

## **Comunicação Dirigida – Estratégia de posicionamento de marca do Fotógrafo Gelvane Bernardes<sup>1</sup>**

Janaína Fernanda de Macêdo<sup>2</sup>

Luiz Carlos Gonçalves<sup>3</sup>

Rossana Ielestein Freitas<sup>4</sup>

Taciara Elena Paixão Batista<sup>5</sup>

Pedro Baggio<sup>6</sup>

Centro Universitário Newton Paiva, Belo Horizonte, MG

**Resumo:** O projeto a seguir tem como tema central as Relações Públicas e imagem. O objeto de estudo é a carreira do fotógrafo Gelvane Bernardes, que após 24 anos de experiência, busca hoje um reposicionamento de marca através do público ao qual deseja atingir. Desenvolveu-se um plano de comunicação com a finalidade de propiciar ao Gelvane Bernardes, conquistar e consolidar o seu trabalho junto ao público da classe A, por meio de estratégias da comunicação dirigida.

**Palavras-chave:** Públicos, Imagem, Comunicação dirigida, Posicionamento de marca, Relações Públicas.

### **1 INTRODUÇÃO**

Registrar momentos especiais e eventos como casamentos, festas de 15 anos, entre outras comemorações não é algo atual. A evolução tecnológica permitiu que profissionais da área de fotografia, evoluíssem juntos e fizessem disso uma profissão.

A crescente valorização do mercado de fotografia e da regulamentação da profissão tornam o momento ainda mais propício para investimentos no setor. Percebendo essa oportunidade, desenvolveu-se um plano de comunicação com a finalidade de propiciar oportunidade ao fotógrafo Gelvane Bernardes de conquistar e consolidar o seu trabalho junto ao público da classe A.

Com isso, a pergunta que norteou a nossa pesquisa foi: Pode a comunicação dirigida contribuir para que, Gelvane Bernardes seja uma referência de escolha em serviços de

---

<sup>1</sup> Trabalho submetido ao XXII Prêmio Expocom 2015, na Categoria Relações Públicas, modalidade Projeto de assessoria de comunicação empresarial (avulso)

<sup>2</sup> Graduanda do Curso de Relações Públicas, e-mail: janainaf\_macedo@globo.com

<sup>3</sup> Graduando do Curso de Relações Públicas, e-mail : luidg@yahoo.com.br

<sup>4</sup> Graduanda do Curso de Relações Públicas, e-mail: rossanaielestein7@hotmail.com

<sup>5</sup> Aluna líder do grupo e graduanda do Curso de Relações Públicas, e-mail: taci\_epb@hotmail.com

<sup>6</sup> Orientador do trabalho. Professor do Curso de Relações Públicas, e-mail: pedrobaggio@newtonpaiva.br

casamento para o público da classe A?

Com experiência de mais de 20 anos de mercado, Gelvane Bernardes é sócio proprietário do Foto Studio BH Noivas, empresa estabelecida há 23 anos na capital mineira, que atende com excelência a classe média de Belo Horizonte e região metropolitana.

Durante esses 23 anos de mercado, até o atual momento, o Foto Studio BH Noivas tem como público-alvo a classe B e C. Mas há cerca de 5 anos, Bernardes enxergou uma carência de profissionais qualificados para atender a classe A da capital mineira, vendo assim uma nova oportunidade. Hoje, preparado para seguir com sua marca própria no mercado, Gelvane Bernardes tem como interesse adentrar no mercado de luxo para casamento. A escolha do tema do presente projeto baseia-se nessa vontade de Bernardes em construir sua imagem através da criação de sua marca própria, podendo oferecer a um público específico, um trabalho diferenciado e de qualidade, conquistando assim, sua independência profissional.

Após algumas pesquisas e entrevistas com o Sr. Gelvane Bernardes, foi possível perceber que hoje, os noivos estão dispostos a pagarem mais por um serviço diferenciado, personalizado e de qualidade. Com isso, o mercado de luxo de casamento, tende a ganhar cada vez mais espaço. Um dado que comprova esse crescimento é de uma pesquisa realizada em 2011 pela Associação dos Profissionais, Serviços para Casamentos e Eventos Sociais (Abrafesta) em parceria com o Data Popular chamada “Casamentos do Brasil”. De acordo com o levantamento, o setor tem mais de 45 mil funcionários diretos formais, que recebem uma massa salarial de quase R\$ 47 milhões mensais. Segundo a Associação, em 2012, uma festa de casamento para a classe A, para 400 convidados, custava em média, R\$300.000,00. (TERRA, 2014)

O que se pode perceber, é que, para adentrar ao mercado de luxo é preciso estar preparado a oferecer um serviço diferenciado, exclusivo e personalizado ao cliente. O presente projeto trará estudos que visem comprovar que, para alcançar esse diferencial, construindo uma imagem positiva perante seu público é preciso trabalhar de forma dirigida. Públicos específicos exigem uma comunicação específica. Com isso, teremos como a base de nosso projeto, a Comunicação dirigida. Segundo Teobaldo (2004, p.73).

Comunicação dirigida é o processo que tem por finalidade transmitir ou conduzir informações para estabelecer comunicação limitada, orientada e

frequente com determinado número de pessoas homogêneas e identificadas.

A linguagem e as ferramentas utilizadas na comunicação dirigida permitem que a mensagem produza os efeitos desejados no público receptor, sendo assim mais eficiente e mais eficaz. Segundo Kunsch (2004, p.73), uma mensagem bem planejada e estruturada, com uma escolha adequada do veículo de comunicação dirigida, irá proporcionar um *feedback* mais rápido, possibilitando uma análise imediata dos efeitos produzidos.

## **2 OBJETIVO**

Temos como objetivos, avaliar o mercado e identificar o perfil dos profissionais de alto luxo do ramo de fotografia para casamento em Belo Horizonte. Sensibilizar o Sr. Gelvane Bernardes da importância das ações de comunicação para a criação e fortalecimento da sua marca. Definir estratégias e ações de comunicação que visem apresentar ao cliente seu principal diferencial. Definir estratégias para a inserção da marca Gelvane Bernardes nas redes sociais que visem fortalecer seu nome e sua aproximação com o público. Identificar os principais fornecedores para casamento de alto luxo com o objetivo de formar parcerias. E por último, definir estratégias de aproximação com os profissionais parceiros do mercado de alto luxo.

## **3 JUSTIFICATIVA**

Registrar situações corriqueiras da rotina das pessoas através de um celular. Algo que se tornou tão comum nos dias de hoje, jamais poderia ser imaginado há séculos atrás quando surgiram as primeiras descobertas sobre a fotografia. Hoje ela virou mania, e deixar que os melhores momentos da vida não fiquem apenas na memória, talvez seja o seu papel mais importante. A evolução tecnológica permite que, a cada dia, novas descobertas sejam feitas, tornando o resultado surpreendente, atraindo profissionais e amadores para essa área que está em constante crescimento.

Desde sua descoberta, a fotografia vem passando, até os dias de hoje, por um aperfeiçoamento e refinamento de suas funções e possibilidades, permitindo aos profissionais do ramo e também aqueles amadores a conseguirem registros incríveis. Além disso, o mercado experimentou, e vem experimentando uma crescente evolução tecnológica.

Segundo informações do *site* da empresa Vídeo Color Studio, foi no século XIX que foram feitas as primeiras fotos de noivos. A Rainha Vitória e o príncipe Albert, por volta de 1840, foram um dos primeiros casais a posarem para as lentes de uma câmera fotográfica. O estilo era bem diferente, fotos em preto e branco ou envelhecidas, poses mais sérias e tradicionais. E a partir daí, muitos noivos se inspiraram a tirar fotos antes ou depois do casamento. Naquela época o número de fotos que era possível fazer ainda era pouco. Foi a partir do século XX, com o crescimento contínuo do mercado fotográfico e a modernização dos equipamentos, que foi possível o registro de um número maior de fotos, com poses e momentos variados. Com isso, surgiu o álbum de casamento (VÍDEO COLOR STUDIO, 2013).

Desde então, o avanço e a modernização dos equipamentos vem crescendo de forma muito veloz, permitindo que estilos variados surjam, agradando os mais variados públicos. A fotografia se tornou um fator indispensável entre os noivos, por ser aquele que irá registrar um dos momentos mais importantes da vida de muito deles. Dados de uma pesquisa realizada em 2013, pelos autores do projeto, do Centro Universitário Newton Paiva com noivas de Minas Gerais e região metropolitana, aponta que, quando questionadas sobre a importância da fotografia no casamento em uma escala de 1 a 10, 72,4% consideram que a fotografia de casamento tem o grau 10 de importância.

TABELA 2 – Grau de importância da foto e filmagem do casamento

RESPOSTAS	QUANT	%
Escala 3	1	0,3%
Escala 4	1	0,3%
Escala 5	3	1,0%
Escala 6	1	0,3%
Escala 7	1	0,3%
Escala 7,5	1	0,3%
Escala 8	38	12,2%
Escala 9	40	12,8%
Escala 10	226	72,4%
	312	100,0%

Fonte: Extraído de pesquisa realizada pelas autoras do projeto em 2013

O que é possível perceber é que quanto mais se passam os anos e a fotografia traz novos conceitos, mais exigente se torna o mercado e os clientes.

De acordo com dados obtidos no *site* Casamento Click, pode-se encontrar um total de 126 empresas para fotografia e 37 empresas para filmagem em Belo Horizonte. Segundo o site, o valor de fotografia varia entre R\$1.000,00 a R\$10.000,00 e de vídeo varia entre R\$1.680,00 a R\$4.000,00. Sendo que, algumas delas fazem os dois segmentos, com isso, a quantidade e o valor de alguns podem envolver ambos os serviços. (CASAMENTO CLICK, 2014).

Não é apenas o mercado de foto e filmagem que está em crescimento, mas todo o mercado de casamento. Isso pode ser comprovado através dos dados apresentados pelo último censo do IBGE, no ano de 2011, que apontou que foram realizados 977.620 casamentos no Brasil, um avanço de 4,5% em comparação com o ano anterior.

Segundo a pesquisa “Casamentos no Brasil” realizada em 2011 pela Associação dos Profissionais, Serviços para Casamentos e Eventos Sociais (Abrafesta) em parceria com o Data Popular, o Brasil superou a marca de um milhão de casamentos, enquanto as expectativas para 2012 sinalizavam para um total de 1,028 milhão de cerimônia.

De acordo com uma reportagem divulgada em 14 de maio de 2013 pelo portal IG São Paulo, o aumento da demanda fez com que novos negócios especializados em serviços para casamento abrissem as portas. Atualmente, existem no País cerca de 8.300 empresas de organização de eventos, *buffet* e filmagem de festas, 60,5% delas estão concentradas na região Sudeste. (PORTAL IG, 2013).

Segundo José Luiz de Carvalho Cesar, diretor da Goal promoções, organizadora da Expo noivas e Festas, em entrevista ao Portal IG São Paulo, em 14 de maio de 2013 a expectativa de faturamento do setor para 2013 foi de R\$ 16 bilhões, um aumento de 8% em relação ao ano anterior. (PORTAL IG, 2013).

Já nesse ano, os valores dos serviços de casamento estão mais caros. Em 2013, os noivos desembolsavam uma média de R\$33.857,73, em 2014, a média deve ser de R\$39.310,00, um aumento de 16,11%. Os dados são de uma pesquisa realizada pelo Mercado Mineiro, entre os dias 6 e 9 de maio, com 200 estabelecimentos. A pesquisa apontou grande variação entre os fornecedores. No caso da fotografia, os valores variam entre R\$700,00 a R\$6.300,00, uma variação de 800%. (ESTADO DE MINAS, 2014).

#### **4 MÉTODOS E TÉCNICAS UTILIZADOS**

Para que seja possível alcançar os objetivos do projeto, é necessário seguir uma metodologia. Para tal, foram realizadas pesquisas em dados primários, como dissertações, teses e artigos, e dados secundários, como dicionários, análises bibliográficas relacionadas com nosso estudo, feiras do ramo, vídeos com o tema escolhido e análise de publicações na mídia. Além de entrevistas com o Sr. Gelvane Bernardes, profissionais da área e público-alvo.

No presente projeto, a metodologia utilizada pelo grupo foi de abordagem qualitativa. Por ser de caráter descritivo, possibilita um estudo mais aprofundado sobre a relação entre os atores sociais e sua situação, permitindo ao grupo entender em profundidade o objeto de estudo do projeto.

Após realização das pesquisas bibliográficas sobre o mercado fotográfico, foram coletados dados para melhor entendimento do cenário atual em que ele se encontra, a partir de uma pesquisa de abordagem qualitativa, por meio de entrevista em profundidade. “A entrevista em profundidade consiste numa conversa face a face, através da qual se busca obter informações do entrevistado sobre determinado assunto.” (LAKATOS e MARCONI, 1991).

Foi realizada também, uma pesquisa de observação participante, com o objetivo de efetuar um registro sistemático de dados, de comportamentos, de fatos e de ações, a fim de obter dados do fenômeno que está sendo estudado. (MARKETING FUTURO, 2014). Nesse tipo de pesquisa o pesquisador deixa de ser um observador e passa a fazer parte do grupo que investiga. Na observação participante, pode-se identificar e obter provas a respeito de objetivos sobre os quais os indivíduos não têm consciência, mas que orientam seu comportamento (LAKATOS e MARCONI, 1991).

Foram entrevistados três profissionais da área. A escolha dos profissionais para a entrevista foi definida a partir de uma discussão com o profissional Gelvane Bernardes. As entrevistas foram feitas em três dias distintos, sendo eles, 20/10, 06/11 e 24/11 com duração média de 1h30. As perguntas visavam entender um pouco sobre a história e perfil daquele profissional, perfil da classe A e fatores de maior relevância para um profissional que atende esse tipo de público. Além dos profissionais, foi feita a entrevista com uma cliente, com o perfil classe A.

## 5 DESCRIÇÃO DO PRODUTO OU PROCESSO

Após avaliar separadamente cada profissional, o grupo identificou pontos em comum fundamentais para atrair o mercado de luxo. A classe A tem um perfil com um nível de exigência mais alto do que as demais classes, estando disposta a fazer um investimento maior por um serviço de qualidade. A análise permitiu que o grupo identificasse que ter um nome consolidado, qualidade no trabalho e postura diante de seus parceiros e clientes, são fatores imprescindíveis para conquistar a confiança dessa classe.

Foi possível entender que, mesmo utilizando de estratégias distintas, todos os profissionais entrevistados tem sua fatia de mercado. Isso é possível a partir das particularidades que cada um possui e explora nesse ramo.

Após as pesquisas e análises, foi possível desenvolver o plano de comunicação para a marca Gelvane Bernardes. No caso do nosso projeto é necessário todo um planejamento que promova e cumpra os objetivos de comunicação para que a mensagem chegue ao consumidor de forma desejada.

O quadro abaixo apresenta as ações a serem desenvolvidas pelo grupo:

Ação	Estratégia
Apresentação do Projeto	Apresentação do plano de comunicação elaborado exclusivamente para a marca Gelvane Bernardes, seguido de um <i>coffe break</i> . Explicação das ações do plano de comunicação para o cliente.
Coaching	Contratação de um <i>coaching</i> para prestação de consultoria. O <i>coaching</i> a ser contratado deverá ter o foco em posicionamento de marca e imagem empresarial, com o objetivo de orientar Gelvane Bernardes nesse seu reposicionamento profissional.
Identidade Visual	Contratação de um <i>designer</i> gráfico para criação da logomarca. O nome a ser utilizado é do Gelvane Bernardes. A logomarca Gelvane Bernardes deve ser clássica e sofisticada, com letras mais finas, retas, sem curvas e de fácil visualização, sofisticação não se relaciona com excessos, pelo contrário, nesse caso, menos é mais. Deve ser utilizado o preto, branco ou cinza. Após criação da logomarca, será elaborado o projeto de papelaria.
Posicionamento Profissional e Marketing Pessoal	Contratação de um profissional para auxiliar no processo de entendimento e melhor forma de contribuir para o Posicionamento Profissional e <i>Marketing</i> Pessoal de Gelvane Bernardes. Sugere-se

	um total de 10 encontros de 2 horas por semana.
Implantação da marca nas redes midiáticas	Inserir a marca nas principais redes midiáticas como forma de divulgação e aproximação com seu público: <i>Facebook, Site, Blog, E-mail marketing, Twitter, You Tube, Google AdWords</i>
Relacionamento com Parceiros	Análise de mercado com o objetivo de identificar os fornecedores do ramo que tenham maior destaque e confiabilidade entre os clientes. Após definida a lista com os fornecedores, o assessor de Relações Públicas entrará em contato com cada um, apresentando o profissional Gelvane Bernardes, sugerindo uma visita em sua loja para uma apresentação do trabalho de Bernardes.
Coquetel de Lançamento da Marca	Coquetel de inauguração da marca Gelvane Bernardes será realizado logo após o término de todos os encontros com os possíveis parceiros. Preparação de material para os participantes.
Conquistando clientes	O cliente deve ser recebido por Gelvane Bernardes, como forma de transmitir a exclusividade do profissional, além de demonstrar que ele estava aguardando-o. Os álbuns devem ser impecáveis em qualidade e limpeza, sem gerar dúvidas sobre o trabalho. O orçamento deverá ser feito de forma individual e dirigida. O agendamento, fechamento de contrato, e outros trâmites que se fizerem necessários, deverá ser responsabilidade de um funcionário contratado, treinado exclusivamente para atender esse perfil de público.
Lançamento de um Livro	Reunir em um livro fotografias consideradas as melhores, tanto em termos de qualidade quanto de originalidade. Destacar as fotos premiadas ou publicadas em algum veículo de grande repercussão. Um pouco de texto abordando a importância para a noiva desse registro. Falar sobre os momentos, mostrando que um detalhe inimaginável de registro, pode se tornar a foto mais incrível daquela noite, desde que o profissional seja um artista. Um livro para inspirar noivas, para falar sobre detalhes, sobre suspiros, encantamentos, que traga a essência do profissional para as noivas e as encantem, trazendo elas para perto do seu mundo

## 6 CONSIDERAÇÕES

Dentre os objetivos do presente trabalho estão, avaliação do mercado e identificação do perfil dos profissionais de fotografia para casamentos de alto luxo em Belo Horizonte, a sensibilização do Sr. Bernardes a respeito das ações de comunicação para a criação e



fortalecimento de sua marca. Além de definir estratégias que visem a inserção de Gelvane nas redes sociais, apresentem seu diferencial perante seus públicos, e sua aproximação e parceria com profissionais, e clientes da classe A. Após a realização de pesquisas, entrevistas em profundidade e análises de dados, foi possível atender aos objetivos traçados pelo grupo, e elaborar um plano de comunicação capaz de nortear Bernardes durante este processo.

É possível concluir que, apesar da crise que insiste em se instalar no país, esse é o momento para Gelvane Bernardes se reposicionar no mercado. Deixando de atender a massa, para atender um público segmentado. O mercado de luxo está em constante crescimento e com novidades surgindo a cada instante no ramo de casamento, existe espaço para que ele vá em busca do seu espaço nessa fatia do mercado.

Para isso, Bernardes precisa se desvincular completamente da sua atual empresa. Após pesquisas sobre a classe A, comprovou-se que não será possível se aproximar desse público, se não cumprir com o seu posicionamento. Gelvane Bernardes não pode se posicionar como um profissional exclusivo, que cobra um valor mais alto por um serviço diferenciado, se continuar com seu nome vinculado a sua atual empresa que não tem como característica a exclusividade. Tal atitude frustrará o cliente. Afinal, atualmente não temos mais consumidores apenas, temos atentos, pessoas que prestam atenção em você. É preciso que Gelvane Bernardes se posicione, através de seu nome, sua marca, garantindo o segredo para o sucesso e sua porta de entrada no mercado de luxo.

## REFERÊNCIAS

ANDRADE, Cândido Teobaldo de Souza. **Para entender relações públicas**. 4.ed.

**Casar em BH está 16% mais caro em um ano.** Disponível em

[http://www.em.com.br/app/noticia/economia/2014/05/12/internas\\_economia,527833/casar-em-bh-esta-16-mais-carro-em-um-ano.shtml](http://www.em.com.br/app/noticia/economia/2014/05/12/internas_economia,527833/casar-em-bh-esta-16-mais-carro-em-um-ano.shtml) Acesso em 12 de maio de 14.

**Festas de casamento movimentam R\$ 13,7 bilhões no Brasil.** Disponível em

<http://economia.terra.com.br/vida-de-empresario/festas-de-casamento-movimentam-r-137-bilhoes-no-brasil,a9ebf98051d04410VgnVCM4000009bcceb0aRCRD.html> Acesso em 09 de maio de 14.

**História da fotografia de casamento.** Disponível em

<http://www.videocolorstudio.com.br/index.php/blog/historia-da-foto-de-casamento/> Acesso em 09 de maio de 14

**Indústria bilionária do casamento atrai ideias criativas de negócio.** Disponível em <http://economia.ig.com.br/financas/seunegocio/2013-05-14/industria-bilionaria-do-casamento-atrai-ideias-criativas-de-negocio.html> Acesso em 09 de maio de 14

KUNSCH, Margarida Maria Krohling (org). **Obtendo resultados com Relações Públicas.** 2a ed. São Paulo, Pioneira Thomson Learning, 2006.

LAKATOS, Eva Maria; MARCONI, Marina de Andrade. **Fundamentos de Metodologia Científica.** 3ªed. 1991. Editora Atlas, São Paulo.

**Mercado de luxo no Brasil fatura mais de R\$ 45 bilhões em três anos.** Disponível em [http://www.em.com.br/app/noticia/economia/2013/07/07/internas\\_economia,418161/mercado-de-luxo-no-brasil-fatura-mais-de-r-45-bilhoes-em-tres-anos.shtml](http://www.em.com.br/app/noticia/economia/2013/07/07/internas_economia,418161/mercado-de-luxo-no-brasil-fatura-mais-de-r-45-bilhoes-em-tres-anos.shtml) Acesso em 09 de maio de 14.

**Pesquisa de observação – O que é como fazer?** Disponível em <http://marketingfuturo.com/pesquisa-de-observacao-o-que-e-e-como-fazer/> Acesso em 11 de junho de 2014.

**Pesquisa qualitativa - Característica, uso e possibilidades.** Neves, José Luiz. Disponível em [http://www.dcoms.unisc.br/portal/upload/com\\_arquivo/pesquisa\\_qualitativa\\_caracteristicas\\_usos\\_e\\_possibilidades.pdf](http://www.dcoms.unisc.br/portal/upload/com_arquivo/pesquisa_qualitativa_caracteristicas_usos_e_possibilidades.pdf) Acesso em 12 de maio de 14.