 40 anos de idade.

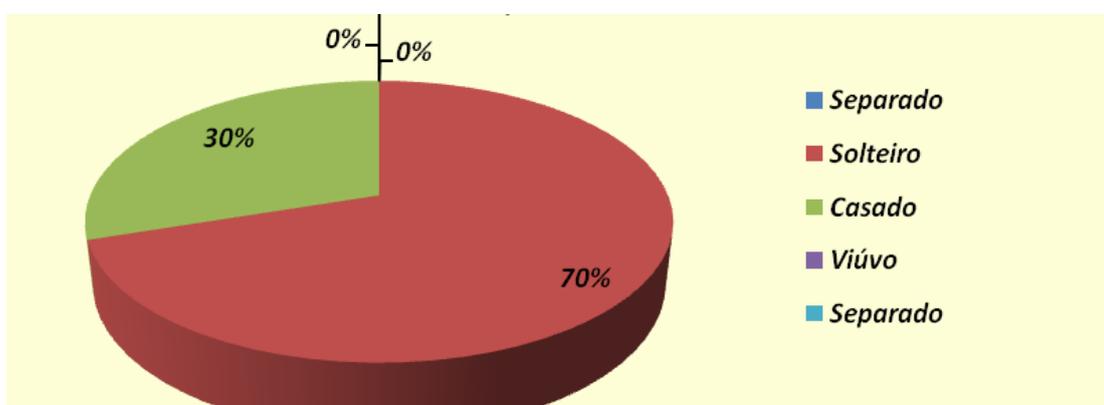
Figura 3. Gênero



Fonte: Pesquisa de Campo, 2015

Conforme os dados colhidos e dispostos na figura 04, verificou-se que 70% dos entrevistados são solteiros, enquanto 30% são casados.

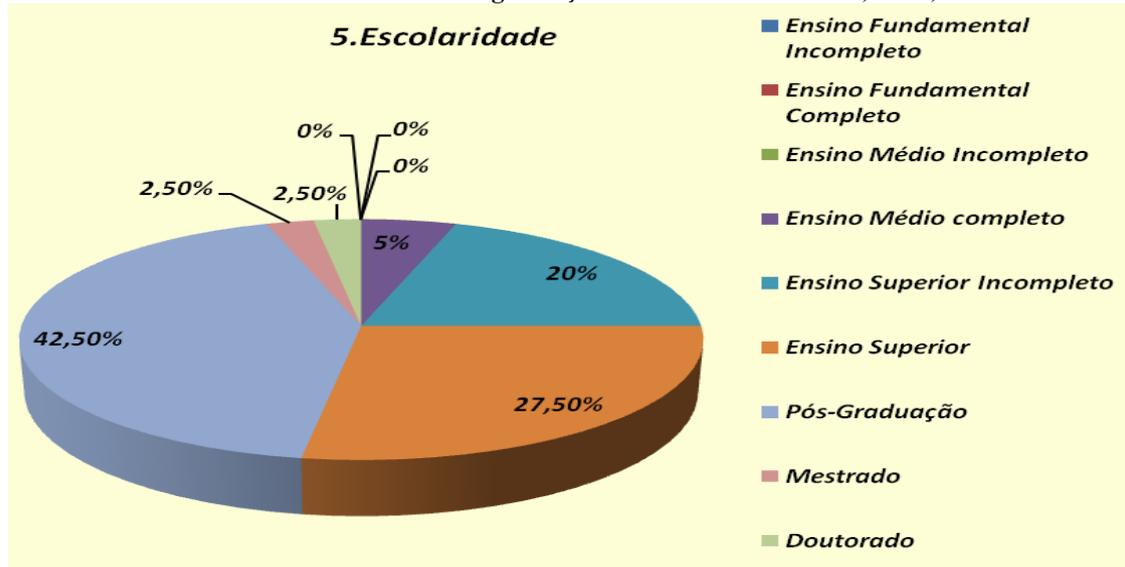
Figura 4. Estado Civil



. Fonte: Pesquisa de Campo, 2015

Na figura 5, Com relação a escolaridade, observou-se que a maioria dos entrevistados (42,5%) possuem Pós-Graduação, 27% possuem ensino superior completo, 20% ensino superior incompleto, 2,5% mestrado, 2,5% doutorado e 5% ensino médio completo.

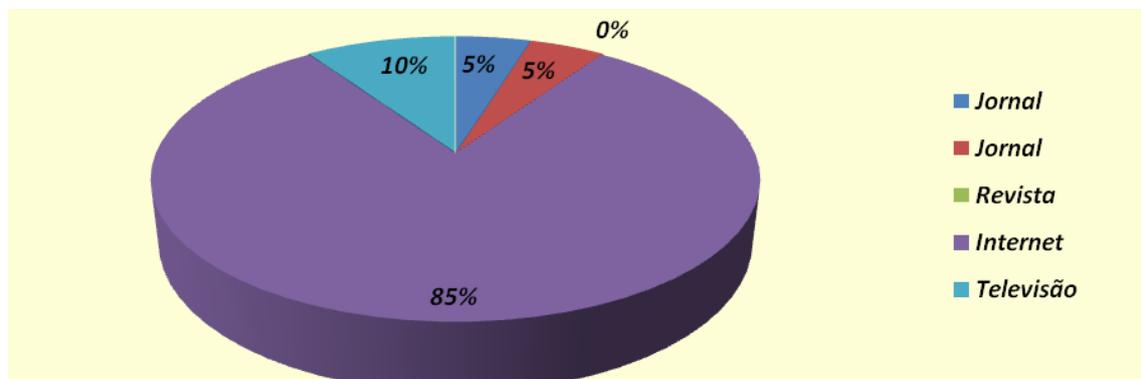
Figura 5. Escolaridade



Fonte: Pesquisa de Campo, 2015

Com relação ao meio para se manter mais informado, 85% dos entrevistados utilizam a Internet, seguido de 10% que usam a Televisão, 5% Jornal e rádio.

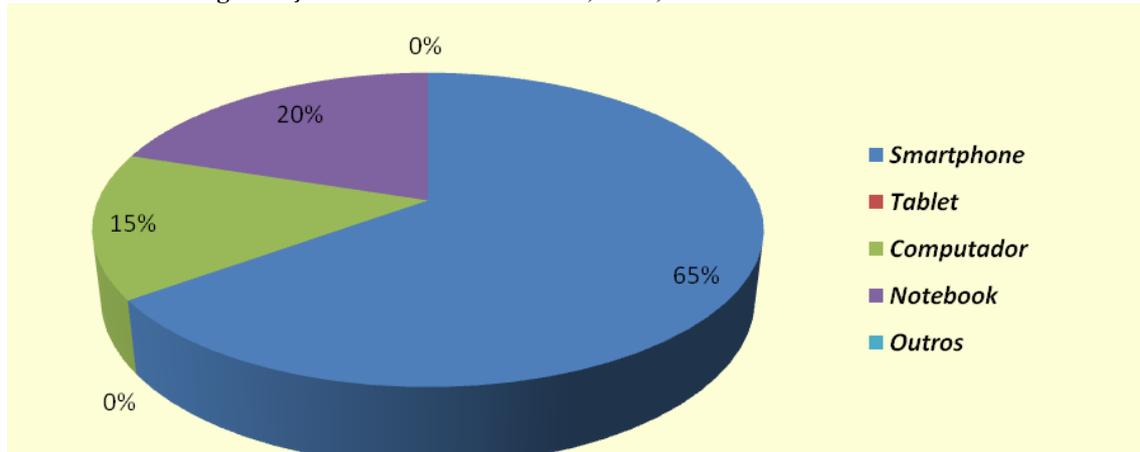
Figura 6. Meio para se manter informado



Fonte: Pesquisa de Campo, 2015

No que concerne a ferramenta mais utilizada pelos entrevistados para acesso à informação por meio da internet, desponta os Smartphones com 65%, seguido do notebook com 20% e o computador com 15%.

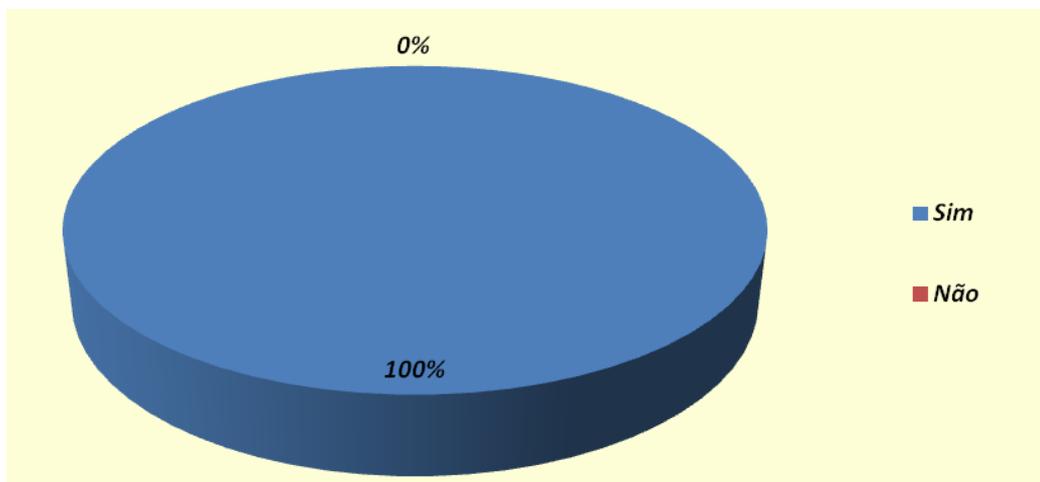
Figura 7. Ferramenta de acesso à Informação



Fonte: Pesquisa de Campo, 2015

Partindo para o segundo momento desta pesquisa, onde verificar-se-á a percepção dos entrevistados à cerca do processo fotográfico, 100% dos respondentes afirmam gostar de fotografia, conforme a figura 08.

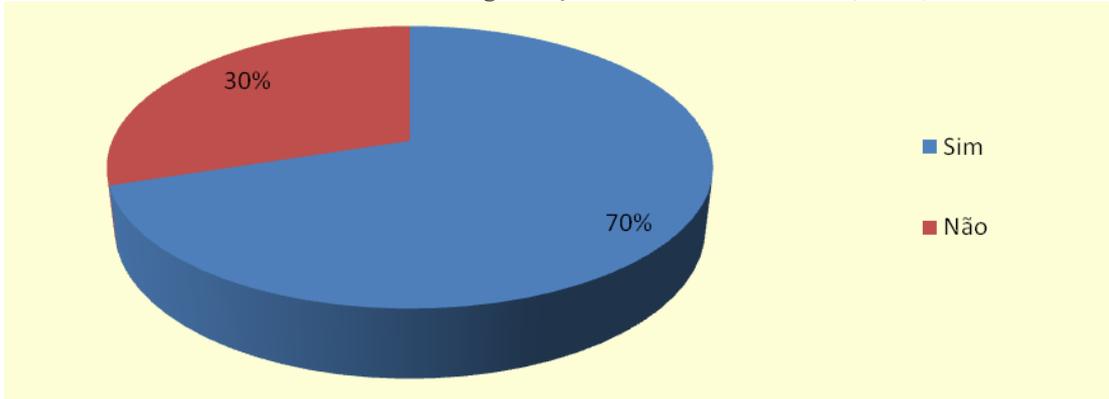
Figura 8. O entrevistado gosta de fotografia?



Fonte: Pesquisa de Campo, 2015

No que diz respeito a relação da fotografia e se já esteve em algum estúdio, 70% dos entrevistados afirmam que já pousaram para fotografar alguma vez, e 30% não.

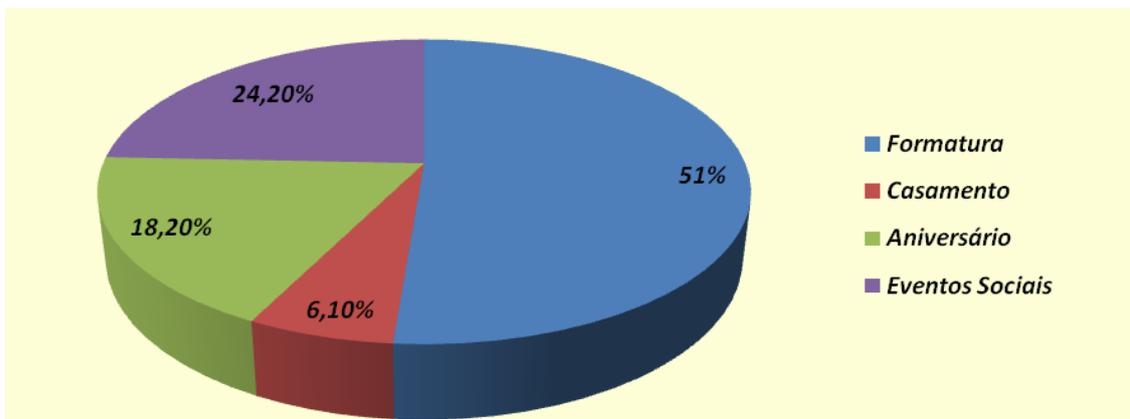
Figura 9. Já esteve em algum Estúdio Fotográfico?



Fonte: Pesquisa de Campo, 2015

Os entrevistados também foram consultados sobre qual ocasião foram fotografados, 51% deles afirmaram que no período de formatura, seguido de eventos sociais com 24,2%, Aniversário com 18,2% e Casamento com 6,1%.

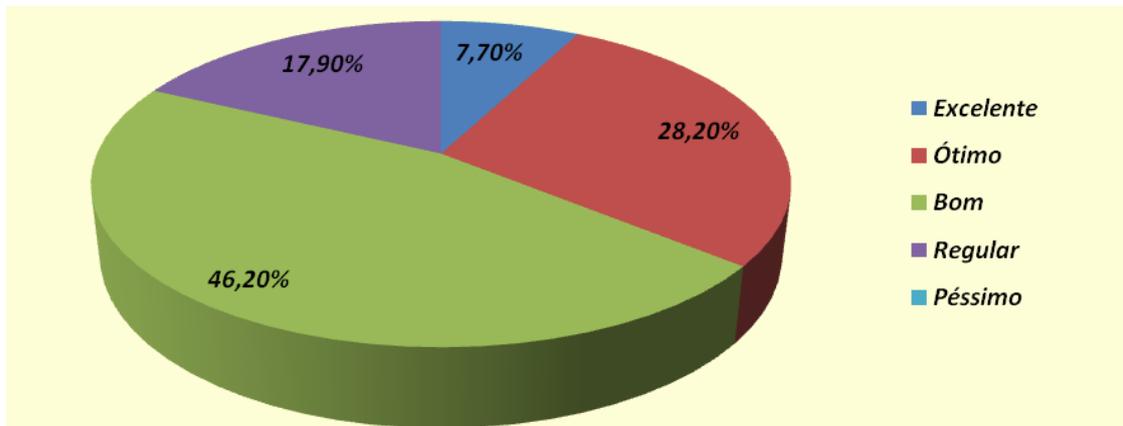
Figura 10. Em qual ocasião foi fotografado



Fonte: Pesquisa de Campo, 2015

Conforme apresentado no referencial teórico, o público consumidor está mais exigente não apenas no processo decisório em que há a contratação do profissional de fotografia, mas, também na avaliação do seu trabalho. Sendo assim, no que concerne à avaliação dos trabalhos realizados pelas empresas de serviços fotográficos em João Pessoa e dispostos na figura 11; 46,20% dos entrevistados avaliam como bom, enquanto 28,20% avaliam como ótimo, enquanto 17,90% acreditam ser regular e 7,70% ajuízam que os trabalhos são excelentes.

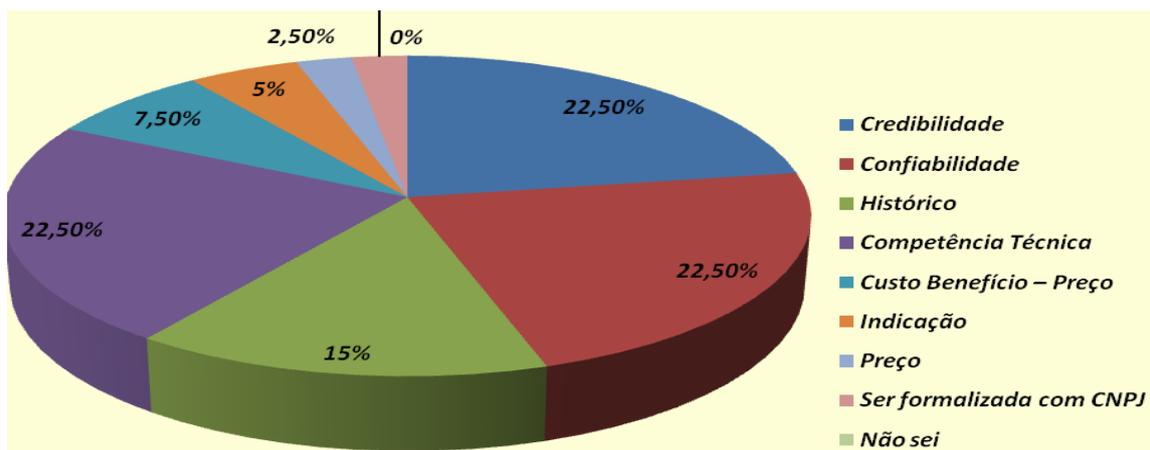
Figura 11. Avaliação do trabalho das empresas de serviços fotográficos em João Pessoa



Fonte: Pesquisa de Campo, 2015

Com relação ao principal atributo que é levado em conta no processo decisório a partir da identificação das necessidades, do que é possível fazer, da informação que está disponível e da comunicação que precisa ser efetuada; 22,5% dos entrevistados afirma que a credibilidade influencia na adesão do serviço, seguidos de 22,5% confiabilidade, 22,5% competência técnica, 15% histórico da empresa, 7,5% custo benefício, 5% avaliaram a indicação e preço, enquanto a formalização com 2,5%.

Figura 12. O principal atributo no processo decisório

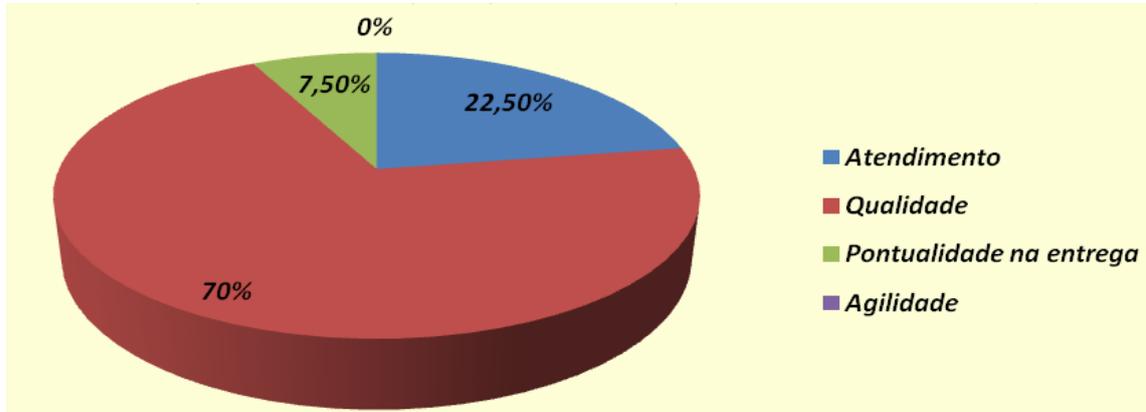


Fonte: Pesquisa de Campo, 2015

A cerca do melhor serviço oferecido para escolha da empresa na opinião dos entrevistados, 70% classificam a qualidade, seguido do atendimento com 22,5% e

pontualidade na entrega com 7,5%. Agilidade não chegou a pontuar.

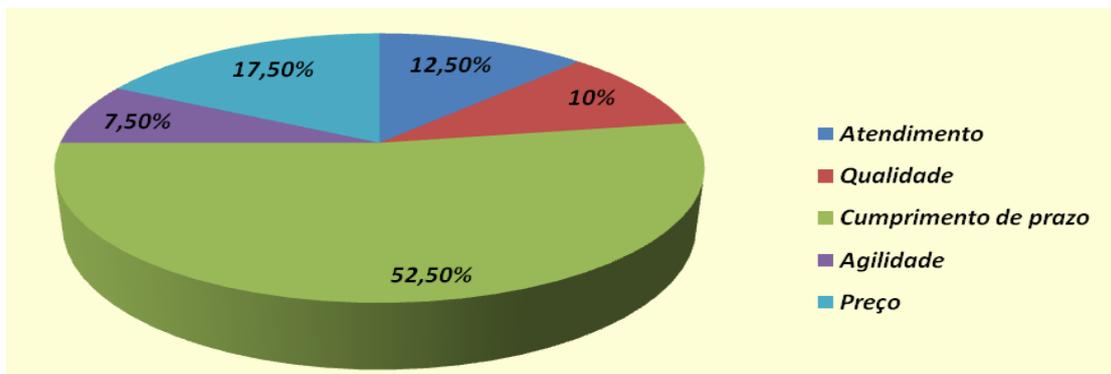
Figura 13. O melhor serviço oferecido para escolha da empresa



Fonte: Pesquisa de Campo, 2015

No que concerne o pior serviço, e que faz os entrevistados a afastar-se do que lhes são oferecidos, desponta o cumprimento de prazo com 52,5%, seguido do preço, com 17,5%, atendimento com 12,5%, qualidade com 10% e agilidade com 7,5%.

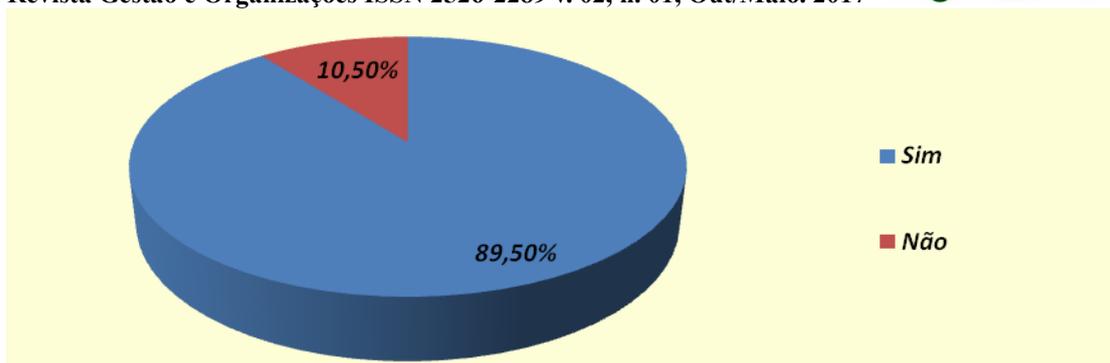
Figura 14. O pior serviço oferecido para escolha da empresa



Fonte: Pesquisa de Campo, 2015

Com relação a utilização das plataformas de redes sociais, 89,5% dos usuários percebem-na como um mecanismo de aproximação com o cliente, enquanto 10,5% discordam, conforme a Figura 15.

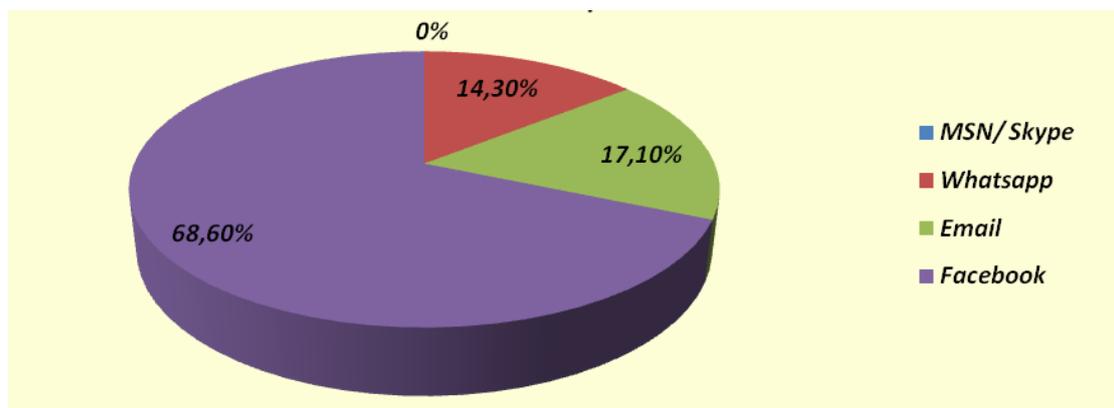
Figura 15. Utilização das plataformas de redes sociais



Fonte: Pesquisa de Campo, 2015

Baseado na pergunta anterior, os entrevistados foram instruídos a informar qual das plataformas de redes sociais são mais utilizadas pelas empresas como mecanismo de aproximação com o cliente e possível consumidor final. 68,6% apontam o *Facebook* como a melhor ferramenta, seguido do e-mail com 17,1% e 14,3 o APP *WhatsApp*.

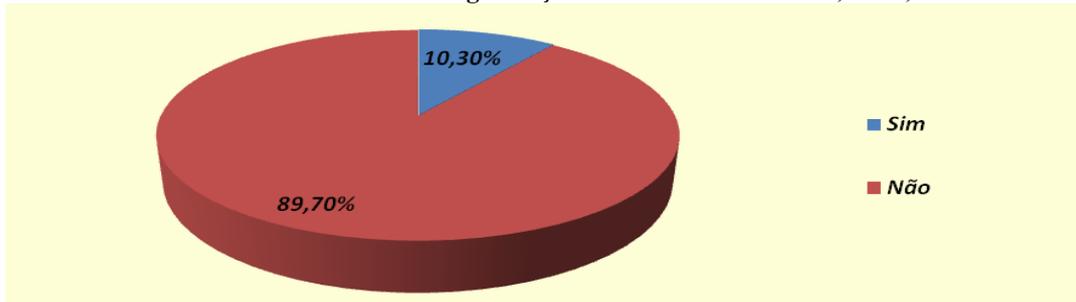
Figura 16. Rede Social utilizada como mecanismo de aproximação com o cliente



Fonte: Pesquisa de Campo, 2015

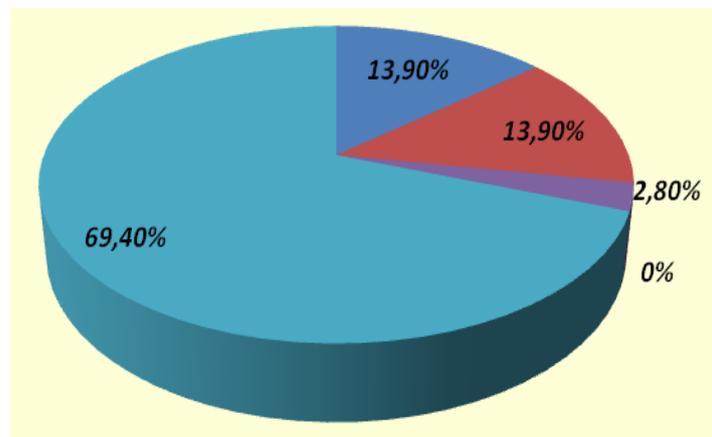
Conforme a Figura 17, esboçada a seguir, e perguntados se já foram apresentados a um programa de fidelização ao cliente, 89,7% dos entrevistados afirmam que não, enquanto 10,3% dos entrevistados já foram apresentados a um programa de Fidelização.

Figura 17. Apresentação de Programa de fidelização ao Cliente



Fonte: Pesquisa de Campo, 2015

Figura 18. Programa de fidelização apresentado



Fonte: Pesquisa de Campo, 2015

Dos que responderam sim à pergunta anterior, 69,4% apontaram descontos na próxima compra, seguido de brindes com 13,9% Cartão fidelidade com 13,9% e reconhecimento por datas importantes com 2,8%

5. CONSIDERAÇÕES FINAIS

Os programas de relacionamento com clientes têm sido ferramentas cada vez mais utilizadas pelas organizações a fim de estabelecer relacionamentos duradouros e rentáveis. Nesse trabalho buscamos debruçar sobre o tema Marketing de Relacionamento, abordando os principais fatores envolvidos, características, práticas e estratégias, avaliação de resultados e estabelecimento de vantagens competitivas com a utilização das ferramentas de relacionamento.

Tivemos como intuito, verificar os aspectos que influenciam na decisão de escolha do cliente entre empresas de fotografia no município de João Pessoa, bem como, a percepção

dos consumidores de fotografia em relação às aplicações do Marketing de relacionamento no mercado fotográfico.

Baseando-se nos dados da pesquisa, podemos afirmar que o perfil dos entrevistados caracteriza-se da seguinte forma: 62,5% tem renda familiar acima de R\$ 2.500, 55% do sexo feminino, 47% tem idade média entre 25 e 30 anos, 70% são solteiros, 70% tem escolaridade de ensino superior e pós graduação, 85% utilizam a internet para vários meios, 65% utilizam os Smartphones para o acesso à internet, 100% deles gostam de fotografia, 70% já foram fotografados alguma vez algum por algum Estúdio Fotográfico, 51% deles no período de formatura, 46,2% dos avaliam como bom os serviços prestados pelas empresas de fotografia, 22,5% entendem que a credibilidade, confiabilidade e competência técnica tem influência direta na adesão do serviço.

Ao mesmo tempo, 70% classificam a qualidade como diferencial nos serviços oferecidos para escolha da empresa, 52,5% apontam o cumprimento de prazo como pior serviços entre as empresas, 89,5% deles utilizam as redes sociais para aproximação com as empresas, desses 68,6% apontam o Facebook como a melhor ferramenta, 89,7% dos entrevistados afirmam que nunca lhe foi oferecido um programa de fidelização e os 10,3% dos apresentaram 69,4% apresentaram descontos na próxima compra como atrativo para fidelização dos clientes.

É interessante frizar que os entrevistados fazem parte deste novo conglomerado que é reflexo da revolução digital, onde a fotografia passa a fazer parte do seu dia-a-dia. Mesmo tendo o instrumento em suas mãos para fazer com que a fotografia perpetue seus momentos, os consumidores ainda optam pela contratação de um profissional ou de uma empresa especializada para o registro que ficará eternizado não apenas na memória, como também documentalmente.

É possível verificar que o consumidor muitas vezes deixa-se seduzir pelas novas estratégias para atraí-los fazendo com que, haja um elo entre eles e a marca e/ou empresa contratada. Cabe ressaltar que ao verificarmos este caso, a partir dos dados levantados, é possível compreender a publicidade nas redes sociais enquanto processo de configuração e construção que tem como vertente as ferramentas que estão disponíveis e que ainda precisam ser exploradas de uma melhor forma pelos que ali publicizam seu trabalho.

Por fim, diante desses dados identifica-se uma tendência de que as empresas que prestam serviços de fotografia na cidade de João Pessoa tenham que usar políticas de relacionamento com o cliente explorando as fraquezas transformando-as em oportunidades,

sendo necessário que todos na organização conheçam as características dos clientes, saibam de seus anseios e necessidades e de que forma a empresa pode atuar para realizá-los.

10. REFERÊNCIAS

ARAÚJO, Francisco Wellington Dantas. **Da fotografia analógica à ascensão da fotografia digital**. 2011. 70f. Trabalho de Conclusão de Curso (Graduação) – Faculdade Sete de Setembro, Fortaleza, 2011.

BRETZKE, Miriam. **Marketing de Relacionamento e competição em tempo real**. São Paulo: Editora atlas, 2000.

GIL, Antônio Carlos. **Como elaborar projetos de pesquisa**. 4º. São Paulo: Atlas, 2002

KOTLER, P. **Marketing para o século XXI: como criar, conquistar e dominar o mercado**. São Paulo: 2009.

KOTLER, Philip – **Administração de Marketing** – 14ª Edição – Tradução Sônia Midoni Yamamoto; revisão técnica Edson Crescitelli, São Paulo: Pearson Education do Brasil, 2012.

LAKATOS, Eva Maria; MARCONI, Marina de Andrade. **Metodologia do trabalho científico: procedimentos básicos, pesquisa bibliográfica, projeto e relatório publicações e trabalhos científicos**. 6º Ed. São Paulo: Atlas, 2006.

McKENNA, Regis. **Marketing de relacionamento: estratégias bem-sucedidas para a era do cliente**. Rio de Janeiro: Campus, 1992.

NICKELS, William G.; WOOD, Marian Burk. **Marketing: relacionamento, qualidade, valor**. Rio de Janeiro: LTC, 1999.

SANDHUSEN, Richard L, **Marketing Básico**. Robert Brian Taylor (trad.), São Paulo: Saraiva, 1998.

SOLOMON, Michael R. **O comportamento do consumidor: comprando, possuindo e sendo**. 9. ed. Porto Alegre: Bookman, 2011. 680 p.