

**PONTIFÍCIA UNIVERSIDADE CATÓLICA DE GOIÁS  
COMUNICAÇÃO SOCIAL - HABILITAÇÃO EM PUBLICIDADE E  
PROPAGANDA**

ALANA PIRES TAVARES

**ESTRUTURAÇÃO DE NEGÓCIO EM COMUNICAÇÃO:  
ESTÚDIO RETRATA**

GOIÂNIA - GO  
2022

**ALANA PIRES TAVARES**

**ESTRUTURAÇÃO DE NEGÓCIO EM COMUNICAÇÃO:  
ESTÚDIO RETRATA**

Trabalho de Conclusão de Curso II apresentado para a obtenção do grau de Bacharel em Publicidade e Propaganda, Departamento de Comunicação Social, Pontifícia Universidade Católica de Goiás.

Orientador: Prof. Dr. Murilo Gabriel  
Berardo Bueno.

GOIÂNIA - GO  
2022

# **ESTRUTURAÇÃO DE NEGÓCIO EM COMUNICAÇÃO: ESTÚDIO RETRATA**

Trabalho de Conclusão de Curso II apresentado para a obtenção do grau de Bacharel em Publicidade e Propaganda, Departamento de Comunicação Social, Pontifícia Universidade Católica de Goiás.

Goiânia, 10 de junho de 2022.

## **BANCA EXAMINADORA**

---

Prof. Dr. Murilo Gabriel Berardo Bueno  
Orientador

---

Profa. Dra. Patrícia Quitero Rosenzweig  
Examinador

---

Profa. Dra. Marcia Regina Santos Brisolla  
Examinador

## **Resumo**

Em um mundo cercado por anúncios, o mercado de fotografia goiana não acompanha tendências inclusivas nas suas imagens publicitárias, o presente trabalho de conclusão de curso pretende estruturar uma empresa de fotografia publicitária o Estúdio Retrata espera-se que um mercado mais inclusivo refletindo a população, que inclua e não exclua, abraçando as minorias passe a ser o comum e não a exceção. Passando por diversas etapas como estudo de viabilidade, estudo do nome, estruturação organizacional, análise de concorrência, público-alvo, marca com manual de marca e aplicações da mesma com a divulgação. Para a fundamentação teórica foram usados autores como: Kotler (2010), Yanaze (2020), Lupetti (2009), Kunsch (2018), Corrêa (2006), Gabriel (2020), entre outros. Pesquisas e análises de casos, sites.

**Palavras-chave:** Comunicação; Publicidade e Propaganda; Fotografia publicitária; estruturação de negócio; Estúdio de fotografia.

## **Abstract**

In a world surrounded by advertisements, the photography market in Goiás does not follow inclusive trends in its advertising images, this course conclusion work intends to structure an advertising photography company Estúdio Retrata is expected to have a more inclusive market reflecting the population, that includes and does not exclude, embracing minorities becomes the common and not the exception. Going through several stages such as feasibility study, name study, organizational structuring, competition analysis, target audience, brand with brand manual and applications of the same with the dissemination. For the theoretical foundation, authors such as: Kotler (2010), Yanaze (2020), Lupetti (2009), Kunsch (2018), Corrêa (2006), Gabriel (2020), among others were used.

**Keywords:** Communication; Advertising; advertising photography; business structuring; Photo studio.

## **AGRADECIMENTOS**

Quero agradecer à indústria farmacêutica que desenvolveu remédios que fizeram esse trabalho de graduação possível.

À minha terapeuta que não aguenta mais me ouvir falando de TCC.

Ao meu orientador, Dr. Murilo, que é muito paciente, que lida não só com a orientação do trabalho acadêmico, mas é compreensivo com meus problemas de saúde.

Muito obrigada à minha família, que faz comida que me deixa feliz e segura minha mão durante todos esses anos no hospital.

## LISTA DE TABELAS

|          |    |
|----------|----|
| Tabela 1 | 26 |
| Tabela 2 | 37 |
| Tabela 3 | 38 |

## LISTA DE FIGURAS

|           |    |
|-----------|----|
| Figura 1  | 10 |
| Figura 2  | 11 |
| Figura 3  | 16 |
| Figura 4  | 17 |
| Figura 5  | 19 |
| Figura 6  | 20 |
| Figura 7  | 23 |
| Figura 8  | 24 |
| Figura 9  | 25 |
| Figura 10 | 25 |
| Figura 11 | 26 |

## SUMÁRIO

|   |    |
|---|----|
| 1 AGÊNCIA PROPOSTA                          | 10 |
| 1.1 Identificação da modalidade             | 10 |
| 1.2 Estudo de viabilidade                   | 12 |
| 2.APRESENTAÇÃO DO NEGÓCIO                   | 14 |
| 2.1 Definição do nome                       | 14 |
| 2.2 Missão, visão e valores                 | 15 |
| 2.3 Estrutura Organizacional                | 19 |
| 2.4 Serviços                                | 21 |
| 2.5 Definição de remuneração a ser adotada. | 22 |
| 3 ANÁLISE DA CONCORRÊNCIA                   | 24 |
| 4 PÚBLICO-ALVO                              | 30 |
| 5 MARCA                                     | 32 |
| 6 DIVULGAÇÃO                                | 33 |
| 6.1 Objetivo e meta                         | 33 |
| 6.2 Público-alvo                            | 33 |
| 6.3 Estratégia e Detalhamento tático        | 34 |
| 6.4 Plano de mídia                          | 37 |
| 6.5 Plano de criação                        | 37 |
| 6.6 Cronograma                              | 37 |
| 6.7 Orçamento                               | 38 |
| CONCLUSÃO                                   | 40 |
| Anexo A – Manual de marca                   | 41 |
| Anexo B – Aplicação e divulgação            | 53 |
| REFERÊNCIAS                                 | 61 |

## 1 AGÊNCIA PROPOSTA

### 1.1 Identificação da modalidade

Dentre os diversos campos de atuação do publicitário, em destaque se encontra o da fotografia publicitária.

A fotografia publicitária é fundamental para a mídia tradicional e com a globalização através da internet, o mundo se tornou ainda mais visual. A publicidade, e em especial a fotografia publicitária, está sendo consumida a todo instante com seus mundos perfeitos, ou imperfeitos quando essa é a intenção.

Chiachiri (2012), autor do texto “Comer com os olhos”, faz uma definição interessante da fotografia gastronômica:

O cenário fotográfico, em especial o da fotografia gastronômica, embora pareça e deva parecer verossímil, está, na realidade, envolto em uma série de recursos e de poderes simuladores capazes de insinuar delícias, engatilhar e mesmo intensificar a vontade de comer ou beber algo. (CHIACHIRI, 2012, p.1)

É possível fazer um paralelo aqui entre a fotografia gastronômica e a fotografia publicitária onde, assim como na comida, as imagens construídas são capazes de disparar gatilhos que fazem o espectador lembrar de uma marca, ou uma ideia ou ideal que está sendo trabalhado através de uma imagem.

A fotografia publicitária, segundo Laham:

deve comunicar seus conceitos e pretensões de maneira a despertar sentimentos, emoções e reações pré-estabelecidas. Ela leva consigo a responsabilidade de ligar a mensagem elaborada na imagem com a mente do seu público-alvo (LAHAM, 2005, p.4).

De acordo com o autor essa modalidade de fotografia é muito mais do que muitos leigos pensam, pois existe um planejamento e uma intenção nos bastidores da produção onde a imagem intenciona passar uma mensagem embasada por uma pesquisa que verifica se o resultado desejado foi alcançado. É aí que reside a diferença: na intenção e no planejamento, e não só no ato de tirar a foto.

A fotografia publicitária é diferente da fotografia de registro. Ela é intencional e quer persuadir, quer convencer, mas não de qualquer jeito, pois pretende-se chamar a atenção sem dizer uma palavra, ou seja, atrair o espectador com o desejo, para finalizar em uma ação que geralmente é de venda de um produto, serviço ou ideia.

De acordo com Kotler, na obra Marketing 3.0:

Vemos as empresas expandindo seu foco dos produtos para os consumidores, e para as questões humanas. Marketing 3.0 é a fase na qual

as empresas mudam da abordagem centrada no consumidor para a abordagem centrada no ser humano, e na qual a lucratividade tem como contrapeso a responsabilidade corporativa. (KOTLER, 2010, p 14)

Isso se reflete bastante no mundo da fotografia publicitária, onde é possível perceber algumas mudanças nos hábitos de consumo online, inclusive dos conteúdos simbólicos. Tal processo vem acelerando com o acesso à informação aliado às redes sociais. Essa mobilização dos internautas ganha voz nas marcas. Nota-se assim que grande parte dos consumidores não querem mais aquele mundo perfeito e inatingível das propagandas. Nas imagens 1 e 2, é possível ver essa mudança refletida na marca Dove.

Figura 1: Grupo de mulheres magras sentadas em posição rígida e claramente posada.



Fonte: *Printscreen* de uma campanha da Dove. (2011)<sup>1</sup>

---

<sup>1</sup> Disponível em: <[https://www.youtube.com/watch?v=QrFfE1x1NRk&ab\\_channel=LeticiaPequino](https://www.youtube.com/watch?v=QrFfE1x1NRk&ab_channel=LeticiaPequino)>. Acesso em: 08/11/2021.

Figura 2: Mulheres diversas com idades diferentes, corpos diferentes, cores diferentes.



Fonte: Revista Exame<sup>2</sup> (2016)

Grande parte do público quer se sentir representado pelas campanhas, ao invés de consumir apenas de marcas que não entendem o que ele vivência. Esse cliente espera que a publicidade forme padrões personalizados e segmentados que ele vai consumir. Essa revolução apesar de acelerada, acaba não chegando de maneira uniforme em todos os lugares e nem fica restrita ao mundo digital.

Diante dessa realidade o presente trabalho de conclusão de curso, cuja modalidade é estruturação de negócio, propõe a abertura de um estúdio de fotografia intitulado Estúdio Retrata, especializado em fotografia publicitária. Entende-se assim que a Fotografia Publicitária faz parte de uma estratégia de marketing e comunicação. Em razão disso, a proposta do Estúdio Retrata é navegar nesse mundo, trazendo produções fotográficas publicitárias de forma mais humanizada e natural para as marcas goianas sem deixar os valores dessas organizações e a integração entre mídias online (redes sociais, sites, blogs, etc.) e *offline* (revistas, outdoors, etc.).

## 1.2 Estudo de viabilidade

A capital do estado de Goiás, Goiânia, tem oportunidade em diversos ramos e existe uma carência de fotógrafos que oferecem esse serviço voltado especificamente à fotografia publicitária. Segundo o jornal O Popular<sup>3</sup>, “mesmo num cenário de incerteza, muita gente começou a empreender depois de março de 2020, por

<sup>2</sup> Disponível em: <<https://exame.com/marketing/dove-mostra-que-existe-beleza-fora-da-caixa/>>. Acesso em: 08/11/2021.

<sup>3</sup> Disponível em: <<https://www.opopular.com.br/noticias/economia/empresas-de-goi%C3%A1s-inovam-e-registram-lucro-ap%C3%B3s-impacto-da-pandemia-1.2310010>> Acesso em 27/09/21.

necessidade ou por oportunidade. No Brasil, foram abertas 3,36 milhões de empresas, sendo 26 mil em Goiás”.

No setor de moda, Goiânia é destaque. A região da Avenida 44 é um dos maiores polos de moda do Brasil. Conforme relatório da FIEG<sup>4</sup>, “a região conta com 14.760 lojas físicas, em 102 empreendimentos entre shoppings e galerias”.

As oportunidades listadas acima se estendem não apenas para o mercado de moda, mas também para outros segmentos. Goiânia também é referência em Atividades imobiliárias, com a atuação de incorporadoras e construtoras em diversas áreas da cidade. Segundo O Popular<sup>5</sup> Em 2021 o mercado goiano desse segmento já ultrapassou 2 bilhões de reais.

No setor de eventos e cultura e gastronomia, no dia 25/09/21, segundo o jornal O Popular<sup>6</sup>, começa a ser permitida a reabertura, depois das regras impostas pelo governo para frear o avanço da pandemia de Covid-19. Em Goiânia, a gastronomia é relevante para a cultura local que conta com os pits dogs da rua 10<sup>7</sup> como patrimônio cultural.

As empresas precisam chamar atenção do jeito certo, e existe um mercado crescente e falta de mão de obra qualificada, logo, Goiânia tem potencial para o ramo de fotografia publicitária.

---

<sup>4</sup> Dados fornecidos pela Associação Empresarial da Região da 44 ao FIEG – Federação das Indústrias do Estado de Goiás.

<sup>5</sup> Disponível em: <<https://opopular.com.br/noticias/economia/lan%C3%A7amentos-de-im%C3%B3veis-em-goi%C3%A2nia-j%C3%A1-ultrapassam-a-cifra-dos-r-2-bilh%C3%B5es-1.2317967>> Acessado em 27/09/21.

<sup>6</sup> Disponível em: <<https://opopular.com.br/noticias/magazine/empres%C3%A1rios-comemoram-libera%C3%A7%C3%A3o-de-boates-e-eventos-1.2326340>> Acessado em 27/09/21.

<sup>7</sup> Disponível em: <<https://www.aredacao.com.br/colunas/158362/pit-dogs-da-rua-10-patrimonios-culturais-e-marcas-da-gastronomia-de-goiania>> Acessado em 20/11/21.

## 2 APRESENTAÇÃO DO NEGÓCIO

### 2.1 Definição do nome

Após o estudo de viabilidade, a próxima etapa da estruturação do negócio escolhido é a delimitação do nome, que irá nortear a futura criação da marca, identidade visual e posicionamento da empresa.

O nome pode criar uma imagem positiva ao negócio ou acabar com o seu êxito aos olhos do público, delimitando assim a aceitação da marca e da própria identidade corporativa, que pode ser bem posicionada e ter sucesso ou ser mal posicionada e fracassar. O nome é a primeira referência da empresa aos olhos do público, logo, é uma parte essencial na construção de qualquer empresa. Conforme Wheeler (2009) *apud* Leve (2018, p. 24):

O nome certo é atemporal, incansável, fácil de lembrar e dizer, possui um significado e facilita as conexões das marcas, ficando bem em logo e e-mails. O nome bem escolhido é um bem essencial da marca, sendo seu principal “empregado”.

Após os estudos e levantamentos feitos acima, escolheu-se o nome Estúdio Retrata, que remete aos seguintes aspectos: a função principal da empresa, que é fotografia; retratar a imagem que o cliente e o consumidor vão construir; o retrato das mudanças dos tempos; a associação à principal atividade e a imagem que a empresa quer passar, que ela acompanha tendências. A interpretação do dicionário informal<sup>8</sup>: “O mesmo que reflete, expressa, mostra, reproduz”.

O nome tem uma pronúncia fácil e simples e a principal intenção é que assim que o cliente ouça falar sobre a empresa já tenha uma ideia de qual é o ramo de atuação, que é um negócio de fotografia. Segundo o Dicionário Criativo<sup>9</sup> O significado de Retrata é: “Fazer retratos, pintando ou fotografando”.

O nome Estúdio Retrata pode ter uma conotação negativa, que é remeter a uma imagem mais estática, uma ideia mais tradicional de fotografia, que não passe a conotação de maleabilidade, de criatividade necessárias à uma fotografia publicitária.

---

<sup>8</sup> Disponível em: <<https://www.dicionarioinformal.com.br/retrata/>>. Acesso em: 08/11/2021

<sup>9</sup> Disponível em: <<https://dicionariocriativo.com.br/retrata>>. Acesso em: 08/11/2021.

## **2.2 Missão, visão e valores**

Após a delimitação do nome e de sua justificativa, será definida a missão, visão e valores do Estúdio Retrata. A importância da missão, visão e valores é evidenciada na comunicação integrada por Kunsch:

As ações comunicativas precisam ser guiadas por uma filosofia e uma política de comunicação integrada que levem em conta as demandas, os interesses e as expectativas dos públicos/sujeitos envolvidos e da sociedade. Deve haver total integração entre essas modalidades comunicacionais para a busca e o alcance da eficácia, da eficiência e da efetividade organizacional, em benefício dos públicos e da sociedade como um todo e não só das organizações. (2018, p.18)

Dessa forma, segundo a autora, definir missão, visão e valores, significa construir atributos e diretrizes acerca da razão de ser da empresa, onde o empreendimento deseja chegar e quais os atributos que irão nortear o posicionamento da organização junto ao mercado. É fundamental usar esses valores para nortear o posicionamento da empresa para que tudo esteja alinhado e todo um planejamento estratégico de comunicação seja possível. Evita-se assim esforços de comunicação que não passem a verdadeira identidade da marca, apoiando bandeiras que não são relevantes para a organização e nem para a sociedade.

### **a) Missão**

Segundo Yanaze: “Missão (razão de ser da empresa, objetivos essenciais do negócio no atendimento das demandas da sociedade, do mercado e dos proprietários; que sejam coerentes e aceitáveis por todos os envolvidos interna e externamente” (2020, p.465).

Uma empresa não está sozinha, ela pertence a uma sociedade que precisa aceitá-la por uma rede de clientes que a esperam, logo é fundamental ter uma missão, que não só orienta o público interno, mas o público externo também. Pretende-se assim que esses públicos possam se identificar e serem aceitos dentro desse segmento.

De acordo com a definição do autor acima e os estudos de mercado, público e intenções da própria proponente, a missão da empresa Estúdio Retrata é: abraçar as pluralidades e identidades dos públicos de Goiânia, através da fotografia publicitária.

### **b) Visão**

Também conforme Yanaze:

Visão (conhecimento adequado de suas potencialidades e fragilidades, do que pretende ser no futuro; estabelecimento de uma identidade comum quanto aos propósitos da organização, a fim de orientar percepções e comportamentos de todos os envolvidos, públicos internos e stakeholders, em relação ao futuro que a empresa deseja construir). (2020, p.465)

Quando se cria uma organização para que não se perca em todas as possibilidades, é importante ter metas, conseguir se ver no futuro, onde se quer chegar. Ter uma visão assim é importante para que não se perca a essência e se saiba que ela tem um propósito de ser, tendo um planejamento sólido, seja qual o momento em que a empresa esteja.

A visão do Estúdio Retrata é: Liderar o mercado fotográfico publicitário goiano, gerando valor econômico, social através do olhar da diversidade, da pluralidade, gerenciando o estúdio escola como um modelo de negócio

Pretende-se assim trazer um aspecto contemporâneo às imagens publicitárias da capital goiana, conseguir que empresas pequenas e médias tenham acesso a um serviço de qualidade, se expressando de uma maneira fiel e sem preconceitos para os seus consumidores finais. Cria-se assim verdadeiros fãs de marcas. Pretende-se transformar um mercado não muito amigável à diversidade a ser referência nessa área.

### **c) Valores**

Yanaze continua: “Valores (conjunto de traços culturais, institucionais e de atitudes definidos de maneira sistemática ou em sua coerência interna na busca do alcance dos objetivos e metas da empresa)” (2020, p.465).

Para ilustrar esse fato, apresenta-se aqui algumas empresas relevantes que trazem valores que podem ser identificados na identidade da marca.

Exemplo de valores da Natura<sup>10</sup>, marca de cosméticos e perfumaria são: “A liberdade de pensamento, isenta de qualquer manipulação ou preconceito. A participação ativa na evolução da empresa e da sua sustentabilidade.” É possível observar esses aspectos supracitados na imagem 3:

---

<sup>10</sup> Disponível em: <<https://www.naturabrasil.fr/pt-pt/os-nossos-valores/a-nossa-essencia>>. Acesso em: 08/11/2021.

Figura 3: Menina negra sorrindo, não sexualizando o corpo, falando sobre como o mundo é mais bonito com ela, que dá a ideia de que todo mundo pode também se sentir belo por sua singularidade, não um padrão inalcançável.



Fonte: Natura<sup>11</sup> (2021)

Esses valores podem ser percebidos na imagem da marca. Nota-se assim o quanto a sua comunicação está alinhada à sua identidade e ao seu posicionamento, ela transmite tudo isso para o público com suas campanhas que difundem diversidade cultural, étnico-racial, entre outros. Seus produtos mostram ainda valores voltados à preservação do meio ambiente e à valorização de cooperativas e do conhecimento tradicional, pois são voltados para a sustentabilidade.

Outro exemplo é Greenpeace<sup>12</sup>, uma ONG internacional que trabalha em defesa do meio ambiente:

Não temos amigos ou inimigos permanentes. Atuamos em conjunto com governos e empresas dispostos a mudar para melhor, para que atinjam seus objetivos. Mas voltamos a confrontá-los quando isso não for consistente. O que importa não são palavras, mas ações. Promovendo soluções. Não é suficiente apenas apontar o dedo; nós desenvolvemos, investigamos e promovemos medidas concretas para um futuro verde e pacífico para todos nós.

Isso fica claro quando se observa que as ações também são alinhadas com sua marca, mesmo não tendo fins lucrativos, ou seja, os seus valores são importantes para o público que apoia as bandeiras levantadas pela ONG. Cria-se assim uma imagem e ideias que o público possui acerca da Organização, que fazem parte do posicionamento da marca. A imagem 4 ilustra esses valores.

<sup>11</sup> Disponível em: <<https://www.natura.com.br/mundo-mais-bonito-com-voce>>. Acesso em: 08/11/2021.

<sup>12</sup> Disponível em: <<https://doe.greenpeace.org.br/Institucional/quem-somos>>. Acesso em: 08/11/2021.

Figura 4: Cartaz feito por voluntários do Greenpeace pedindo que algo seja feito a respeito do clima para frear as mudanças climáticas causadas pelo homem. Reforçando os valores da empresa.



Fonte: Greenpeace<sup>13</sup> (2020)

O maior valor que o Estúdio Retrata quer cultivar é a diversidade de corpos, de identidade de gênero, de raça e de sexualidade. Deseja-se levar a diversidade para pequenas e médias empresas, que talvez até então não tenham conseguido expressar através do seu material gráfico o seu potencial, acompanhando tendências inclusivas.

<sup>13</sup> Disponível em: <<https://www.greenpeace.org/brasil/blog/conheca-os-ativistas-que-estampam-esta- greve-pelo-clima/>>. Acesso em: 08/11/2021.

### **2.3 Estrutura Organizacional**

Para materializar o projeto é necessário prototipar como seria a estrutura organizacional na prática. Para essa discussão, será usado inicialmente a autora Lupetti (2009).

A proposta do Estúdio Retrata é ir além dos aspectos técnicos de fotografia publicitária, é modernizar e humanizar as marcas goianas. Para colocar em prática a estrutura organizacional é fundamental determinar um modelo, pois deve-se levar em conta que é impensável propor uma agência de fotografia sem organização. No seu livro de 2009, Lupetti define estrutura organizacional como: “A estrutura organizacional é o sistema de redes de tarefas, relações de quem se reporta a quem e as comunicações que inter-relacionam o trabalho de indivíduos ou grupos”.

Usando essa definição, a estrutura organizacional pode ser interpretada como uma maneira de saber a divisão de tarefas, a hierarquia e a comunicação entre os círculos da empresa. Para fazer uma representação visual, é preciso escolher entre os diversos tipos de estruturas:

#### **a) Estruturas Organizacionais segundo Lupetti (2009)**

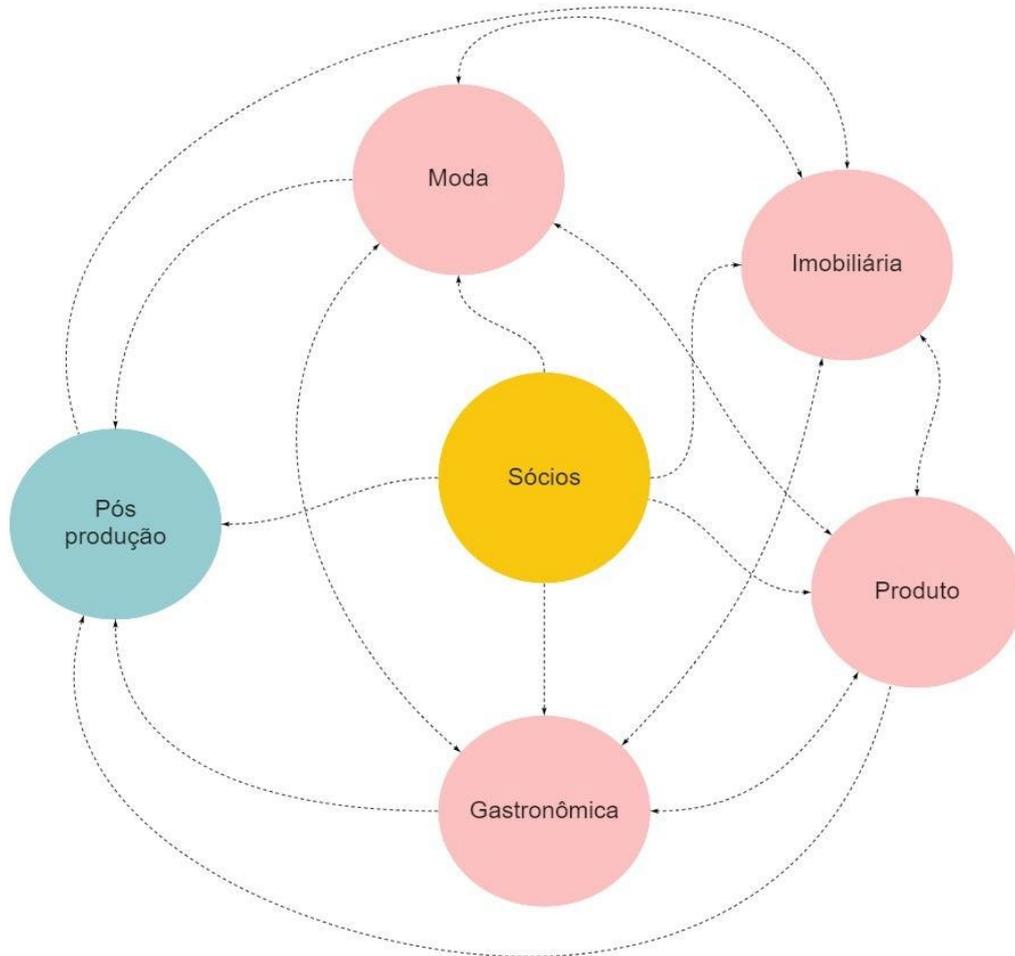
- Estruturas funcionais: As pessoas são agrupadas por habilidades semelhantes e interesses e responsabilidades técnicas. Comum organizações com poucos produtos. Habilidades altamente desenvolvidas dentro de suas funções, rígida.
- Estruturas divisionais: Agrupam pessoas com diferentes tarefas e habilidades, que trabalham no mesmo produto, servem a clientes semelhantes e/ou operam na mesma região geográfica. Comum em empresas que trabalham com diversos produtos, vários territórios e clientes. Maior flexibilidade em respostas a mudanças.
- Estrutura matricial: Pertencem a dois ou mais grupos de trabalho, a estrutura dos dois chefes. Maior flexibilidade interfuncional.
- Estrutura por células: Aperfeiçoa as relações laterais e resolve os problemas da organização. Funcionários de diferentes departamentos trabalham juntos. Quebra as barreiras entre os departamentos.

Para o Estúdio Retrata, foi escolhida a estrutura por célula, pela versatilidade, mobilidade dos colaboradores e oportunidade de crescimento como profissional e pessoa dentro da mesma empresa e possibilidade de mudanças.

#### **b) Organograma:**

É a maneira visual de entender a estrutura da empresa, com níveis que mostram a hierarquia e linhas que demonstram a ligação e a comunicação entre os departamentos (LUPETTI, 2009).

Figura 5 - Organograma do Estúdio Retrata.

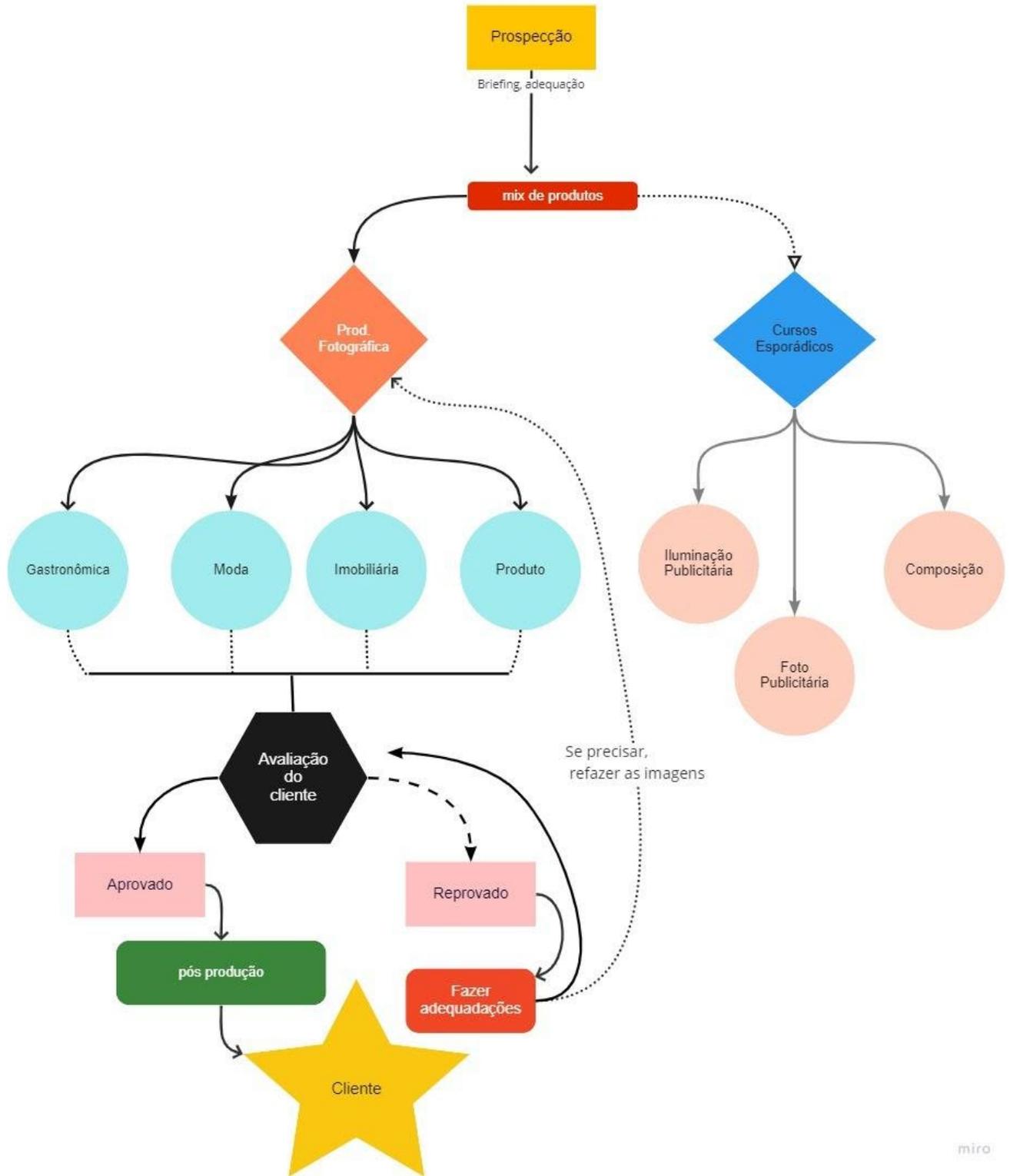


Fonte: Própria (2021)

#### **d) Fluxograma:**

É a organização, a demonstração do fluxo de trabalho da empresa.

Figura 6: Fluxograma da empresa Estúdio Retrata



Fonte: Própria (2021)

## **2.4 Serviços**

Levando em consideração as principais áreas mais proeminentes no mercado goiano segundo o item 1.2, as especialidades adotadas de fotografia publicitária serão: Moda, gastronômico, imobiliário, e de produto. Pretende-se trabalhar ainda com tratamento de imagens, como colorização, correção de iluminação, brilho, contraste, fotomontagem, saturação, pintura digital, entre outros. As categorias aqui listadas podem ser adaptadas caso demandas novas surjam.

Os produtos oferecidos serão:

- Avaliação da imagem (histórico de comunicação e produção fotográfica da empresa) e adequação
  - Campanhas Publicitárias
  - Fotos de produtos
  - Fotografia de moda e ensaio
  - Catálogos
  - Parcerias com empresas de publicidade
  - Curso sazonal de iluminação publicitária
  - Curso sazonal de fotografia publicitária
  - Curso sazonal de composição

A prospecção funcionará através de mídias online, e de porta a porta mostrar o portfólio para possíveis clientes. A forma de remuneração será através de pacotes, campanhas fechadas com a agência para fidelização do cliente, cursos sazonais em áreas de fotografia publicitária e venda de fotos em bancos de imagens.

## **2.5 Definição de remuneração a ser adotada.**

Todas as empresas têm contas a serem pagas e a forma de remuneração é obrigatório para toda a estrutura da empresa ser pensada em como cobrar o valor monetário por seus serviços. Para Dantas, existem várias maneiras de remuneração para uma agência:

- Fee mensal fixo: é um valor contratualmente pago pelo Anunciante à Agência de Publicidade.
- Remuneração por resultados: se os objetivos, metas forem atingidos, a agência recebe um percentual adicional em relação ao valor fixo.

- Fee mensal fixo, acrescido de um percentual sobre os resultados: alia os dois sistemas: o fee fixo mensal e o de remuneração por resultados.
  - Mark-up: é um valor absoluto ou porcentagem-padrão acrescida ao custo do produto a fim de chegar a um preço de venda.
  - Contrato de participação: compreende a remuneração exclusiva por um percentual sobre as vendas do cliente ao final do mês.
- (2015, p.57)

O Estúdio Retrata, uma empresa de fotografia é classificada como produção, portanto a forma de remuneração adotada pelo Estúdio Retrata segundo a Lei deve 15% da parte é repassada para a agência de comunicação<sup>14</sup>.

a) A forma adotada pela mesma, será o *fee* mensal fixo quando houver parceria mais duradouras em serviços como: catálogos e parcerias com empresas de publicidade; esse pacote já inclui um volume acordado entre as partes de quantidade prevista mínima e máxima, devido à grande natureza da demanda deles.

b) Em outros tipos de serviços que são pontuais, com início meio e fim definidos, ou sazonais, o preço é definido para cada ação realizada.

Foram escolhidas essas formas pela estabilidade e pela possibilidade de adaptação da segunda.

---

<sup>14</sup> A comissão baseada na Lei no 4680/65, regulamentada pelo Decreto no 57.690/66, que rege a profissão de publicitário e as relações entre anunciantes e agências e veículos de comunicação, incide sobre produção e mídia. De acordo com a Lei, a agência receberá 20% sobre os serviços prestados em mídia e 15% sobre os serviços prestados na área de produção.

### 3 ANÁLISE DA CONCORRÊNCIA

Em seguida à delimitação do mix ou composto de serviços do tópico anterior, realiza-se uma análise da concorrência, ou seja, o levantamento e descrição dos principais pontos de competitividade dos concorrentes diretos e indiretos do Estúdio Retrata. Segundo Martha Gabriel “Concorrentes são ofertas e substitutos (produtos, genéricos ou orçamento) reais ou potenciais do nosso produto/marca que o consumidor-alvo pode considerar” (2021, p. 45).

De acordo com a autora, a análise da concorrência é parte essencial para definir um posicionamento, ver o que é relevante para o consumidor, para saber como se diferenciar e ter uma vantagem competitiva. Entende-se ainda quais são as estratégias do concorrente, a fim de perceber como essas ações afetam o mercado do setor e geram à eles vantagem competitiva. A partir desse levantamento, o Estúdio Retrata pode traçar estratégias que irão de encontro com o que é realizado pelas outras empresas do setor, conforme explicita Corrêa: “É fundamental conhecer as atividades da concorrência para poder planejar as suas ações de ataque ou defesa” (2006, p.115).

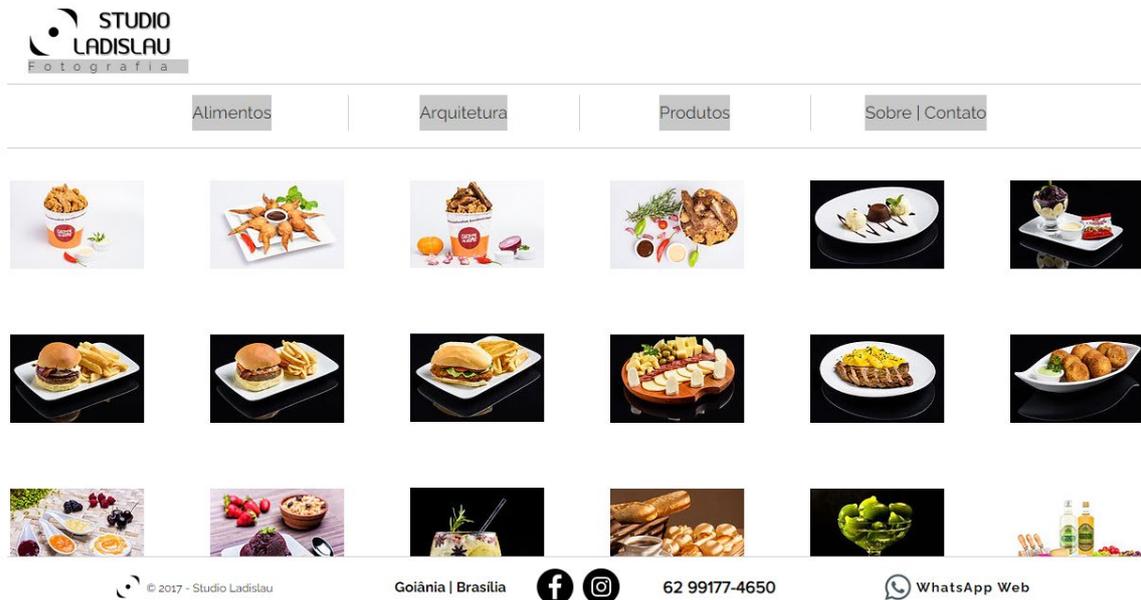
Para tanto, lista-se a seguir as empresas que, de forma direta ou indireta, afetam o Estúdio Retrata e a inteligência de mercado que podem ajudar no estabelecimento e longevidade dentro do macroambiente. Dessa forma, a imagem percebida pelo público-alvo é um ponto extremamente importante para definir o posicionamento do Estúdio Retrata e as ações de comunicação que irão projetar a empresa no mercado. Como o Estúdio Retrata deseja atuar no mercado de fotografia publicitária na região metropolitana da grande Goiânia, os concorrentes escolhidos atuam também na capital.

Para a definição dos concorrentes, serão levantados os seguintes pontos: que sejam empresas ou autônomos que atuem no ramo de fotografia, tenham uma presença digital, sejam atuantes em Goiânia - Goiás e que atendam em uma ou mais das especialidades adotadas do Estúdio Retrata: Segmento de Moda, gastronômico, imobiliário, ou de produto. O segmento de cursos sazonais não foi incluído, pois não vai ficar no currículo fixo do Estúdio Retrata.

### a) Studio Ladislau<sup>15</sup>

A Ladislau, atuante há mais de 20 anos, tem 3 especialidades principais que é a de produtos, de arquitetura e de alimentos. O site e as redes sociais precisam de atualização, pois passam a impressão de serem datados, ultrapassados.

Figura 7: Página inicial do Studio Ladislau, onde aparece várias fotografias de alimentos.



Fonte: Studio Ladislau<sup>16</sup> (2022).

### b) Manson Studio<sup>17</sup>

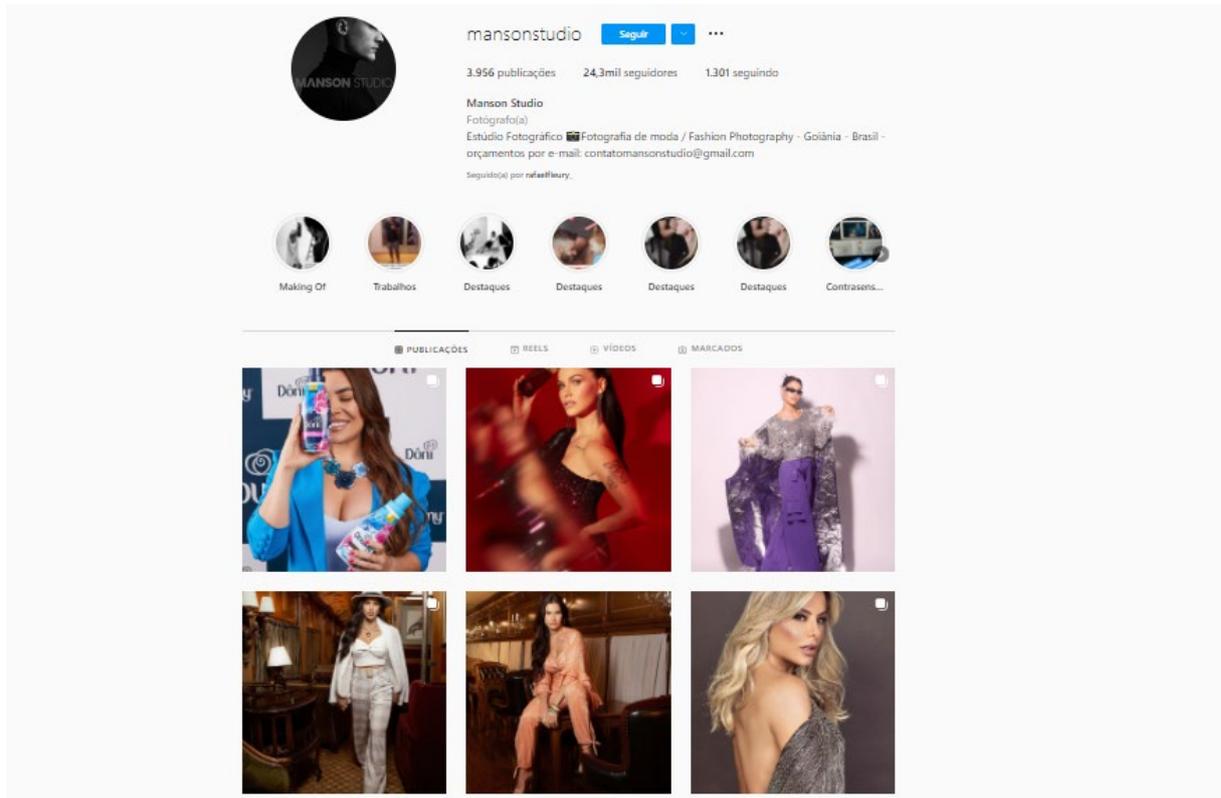
Fotógrafo de moda, aparentemente sem estúdio fixo, com nomes importantes em seu portfólio. O contato com o profissional é dificultado, talvez de maneira intencional a fim de transmitir uma ideia de exclusividade. O portfólio é divulgado apenas pelo IG, que embora tenha uma boa composição visual, não é complementado por outras plataformas como site, por exemplo, fato este que transmite a ideia de amadorismo.

<sup>15</sup> Disponível em: <<https://www.studioladislau.com/contato>>. Acesso em: 07/03/2022.

<sup>16</sup> Disponível em: <<https://www.studioladislau.com/>>. Acesso em: 04/04/2022.

<sup>17</sup> Disponível em: <<https://www.instagram.com/mansonstudio/?hl=pt-br>>. Acesso em: 07/03/2022.

Figura 08: Página inicial do Instagram do Manson Studio - alguns trabalhos e destaques feitos pelo Studio.



Fonte: Manson Studio<sup>18</sup> (2022).

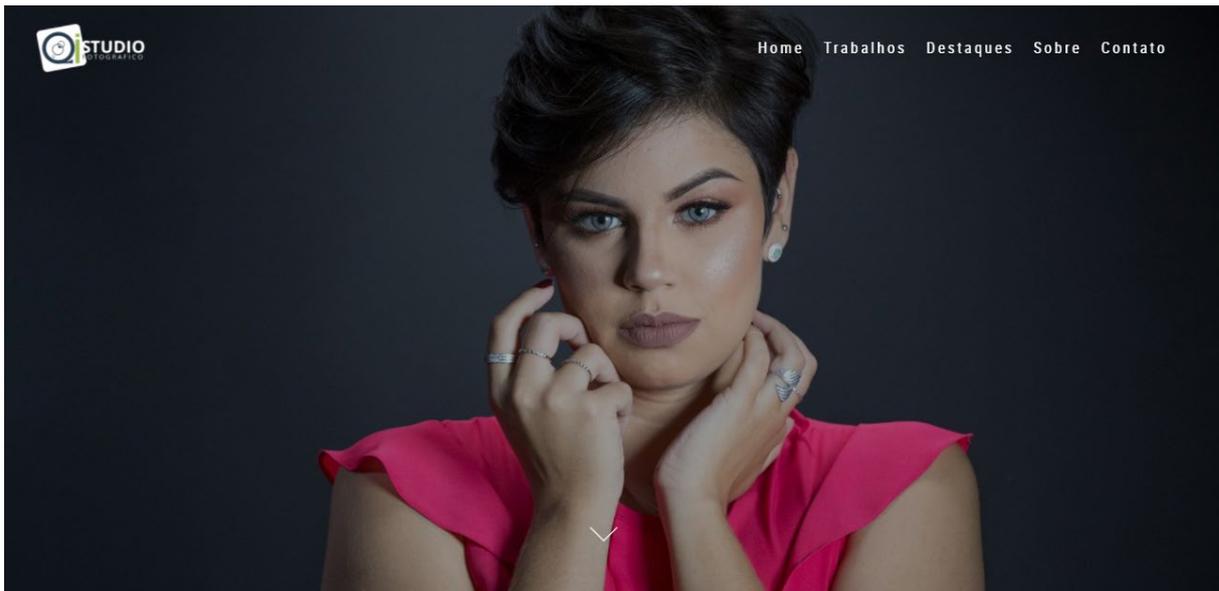
### c) QI STUDIO FOTOGRÁFICO<sup>19</sup>

São 10 anos de mercado nas seguintes áreas: ambientes empresariais, produtos, gastronomia, fachadas, pessoas, materiais para mídia social e eventos sociais e corporativos. Oferece um serviço completo para empresas. No Instagram há um pouco mais de personalidade da marca em relação ao IG dos demais concorrentes, apesar de não haver atualização frequente.

<sup>18</sup> Disponível em: <<https://www.instagram.com/mansonstudio/?hl=pt-br>>. Acesso em: 04/04/2022.

<sup>19</sup> Disponível em: <<https://www.qistudiofotografico.com.br/portfolio/produtos-gastronomia/909059-fotografia-de-produtos-goiania>>. Acesso em: 07/03/2022.

Figura 09: Página inicial do QI studio fotográfico.



Fonte: QI STUDIO FOTOGRAFICO<sup>20</sup> (2022).

#### d) Shayenne Costa<sup>21</sup>

Fotógrafa especializada na área de arquitetura e interiores.

Figura 10: Página inicial do site da Shayenne.



Fonte: Shayenne Costa<sup>22</sup> (2022).

<sup>20</sup> Disponível em: <<https://www.qistudiofotografico.com.br/home>>. Acesso em: 04/04/2022.

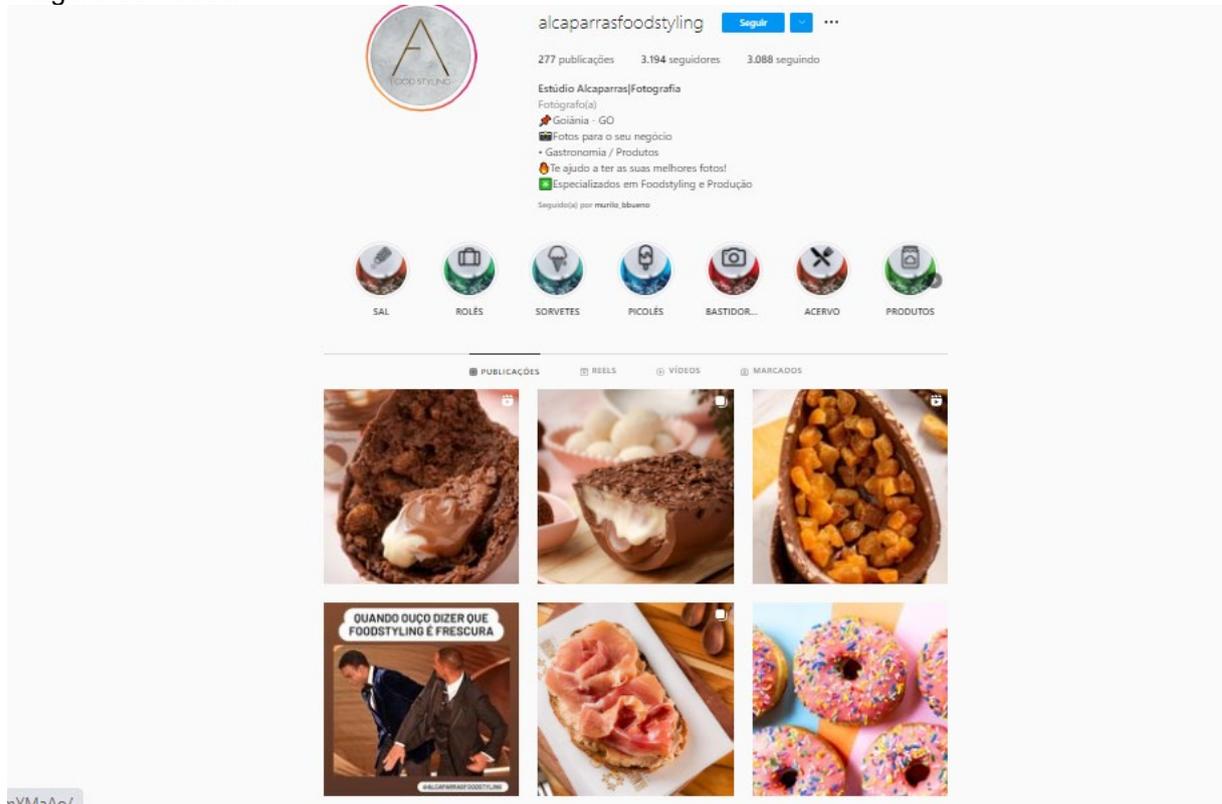
<sup>21</sup> Disponível em: <<https://www.shayennecosta.com.br/sobre>>. Acesso em: 07/03/2022.

<sup>22</sup> Disponível em: <<https://www.shayennecosta.com.br/home>>. Acesso em: 04/04/2022.

### e) Estúdio Alcaparras<sup>23</sup>

Estúdio especializado em fotografia gastronômica e de produtos. Sem informações adicionais sobre o negócio.

Figura 11: Página inicial do Instagram do Estúdio Alcaparras, que além dos trabalhos, tem a linguagem da internet. Pode-se observar a presença de 'memes' na página, de maneira intercalada com as fotos. Esse tipo de representação é uma forma de se expressar que pode ser acompanhada ou não de imagens ou vídeos.



Fonte: Estúdio Alcaparras<sup>24</sup> (2022).

Tabela 1: análise de concorrentes.

| Estúdio/autônomo       | Serviços de fotografia            | Pontos fortes   | Pontos fracos  |
|------------------------|-----------------------------------|---|--|
| <b>Studio Ladislau</b> | Alimentos; arquitetura; produtos; | Tem site; Experiência acadêmica;  | Redes sociais e site precisam de atualização;  |
| <b>Manson Studio</b>   | moda;                             | Tem uma base grande de seguidores e famosos como Gustavo Lima no portfólio; parece mais exclusivo; estúdio em qualquer lugar; | Não tem site; Não tem muita diversidade de corpos e tons de pele; não tem estúdio fixo; Contato dificultado; |

<sup>23</sup> Disponível em: <<https://www.instagram.com/alcaparrasfoodstyling/>>. Acesso em: 07/03/2022.

<sup>24</sup> Disponível em: <<https://www.instagram.com/alcaparrasfoodstyling/>>. Acesso em: 04/04/2022.

|                              |   |   |   |
|------------------------------|---|---|---|
| <b>QI STUDIO FOTOGRAFICO</b> | ambientes empresariais; produtos; gastronomia; fachadas; pessoas; materiais para mídia social; eventos; | Oferece uma grande gama de serviços;  | Fotos de produtos passam a impressão de estar flutuando "recortada"; Contato dificultado; |
| <b>Shayenne Costa</b>        | Arquitetura e interiores;   | Tem um site bem estruturado com portfólio atualizado também em redes sociais. Oferece contato facilitado através de muitas redes sociais. |   |
| <b>Estúdio Alcaparras</b>    | Produto; Gastronômica;  | Tem um portfólio bem atualizado no Instagram;   | Falta muita informação; não tem site;   |

## 4 PÚBLICO-ALVO

Depois de fazer o levantamento da concorrência, vem a análise de quem é o público-alvo, que é o consumidor, do Estúdio Retrata. Para Kotler:

O público pode ser formado por compradores potenciais ou usuários atuais, por aqueles que tomam a decisão de compra ou que a influenciam. Pode consistir em indivíduos, grupos, públicos especiais ou público em geral. O público-alvo afetará muito as decisões do profissional de marketing sobre o que será dito, como será dito, quando será dito, onde será dito e quem dirá. (2014, p. 456).

Para ter uma estratégia bem definida é fundamental saber quem é o público, a pessoa que vai comprar a ideia da empresa, seus produtos e serviços, e para onde esforços de comunicação serão direcionados.

Existem diversos aspectos que podem ser considerados no levantamento de dados de quem será um consumidor ideal do negócio. Segundo Kotler (2019) alguns pesquisadores focam mais em um cenário mais descritivo: geográfico, demográfico, psicossocial; outros já tentam identificar padrões comportamentais: respostas a uma marca, promoções, trabalham em determinado segmento, entre outros. Para o Estúdio Retrata, vai ser usada uma mistura dos dois. Inicia-se pela delimitação geográfica, pois se trata de um serviço que precisa de um contato direto com o cliente e o levantamento de perfis comportamentais dos mesmos na identificação de possíveis públicos-alvo.

Para o Estúdio Retrata a delimitação geográfica vai ser a cidade de Goiânia. Como clientes potenciais definiu-se empresas de pequeno e médio porte que se importam com a imagem e querem atualizar a parte imagética para serem mais inclusivas, responsáveis socialmente, ou seja, lançam mão de ações de marketing social. As empresas serão escolhidas dentro de segmentos que já foram delimitados como área de atuação do Estúdio Retrata. O consumidor está cada vez mais empoderado, segundo a reportagem da Revista Exame: “Dos 20 aos 30 e poucos anos, começa a entender que se ele pode optar por algo que represente sua imagem no setor privado”<sup>25</sup>; Levando isso em consideração, a faixa do público do Estúdio Retrata é de 20-40 anos, que sejam: empresas, profissionais liberais ou pessoas públicas engajadas com causas sociais como LGBTQIA +, representatividade de

---

<sup>25</sup>Disponível em: <<https://exame.com/colunistas/instituto-millennium/consumo-e-representatividade-estao-cada-vez-mais-ligados/>>. Acesso em: 25/04/2022.

corpos ou querem se atualizar no mercado atual que exige representatividade, que tenham um negócio pequeno ou médio e querem montar portfólio ou atualizar a parte imagética do negócio.

## 5 MARCA

Depois da definição do público-alvo, vem a definição da marca, que é o primeiro contato e o modo que os laços serão criados com a empresa.

Para Randazzo (1996, p. 24), “a marca é ao mesmo tempo uma entidade física e perceptual”. A marca é mais do que o produto, serviço ou acesso que o consumidor vê no dia a dia, ela se encontra fixada na memória do público, é a construção simbólica que é percebida. Perez (2016, p.16), por sua vez, afirma que “muitos consumidores valorizam mais o status simbólico sinalizado pela marca que os benefícios funcionais constitutivos do produto”. É isso o que leva a pagar a mais pelo mesmo serviço quando este tem uma qualidade percebida no imaginário que é construída para seus públicos.

Para conseguir atingir uma aproximação com o público a marca usa de várias estratégias, conforme preconiza Perez (2016, p.49): as marcas se expressam de diversas maneiras, símbolos, logotipo, embalagem, texto, mascote etc. O objetivo é estabelecer uma conexão - e se esta for emocional, melhor.

Levando em consideração os pontos acima foi criada a marca do Estúdio Retrata, considerando os seus valores, seu público e os serviços prestados. O manual da marca está no apêndice.

## 6 DIVULGAÇÃO

O próximo e último passo desse trabalho de conclusão de curso é divulgar o estúdio para o mundo, mostrar para o público que ele existe, sempre alinhando o posicionamento da empresa.

Para tanto, deve-se ter em mente quem é o público que o Estúdio Retrata quer atingir e respeitar a maneira que a marca deve ser reproduzida. Para essa parte a mídia é fundamental, que é uma área que segundo Sant'anna (2016, p.217): “a missão da área de mídia é otimizar os investimentos de comunicação, assegurando o contato com o maior número possível de potenciais consumidores (ou públicos de interesse, dependendo do objetivo traçado)”. Para atingir esse mercado potencial, é primordial ir até onde o público está, através de mídias *offline* e *online*, shows, entre outros, conforme será detalhado logo abaixo.

### 6.1 Objetivo e meta

Segundo SANT'ANNA (2016, p.221) “o objetivo de mídia deve responder ao que está sendo visado pela campanha”. O objetivo é: Lançar o Estúdio Retrata para o mercado.

Como se trata de uma empresa que está sendo lançada no mercado, o objetivo definido é lançar a marca no mercado. Como meta delimitou-se alcançar e expor a marca a possíveis clientes a fim de gerar prospecção e engajamento; comunicar aos públicos de interesse o seu posicionamento que reflete valores de sua identidade.

Todos esses esforços e direcionamento partem do pressuposto de que antes de se tornar cliente de fato o público precisa saber que o Estúdio Retrata existe e que possui identidade e posicionamento de marca relacionados à diversidade, pluralidade e representação personalizada desses clientes. Essa exposição de valores subjetivos da marca gera engajamento e consequente prospecção de clientes, criando portfólio e estabelecendo uma imagem dentro do seu público pretendido.

### 6.2 Público-alvo

O público-alvo do Estúdio Retrata é composto por pessoas de 20-40 anos, que sejam: empresas, profissionais liberais ou pessoas públicas engajadas com causas sociais e de diversidade, como os LGBTQIA+ e representatividade de corpos. Faz parte desse público também as organizações que desejam atualizar sua comunicação

e se reposicionar como contemporâneas no mercado atual, fato este que só é obtido se saírem de uma comunicação tradicional e englobarem a pluralidade em suas representações imagéticas.

### **6.3 Estratégia e Detalhamento tático**

Estar presente no mundo digital é fundamental no século XXI, e ficou ainda mais visível quando o mundo online se projetou ainda mais nesse ambiente no ano de 2020, com a pandemia mundial de Covid-19. Em contrapartida, ao que parece, nesse mundo globalizado, as mídias *offline* não são irrelevantes, elas podem e devem trabalhar em conjunto na mesma campanha, sendo usada de forma estratégica e integrada, e não de maneiras independentes.

Como estratégia será usado um mix de mídias *online* e *offline*, assim como ativação de marca em evento, voltado para experiências.

As táticas, por sua vez são o detalhamento das estratégias, que consiste em elencar e explicar as ações, canais ou mídias utilizadas, conforme especificação abaixo:

#### **a) Site institucional**

Um site do Estúdio Retrata onde terá o portfólio e botões sociais com acesso facilitado para fazer orçamento e captura de leads. Contando com estratégias de produção de conteúdo sobre fotografia e diversidade.

Um site próprio dá mais credibilidade para a empresa, passando a imagem de credibilidade.

#### **b) SEO e SEM**

Para ser bem colocado no mercado digital é preciso estar presente nos buscadores, em especial no Google, que é líder do segmento. (PEREIRA, 2022)<sup>26</sup>.

- SEO (Engenharia de otimização de busca) - Um método de gerenciamento para aparecer em mecanismos de buscas de forma orgânica, não pago.
- SEM - Um método de gerenciamento para aparecer em mecanismos de busca de forma impulsionada, pago.

---

<sup>26</sup> Disponível em: <<https://www.agenciamestre.com/marketing-digital/estatisticas-do-google/>>. Acesso em: 28/05/2022.

Colocar uma nuvem de palavras-chave que redireciona o público até o site do Estúdio Retrata.

### **c) Instagram**

Com cerca de 99 milhões de usuários ativos e uma rede social que é muito usada para fotografia<sup>27</sup>, apesar da tendência atual para vídeos, é muito usada pela faixa etária pretendida (25-34 anos).

Criação e manutenção de um perfil de interação através de conteúdo que faça sentido com o público pretendido e o posicionamento da marca; que será tanto orgânico (sem impulsionamento) quanto pago (impulsionado por região, faixa etária, interesses, entre outros).

### **d) Pinterest**

O Pinterest é uma rede social de busca e compartilhamento através de fotos, muito usada como forma de inspiração e referência criativa. É relevante para a construção de tendências (MEIO E MENSAGEM, 2021)<sup>28</sup>, que é extremamente pertinente para o público pretendido.

Nas imagens postadas no Pinterest serão inseridos links de pesquisa para que, ao obter resultados em sua busca visual, o público seja redirecionado aos canais do estúdio. O Estúdio Retrata lançará mão ainda de Posts Patrocinados com estratégia hiperlinks, que fará o direcionamento dos usuários ao Instagram e site da empresa, para que sigam e compartilhem as imagens acessadas.

### **e) Quebrando o tabu**

A página Quebrando o Tabu é muito popular no Instagram e Facebook, onde fala sobre diversos assuntos como: diversidade, racismo entre outros temas de interesse público. Falando diretamente com o público-alvo do Estúdio Retrata.

---

<sup>27</sup> Disponível em: <<https://www.shopify.com.br/blog/estatisticas-instagram#:~:text=O%20Brasil%20tem%20cerca%20de,taxa%20de%20engajamento%20do%20Facebook.>>. Acesso em: 28/05/2022.

<sup>28</sup> Disponível em: <<https://www.meioemensagem.com.br/home/patrocinado/pinterest/2021/10/26/pinterest-e-elle-brasil-lancam-relatorio-de-tendencias-de-compras-com-pesquisa-baseada-nos-pins-dos-consumidores.html>

>. Acesso em: 28/05/2022.

Como tática colocar anúncio geolocalizado e com faixa etária anunciar com a página.

**f) O popular**

O meio foi escolhido por ser um Jornal impresso com renome e confiança em todo o estado. No referido jornal o público-alvo é composto por empreendedores e pessoas que gerenciam negócios e precisam estar por dentro dos principais acontecimentos no Estado, de forma confiável.

A tática será composta por anúncio pago na capital, em dias estratégicos.

**g) Feira Multiétnica**

A feira realizada pela Prefeitura de Goiânia, foi elencada como oportunidade por gerar protagonismo de igualdade racial, reforçando o empreendedorismo e empoderamento para diferentes etnias, o que pode trazer associação com os valores do Estúdio Retrata.

Serão montadas bancas com mini workshops de fotografia publicitária a fim de gerar ativação. O conteúdo transmitido será personalizado para o evento com objetivo de divulgar a marca e gerar captura de leads.

**h) O mercado das coisas**

Feira que estimula o empreendedorismo local de maneira sustentável e responsável. Focada em pequenos empreendedores.

Serão montadas bancas com mini workshops de fotografia publicitária a fim de gerar ativação. O conteúdo transmitido será personalizado para o evento com objetivo de divulgar a marca e gerar captura de leads.

**i) Encontro com Fátima Bernardes**

Será feita publicidade no intervalo comercial do Programa comandado por Fátima Bernardes da TV Anhanguera, com muito discurso de inclusão. Protagonismo etc.

O anúncio durante o comercial terá duração de 15”, para lançar a marca.

**j) Site de notícias G1**

O maior portal de notícias do Brasil, que também atua em Goiás, foi escolhido por ser muito importante para um público que precisa estar por dentro dos acontecimentos.

Na referida plataforma será postado Banner com geolocalização e com link de palavras e conteúdo como: Empoderamento, igualdade racial atrelada ao empreendedorismo, protagonismo de minorias, entre outros para redirecionamento ao site com objetivo de captura de leads.

Matéria mobile, no primeiro scroll 300x250.

#### **6.4 Plano de mídia**

O plano de mídia é essencial para colocar a divulgação de forma certa. Depois que já se tem o público-alvo, e os meios de comunicação escolhidos, o próximo passo é definir um alcance e a frequência que se quer atingir esse público. Sobre a otimização da mídia, Sant'Anna (2016, p. 273) diz “buscam o melhor caminho para o alcance de consumidores, a melhor oportunidade de frequência mídia de exposição das mensagens, a menor evasão de público-alvo e a melhor rentabilidade de custos”

Objetivo de mídia: O objetivo é: Lançar o Estúdio Retrata para o mercado.

Alcance: Em 6 meses atingir 200 mil pessoas. Do público definido.

Frequência: Alta, por se tratar de um lançamento de marca. 7.

#### **6.5 Plano de criação**

Primeira campanha para lançar a marca no mercado,

Criar conteúdo para criar valor para marca, sempre focado em diversidade, explorando temas diversos com pontos de vistas múltiplos e relacionado aos temas.

Campanha inicial - Lançamento e posicionamento

Campanha pontuais - Dia da visibilidade negra, empreendedorismo feminino e natal.

#### **6.6 Cronograma**

**Tabela 02:** Relação entre meios de comunicação e os meses que vão ser trabalhados

| Ações              | Julho | Ago | Set | Out | Nov | Dez |
|--------------------|-------|-----|-----|-----|-----|-----|
| Site institucional |       |     |     |     |     |     |

|  |  |  |  |  |  |  |
|--|--|--|--|--|--|--|
| Instagram  |  |  |  |  |  |  |
| SEO - SEM  |  |  |  |  |  |  |
| Pinterest  |  |  |  |  |  |  |
| Quebrando o tabu                                       |  |  |  |  |  |  |
| g1 site  |  |  |  |  |  |  |
| Tv serra dourada<br>(encontro com<br>Fátima Bernardes) |  |  |  |  |  |  |
| O popular  |  |  |  |  |  |  |
| Ativações de marca                                     |  |  |  |  |  |  |

### 6.7 Orçamento

A parte imagética será fornecida pelo próprio Estúdio Retrata sem custos adicionais.

Tabela 03: Relação entre meios x tempo x custo

| Ações   | Período/<br>quantidade | Preço unitário | Preço total   |
|---|------------------------|----------------|---------------|
| <b>Online</b>                                       |                        |                |               |
| Site institucional                                  | 6 meses                | R\$29,00/mês   | R\$174,00     |
| Instagram   | 6 meses                | -              | R\$500,00     |
| SEO - SEM   | 6 meses                | -              | R\$600,00     |
| Pinterest   | 6 meses                | -              | R\$200,00     |
| Quebrando o tabu                                    | 3 meses                | -              | R\$5.000,00   |
| g1 site mobile                                      | 6 meses                | CPM R\$20,00   | R\$3.640,00   |
| <b>Offline</b>                                      |                        |                |               |
| O popular   | 12 dias                | R\$3.180,00    | R\$37.296,00  |
| Tv Anhanguera<br>(encontro com<br>Fátima Bernardes) | 8 inserções            | R\$ 2.472,00   | R\$ 19.776,00 |
| Ativações de marca                                  | 3 ações                | 20.000,00      | R\$60.000     |
| Mão de obra<br>/designer e social<br>mídia          | 6 meses                | R\$2.500,00    | R\$30.000,00  |

|  |  |              |               |
|--|--|--------------|---------------|
|  |  | <b>TOTAL</b> | R\$157.186,00 |
|--|--|--------------|---------------|

## CONCLUSÃO

Este trabalho foi desenvolvido com o intuito de criar um estúdio de fotografia publicitário focado em atender o mercado de Goiânia. Foram feitas análises de tendências associadas ao mercado goiano atual, chegando à conclusão que existe viabilidade. Assim foi criado o Estúdio Retrata, uma empresa de fotografia publicitária goiana.

Depois de definir que existe espaço para o estúdio no mercado, foram definidos sua missão, visão e valores para nortear onde a empresa quer chegar, orientando a sua comunicação para esse propósito.

As etapas do trabalho foram fortemente voltadas para a diversidade, de forma ampla. O organograma definido foi o de células, pensando na troca e enriquecendo a empresa com troca entre as pessoas ao invés de segregá-las em estruturas mais rígidas.

A definição dos concorrentes possibilitou analisar e definir o público-alvo do Estúdio Retrata a produção da marca direcionada para esse público.

E para o fechamento foi criado um plano de mídia, para que o público seja impactado e saiba que exista um novo estúdio sendo lançado. Tudo isso foi feito pensando em alinhar o Estúdio Retrata de forma coerente com a identidade pensada e a sua proposta de mercado como fotografia publicitária mais inclusiva e representativa.

Com a entrada do Estúdio Retrata no comércio goiano, espera-se que um mercado mais inclusivo refletindo a população, que inclua e não exclua, abraçando as minorias passe a ser o comum e não a exceção.

Que se espalhe para mais segmentos além desses trabalhados inicialmente pelo Estúdio Retrata: Moda, gastronomia, imobiliária e produto. Que mais empresas entrem nessa ideia que quem ganha é o consumidor.

## APÊNDICE

Manual de MARCA



# Índice



1 Introdução -----pág 03

2 Símbolo e logotipo -----pág 04

3 Aplicação-----pág 11

Aplicação e divulgação-----pág 13

# 1 Introdução

## Como queremos ser conhecidos?

A Retrata é um estúdio de fotografia publicitária que quer trazer mais diversidade para empresas e figuras públicas de Goiânia, com imagens que representam o seu povo. A linguagem que usamos é acessível e expressiva tanto a escrita, quanto a falada, mas não é errada. Na internet se adapta aos momentos e a plataforma sempre lembrando sobre a missão visão e valores da empresa.

## Quem somos?

O Estúdio Retrata é um estúdio de fotografia publicitária que será aberta no segundo semestre de 2022. O nome foi escolhido pensando que remete ao principal produto da empresa que é a fotografia, ela quer pequenos e médios empresários consigam passar a imagem que o público quer ver: representativo e diverso.

## 2 Símbolo e logotipo



Lente de  
câmera

+



moldura  
de retrato

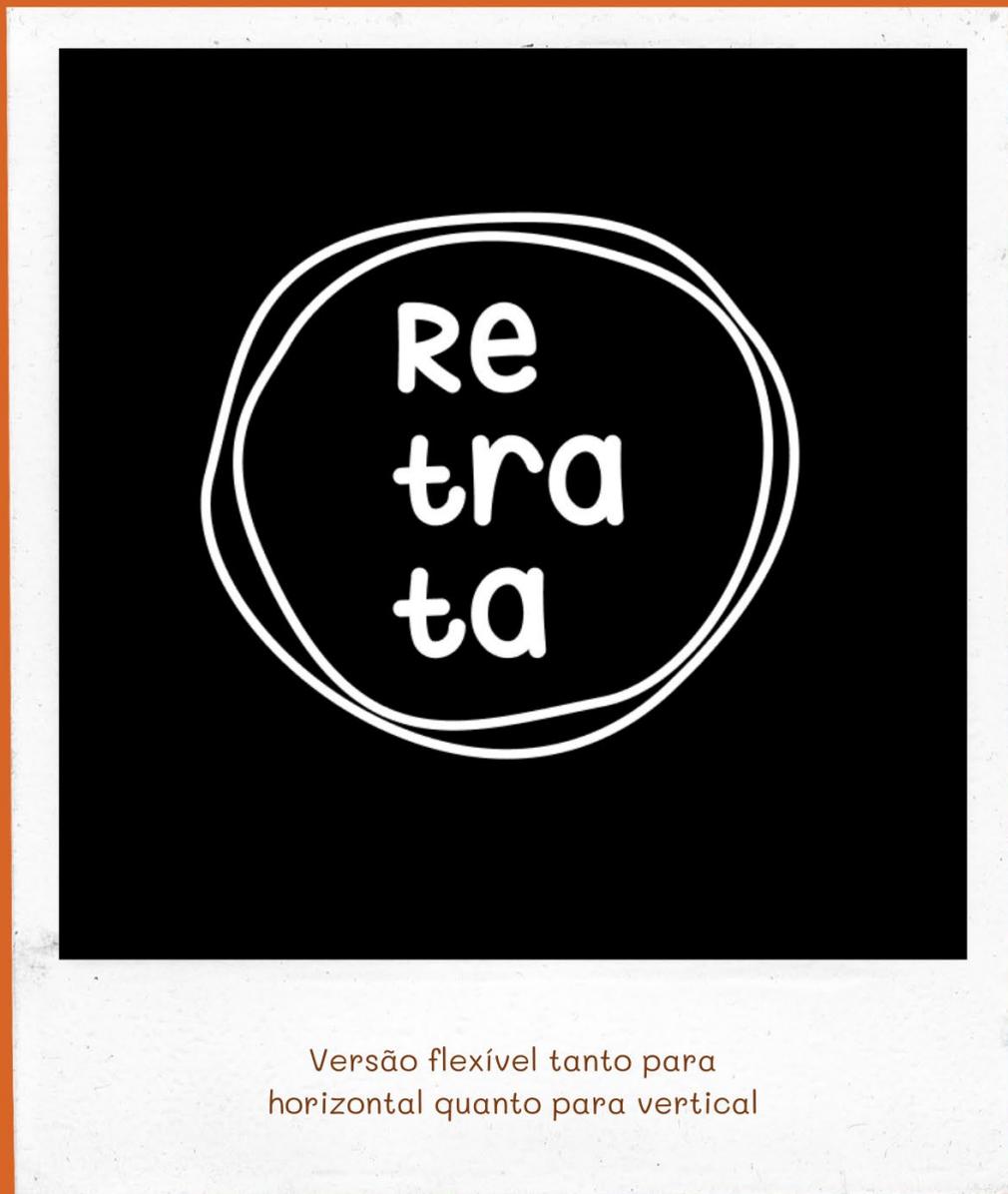
+



Forma orgânica  
Humana  
Imperfeita



## Assinatura visual



The image features a vibrant orange background with several organic, hand-drawn shapes in shades of green, teal, and brown. A light green oval at the top contains the text 'Assinatura visual'. In the center, the word 'Retrata' is written in a white, rounded font, enclosed within two concentric white circles. At the bottom, a paragraph of text explains the use of organic forms for visual support. The overall aesthetic is modern and artistic.

Assinatura visual

Re  
tra  
ta

Formas orgânicas podem ser usadas como apoio visual passando a ideia de fluidez, mas flexível.

# Alfabeto institucional

Hug me Tight

Fonte para material não editável, EXCLUSIVA para a LOGOMARCA

Abcdefghijklmnopqrstuvwxyz ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ

Fonte da LOGOMARCA Ela tem uma forma mais orgânica que passa a ideia de real, tangível, saindo da ideia de que para ser bonito e vender precisa ser um padrão inatingível.

mali regular

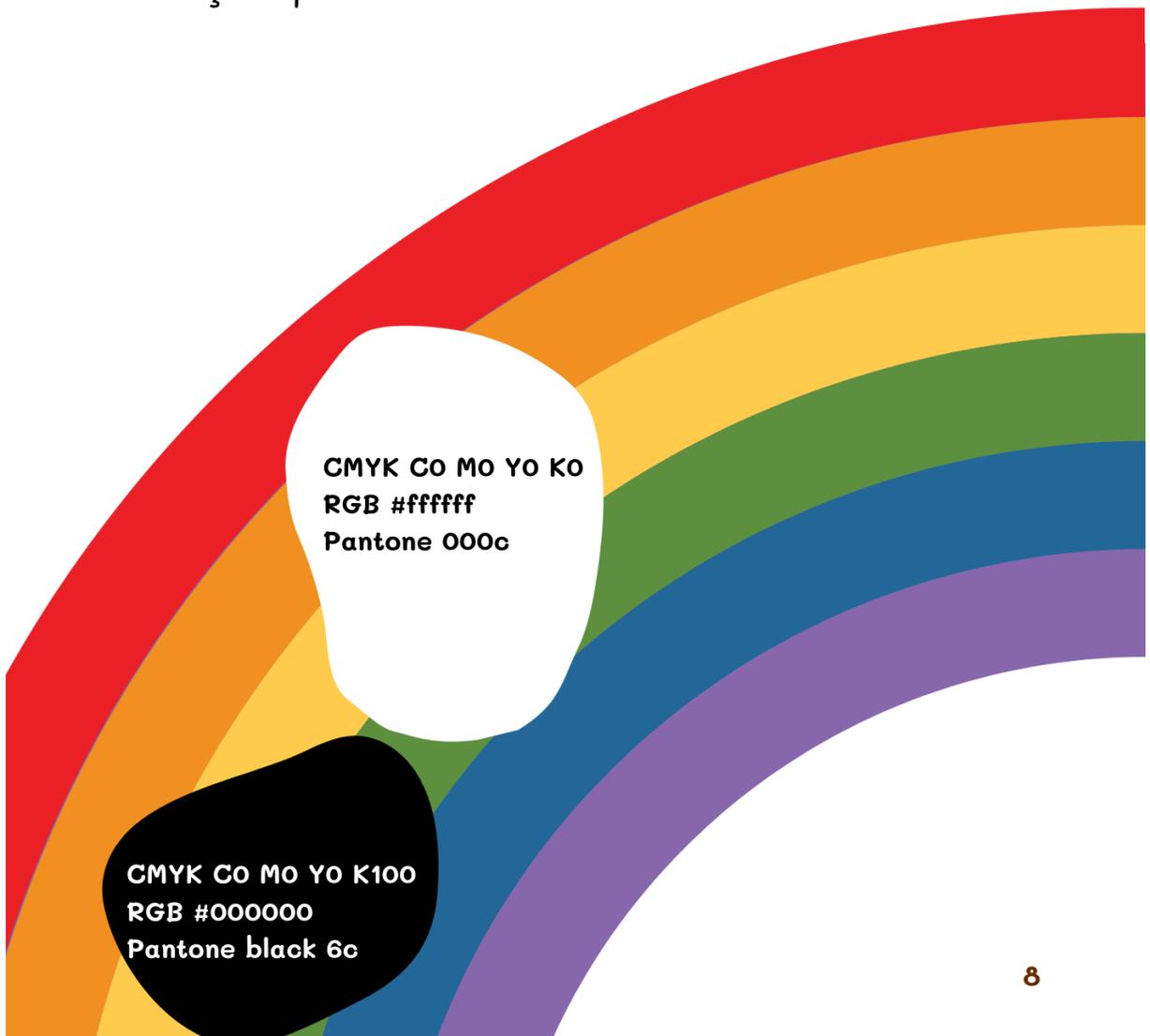
Fonte de apoio, todo material ON-line e OFF (material impresso, etc).

Abcdefghijklmnopqrstuvwxyz ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ

Fonte amigável, que dá para entender mesmo em um texto longo. Lembra escrita a mão, suas "imperfeições" não atrapalham, mas sim realçam o posicionamento do Estúdio RETRATA.

# Cores

A logo é neutra, podendo se adaptar a cor que a situação pedir!



# Cores

Como cores institucionais a principal é o amarelo, podendo ser adaptada para as cores abaixo.



**CMYK C0 M36 Y89 K0**  
**RGB 255 182 7**  
**Pantone 116u**



**CMYK C32 M81 Y75 K41**  
**RGB 125 53 43**  
**Pantone 7630up**



**CMYK C79 M31 Y63**  
**K1017**  
**RGB 49 119 100**  
**Pantone 341 u**



**CMYK C8 M0 Y16 K0**  
**RGB 240 245 226**  
**Pantone 7485 up**



**CMYK C12 M69 Y91 K2**  
**RGB 216 101 39**  
**Pantone p 34-15 u**



**CMYK C11 M40 Y90 K2**  
**RGB 226 159 41**  
**Pantone p 17-15 u**

## Versões proibidas



distorção



Rotacionar



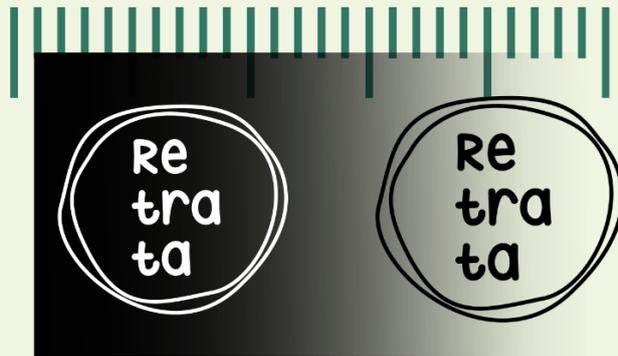
alinhamento



Distorcer formas

## 3 APLICAÇÃO

### Versões monocromáticas



Para fundos claros aplicar logo preta  
Para fundos escuros aplicar logo branca

### Redução máxima

A logomarca pode ser reduzida até  
6x5 mm.





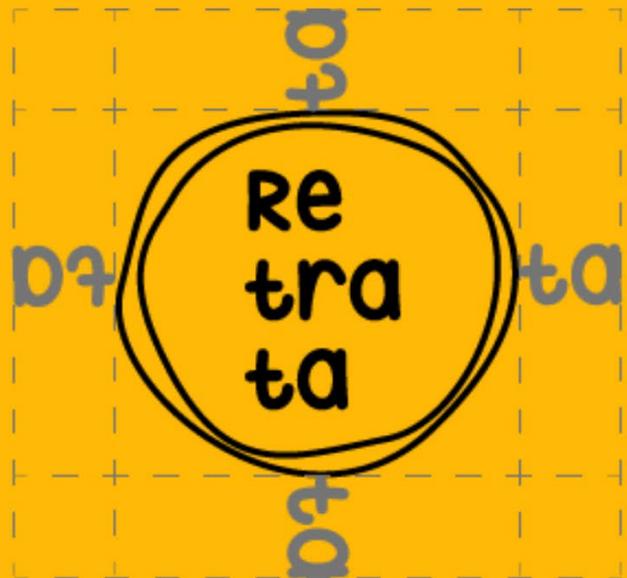
Medida em centímetros

## Malha construtiva

A malha serve para orientar a reprodução do jeto que foi feita, mantendo a proporção.

## Arejamento

Espaço mínimo para a proteção da marca, garantindo a visibilidade.

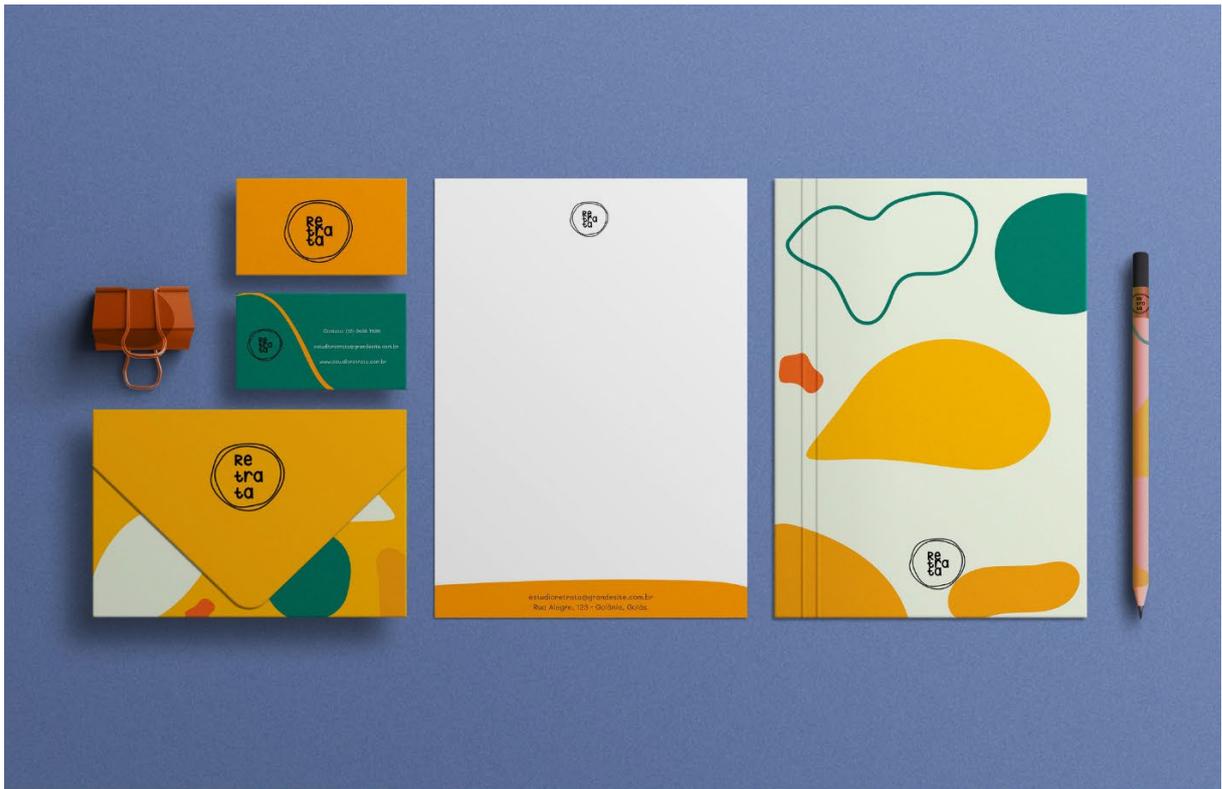


Re  
tra  
ta

APLICAÇÃO

e

DIVULGAÇÃO



### CARTÃO DE VISITAS

9x5cm - Papel cartão 300g

### PASTA

22 x 31 cm (Bolsa), impressão 4x0, papel Cartão 300g,

### PAPEL TIMBRADO

21 x 29,7cm off-set. 70g

### ENVELOPE CARTA

114X162 MM -Papel Reciclato 350g

### CRACHÁ

8,5x5,4cm - Crachá em PVC 0,76mm  
Cristal Frente





### UNIFORME UNISSEX

75,9 cm x 57,5 cm - G  
Algodão

### EVELOPAMENTO DE CARRO

películas de PVC na latari - PVC Vinil.



## SITE INSTITUCIONAL



## PERFIL INSTITUCIONAL

Produção de conteúdo



## ANÚNCIO NO GOOGLE

**CANECA CERÂMICA 360ML**



**SACOLA**

Sacola de algodão com alças 65cm

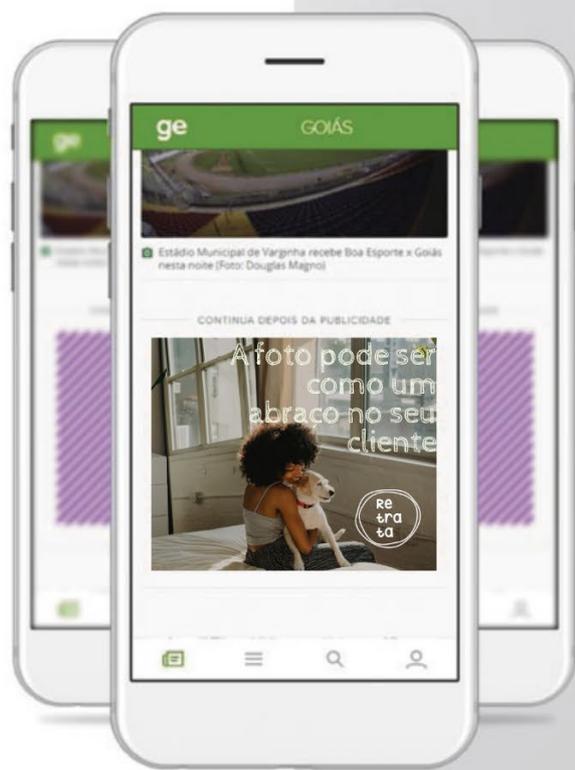
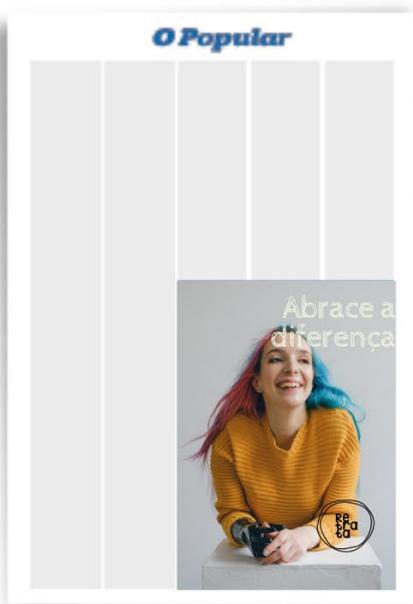


### ESTANDE DE ATIVAÇÃO

15 x 15 m

### ANÚNCIO G1

Matéria mobile, no primeiro scroll 300x250 p.



## IDENTIFICAÇÃO DA LOJA

50 cm x 50 cm x 12 cm Dupla face luminosa led



# ROTEIROS

## QUEBRANDO O TABU

Conceito - Mostrar como a representação pode mudar a vida das pessoas.

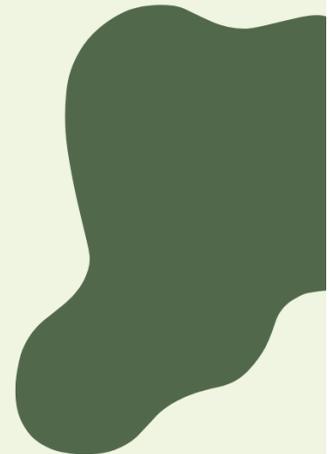
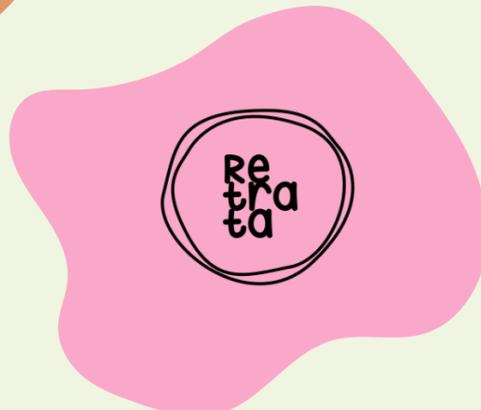
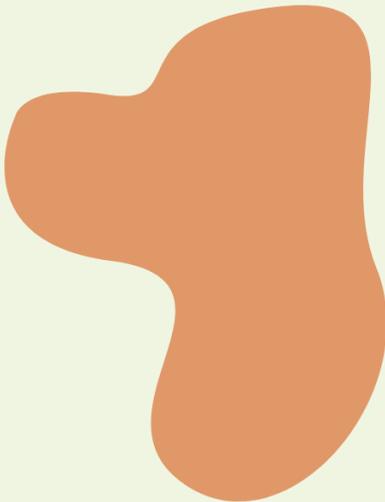
-VOCÊ JÁ PAROU PRA PENSAR SOBRE COMO A REPRESENTATIVIDADE MUDA O JEITO QUE VOCÊ VÊ O MUNDO?

-A GENTE VAI FAZER UMA SÉRIE DE VÍDEOS EM PARCERIA COM O ESTÚDIO RETRATA EXPLORANDO ESSE ASSUNTO, VAI SER UMA ESPÉCIE DE DOCUMENTÁRIO COLABORATIVO, SE VOCÊ QUISE PARTICIPAR TEM O FORMULÁRIO AQUI EM BAIXO.

## COMERCIAL ENCONTRO COM FÁTIMA BERNADES 15''

-QUANDO VOCÊ OLHA UMA IMAGEM E SE ENCHERGA, SE SENTE ABRAÇADO.

-EM JULHO DE 2022 VAI CHEGAR O ESTÚDIO RETRATA QUE NÃO DEIXA O LADO HUMANO DE FORA DO SEU NEGÓCIO!



## REFERÊNCIAS

AGÊNCIA MESTRE. **Estatísticas sobre as pesquisas no google para utilizar em 2022.** 2022. Disponível em: <<https://www.agenciamestre.com/marketing-digital/estatisticas-do-google/>>. Acesso em: 28/05/2022.

CENTRO, J. **Pit dogs da Rua 10: patrimônios culturais e marcas da gastronomia de Goiânia.** A Redação. 2021. Disponível em: <<https://www.aredacao.com.br/colunas/158362/pit-dogs-da-rua-10-patrimonios-culturais-e-marcas-da-gastronomia-de-goiania>>. Acesso em 20/11/21.

CHIACHIRI, Roberto. **Estudos de comunicação contemporânea Perspectivas e trajetórias.** São Paulo: Plêiade, 2012.

**Contato.** Studio Ladislau, 2017. Disponível em: <https://www.studioladislau.com/contato>>. Acesso em: 07/03/2022.

CORRÊA, Roberto. **O atendimento na agência de comunicação.** São Paulo: Global, 2006.

DANTAS, Edmundo B. **A Agência de Comunicação Publicitária como Empresa: O Lado Menos Charmoso da Publicidade e Propaganda.** Grupo GEN, 2015.

DICIONÁRIO CRIATIVO. **Retrata (re.tra.tar) redirecionado de retrata.** Disponível em: <<https://dicionariocriativo.com.br/retrata>>. Acesso em: 08/11/2021

DICIONÁRIO INFORMAL. **Retrata 2 Definições encontradas.** Dicionário informal, 2014. Disponível em: <<https://www.dicionarioinformal.com.br/retrata/>>. Acesso em: 08/11/2021.

EXAME. **Consumo e representatividade estão cada vez mais ligados.** 2018. Disponível em: <<https://exame.com/colunistas/instituto-millennium/consumo-e-representatividade-estao-cada-vez-mais-ligados/>>. Acesso em: 25/04/2022.

**Fotografia de produtos para sites, e-commerce, instagram, mídias digitais em geral.** Qi Studio Fotográfico. 2021. Disponível em: <https://www.qistudiofotografico.com.br/portfolio/produtos-gastronomia/909059-fotografia-de-produtos-goiania>>. Acesso em: 07/03/2022.

GABRIEL, M.; KISO R. **Marketing na era digital: Conceitos, plataformas e estratégias.** Rio de Janeiro: Atlas, 2020.

GREENPEACE. **Quem somos.** Disponível em: <https://doe.greenpeace.org.br/Institucional/quem-somos>>. Acesso em: 08/11/2021.

GUIMARÃES, Luisa. **Empresários comemoram liberação de boates e eventos.** O Popular. 2021. Disponível em: <<https://opopular.com.br/noticias/magazine/empres%C3%A1rios-comemoram-libera%C3%A7%C3%A3o-de-boates-e-eventos-1.2326340>> Acesso em 27/09/21.

KOTLER, P.; ARMSTRONG G. **Princípios de Marketing**. Brasil: Pearson education, 2015.

KOTLER, Philip. **Marketing 3.0: as forças que estão definindo o novo marketing centrado no ser humano**. Rio de Janeiro – RJ: Elsevier, 2012.

KUNSCH, Margarida Maria Krohling. **A comunicação estratégica nas organizações contemporâneas**. *Media & Jornalismo*, v. no 2018, n. 33, p. 13-24, 2018. Disponível em: [https://doi.org/10.14195/2183-5462\\_33\\_1](https://doi.org/10.14195/2183-5462_33_1).

LAHAM, Rogério Ferreira; LOPES, Dirce Vasconcellos. **A premeditação da mensagem na fotografia publicitária**. v. 1, n. 1. 2005.

LEAL, L. **Conheça os ativistas que estampam esta Greve Pelo Clima**. 2020. Disponível em: <<https://www.greenpeace.org/brasil/blog/conheca-os-ativistas-que-estampam-esta-greve-pelo-clima/>>. Acesso em: 08/11/2021.

LEVE; THIERS, L. **A marca como sinônimo de produto e o nome como estratégia: estudos e transição em diferentes culturas**. Repositório comum, 2018. Disponível em: <http://hdl.handle.net/10400.26/25801>. Acessado em: 10/09/2021.

LUPETTI, Marcélia. **Administração em publicidade: a verdadeira alma do negócio**. 2 ed. São Paulo: Cengage Learning, 2009.

MEIO E MENSAGEM. **Pinterest e ELLE Brasil lançam relatório de tendências de compras com pesquisa baseada nos pins dos consumidores**. 2021. Disponível em:

<<https://www.meioemensagem.com.br/home/patrocinado/pinterest/2021/10/26/pinterest-e-elle-brasil-lancam-relatorio-de-tendencias-de-compras-com-pesquisa-baseada-nos-pins-dos-consumidores.html>>. Acesso em: 28/05/2022.

MONTEIRO, Lucia. **Empresas de Goiás inovam e registram lucro após impacto da pandemia** - O Popular. 2021. Disponível em:

<https://www.opopular.com.br/noticias/economia/empresas-de-goi%C3%A1s-inovam-e-registram-lucro-ap%C3%B3s-impacto-da-pandemia-1.2310010>> Acesso em 27/09/21.

MONTEIRO, Lucia. **Lançamentos de imóveis em Goiânia já ultrapassam a cifra dos R \$2 bilhões** - O Popular. 2021. Disponível em:

<<https://opopular.com.br/noticias/economia/lan%C3%A7amentos-de-im%C3%B3veis-em-goi%C3%A2nia-j%C3%A1-ultrapassam-a-cifra-dos-r-2-bilh%C3%B5es-1.2317967>> Acessado em 27/09/21.

NATURA. **O mundo é mais bonito com você**. 2021. Disponível em: <<https://www.natura.com.br/mundo-mais-bonito-com-voce>>. Acesso em: 08/11/2021.

NATURA. **Os 6 valores da Natura**. Disponível em: <<https://www.naturabrasil.fr/pt-pt/os-nossos-valores/a-nossa-essencia>>. Acesso em: 08/11/2021.

**Página inicial.** Qi Studio Fotografico. 2022. Disponível em: <https://www.qistudiofotografico.com.br/home>>. Acesso em: 04/04/2022.

**Página inicial.** Shayenne Costa Photography. 2022. Disponível em: <https://www.shayennecosta.com.br/home>>. Acesso em: 04/04/2022.

**Página inicial.** Studio Ladislau, 2017. Disponível em: <https://www.studioladislau.com/>>. Acesso em: 04/04/2022.

PEQUINO, [L. S. I. s/n] 2011: **Vídeo** (30s). Publicado pelo canal Leticia Pequino 2011. Disponível em: [https://www.youtube.com/watch?v=QrFfE1x1NRk&ab\\_channel=LeticiaPequino](https://www.youtube.com/watch?v=QrFfE1x1NRk&ab_channel=LeticiaPequino)>. Acesso em: 08/11/2021.

**Perfil de usuário.** [Goiânia], 2022. Instagram: @alcaparrasfoodstyling. Disponível em: <https://www.instagram.com/alcaparrasfoodstyling/>>. Acesso em: 07/03/2022.

**Perfil de usuário.** [Goiânia], 2022. Instagram: @mansonstudio. Disponível em: <https://www.instagram.com/mansonstudio/?hl=pt-br>>. Acesso em: 07/03/2022.

PRÓPRIA. **Figura 5 - Organograma da Retrata.** 2021.

PRÓPRIA. **Figura 6: Fluxograma da empresa Retrata.** 2021.

REDAÇÃO. **Dove mostra que existe beleza fora da caixa.** Exame. 2016. Disponível em: <https://exame.com/marketing/dove-mostra-que-existe-beleza-fora-da-caixa/>>. Acesso em: 08/11/2021.

SANT'ANNA, Armando; JUNIOR, Ismael R. GARCIA, Luiz Fernando D. **Propaganda: Teoria, técnica e prática.** Cengage Learning Brasil, 2016.

SHOPIFY. **Estatísticas do Instagram resumo.** 2021. Disponível em: <https://www.shopify.com.br/blog/estatisticas-instagram#:~:text=O%20Brasil%20tem%20cerca%20de,taxa%20de%20engajamento%20do%20Facebook.>>. Acesso em: 28/05/2022.

**Sobre.** Shayenne Costa Photography. 2022. Disponível em: <https://www.shayennecosta.com.br/sobre>>. Acesso em: 07/03/2022.

YANAZE, Mitsuru. H. **Gestão de marketing e comunicação 3ED.** Editora Saraiva, 2020.

## **RESOLUÇÃO n° 038/2020 – CEPE**

### **Termo de autorização de publicação de produção acadêmica**

O(A) estudante Alana Pires Tavares do Curso de Publicidade e propaganda, matrícula: 2018.2.0066.0044-1, telefone: (62) 99364-7936 e-mail alanapt14@gmail.com, na qualidade de titular dos direitos autorais, em consonância com a Lei n° 9.610/98 (Lei dos Direitos do autor), autoriza a Pontifícia Universidade Católica de Goiás (PUC Goiás) a disponibilizar o Trabalho de Conclusão de Curso intitulado Estruturação de negócios – Estúdio Retrata, gratuitamente, sem ressarcimento dos direitos autorais, por 5 (cinco) anos, conforme permissões do documento, em meio eletrônico, na rede mundial de computadores, no formato especificado (Texto (PDF); Imagem (GIF ou JPEG); Som (WAVE, MPEG, AIFF, SND); Vídeo (MPEG, MWV, AVI, QT); outros, específicos da área; para fins de leitura e/ou impressão pela internet, a título de divulgação da produção científica gerada nos cursos de graduação da PUC Goiás.

Goiânia, 20 de junho de 2022.

Assinatura do(s) autor(es): Alana Pires Tavares

Nome completo do autor: Alana Pires Tavares



Assinatura do professor-orientador:

Nome completo do professor-orientador: Murilo Gabriel Berardo Bueno