

A INFLUÊNCIA DAS REDES SOCIAIS NA CARREIRA DE FOTÓGRAFOS PROFISSIONAIS

Bel. Laís Cunha Freire

Faculdade Adventista de Minas Gerais

Prof. Me. Ricardo dos Santos Ferreira

Faculdade Adventista de Minas Gerais

RESUMO

Sabe-se que o marketing digital é uma ferramenta que possui um grande impacto contemporâneo na sociedade. Nesse sentido, vê-se também que a carreira de fotografia profissional têm crescido de forma exponencial no mercado. Diante disso, esse trabalho tem como objetivo principal estabelecer se existe uma correlação entre a utilização das redes sociais e o rendimento financeiro dos fotógrafos profissionais, já que essas, somadas à estratégias de marketing, acarretam em grandes desenvolvimentos de vendas em geral, na indústria e no comércio. Trata-se de uma análise qualitativa, na qual foram coletados dados por meio de entrevistas. Assim sendo, percebeu-se que 57,9% dos clientes, conheceram os fotógrafos primeiramente através de indicações de amigos, e 42,1% por meio das redes sociais. Sendo que, 100% desses clientes, antes da tomada de decisão, pesquisaram o profissional nos meios sociais. Ou seja, observou-se que as redes sociais são um fator essencial para a tomada de decisão do cliente, para fazer a escolha do profissional fotógrafo que irá realizar sua sessão de fotos. Portanto, nota-se que as redes sociais fornecem ao fotógrafo uma possibilidade de utilizar a internet e os meios sociais como um portfólio de quem é o profissional, e como são seus trabalhos. Promovendo portanto, um estreitamento de laços entre o cliente e o profissional.

Palavras-chave: Marketing Digital. Redes Sociais. Fotógrafo. Profissional. Vendas.

ABSTRACT

It is known that digital marketing is a tool that has a great contemporary impact on society. In this sense, we also see that professional photography careers have grown exponentially in the market. Therefore, this work's main objective is to establish whether there is a correlation between the use of social networks and the financial income of professional photographers,

since these, added to marketing strategies, result in great developments in sales in general, in the industry and in commerce. This is a qualitative analysis, in which data was collected through interviews. Therefore, it was noticed that 57.9% of clients met photographers primarily through recommendations from friends, and 42.1% through social networks. Before making a decision, 100% of these clients researched the professional on social media. In other words, it was observed that social networks are an essential factor in the client's decision-making, when choosing the professional photographer who will carry out their photo session. Therefore, it is noted that social networks provide the photographer with the possibility of using the internet and social media as a portfolio of who the professional is, and what their work is like. Therefore, promoting closer ties between the client and the professional.

Keywords: Digital Marketing. Social Media. Professional Photographer. Sales.

1. INTRODUÇÃO

Indubitável é que as questões de marketing digital vieram para ficar. Hoje, as interações humanas foram em sua grande maioria digitalizadas. Navega-se na internet e encontra-se de tudo, desde informação, curiosidade, oportunidades até mesmo amizades e vendas. O convívio humano se modificou com o advento da internet. E não obstante, a relação de marketing, comércio e vendas também, conforme preceitua Soledad Sambiasi (SAMBIASI, 2020).

Nesse sentido, o presente trabalho busca estabelecer se existe uma correlação entre as redes sociais e o rendimento financeiro dos fotógrafos profissionais, tendo em vista que este tipo de marketing acarreta em grandes desenvolvimentos de vendas em geral, na indústria e no comércio.

Será evidenciado então, no contexto do marketing digital, as redes sociais. Se essas redes utilizadas por determinada classe profissional podem acarretar em impactar suas vendas e rendas.

Para isso, traremos definições acerca do marketing digital, e como sua aplicação nas redes sociais têm, de diversas formas, interferindo na relação de consumo em geral. Logo após, houve

um alavancamento de dados que visam estabelecer uma correlação entre o uso das redes sociais e as vendas da classe profissional dos fotógrafos.

1.1. O que é o marketing digital

Haverão muitas ponderações acerca da expressão marketing digital no presente trabalho, e por tal, se faz necessário trazer a definição e conceitualização desta.

Pode-se dizer que marketing é a estratégia utilizada para maximização de lucros através da adequação da produção e oferta de produtos às necessidade e preferências dos consumidores. Mas e o marketing digital?

Este, segundo Torres (2009, p. 45) é:

[...] o conjunto de estratégias de marketing e publicidade, aplicadas à Internet e ao novo comportamento do consumidor quando está navegando. Não se trata de uma ou outra ação, mas de um conjunto coerente e eficaz de ações que criam um contato permanente de sua empresa com seus clientes. O marketing digital faz com que seus clientes conheçam seu negócio, confiem nele, e tomem a decisão de comprar a seu favor. (TORRES, 2009).

Percebe-se então que o marketing digital vai além da conceitualização de uma estratégia para maximização de lucros, mas trata-se na realidade de um conjunto de ações que interligam empresa e clientes por meio das redes digitais.

Essas redes digitais têm sido alvo preponderante das empresas. Em especial as ditas “redes sociais”, onde as pessoas tendem a estabelecer relações de amizades, namoro, dentre outras.

Essas redes sociais, segundo Torres (2009, p.113) são:

[...] sites na Internet que permitem a criação e o compartilhamento de informação e conteúdo pelas pessoas e para as pessoas, nas quais o consumidor é ao mesmo tempo produtor e consumidor da informação. Elas recebem esse nome porque são sociais, ou seja, são livres e abertas à colaboração e interação de todos, e porque são mídias, ou seja, meios de transmissão de informação e conteúdo. (TORRES, 2009).

Assim, definimos o que é o marketing digital, e passaremos agora a expor como esse marketing vêm afetando a rentabilidade e vendas no geral.

1.2. O Marketing Digital e as vendas

Marketing e vendas sempre mantiveram uma estreita relação, mesmo antes da popularização da internet e das redes sociais. Ocorre que, antes das plataformas digitais, os meios para atingir o público alvo, os consumidores, se delimitavam à televisão e rádio.

Hoje, não mais. A popularização da internet possibilitou um marketing que atinge milhares e milhares de pessoas com apenas um único anúncio.

E atingir esse grande número de pessoas possibilita uma maior possibilidade de vendas, uma nova forma de criar relacionamentos com clientes e agregar valor a marca, conforme os autores abaixo demonstram:

As diferenciações entre o marketing tradicional e o marketing digital são as ferramentas de comunicações e distribuição de informações por eles utilizadas. O marketing digital inclui a internet, seus websites e também as mídias sociais tais como Facebook, Twiter, Instagram, entre outras. O marketing digital é como conjunto de atividades e ações que uma pessoa ou empresa executa através da internet com o objetivo de atrair novos negócios, bem como atingir um nicho específico, criar e manter relacionamentos e desenvolver uma identidade de marca, agregando valor a mesma. (RODRIGUES, OLIVEIRA, ORTEGA, 2020).

Assim, este marketing digital que visa e busca atrair novos negócios, gera em grande medida, uma alavancagem de venda.

Isso é o que demonstra uma pesquisa feita pela Web Estratégia, publicada pelo jornal virtual iBahia no ano de 2022:

A mesma pesquisa também evidencia que as empresas que começaram a investir em marketing digital já sentem os benefícios da estratégia nas vendas. Para 58% delas, a técnica resultou em um aumento entre 10% e 20% nas vendas; para 12%, os negócios online foram impulsionados em cerca de 30% após o início do investimento em marketing digital; e para 18% das empresas, o faturamento aumentou em 50%. (MARKETING DIGITAL AUMENTA AS VENDAS EM ATÉ 50%. **Redação**

iBahia, 2022. Disponível em: <[Infere-se então que o marketing digital realmente afeta a relação de vendas e lucros das empresas em geral, não havendo dúvidas acerca de sua efetividade.](https://www.ibahia.com/especiais/marketing-digital-aumenta-as-vendas-em-ate-50#:~:text=Para%2058%25%20delas%2C%20a%20t%C3%A9cnica,o%20faturamento%20aumentou%20em%2050%25.> Acesso em 04 de out de 2023.)</p></div><div data-bbox=)

Nesse contexto, de um mundo contemporâneo interligado as redes sociais e ao marketing digital, é de se perceber que as classes profissionais autônomas tendem a desenvolver técnicas e táticas desse tipo de marketing, visando um melhor faturamento.

No presente trabalho, optou-se pela classe autônoma profissional dos fotógrafos pelo fato de que a autora deste estudo, trabalha na área da fotografia profissional, e tem contato diariamente com fotógrafos. Daí percebeu-se que alguns desses profissionais, ocasionalmente passam por problemas financeiros, muitas vezes pela dificuldade que possuem em entender qual a influência que as redes sociais exercem em seu trabalho.

Por isso, será realizado um estudo sobre os impactos que as redes sociais possuem na carreira dos fotógrafos profissionais.

Sendo assim, este trabalho tem como objetivo estabelecer se existe uma correlação entre a utilização das redes sociais e o rendimento financeiro dos fotógrafos profissionais, já que essas, somadas à estratégias de marketing, acarretam em grandes desenvolvimentos de vendas em geral, na indústria e no comércio.

2. METODOLOGIA

Este trabalho terá como foco, analisar quais são os impactos que as mídias sociais possuem na carreira dos fotógrafos. Assim sendo, a pesquisa condensará um estudo descritivo.

A análise metodológica utilizada para o desenvolvimento do trabalho de conclusão de curso (TCC) é de cunho qualitativo. Como também, será realizado um estudo indutivo, onde serão feitas coletas de dados de fotógrafos específicos, por meio de entrevistas.

Como também, os dados obtidos, foram transformados em gráficos e tabelas, para melhor visualização. Assim sendo, os dados foram cruzados, para a constatação de quais as influências que as redes sociais exercem na carreira dos profissionais fotógrafos.

3. LEVANTAMENTO DE DADOS REFERENTE AOS FOTÓGRAFOS

Conforme demonstrado, o marketing digital traz impactos significativos para a quantidade de vendas e lucros em vários segmentos de mercado.

Ainda, constatado também que estes resultados são factíveis, busca-se agora cumprir com o objetivo do presente trabalho. Determinar se isso ocorre também com a classe de profissionais fotógrafos.

Para isso, foram realizadas pesquisas utilizando-se o Google Forms a fim de se obterem as respostas a quesitos que serão utilizados dentro deste trabalho, para que se possa verificar a existência ou não de uma correlação entre o marketing digital por meio de plataformas como Instagram e Facebook com o angariamento de clientes, trabalhos efetuados mensalmente e ticket médio mensal ganho por cada um desses profissionais.

Ao tratar-se sobre ticket médio, é importante que seja ressaltado o pensamento do autor Marcos Cobra, sobre o conceito de venda e sua transformação no tempo, sofrendo influências preponderantes acerca da necessidade do cliente e do trabalho de marketing:

“Na verdade, o conceito de venda, no passado, visualizava o lucro através da venda, e esta utilizava como meio, uma integração entre venda e promoção, e o foco era o produto. Hoje, o foco é a necessidade do cliente, o meio é o marketing integrado e o fim é a obtenção do lucro com a satisfação do cliente. Dessa maneira, o meio não é a venda em si, mas o marketing dentro da venda com a finalidade de satisfazer o cliente.” (COBRA, 1997, p.34)

Nesse contexto, foram entrevistados 8 fotógrafos, dos nichos de casamento e newborn, e a designação de quais seriam os profissionais escolhidos, se deu a partir da sua experiência e tempo de atuação no mercado, do seu nicho fotográfico e da sua localização, buscando uma similaridade entre eles.

Passar-se-á agora a descrição das respostas individuais de cada fotógrafo, para que ao fim possa estabelecer as correlações devidas.

3.1 Fotógrafa Melissa Caetano

Foram levantados dados referentes a profissional Melissa Caetano, de 48 anos, da cidade de Barbacena MG, formada em Administração de Empresas e Contabilidade. Atua como fotógrafa profissional há 10 anos. Especialista em fotografia de família e newborn (fotografia de recém-nascidos).

Notou-se que em seu Instagram (@mellcaetanofotografa), a fotógrafa possui uma bio organizada no instagram, um site, é ativa em seus posts nos stories, mas não tem feito pos em seu feed constantemente. Vale também ressaltar, que a fotógrafa possui mais de 20.000 seguidores na rede social.

Atualmente, Melissa utiliza os seguintes meios sociais: site, instagram e facebook, apenas como um portfólio de suas fotos. Melissa realiza em média 10 a 15 ensaios por mês (entre sessões, fotografia de parto e eventos). Como também, a fotógrafa diz que 70% das suas vendas vêm através de indicação de outros clientes, e apenas 30% por meio das redes sociais. E seu ticket médio mensal é de R\$4.000 a R\$6.000.

3.2 Fotógrafa Renata Freire

Diferentemente da fotógrafa anterior, tem-se a profissional Renata Freire, de 41 anos, residente na cidade do Rio de Janeiro RJ, atuante em mesmo subsegmento profissional, a fotografia de família e newborn. Renata atua como fotógrafa profissional há 10 anos. Ela possui Instagram, Facebook e site, entretanto relata que apenas utiliza o Instagram, e que seus outros meios sociais se encontram desatualizados. A fotógrafa diz que utiliza o Instagram com o intuito de divulgar seu trabalho, e como portfólio.

Seu perfil no instagram (@renatafreire), é bastante atualizado, com stories diários, um feed, bio, e destaques organizados. Sendo que, atualmente, a fotógrafa possui mais de 60.000 seguidores na plataforma.

Renata realiza em média 12 ensaios mensais, e acredita que hoje mais da metade dos seus clientes vêm através do Instagram, e o restante por indicação. Como também, ressalta que seu ticket médio mensal é de R\$2.000 a R\$4.000 reais.

3.3 Fotógrafa Flávia Pierangeli

Simultaneamente, a fotógrafa Flávia Pierangeli, de 44 anos, da cidade de Lavras MG, também é especialista na fotografia de newborn e família, e utiliza os seguintes meios sociais: site, instagram, facebook e whatsapp.

Flávia atua na área há 8 anos, e relata que o uso das suas redes sociais é principalmente com o objetivo de aumentar sua autoridade no mercado, divulgação do seu trabalho, e crescimento em suas vendas.

Em seu instagram profissional (@flaviapierangelifotografia), posta semanalmente fotos em seu feed, e stories diários. Como também, possui uma bio e destaques organizados. Com mais de 8.000 seguidores na plataforma, a fotógrafa relata que 50% de seus clientes vêm pelas redes sociais, e os outros 50% por indicações. Como também, ela realiza em média 15 a 20 vendas mensais. Sendo que, seu ticket médio mensal é de mais de R\$ 9.000,00 reais.

3.4 Fotógrafa Adriane Zotta

De igual modo, têm-se a fotógrafa Adriane Zotta, de 39 anos, da cidade de São Paulo - SP, especialista em newborn, atua como fotógrafa profissional há mais de 20 anos. Atualmente, utiliza os seguintes meios sociais: Site, Facebook e Instagram. Com mais de 9.000 seguidores em seu Instagram (@fotografaadrianezotta), Adriane posta frequentemente em seu feed, e também nos seus stories. Possui uma bio organizada, faz o uso de hashtags nas legendas de seus posts do feed, destaques criativos e coerentes.

A fotógrafa relata que realiza em média 25 vendas por mês, e que 60% dessas vendas vêm através de indicação, e 40% através das redes sociais. Como também, ela possui um ticket médio mensal de mais de R\$ 9.000,00 reais.

3.5 Fotógrafa Raquel Laktini

Ato contínuo, a fotógrafa Raquel Laktini, de 42 anos, da cidade de Ubá MG, é fotógrafa profissional há mais de 23 anos, atua na área de newborn, gestante, acompanhamentos e eventos.

Atualmente, Raquel utiliza os seguintes meios sociais: Instagram, Facebook e Whatsapp. E tem como principal objetivo, o aumento das suas vendas, e maior publicidade.

A fotógrafa possui duas contas no Instagram, @raquel_laktini_fotografias e @raquellaktini. Sendo que, o primeiro, tem mais de 5.000 seguidores, possui uma bio e destaques organizados, e frequência de postagens em seus stories e feed. E o segundo instagram, possui um pouco mais de 800 seguidores, mas está desatualizado, sendo que sua última publicação foi no dia 01 de Maio de 2022.

Em sua entrevista, Raquel diz que realiza em média 80 a 120 vendas mensais, e que 80% dos clientes vêm através de indicação, e os outros 20% através das redes sociais. Com relação ao seu ticket médio mensal, a fotógrafa expõe que é acima de R\$ 9.000,00 reais.

3.6 Fotógrafa Daniela Machado

Nesse mesmo sentido, entrevistamos a fotógrafa Daniela Machado, de 29 anos, da cidade de Belo Horizonte MG. Especializada na área materno infantil, Daniela atua como fotógrafa profissional há 8 anos. A fotógrafa utiliza atualmente os meios sociais Instagram e Facebook, e cita que seu principal intuito com as redes é o aumento de suas vendas, e uma maior publicidade de seu trabalho.

Analisando seu perfil do Instagram (@danielamachado), Daniela possui mais de 16.000 seguidores, realiza posts em seu feed frequentemente, stories diários, como também, sua bio e destaques são atrativos e organizados. A fotógrafa cita que realiza em média 30 vendas mensais, e que 20% das suas vendas são através do tráfego pago, e 80% pelo instagram e indicação. E também, expõe que seu ticket médio mensal é acima de R\$ 9.000,00 reais.

3.7 Fotógrafo Leoncio Costa

Nesse contexto, realizamos uma entrevista com o fotógrafo Leoncio Costa, de 34 anos, da cidade de Belo Horizonte MG, especialista na fotografia de casamento, atua como fotógrafo profissional há 12 anos. Leoncio utiliza atualmente, os seguintes meios sociais: Site, Instagram, Facebook, e Google Meu Negócio. Com o principal intuito de aumentar sua autoridade e crescimento em suas vendas.

Analisando seu Instagram profissional (@leoncio.costa.fotografias), em sua bio, Leoncio ressalta que foi premiado no Top 100 melhores fotógrafos do mundo em 2019, indicado ao Oscar da fotografia mundial em 2019, e possui 56 premiações internacionais. Vale ressaltar que o fotógrafo possui mais de 80.000 seguidores em seu Instagram.

Leoncio possui um feed harmônico, com postagens frequentes, em sua maioria reels. Destaques organizados, e uma bio objetiva e atrativa. E também, posta stories frequentemente.

O fotógrafo também cita que realiza em média 6 casamentos mensais, e que 50% dos seus clientes chegam através das redes sociais, e a outra metade, através de indicação de amigos. Como também, Leoncio expõe que seu ticket médio mensal é acima de R\$ 9.000,00 reais.

3.8 Fotógrafo Marcelo Ceccon

Nesse sentido, entrevistamos também o fotógrafo Marcelo Ceccon, de 45 anos, da cidade de Curitiba PR. Especialista na fotografia de casamento, Marcelo atua na profissão há mais de 8 anos. Atualmente, utiliza os seguintes meios sociais: Site, Instagram e Facebook. Com o intuito de aumentar suas vendas, consolidar sua marca, e realizar publicidades.

Com relação ao seu Instagram (@fotografo_cecconmarcelo), Marcelo possui pouco mais de 14.000 seguidores. Realiza stories e postagens em seu feed frequentemente, e também, uma bio e destaques bastante organizados.

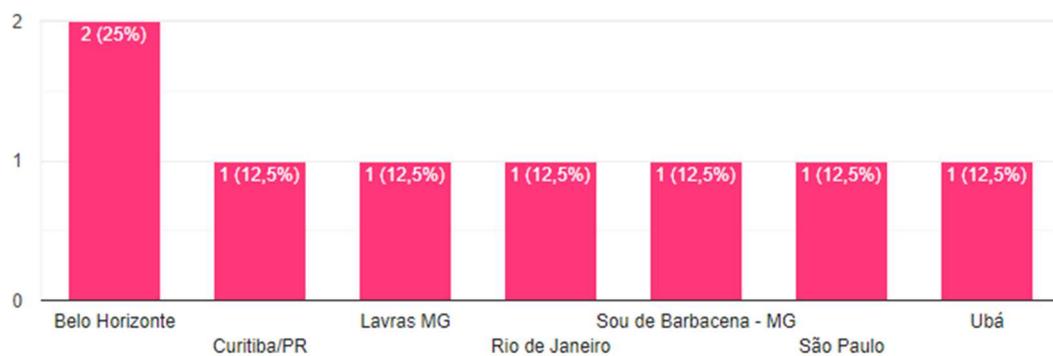
Em sua pesquisa, Marcelo relata que realiza em média 7 vendas por mês, e que 60% de seus clientes vêm através das redes sociais. Simultaneamente, o fotógrafo expõe que seu ticket médio mensal é acima de R\$9.000,00 reais.

3.9 Exposição gráfica das respostas dirimidas em tópicos superiores

Mediante a obtenção de todas as respostas e aspectos analisados em tópicos anteriores, foram obtidas algumas correlações gráficas.

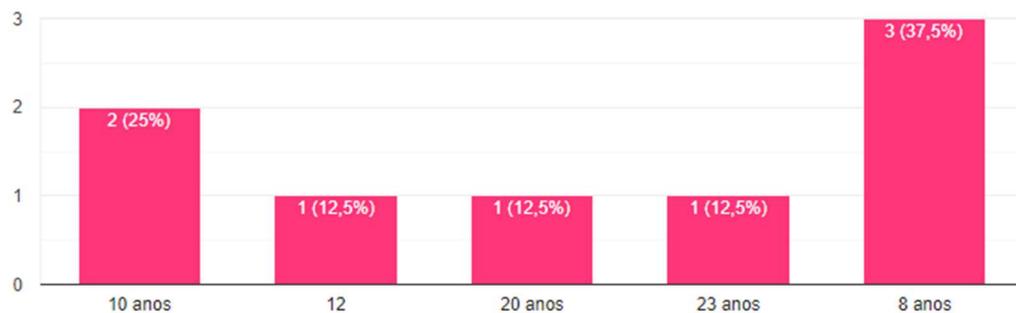
É importante notar, que o propósito destas é auxiliar a visualização básica e definida de todos os dados levantados. Nesse contexto, se expõe abaixo:

Gráfico 1 - Cidades de cada fotógrafo entrevistado

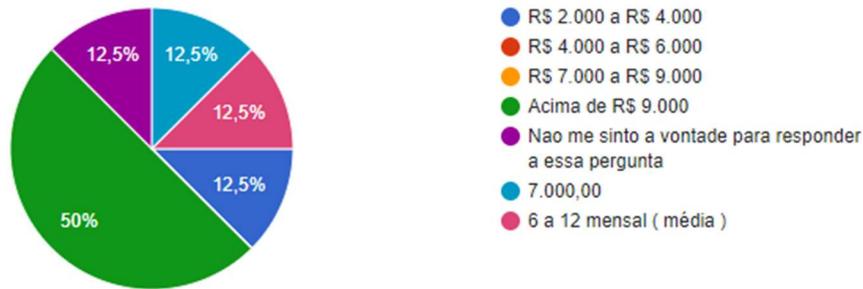


Fonte: dados da pesquisa

Gráfico 2 - Tempo de atuação na fotografia, de cada profissional entrevistado



Fonte: dados da pesquisa

Gráfico 3 - Ticket médio mensal de cada fotógrafo profissional

Fonte: dados da pesquisa

4. Disposição em formato de tabela comparativa entre as respostas dos fotógrafos

Após a obtenção de todos os dados estatísticos referente aos fotógrafos, fez-se necessária uma análise comparativa, buscando-se uma maior compreensão dos dados e tendo enquanto critério, a locação territorial e as áreas de atuação dos profissionais.

E para isso, usou-se duplas a fim de mensurar uma correlação entre um e outro, com o objetivo de buscar esclarecer os dados dispostos na pesquisa.

Nesse sentido, realiza-se primeiramente uma comparação entre as fotógrafas Melissa e Flávia:

Tabela 1 - Tabela comparativa entre as fotógrafas Melissa Caetano e Flávia Pierangeli

PERGUNTAS	MELISSA CAETANO	FLÁVIA PIERANGELI
idade	48	44
cidade	BARBACENA / MG	LAVRAS / MG
área de atuação	NEWBORN E FAMÍLIA	NEWBORN E FAMÍLIA
tempo de profissão	10	8
objetivo de uso das redes	PORTFÓLIO	VENDAS, DIVULGAÇÃO E AUTORIDADE
vendas realizadas mensalmente	10 A 15	15 A 20
% de vendas vinda pelas redes sociais	70%	50%
% de vendas vinda por indicação	30%	50%
ticket médio mensal	R\$ 2.000 a R\$ 4.000	ACIMA DE R\$ 9.000

Fonte: dados da pesquisa

Nesse contexto, pode-se perceber que as duas fotógrafas são do mesmo estado, de cidades próximas, do mesmo nicho fotográfico, e fazem quase a mesma quantidade de sessões fotográficas mensais.

Também, sabe-se que Melissa possui mais vendas advindas das redes sociais do que Flávia, mas ainda assim, Flávia possui um ticket médio mensal superior do que a profissional Melissa.

Tabela 2 - Tabela comparativa entre as fotógrafas Daniela Machado e Raquel Laktini

PERGUNTAS	DANIELA MACHADO	RAQUEL LAKTINI
idade	29	42
cidade	BELO HORIZONTE / MG	UBÁ / MG
área de atuação	FAMÍLIA E NEWBORN	NEWBORN, GESTANTE, ACOMPANHAMENTOS E EVENTOS
tempo de profissão	8	23
objetivo de uso das redes	VENDAS E PUBLICIDADE	VENDAS E PUBLICIDADE
vendas realizadas mensalmente	30 VENDAS	80 A 120
% de vendas vinda pelas redes sociais	20%	20%
% de vendas vinda por indicação	80%	80%
ticket médio mensal	Acima de R\$9.000	ACIMA DE R\$ 9.000

Fonte: dados da pesquisa

Como também, foram colacionadas as fotógrafas Daniela e Raquel. Ambas de Minas Gerais e atuantes no nicho newborn. As duas possuem a mesma porcentagem de vendas vindas pelas redes sociais (20%) e por indicação (80%). Entretanto, Daniela cita que realiza em média 30 vendas mensais, enquanto Raquel, 80 a 120. E ainda assim, ambas possuem o mesmo ticket médio mensal, que é acima de R\$ 9.000,00 reais.

Tabela 3 - Tabela comparativa entre as fotógrafas Renata Freire e Adriane Zotta

PERGUNTAS	RENATA FREIRE	ADRIANE ZOTTA
idade	41	39
cidade	RIO DE JANEIRO / RJ	SÃO PAULO / SP
área de atuação	NEWBORN, BEBÊS E GESTANTES	NEWBORN
tempo de profissão	10	20
objetivo de uso das redes	DIVULGAÇÃO E PORTFÓLIO	x
vendas realizadas mensalmente	12	25
% de vendas vinda pelas redes sociais	60%	40%
% de vendas vinda por indicação	40%	60%
ticket médio mensal	R\$ 2.000 A R\$ 4.000	ACIMA DE R\$ 9.000

Fonte: dados da pesquisa

Nesse mesmo sentido, foram comparadas as fotógrafas Renata e Adriane. O único dado em comum entre as duas é sua área de atuação, newborn.

Deve-se ressaltar o fato de que apesar de Renata possuir 60% de suas vendas advindas das redes sociais, e Adriane apenas 40%, Adriane realiza mais do dobro de ensaios fotográficos do que Renata, e possui um ticket médio mensal bastante superior. Mas é necessário também, que seja considerado o fato de que Adriane possui o dobro de tempo de atuação na área, do que Renata.

Tabela 4 - Tabela comparativa entre os fotógrafos Marcelo Ceccon e Leoncio Costa

PERGUNTAS	MARCELO CECCON	LEONCIO COSTA
idade	45	34
cidade	CURITIBA / PR	BELO HORIZONTE / MG
área de atuação	CASAMENTOS	CASAMENTOS
tempo de profissão	8	12
objetivo de uso das redes	VENDAS, PUBLICIDADES E CONSOLIDAÇÃO DA MARCA	AUTORIDADE E VENDAS
vendas realizadas mensalmente	7	6
% de vendas vinda pelas redes sociais	60%	50%
% de vendas vinda por indicação	40%	50%
ticket médio mensal	ACIMA DE R\$ 9.000	R\$ 4.000 A R\$ 6.000

Fonte: dados da pesquisa

E por fim, faz-se uma comparação entre as respostas de Marcelo e Leoncio, sendo os dois, atuantes na área da fotografia de casamento. Situados em estados diferentes, possuem 4 anos de diferença com relação ao tempo de profissão.

Nesse sentido, Marcelo possui mais clientes vindos das redes sociais, do que Leoncio, e seu ticket médio mensal é superior.

5. ANÁLISE GERAL DAS RESPOSTAS DOS FOTÓGRAFOS PROFISSIONAIS

Por meio dos dados obtidos, pode-se perceber que 3 (três) fotógrafos têm sua captação de cliente gerada em maior parte pelas redes sociais. Ainda, percebe-se que outros 3 (três) profissionais continuam captando sua clientela preponderantemente pelas indicações. Lado outro, 2 (dois) profissionais tem equidade nesse quesito.

Destarte, buscando uma análise acerca do ticket médio mensal por base no modelo de captação de cliente, sendo pelas mídias sociais ou pelas indicações, temos que dos 3 (três) fotógrafos que captam mais cliente pelas redes sociais, apenas 1 (um) deles possui ticket médio

maior, superando R\$ 9.000,00 (nove mil reais). Os outros 2 (dois), apesar de terem a captação em 70% pelas redes sociais, seus tickets médios mensais não superam o patamar de R\$ 4.000,00 (quatro mil reais).

Ato contínuo, no agrupamento dos profissionais que captam sua clientela preponderantemente por via de indicações, que são os outros 3 (três) fotógrafos, percebe-se, clara e evidente, uma média de ticket mensal superior ao grupo anterior, todos superando o patamar de R\$ 9.000,00 (nove mil reais) mensais.

Por óbvio, pode-se ponderar que há uma relação entre captação por via de indicação e ticket médio, eis que todos que o assim o fazem, superam em ganhos.

Inobstante, há também um dado que distoa da correlação ponderada. Um dos profissionais, tendo sua captação preponderantemente pelas mídias sociais, tem um ticket médio tal qual os três anteriores.

Quanto aos dois profissionais que estabelecem uma igualdade no modelo de captação, um possui ticket médio superior aos R\$9.000,00 (nove mil reais) e outro entre R\$ 4.000,00 (quatro mil reais) e R\$ 6.000,00 (seis mil reais).

Neste ponto, não estabeleceremos uma conclusão acerca dos dados descritos, eis que haverá um momento oportuno no presente trabalho para que se estabeleçam equiparações e conclusões acerca deles.

6. LEVANTAMENTO DE DADOS REFERENTE ÀS RESPOSTAS DOS CLIENTES DE CADA FOTÓGRAFO PARTICIPANTE DA PESQUISA ANTERIOR

Não obstante todos os dados levantados na pesquisa anterior, não foi possível obter de forma concreta e final uma correlação entre a utilização ou não das redes sociais, diretamente proporcional ao ganho de contratos ou de ticket médio mensal.

Destarte tal incapacidade, foi proposta uma nova pesquisa a fim de estabelecer um levantamento por meio dos próprios clientes dos fotógrafos, visando entender qual o processo de tomada de decisão acerca da contratação ou não do profissional.

Isso tem por objetivo concreto estabelecer se existe uma correlação entre a utilização das redes sociais e o rendimento financeiro dos fotógrafos profissionais.

Neste ponto, as perguntas dispostas aos entrevistados tiveram por objetivo delinear a trajetória do cliente, ou seja, qual caminho o cliente percorreu até que efetivamente contratasse o profissional fotógrafo que escolheu, e quais fatores tiveram importância para isso.

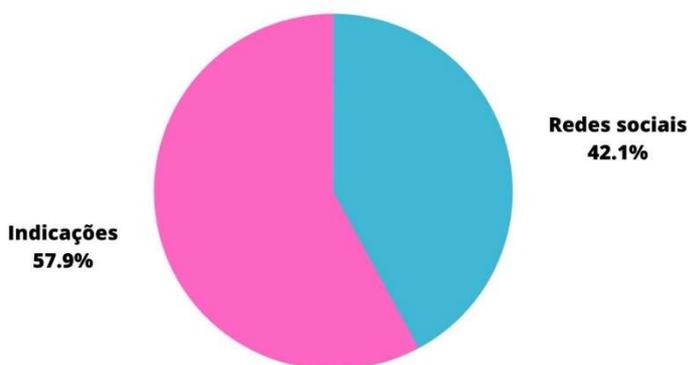
Para isso, foram levantadas indagações, como por exemplo, qual foi a condição que levou o cliente diretamente à escolha do fotógrafo, qual foi o primeiro fato que determinou essa escolha, e qual foi a ordem de acontecimentos para a sua tomada de decisão.

Obtidas as respostas acerca das perguntas já colocadas, fez-se o levantamento dos dados, a fim de se chegar à conclusão objetivada: entender qual o caminho percorrido até a escolha do profissional e quais fatores interferiram diretamente neste aspecto.

7. RESULTADOS

Nesse sentido, das respostas obtidas, tem-se que 57,9% dos clientes, conheceram os fotógrafos primeiramente através de indicações de amigos, e 42,1% por meio das redes sociais.

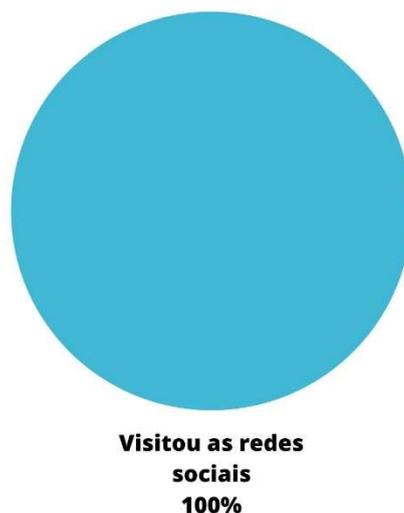
Gráfico 4 - Comparação entre clientes atraídos pelas redes sociais e por indicações



Fonte: dados da pesquisa

Lado outro, observa-se que dos clientes que receberam indicação, 100% deles foram ao Instagram do fotógrafo profissional ver seu trabalho, como um fator decisivo para a tomada de decisão de contratação ou não de seus serviços.

Gráfico 5 – Porcentagem de clientes que visitaram as redes sociais dos fotógrafos



Fonte: dados da pesquisa

Ou seja, apesar dos números de clientes atraídos direto pelas redes sociais serem mais baixos, observa-se que elas possuem um papel fundamental para a decisão dos clientes.

E nesse mesmo contexto, conforme Pizeta, Saveriano e Fagundes:

Em se tratando de comportamento perante as mídias sociais, verifica-se que a atual atitude dos consumidores é de criar critérios de seleção. Isto é, através de redes sociais e opiniões sobre o produto visado, cria-se um critério avaliador que será de grande peso decisório para a efetivação da compra. (PIZETA, Daiana; SAVERIANO Weverton; FAGUNDES Aline. Marketing Digital: A Utilização das Mídias Sociais como canal de Comunicação Impulsionando a Compra do Consumidor. **Faculdade Multivix**, 2018. Disponível em: <<https://multivix.edu.br/wp-content/uploads/2018/08/marketing-digital-a-utilizacao-das-midias-sociais-como-canal-de-comunicacao-impulsionando-a-compra-do-consumidor.pdf>>. Acesso em: 04 de out de 2023.

Neste sentido, pode-se observar que, as mídias sociais tem um grande impacto nos consumidores, na escolha de serviços no mundo moderno, onde os consumidores utilizam as mídias para a formação de opinião sobre produtos e serviços, ponderando, acerca da compra ou não.

8. CONCLUSÃO

Neste trabalho, foi realizada uma análise qualitativa comparativa, com o objetivo de entender se o uso das redes sociais, do marketing digital e da captação de clientes, interferia na renda mensal média de cada profissional.

No primeiro momento não era vista uma correlação entre captação por mídias sociais e ganhos mensais, mas, em um segundo momento, pôde-se perceber que as redes sociais possuem um impacto bastante relevante na carreira dos fotógrafos, uma vez que, elas se apresentam como um fator de confirmação do cliente, antes da sua tomada de decisão.

O que se observou foi que, elas se apresentam como um fator de confirmação do cliente, antes da sua tomada de decisão.

Então, antes dele entrar em contato com profissional fotógrafo para agendar seu ensaio fotográfico, o cliente acessa as redes sociais dele, para conhecer mais detalhes do seu trabalho. E a partir do momento que o cliente visualiza a sua rede social, e gosta do que vê, toma a decisão de contratação do profissional.

Entendeu-se que as redes sociais não são a causa primária do aumento no ticket médio mensal dos fotógrafos, mas são parte principal na hora da tomada de decisão do cliente, ou seja, percebe-se uma influência de relação indireta.

Portanto, o presente trabalho verificou que existe uma correlação entre a utilização das redes sociais e o rendimento financeiro dos fotógrafos profissionais.

Sendo assim, tem-se por necessário, embasado nos dados obtidos, trazer algumas sugestões acerca de como o profissional poderá utilizar-se das redes sociais para atingir o objetivo de aumentar seu ticket médio mensal;

É necessário que os profissionais continuem utilizando as redes sociais como portfólio, mas que seja utilizada a criatividade, que façam o uso das tendências utilizadas no momento, como por exemplo o reels. Tal ferramenta é fundamental, conforme bem explana os estudos publicados no site da SEBRAE, *in verbis*:

O reels, por sua vez, cria e edita vídeos de até 90 segundos dentro do Instagram. Com ele, você consegue colocar efeitos visuais, locução, importar áudio e músicas, fazer

animações e cortes. Recentemente, o Instagram anunciou que também será possível realizar enquetes no reels, aumentando, assim, a interação entre os usuários.

É um recurso estratégico que os pequenos negócios podem utilizar para gerar conteúdo e engajamento. Você pode fazer vídeos com dicas sobre a temática do seu negócio ou mostrar o dia a dia da sua loja, de maneira engraçada e leve. (SEBRAE. **Sebrae, 2022**. Reels podem ser o seu diferencial no Instagram. Disponível em: <<https://sebrae.com.br/sites/PortalSebrae/artigos/reels-podem-ser-o-seu-diferencial-no-instagram,54d004406b622810VgnVCM100000d701210aRCRD>>. Acesso em: 28 de set de 2023.)

Nesse sentido, na criação de seus vídeos, é importante que o profissional faça o uso de músicas adequadas ao conteúdo postado, que as legendas sejam criativas e atrativas.

Até mesmo, que os fotógrafos mostrem em suas redes sociais, o processo de edição das imagens, a pós produção. E, a entrega do produto final, sendo as fotos digitais ou impressas.

Como também, que sejam feitos vídeos de backstage de ensaios, da experiência do cliente, a apresentação de detalhes dos momentos. Criar conteúdos que contem histórias, mostrar o making of dos ensaios fotográficos, os momentos especiais por trás das câmeras. Conforme pode-se verificar no site da produtora de vídeos Rush Vídeo:

Investir na curiosidade dos espectadores é uma fórmula tão antiga quanto eficaz, que desperta o interesse do público, independentemente da plataforma. Por isso mesmo, serve como matéria-prima para o Making Of, conteúdo que ajuda o público a conhecer os detalhes de uma produção audiovisual, especialmente o que acontece por trás das câmeras – as histórias, conflitos, efeitos especiais e desafios – revelando as etapas percorridas até a edição final. Mostrar os bastidores, seja de uma superprodução hollywoodiana, de um vídeo corporativo, de uma sessão fotos, de um evento também, rende muito material, às vezes, tão interessante quanto o principal. Por isso, o making of acabou virando um produto e hoje, empresas como a Rush Vídeo, produtora de vídeo em Campinas, já se preocupam em captar cenas do backstage e o making of, frequentemente, pode ser incluído no contrato firmado com o cliente. (Making Of: como engajar audiência mostrando os bastidores do seu vídeo. Rush Vídeo, 2020. Disponível em: <<https://rushvideo.com.br/making-of-como-engajar-audiencia-mostrando-os-bastidores-do-seu-video/#:~:text=%C3%89%20uma%20forma%20criativa%20de,entrevistas%20sobre%20o%20processo%20criativo.>> Acesso em 28 de set de 2023.)

Simultaneamente, outra sugestão, seria um projeto “indique e ganhe”, ao indicar uma quantidade específica de amigos (as) ao fotógrafo para realizarem seu ensaio fotográfico, o cliente ganha um brinde, e a pessoa indicada, ganha um desconto em sua sessão.

Sendo assim, consonantes os dados levantados na pesquisa, pode-se dizer que se forem alinhadas essas estratégias, há uma grande chance do profissional fotógrafo aumentar seu ticket médio.

Já que, no primeiro momento o cliente será atraído através de uma indicação, e em um segundo momento, ao acessar as redes sociais do profissional, será cativado por seus conteúdos divulgados. E esses fatores, serão determinantes para a tomada de decisão do cliente pelo fotógrafo profissional.

REFERÊNCIAS

COBRA, Marcos. **Marketing básico**. 4º ed - São Paulo: ATLAS S.A , 1997.

PIZETA, Daiana; SAVERIANO Weverton; FAGUNDES Aline. Marketing Digital: A Utilização das Mídias Sociais como canal de Comunicação Impulsionando a Compra do Consumidor. **Faculdade Multivix**, 2018. Disponível em: <<https://multivix.edu.br/wp-content/uploads/2018/08/marketing-digital-a-utilizacao-das-midias-sociais-como-canal-de-comunicacao-impulsionando-a-compra-do-consumidor.pdf>>. Acesso em: 04 de out de 2023.

REDAÇÃO IBAHIA. **Ibahia**, 2022. Página inicial. Disponível em: <[RODRIGUES, Thays; OLIVEIRA, Letícia; ORTEGA, Jéssica. **Marketing digital: o instagram como ferramenta para otimizar vendas**. Disponível em: <<http://conic-semesp.org.br/anais/files/2020/trabalho-100005820.pdf>> Acesso em: 04 de out de 2023.](https://www.ibahia.com/especiais/marketing-digital-aumenta-as-vendas-em-ate-50#:~:text=Para%2058%25%20delas%2C%20a%20t%C3%A9cnica,o%20faturamento%20aumentou%20em%2050%25.>. Acesso em: 04 de out de 2023.</p></div><div data-bbox=)

RUSH VIDEO, Rush video, 2020. **Making Of: como engajar audiência mostrando os bastidores do seu vídeo**. Disponível em: <[31](https://rushvideo.com.br/making-of-como-engajar-audiencia-mostrando-os-bastidores-do-seu-video/#:~:text=%C3%89%20uma%20forma%20criativa%20de,entrevistas%20sobre%20o%20processo%20criativo.> Acesso em 28 de set de 2023.</p></div><div data-bbox=)

SAMBIASI, Soledad. **7 Questões que estão moldando as cidades do futuro**. Arch Daily, 2020. Disponível em: <<https://www.archdaily.com.br/br/937220/7-questoes-que-estao-moldando-as-cidades-do-futuro>>. Acesso em: 21/10/2023

SEBRAE. **Sebrae, 2022**. Reels podem ser o seu diferencial no Instagram. Disponível em: <<https://sebrae.com.br/sites/PortalSebrae/artigos/reels-podem-ser-o-seu-diferencial-no-instagram,54d004406b622810VgnVCM100000d701210aRCRD>>. Acesso em: 28 de set de 2023.

TORRES, Cláudio. **A Bíblia do Marketing Digital**: tudo o que você queria saber sobre o marketing e publicidade na internet e não tinha a quem perguntar. São Paulo: Novatec Editora. 2009.