

Plano de Marketing de Serviços em Estúdio Fotográfico

Camile Aparecida de Freitas Silva - camile.s@aluno.ifsp.edu.br
Eduardo Roque Mangini – eduardo.mangini@ifsp.edu.br

Resumo: A crescente digitalização e a influência das tecnologias no mercado contemporâneo têm proporcionado novas oportunidades de posicionamento competitivo. No contexto do estúdio fotográfico *Renata Freitas Fotografia*, o uso do marketing digital e das redes sociais se configura como uma ferramenta estratégica para ampliar a visibilidade da marca, aproximar-se de seu público-alvo e promover um atendimento mais personalizado. As fotos, como reflexos de momentos e emoções, exigem do fotógrafo não só técnica, mas também a capacidade de transmitir sentimentos e beleza por meio de imagens, o que proporciona uma experiência única para o cliente. Nesse ínterim, a presente pesquisa levanta a problemática de como a aplicação de um plano de marketing pode influenciar o posicionamento estratégico e mercadológico de uma empresa, com foco específico no estúdio fotográfico *Renata Freitas Fotografia*. Um plano de marketing focado nos aspectos pessoais, sociais e psicológicos dos consumidores pode aumentar a preferência pelos serviços da empresa, bem como otimizar o entendimento das tendências do consumidor para um posicionamento mais eficaz. Portanto, o estudo desenvolve e implementa um plano de marketing que fortaleça estrategicamente a presença do estúdio fotográfico no mercado.

Palavras-Chave: Plano de Marketing; Serviços; Fotografia.

1. Introdução

Em um mercado cada vez mais competitivo, o marketing deixou de ser apenas um conjunto de técnicas promocionais, e passou a ser compreendido como uma filosofia organizacional, que orienta todas as ações da empresa na busca da satisfação do consumidor (Ambrosio; Siqueira, 2002). O marketing consiste, portanto, em um processo contínuo e estruturado de estratégias voltadas à entrega de valor, com o objetivo de atender às necessidades e desejos sociais dos consumidores (Kotler et al., 2024).

No setor de serviços, a personalização, a qualidade do atendimento e a construção de relacionamentos duradouros com os clientes, são fatores determinantes para o sucesso do negócio. No caso do estúdio *Renata Freitas Fotografia*, que oferece uma gama de serviços de ensaios fotográficos e cobertura de eventos, compreender os fatores que influenciam as decisões de compra de seus clientes é essencial para o seu fortalecimento no mercado local. Segundo Kotler et al. (2024) a criação de um plano de marketing, aliado às estratégias de marketing digital e de relacionamento, é fundamental para alcançar os objetivos da empresa, posicioná-la estrategicamente, identificar oportunidades e desafios, além de promover uma abordagem coordenada de conexão com os consumidores. Desta forma, compreender e alinhar as ações da empresa à essas informações, torna-se essencial para se destacar em um mercado cada vez mais competitivo.

Neste contexto, esta pesquisa parte da premissa de que a implementação de um plano de marketing aumentará a preferência pelos serviços da *Renata Freitas Fotografia* em relação aos concorrentes. Além disso, o entendimento das tendências de consumo e preferências específicas, contribuirá para que a empresa se posicione de maneira mais eficaz no mercado local. A relevância deste estudo está em oferecer à empresa ferramentas estratégicas de gestão, que contribuam para a melhoria na prestação de serviços bem como ampliar a atuação no mercado local. Portanto, busca-se demonstrar como os princípios do marketing, quando aplicados de forma planejada e alinhada às particularidades do negócio, podem gerar vantagem competitiva e promover um crescimento sustentável à empresa.

Compreender o comportamento do consumidor e atender de forma precisa às suas necessidades e expectativas é essencial para um posicionamento estratégico eficaz, uma vez que a percepção de valor influencia diretamente na decisão de compra e na fidelização (Teixeira et al., 2017). O marketing estratégico, nesse sentido, tornou-se uma ferramenta fundamental para fortalecer a presença no mercado e criar conexões mais profundas com os clientes.

Segundo Kotler et al. (2024) o marketing moderno não se limita mais à promoção de produtos e serviços, mas envolve o desenvolvimento de relacionamentos duradouros, o entendimento do consumidor e a criação de valor em todos os pontos de contato com o cliente. Nesse contexto, micro e pequenas empresas do setor de serviços, como estúdios fotográficos, enfrentam o desafio de se destacar em mercados locais cada vez mais competitivos, o que exige um posicionamento estratégico que alinhe as ações de marketing às reais necessidades e desejos do público-alvo. Com isso, a problemática da pesquisa consiste em: Como o desenvolvimento e aplicação de um plano de marketing podem influenciar no posicionamento estratégico e mercadológico? Especificamente, busca-se analisar como a *Renata Freitas Fotografia* pode aprimorar suas práticas de marketing para melhorar sua competitividade no mercado local e, ao

mesmo tempo, estreitar seu relacionamento com os consumidores. Dessa forma, a presente pesquisa tem como objetivo geral desenvolver e aplicar um plano de marketing para o estúdio fotográfico *Renata Freitas Fotografia*, de maneira que fortaleça de maneira estratégica sua presença no mercado. Para alcançar esse propósito, é realizada a análise do comportamento dos consumidores de serviços fotográficos, em específico na cidade de São Roque e região, com o fim de identificar os fatores que influenciam a decisão de compra e o posicionamento da empresa frente à concorrência.

2. Contexto do problema

O contexto em que ocorre a investigação é na empresa Renata Freitas Fotografia com nome comercial Foto Arte Digital. Formalmente registrada como “Renata Aparecida de Freitas Silva” no âmbito de Microempreendedora Individual (MEI), está localizada no município de São Roque, interior de São Paulo. A área de atuação empresarial consiste em atividades de serviços fotográficos, em específico na realização de ensaios e na cobertura de eventos.

A trajetória de Renata Freitas na fotografia começou em 1996, logo após concluir o ensino médio. Seu primeiro emprego foi em uma loja de fotografia com revelação e estúdio, na qual trabalhou por 10 anos. A experiência naquela empresa, na qual se sentia em uma grande família, despertou sua paixão pela fotografia. Entre 2006 e 2008, devido à transição da fotografia analógica para digital, muitas empresas do ramo não resistiram, e Renata trabalhou em mais duas empresas similares, nas quais adquiriu uma ampla experiência no setor.

Dessa forma, ao perceber a necessidade do mercado, Renata Freitas junto de seu esposo Alexandre Silva e de mais uma sócia Priscila Barros, abriram a empresa com o nome formal de Foto Arte Digital, no ano de 2009, como uma loja de revelação de fotografias e produtos relacionados, como revelação, porta-retratos, álbuns, fotoprodutos e um estúdio fotográfico.

A partir de 2011, a sócia Priscila Barros deixou a sociedade, e a empresa passou a ser administrada por Renata Freitas e seu esposo. Em 2015, a Foto Arte Digital mudou-se para uma instalação maior e mais confortável na mesma rua, e passou a contar com duas funcionárias. Dessa forma, o casal gerenciava as operações e contavam com funcionárias que auxiliavam nas atividades diárias e operacionais, mas que dependiam diretamente da orientação dos proprietários.

Até 2019, a empresa apresentava um faturamento satisfatório, mas os proprietários estavam sobrecarregados, o que afetou a saúde mental e física de ambos. A pandemia de 2020 agravou a situação devido à falta de uma administração adequada e de uma reserva de emergência, apesar do bom faturamento. Durante esse período, Renata e Alexandre tiveram a oportunidade de analisar melhor o negócio, e a empresa mudou-se para uma instalação menor, para cortar despesas, e Alexandre passou a trabalhar em regime CLT e deixou a sociedade.

A partir disso, a empresa migrou de Microempresa (ME) para Microempreendedor Individual (MEI). A loja física foi fechada e Renata deixou de trabalhar com os outros tipos de produtos/serviços, pois o foco foi direcionado exclusivamente para o estúdio fotográfico e cobertura de eventos. Embora o nome fantasia continue como Foto Arte Digital, a proprietária passou a adotar o nome 'Renata Freitas Fotografia', com o intuito de centralizar as operações e reforçar a identidade dos serviços prestados. Essas mudanças visavam fortalecer a base do

negócio com um melhor planejamento e estudo. É possível visualizar, na figura 1, mudanças na identidade visual da marca, que sofreu alteração nos últimos anos, com a centralização dos processos para Renata e sua divulgação nas plataformas digitais.



Figura 1: Antes e Depois - Identidade Visual
Fonte: Disponibilizado pela empresa (2025)

Atualmente, com 16 anos de mercado, a estrutura organizacional é enxuta e centralizada, sem uma divisão formal de departamentos, na qual é administrada apenas por Renata, que fica responsável tanto pela gestão geral quanto pelas operações diárias. A Renata Freitas Fotografia atende uma ampla gama de clientes na região de São Roque, com destaque para ensaios infantis, que representam a principal clientela da empresa. A empresa não possui uma estrutura formal de marketing. As atividades de marketing são gerenciadas pela própria Renata Freitas, com foco principal nas redes sociais. A empresa tem uma página no Facebook chamada "Foto Arte Digital" e um perfil no Instagram chamado "@renatafotoarte". No passado, a empresa já teve sites, mas atualmente não possui a plataforma ativa.

Embora a Renata Freitas Fotografia não tenha formalizado uma missão, visão e valores, eles podem ser descritos da seguinte forma: sua missão é prover serviços fotográficos de alta qualidade e capturar momentos preciosos para seus clientes com carinho e dedicação; sua visão é ser reconhecida como a principal referência em serviços fotográficos na região de São Roque,

ao se destacar pela qualidade e inovação; e seus valores incluem paixão pela fotografia, compromisso com a qualidade, atendimento personalizado, e inovação constante.

3. Diagnóstico do problema

A análise dos dados obtidos nesta pesquisa foi conduzida com base em uma abordagem qualitativa, alinhada à proposta do método pesquisa-ação. A coleta de dados foi realizada por meio de uma entrevista semiestruturada com a proprietária, o que possibilitou uma compreensão aprofundada sobre os desafios enfrentados pelo estúdio fotográfico.

Esta seção busca apresentar os cinco níveis do serviço e descrever detalhadamente o portfólio da empresa, de maneira a identificar onde o serviço se encontra. Para a prestação de serviços, o mix de marketing (7 Ps) está relacionado aos tópicos: 1) Produto; 2) Praça (Distribuição); 3) Promoção; 4) Preço; 5) Ambiente físico; 6) Processo; e 7) Pessoas.

3.1 Produto

Para prestadores de serviço, o produto é tudo aquilo que compõe o desempenho do serviço e cria valor (Kotler et al. 2024). Dessa forma, o pacote de serviços da empresa em análise, são:

- a) Ensaios fotográficos
- b) Ensaio *newborn*
- c) Ensaio *Smash the Cake*
- d) Ensaios Temáticos para Família:
- e) Ensaios Gerais:
- f) Cobertura de eventos:
- g) Batizados: a empresa oferece duas opções principais de cobertura para esse tipo de evento:
- h) Casamentos:

Para o estudo em questão, visualiza-se os seguintes aspectos que possam compor o pacote de serviços:

Quadro 1: Pacote de Serviços

Elemento	Aplicação no Serviço em Estudo
Instalações de Suporte	Infraestrutura do estúdio, área de edição, conforto do espaço, equipamentos da organização, câmera, luzes, tripés, cenários, editores modernos.
Bens Facilitadores	Álbuns fotográficos, impressões em alta qualidade, molduras, folders, acessórios
Informações	Pacotes disponíveis, preços e o processo de reserva; Informações fornecidas através do site do estúdio, folhetos ou consultas diretas; aconselhamento sobre o estilo de fotos, dicas para a sessão, e informações sobre o que esperar durante e após a sessão.
Serviços Explícitos	Sessões Fotográficas (captura de imagens), o direcionamento durante a sessão, entrega das fotos finais em formatos físicos (impressões, álbuns) ou digitais (arquivos online, CDs, etc.), conforme acordado com o cliente.
Serviços Implícitos	Isso inclui a qualidade do atendimento, edição das fotos, a eficiência na comunicação e a maneira como o estúdio lida com qualquer problema ou solicitação. Ambiente do local, limpeza, iluminação.

Fonte: elaborada pelos autores (2025)

3.2 Praça (Distribuição)

A empresa, em seu histórico, migrou três vezes em seu endereço. Iniciou-se como uma loja de revelação de fotografias e produtos relacionados, o que inclui revelação, porta-retratos, álbuns, fotoprodutos e um estúdio fotográfico; posteriormente acomodou-se em um endereço com espaço maior para atendimento, porém, dado a fatores situacionais, partiu para uma instalação menor, enquanto seu foco passou a ser o estúdio fotográfico e cobertura de eventos. Assim, fecha-se a loja física para atendimento de outros serviços antes providos pela empresa.

A internet é o principal canal de atendimento e comunicação da empresa, por oferecer agilidade e facilidade na divulgação dos resultados do trabalho. Portanto, a distribuição dos serviços ocorre de forma direta, com ênfase em canais digitais. Sob a gestão de Renata Freitas, a empresa adota uma abordagem seletiva, direcionada a um público específico, composto por famílias, gestantes e eventos infantis. O foco é assegurar que os serviços fotográficos sejam entregues de forma eficaz e personalizada, a partir das plataformas mais adequadas às necessidades do negócio.

Atualmente, os principais canais de distribuição da Renata Freitas Fotografia são as redes sociais, com destaque para o Facebook e o Instagram. No Instagram, a conta "@renatafreitasfotoarte" é usada para compartilhar imagens dos trabalhos realizados, contar histórias e manter um contato próximo com o público-alvo. Já no Facebook, a página "Foto

Arte Digital" funciona como uma vitrine para postagens regulares sobre serviços e promoções. Em vez de utilizar e-mail marketing, a comunicação direta com os clientes é feita pelo WhatsApp, onde são compartilhadas novidades, pacotes promocionais e informações sobre os serviços oferecidos.

3.3 Promoção

Desde sua fundação, a empresa tem investido em estratégias de comunicação para estabelecer e reforçar sua marca, e garantir que sua identidade seja claramente percebida e valorizada por seus diversos públicos. A empresa tem optado por uma fuga da mídia tradicional, e o investimento em uma estratégia de comunicação que é fortemente apoiada pelo marketing digital. A comunicação digital não apenas define a percepção da marca, mas também atua de maneira crucial para a construção de relacionamentos duradouros com os clientes.

Dentro dos modelos de comunicação de marketing, destaca-se o modelo AIDA (Atenção, Interesse, Desejo e Ação), que descreve as etapas pelas quais os consumidores passam até a decisão de compra (Solomon, 2016). Para um estúdio de fotografia que oferece serviços altamente diferenciados, o Modelo da Hierarquia de Efeitos identifica e gerencia cada etapa do processo de decisão do cliente. No estágio da Atenção, a presença estratégica da Renata Freitas Fotografia nas redes sociais, especialmente no Facebook e Instagram, é crucial para a exposição da mensagem e conscientização do público sobre a existência e os serviços da empresa. Renata Freitas, responsável pessoalmente por essas contas, garante que o público tenha acesso a informações relevantes através de postagens regulares sobre ensaios fotográficos, coberturas de eventos, promoções e exemplos de trabalhos realizados.

Essa abordagem amplia o conhecimento e assegura que o público esteja informado sobre as suas atividades. Essas postagens não apenas aumentam o conhecimento sobre a empresa, mas também educam o público sobre a qualidade e a diversidade dos serviços prestados, de maneira a solidificar a imagem da empresa como uma escolha confiável e de alta qualidade no setor de fotografia.

microempreendedora Renata Freitas. Assim, busca-se garantir que a comunicação inicial seja eficiente e que a qualidade do serviço seja mantida, mesmo diante de uma alta demanda.

3.4 Preços

Os preços de cada pacote variam de acordo com a quantidade de fotos e adicionais que o cliente pode desejar. As variantes que interferem no preço para o pacote variam entre:

- Quantidade de fotos extras (incluso adicional de convidados no álbum);
- Opção de entrega das fotos (impressa);
- Adição de cenários;

4.2.1.5 Ambiente físico

O ambiente físico é uma forma de credibilizar ainda mais o serviço prestado, visto que consegue tangibilizar o que é oferecido e contribuir na precisão da avaliação da qualidade percebida pelo cliente. A segurança, design do interior, escolha de mobiliários e qualquer evidência física que faça com que o cliente visualize o valor da oferta deve ser divulgado.

Apesar do estúdio atualmente abrir apenas com agendamento, o ambiente oferece uma infraestrutura ampla, que é capaz de atender as necessidades do cliente, visto que os ensaios podem ter uma extensa duração. A planta do estúdio dispõe de dois espaços grandes principais, que são utilizados como cenário. Além disso, possui uma cozinha, um banheiro e dois quartos de depósito.

4.2.1.6 Processos

Quando uma empresa busca mitigar possíveis problemas em seu fluxo de tarefas, além de diminuir o risco de variabilidade do próprio serviço, é interessante a criação de um *Service Blueprint*, ferramenta que mapeia o fluxo de atividades que agregam valor, seus agentes e fatores que participam diretamente da realização do serviço (Lovelock; Wirtz, 2011). Para a empresa pesquisada, existe uma linha lógica de como o processo de agendamento e ensaio funcionam, porém o estúdio não possuía um *Service Blueprint* formalizado nesse processo. Desta forma, criou-se um fluxo para que fosse possível analisar os principais papéis envolvidos.

Os serviços implícitos (baixo contato) e explícitos (alto contato) são realizados pela mesma pessoa, visto que atualmente a empresa só consta com um colaborador (proprietária).

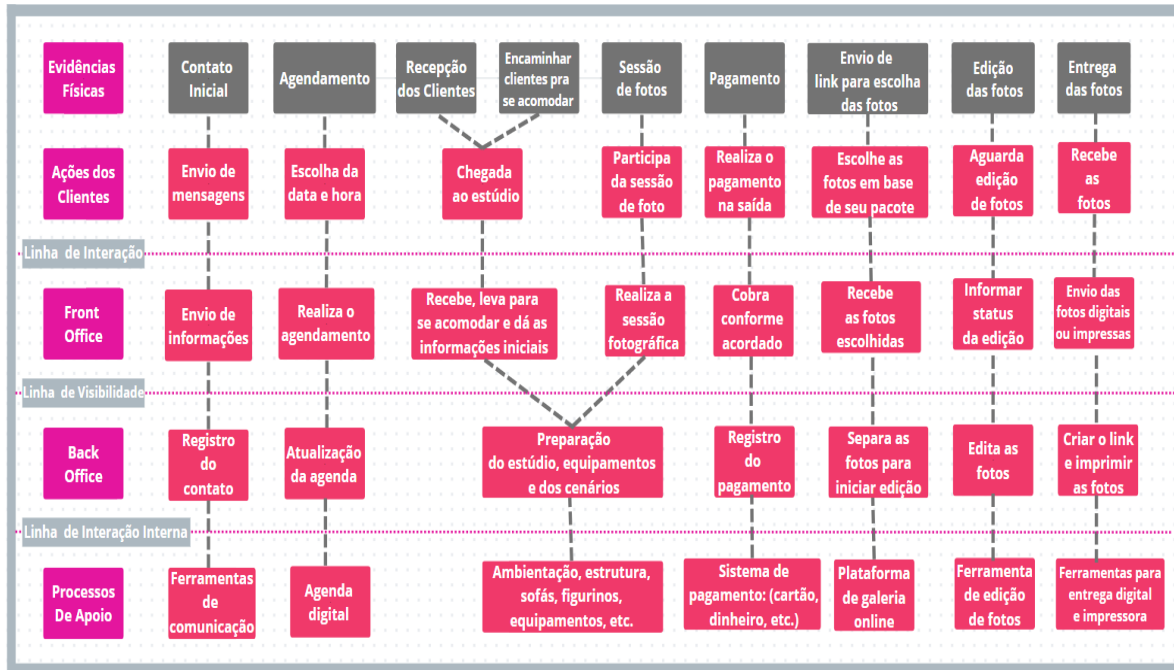


Figura 1: *Service Blueprint* do Estúdio
Fonte: elaborada pelos autores (2025)

4.2.1.7 Pessoas

Conforme destacado por Lovelock e Wirtz (2011), o elemento Pessoas é crucial na entrega do serviço. No caso do Estúdio Renata Freitas, essa dimensão é personificada pela própria proprietária. Dessa forma, além de assumir um papel central na operação da empresa, Renata também assume o papel na comunicação e no relacionamento com os clientes.

Além disso, Renata conta com ajudas esporádicas de seu esposo durante a realização de eventos fotográficos, onde são necessárias duas pessoas para uma melhor cobertura do evento. Entretanto, esse ato não é totalmente regular e em sua maioria, Renata realiza seus trabalhos de maneira independente.

Já os clientes da empresa, são majoritariamente famílias, grávidas, e pais que buscam registrar momentos especiais de seus filhos. O relacionamento com os clientes é altamente valorizado, e a fidelização é um de seus objetivos, incentivado por um atendimento próximo e personalizado.

4. Proposta da solução do problema (ou do aproveitamento da oportunidade)

Para fins de análise do ambiente interno da organização e do ambiente externo, elaborou-se uma Matriz SWOT conforme figura 4.



Figura 4: Matriz SWOT
Fonte: elaborada pelos autores (2025)

Com a finalidade de identificar e monitorar os elementos essenciais que são determinantes para o sucesso da empresa desenvolveu-se uma análise de Fatores Críticos de Sucesso (FCS) conforme quadro 2.

Quadro 2: Fatores Críticos de Sucesso (FCS)

FCS	PESO	RAZÃO
1- Qualidade do Serviço	20%	A qualidade do serviço deve ser imprescindível. Isso inclui a habilidade técnica do fotógrafo, em editar e retocar as fotos, a qualidade do equipamento utilizado.
2 - Atendimento ao Cliente	20%	A excelência de atendimento ao cliente pode atrair novos clientes e fidelizar os já consumidores do serviço.
3- Marketing e Presença Online	10%	Ter um site atraente e fácil de usar, presença ativa nas redes sociais e boas estratégias de SEO (Search Engine Optimization) atrai novos clientes.
4- Networking e Parcerias	10%	Estabelecer relações com outros profissionais do setor gera ampliação na rede de comunicação impulsionando assim a marca.
5- Diversificação de Serviços	10%	Oferecer uma variedade de portfólio de serviços, que atraia uma ampla gama de clientes.
6 - Adaptação às Tendências do Mercado	15%	Adaptar-se às mudanças de tendências da fotografia e às preferências dos clientes é crucial para se obter sucesso a longo prazo.
7- Preços Competitivos	15%	Os preços competitivos atraem clientes, mas também devem refletir a qualidade do trabalho e cobrir os custos operacionais.
Soma	100%	

Fonte: elaborada pelos autores (2025)

Os resultados da pesquisa demonstram a relevância da implementação de um plano de marketing para fortalecer o posicionamento estratégico do estúdio fotográfico Renata Freitas

Fotografia. Como destacado por Kotler et al (2024), um plano de marketing bem estruturado auxilia as empresas a identificarem oportunidades, estabelecerem um posicionamento diferenciado e aumentarem sua vantagem competitiva.

No caso estudado, a análise evidenciou que o estúdio possui uma forte presença digital, mas ainda enfrenta desafios na captação e fidelização de clientes. Os dados indicaram que os ensaios temáticos e de acompanhamento mensal (ambos ensaios infantis), possuem maior demanda, enquanto outros segmentos, como ensaio gestante e *newborn*, têm menor representatividade no faturamento. Esse comportamento reforça o conceito de segmentação de mercado abordado por Teixeira et al. (2017), que destaca a importância de direcionar esforços promocionais para nichos específicos e ajustar as ofertas conforme as tendências de consumo.

Além disso, identificou-se uma concentração das vendas em períodos sazonais, principalmente nos ensaios de Natal. Segundo Machado et al. (2003), empresas de serviços devem buscar estratégias para equilibrar a demanda ao longo do ano e minimizar os efeitos da sazonalidade. Para isso, a divulgação dos pacotes promocionais de outras datas comemorativas, como Dia das Mães e Páscoa, pode contribuir para um fluxo de receita mais estável.

A percepção dos clientes sobre a marca mostrou-se positiva, o que é um fator relevante para a fidelização e recomendação boca a boca. No entanto, a dependência exclusiva da proprietária para a gestão operacional e de marketing representa um desafio. Conforme Grönroos (2003), a excelência no marketing de serviços depende não apenas da qualidade técnica, mas também da experiência proporcionada ao cliente, o que exige processos bem estruturados e maior eficiência na comunicação e atendimento.

5. Plano de ações da mudança

Para garantir o crescimento sustentável e a excelência contínua nos serviços oferecidos pela Renata Freitas Fotografia, é fundamental a implementação de um plano de ação bem estruturado. Este plano de ação visa melhorar o atendimento ao cliente e reforçar a equipe, o que garante que a empresa se mantenha competitiva e capaz de atender às demandas crescentes do mercado.

5.1 Estratégias

I - Expansão da visibilidade da marca

Ação I-1: Monitoramento das Redes Sociais

Descrição: Estabelecer um sistema robusto de monitoramento de redes sociais com o objetivo de engajar ativamente com o público e atrair novos clientes potenciais. Esta ação incluirá a resposta eficiente a menções e comentários, a divulgação de *feedbacks* positivos e a promoção de conteúdo relevante e envolvente. A presença constante nas redes sociais permitirá à Renata Foto Arte construir uma comunidade fiel e aumentar a visibilidade da marca. A implementação será imediata, com foco em estratégias contínuas de engajamento e análise de métricas para ajustes futuros.

Cronograma:

- Implementação imediata.

Tempo total: Implementação contínua e imediata.

Ação I-2: Panfletagem Digital

Descrição: Esta ação envolverá a criação de campanhas de anúncios pagos no Google para aumentar a visibilidade *online* e promover os serviços do estúdio que não possuem tanto faturamento. Além disso, será essencial responder a comentários e mensagens, com o fim de promover o engajamento direto com os seguidores e potenciais clientes. A busca por um fornecedor adequado para as campanhas de anúncios será realizada nas primeiras semanas, seguida de uma implementação contínua e imediata.

Cronograma:

- 2 semanas: Encontrar fornecedor para campanhas de anúncios pagos no Google.
- Implementação imediata após escolha.

Tempo total: 2 semanas para encontrar fornecedor, implementação contínua.

Quadro 3: Estratégia 1- Quadro Resumo

Objetivo: Melhoria e Expansão do Atendimento ao Cliente	Responsável	Data Limite
Ação I-1	Renata	01/02/2026
Ação I-2	Renata	01/03/2026

Fonte: elaborada pelos autores (2025)

II- Melhoria na Experiência do Cliente

Ação II-1: Criação de um Manual Digital de Serviços

Uma das dificuldades identificadas na gestão do estúdio Renata Freitas Fotografia é a necessidade de responder repetidamente às dúvidas dos clientes sobre os serviços oferecidos. Esse processo consome tempo e pode impactar a eficiência do atendimento. Para otimizar essa etapa e garantir um fluxo de comunicação mais ágil e profissional, propõe-se a criação de um manual digital de serviços, que funcionará como um catálogo detalhado com todas as informações sobre os pacotes fotográficos.

O manual será desenvolvido em formato digital (PDF), com:

- Apresentação da empresa e diferenciais do estúdio.
- Lista completa de serviços oferecidos.
- Descrição dos pacotes disponíveis, com valores, número de fotos, opções adicionais e condições de pagamento.
- Imagens dos ensaios, com os cenários e estilos de fotografia.
- Depoimentos de clientes para fortalecer a credibilidade.
- Informações de contato e formas de agendamento.

Esse material poderá ser enviado de forma rápida e padronizada via WhatsApp, no qual deverá ser implementado um *Chatbot* para enviar o manual sempre que um cliente solicitar informações. Além disso, a estrutura visual do manual será intuitiva e atrativa, para garantir que o cliente tenha uma visão clara das opções disponíveis, o que facilita a tomada de decisão.

Ao adotar essa estratégia, o estúdio poderá:

- Reduzir o tempo gasto com atendimento repetitivo.
- Aumentar a conversão de vendas, já que o cliente terá acesso imediato às informações.
- Padronizar a comunicação e garantir que todos os clientes recebam os mesmos detalhes sobre os serviços.
- Melhorar a percepção profissional da marca e transmitir organização e credibilidade.

Essa iniciativa está alinhada com a literatura sobre marketing de serviços, que destaca a importância da comunicação clara e eficiente para a experiência do cliente (GRÖNROOS, 2003; TEIXEIRA et al., 2017). Dessa forma, a criação do manual digital contribui diretamente para o posicionamento estratégico do estúdio no mercado e para a fidelização dos clientes.

Cronograma:

- 1 semana: Levantamento de informações (fotos, depoimentos, pacotes de preço).
- 2 semanas: Organização do conteúdo, redação e realizar o layout do PDF.
- 1 semana: Revisão, testes de envio por Whatsapp.
- 1 semana: Implementação e ajustes finais.

Tempo total: 5 semanas

Ação II-2: Implementar um *Chatbot*

Descrição: O *chatbot* será integrado ao sistema de atendimento ao cliente da empresa. Este *chatbot* será treinado com base nas informações disponibilizadas pela empresa e atualizado continuamente para fornecer respostas precisas e instantâneas às dúvidas dos clientes. Ele estará disponível para garantir que os clientes recebam assistência imediata, o que promove a satisfação e a experiência geral do cliente. A implementação do *chatbot* envolverá a pesquisa de fornecedores, a programação personalizada com as especificidades do estúdio, uma fase de testes rigorosos e ajustes contínuos para otimização do desempenho.

Cronograma:

- 2 semanas: Pesquisa de fornecedores que oferecem a tecnologia.
- 4 semanas: Programação do *chatbot* com as informações do estúdio.
- 2 semanas: Testes iniciais.
- 2 meses (8 semanas): Implementação completa após estudo, análise e melhorias.

Tempo total: 16 semanas (4 meses).

Quadro 4: Estratégia 1- Quadro Resumo

Objetivo:	Responsável	Data Limite
Ação I-1	Renata	01/03/2026
Ação I-2	Renata	01/03/2026

Fonte: elaborada pelos autores (2025)

5.2 Cronograma Geral

Este plano de ação detalhado, com prazos claros e objetivos definidos, proporciona uma visão clara das etapas necessárias para alcançar as metas estabelecidas, com o fim de permitir um controle eficaz e a medição do progresso ao longo do tempo.

Quadro 5: Estratégia 1

Ação	Janeiro	Fevereiro	Março	Abril	Mai	Junho	Julho	Agosto	Setembro	Outubro	Novembro	Dezembro
Ação I-1												
Ação I-2												

Fonte: elaborada pelos autores (2025)

O cronograma da Estratégia 1 mostra que ambas as ações - monitoramento das redes sociais (Ação I-1) e panfletagem digital (Ação I-2) - são iniciadas nos primeiros meses do ano, com foco em uma implementação imediata e continuidade ao longo do tempo. A concentração no início do ano tem como objetivo gerar maior alcance e atrair novos clientes já nos primeiros trimestres, de maneira a aproveitar o impulso para fortalecer a presença da marca nas plataformas digitais.

Quadro 5: Estratégia 2

Ação	Janeiro	Fevereiro	Março	Abril	Mai	Junho	Julho	Agosto	Setembro	Outubro	Novembro	Dezembro
Ação II-1												
Ação II-2												

Fonte: elaborada pelos autores (2025)

A Estratégia 2 tem um cronograma mais distribuído. A Ação II-1, que trata da criação do manual digital de serviços, acontece entre janeiro e maio. Em paralelo, a Ação II-2 que é a implementação do *chatbot*, se estende até junho e exige mais tempo por envolver pesquisa de fornecedores, desenvolvimento técnico e testes. A proposta é melhorar o atendimento, facilitar o acesso às informações e reforçar a experiência do cliente de forma gradual e planejada.

5.3 Revisão e controle

Para garantir que as ações implementadas para melhorar o atendimento ao cliente, crescimento sustentável e a excelência contínua nos serviços da Foto Arte Digital sejam eficazes, é necessário estabelecer um sistema de revisão e controle claro. Serão utilizados

indicadores-chave de desempenho (KPIs) para medir o sucesso dessas ações. Baseado no ciclo PDCA (*Plan, Do, Check, Act*). Este ciclo permitirá um monitoramento contínuo e ajustes conforme necessário, de maneira a assegurar a melhoria constante dos processos.

Fase	Descrição	Ações
Plan	Planejar: Definir objetivos, KPIs e ações para a melhoria do atendimento ao cliente.	Estabelecer KPIs (FCR, TMR). Planejar ações (chatbot, monitoramento, panfletagem). Criar ferramentas de controle.
Do	Fazer: Implementar as ações planejadas e coletar dados sobre o desempenho.	Integrar chatbot. Iniciar monitoramento das redes sociais. Lançar campanhas digitais. Coletar dados dos KPIs.
Check	Checar: Revisar e analisar os dados coletados para avaliar o desempenho em relação às	Analisar dados dos KPIs. Gerar relatórios de desempenho. Obter feedback da equipe e clientes.
Act	Agir: Fazer ajustes baseados na análise e feedback para melhorar continuamente o processo.	Refinar chatbot e campanhas. Ajustar processos de atendimento. Atualizar documentação e plano.

Figura 5: PDCA do plano de ação

Fonte: elaborada pelos autores (2025)

Para garantir que as ações de melhoria atendam às expectativas e metas estabelecidas, foram definidos na parte de planejamento dois KPIs principais: a Taxa de Resolução no Primeiro Contato (FCR) e o Tempo Médio de Resolução (TMR). O KPI Taxa de Resolução no Primeiro Contato (FCR) visa medir a eficiência do atendimento ao cliente, e avalia a porcentagem de solicitações resolvidas na primeira interação. Por outro lado, o KPI Tempo Médio de Resolução (TMR) tem o propósito de monitorar a agilidade na resolução das solicitações, e calcula o tempo médio necessário para resolver um chamado desde sua abertura até a conclusão. Para facilitar o acompanhamento e a análise dos dados, foi elaborada uma planilha de controle, conforme a imagem abaixo.

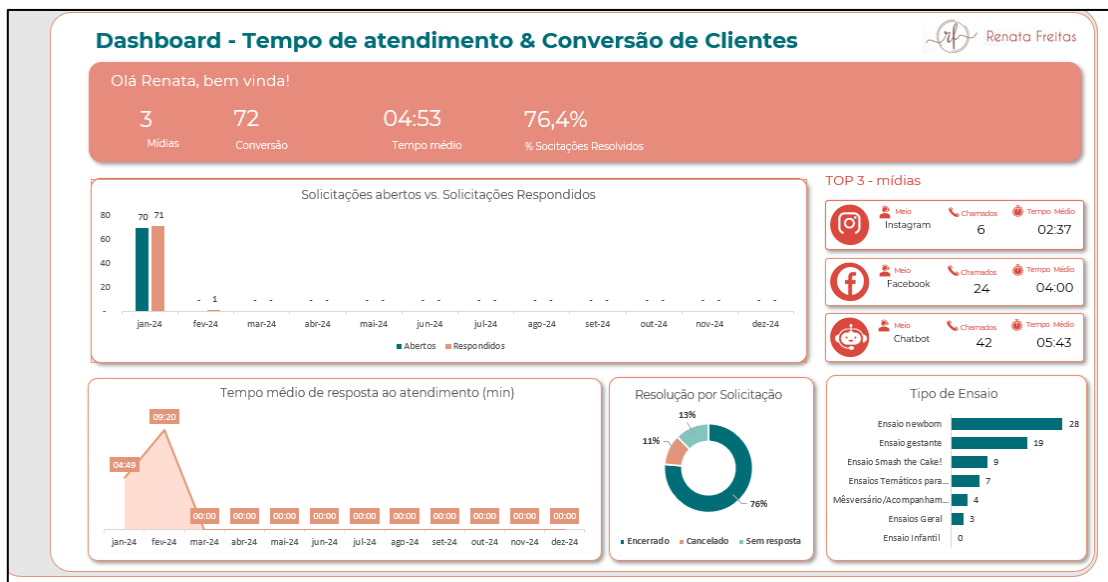


Figura 2: Planilha de acompanhamento dos KPIs
Fonte: elaborada pelos autores (2025)

Além dos principais KPIs focados na eficiência e agilidade do atendimento, outros indicadores são igualmente importantes para uma visão completa do desempenho da Renata Freitas Fotografia. Esses KPIs adicionais serão monitorados a partir de ferramentas especializadas e relatórios específicos, o que permite ajustes contínuos nas estratégias para garantir a excelência no atendimento e no desempenho geral, conforme o quadro abaixo.

Quadro 6: Revisão e controle do plano de ação

Ação	Descrição	Método de medição	Responsável	Frequência de Análise	Plano de Contingência
Taxa de Resolução no Primeiro Contato (FCR)	Percentual de solicitações resolvidas no primeiro contato.	Relatórios do sistema de atendimento e chatbot	Renata Freitas	Semanalmente	Ajustar treinamento do chatbot e base de conhecimento.
Tempo Médio de Resolução (TMR)	Tempo médio necessário para resolver solicitações.	Registros de interação no sistema	Renata Freitas	Mensalmente	Revisar processos e identificar gargalos; treinamento adicional.
Taxa de Engajamento nas Redes Sociais	Percentual de aumento no engajamento das postagens.	Ferramentas de análise de redes sociais	Renata Freitas	Semanalmente	Ajustar estratégia de conteúdo e otimizar o engajamento.
Taxa de Conversão de Anúncios Digitais	Percentual de visitantes que realizaram uma ação desejada após ver anúncios.	Dados de campanhas e ferramentas de análise de conversão	Renata Freitas	Quinzenalmente	Revisar e otimizar anúncios; ajustar público-alvo e estratégias.
Satisfação do Cliente	Nível de satisfação com o atendimento recebido.	Pesquisas de satisfação	Renata Freitas	Mensalmente	Revisar processos de atendimento e fornecer treinamento adicional.

Fonte: elaborada pelos autores (2025)

A análise contínua dos KPIs, através de um sistema robusto de revisão e controle, posicionará a Renata Freitas Fotografia para alcançar suas metas e promover um crescimento sustentável. Com monitoramento cuidadoso e ajustes rápidos conforme necessário, a empresa manterá altos padrões de atendimento ao cliente, eficiência operacional e a adaptação rápida às mudanças nas demandas do mercado. Essa abordagem proativa não apenas ajudará a identificar

e resolver problemas de forma eficaz, mas também permitirá identificar oportunidades de melhoria contínua, de maneira a consolidar a posição da Renata Freitas Fotografia como líder no setor de fotografia e aumentar sua participação no mercado regional.

6. Conclusões e contribuições

O presente artigo tecnológico se propôs a investigar um desafio central: como uma microempresa do setor de serviços, com recursos limitados e gestão centralizada, pode utilizar os fundamentos do marketing para fortalecer seu posicionamento e garantir um crescimento sustentável. Para responder a essa questão, foi desenvolvido e aplicado um Plano de Marketing de Serviços para o estúdio Renata Freitas Fotografia, utilizando a pesquisa-ação como método para integrar o diagnóstico teórico à intervenção prática.

A jornada desta pesquisa partiu da constatação de que, embora o estúdio possuísse uma base sólida de clientes e uma reputação positiva, sua operação enfrentava desafios referentes ao seu porte, como a dependência de um único canal de aquisição de clientes; a indicação "boca a boca"; e a ausência de processos formalizados de comunicação e marketing, o que gerava uma sobrecarga operacional para a gestora e limitava o potencial de crescimento.

A aplicação do referencial teórico, em especial o modelo dos 7Ps do Marketing de Serviços (Lovelock; Wirtz, 2011), revelou-se uma ferramenta de diagnóstico poderosa, permitindo uma análise multifacetada do negócio. A investigação demonstrou que o sucesso do estúdio era sustentado por dois pilares principais: a excelência do Produto (a qualidade técnica e artística dos ensaios fotográficos) e a força do relacionamento interpessoal (as Pessoas), personificado na figura da proprietária, cuja dedicação e atendimento personalizado são a principal fonte de fidelização.

Contudo, essa mesma análise evidenciou que as forças do negócio geram, paradoxalmente, suas maiores vulnerabilidades. A forte dependência do relacionamento pessoal resultava em uma Promoção reativa e pouco estruturada. A ausência de Processos formalizados para o atendimento e a gestão da comunicação criava gargalos operacionais, especialmente em períodos de alta demanda. Por fim, a Evidência Física do estúdio, embora qualificada, não era utilizada como uma ferramenta estratégica de comunicação para tangibilizar o valor do serviço antes da compra.

A principal contribuição deste trabalho é a sua natureza eminentemente prática e propositiva. Ele não se limita a um diagnóstico acadêmico, mas avança para a construção de um Plano de Ação tangível, de baixo custo e alta aplicabilidade, oferecendo soluções concretas para os desafios de uma microempresa real. As duas frentes estratégicas propostas – (I) Expansão da Visibilidade da Marca e (II) Melhoria na Experiência do Cliente – fornecem um roteiro claro para que o Estúdio Renata Freitas possa: reduzir a dependência de um canal de indicação, diversificando suas fontes de aquisição de clientes por meio de uma presença digital mais ativa e estratégica; otimizar o tempo da gestora, ao padronizar a comunicação e automatizar parte do atendimento, o que permite um foco maior na atividade principal do negócio: a fotografia; fortalecer a percepção de valor e profissionalismo da marca, garantindo uma experiência do cliente consistente e de alta qualidade em todos os pontos de contato.

Dessa forma, o trabalho contribui não apenas para o estúdio analisado, mas também oferece um modelo metodológico e prático que pode ser adaptado por outros micro e pequenos

empreendedores do setor de serviços que enfrentam desafios semelhantes. Demonstra-se, na prática, que o planejamento de marketing não é uma ferramenta exclusiva de grandes corporações, mas um instrumento essencial para a sobrevivência e o crescimento de qualquer negócio.

REFERÊNCIAS

ABRANTES, Lara Moraes. A Importância do Marketing de Serviços na Gestão do Profissional de Turismo. Monografia – Curso de Especialização em Formação de Professores e Pesquisadores em Turismo e Hospitalidade. Universidade de Brasília, Brasília – DF, março de 2006.

AMBRÓSIO, Vicente; SIQUEIRA, Rodrigo. *Plano de marketing passo a passo – serviços*. São Paulo: Atlas, 2002.

ANAFISCO. O impacto do setor de serviços no avanço da economia brasileira. 2024. Disponível em: <https://anafisco.org.br/o-impacto-do-setor-de-servicos-no-avanco-da-economia-brasileira/>. Acesso em: 05 jan. 2025.

BAZZETTI, Pedro Francisco Berto. *Análise do caso Nespresso pela ótica da Matriz Ansoff*. 2021. Trabalho de Conclusão de Curso (Bacharelado em Administração) – Faculdade de Ciências Agrárias e Veterinárias, Universidade Estadual Paulista, Jaboticabal.

DINAMIZE. **AIDA: o que é e como aplicar o modelo na sua estratégia de marketing**. 2020. Disponível em: <https://www.dinamize.com.br/blog/aida/>. Acesso em: 16 jun. 2025.

FERREIRA, Gustavo. *Gatilhos mentais: o guia completo com estratégias de negócios e comunicações provadas para você aplicar*. [S.l.]: Clube de Autores, 2019.

GRÖNROOS, Christian. *Marketing: gerenciamento e serviços*. Rio de Janeiro: Campus, 2003
HOOLEY, Graham; NIGEL, F. Piercy; NICOULOUD, Brigitte. *Estratégia de marketing e posicionamento competitivo*. 3. ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2011.

KOTLER, Philip; KELLER, Kevin. CHERNEV, Alexander. *Administração de marketing*. 16. ed. São Paulo: Pearson, Bookman 2024.

LOVELOCK, Christopher; WIRTZ, Jochen. *Marketing de serviços: pessoas, tecnologia e estratégia*. 7. ed. São Paulo: Pearson Education, 2011.

MACHADO, Eduardo Pitombo; GOMES, Luiz Flavio Autran Monteiro; CHAUVEL, Marie Agnes. *Avaliação de Estratégias em Marketing de Serviços: um enfoque multicritério*. Rio de Janeiro: Celera Consultoria e Treinamento, 2003.

PLANNERA. *FCS: o que são Fatores Críticos de Sucesso e como defini-los*. 2023. Disponível em: <https://plannera.com/fcs-o-que-sao-fatores-criticos-de-sucesso>. Acesso em: 16 jun. 2025.

SANTANA, Lydiane da Silva; BORGES, Felipe Augusto Santos; BORGES, Florencio Guimaraes. Aplicação do Service Blueprint como ferramenta de análise e mapeamento de processos em serviços: um estudo de caso em uma concessionária de máquinas pesadas. In: Inovação Tecnológica e Propriedade Intelectual: Desafios da Engenharia de Produção na Consolidação do Brasil no Cenário Econômico Mundial, 2011, Belo Horizonte, MG. Anais, 2011.

SILVA, Gabriel Ferreira da; ARAÚJO, Millena Karolyne Bezerra de. *Neuromarketing e os gatilhos mentais para decisão de compra*. Recife: UNIBRA, 2021. Trabalho de Conclusão de Curso (Graduação em Marketing) – Centro Universitário Brasileiro – UNIBRA, 2021.

SOLOMON, M. R. O comportamento do Consumidor. 16th. ed. Porto Alegre: Bookman, 2016.

TEIXEIRA, Ivandi Silva; TEIXEIRA, Regina Cleide; SOUSA, Rejane Assunção. Qualidade dos serviços: um diferencial competitivo. 1. ed. Universidade Federal do Pará – Centro Sócio Econômico – Belém, PA, Brasil; 2017.

TRIPP, David. *Action research: a methodological introduction*. Murdoch University, 2005. Disponível em: <http://www.actionresearch.net>. Acesso em: 10 jul. 2025.

TOLEDO, Luciano Augusto; CAMPOMAR, Marcos Cortez; TOLEDO, Geraldo Luciano. Planejamento de marketing e confecção do plano de marketing: uma análise crítica. *Revista de Administração Contemporânea*, Universidade Federal da Bahia, v. 13, n. 37, 2006.

VASCONCELLOS FILHO, Paulo de. Análise ambiental para o planejamento estratégico. *Revista de Administração de Empresas*, Rio de Janeiro, v. 19, n. 2, p. 115-127, abr./jun. 1979.