



PONTIFÍCIA UNIVERSIDADE CATÓLICA DE GOIÁS
ESCOLA DE DIREITO, NEGÓCIOS E COMUNICAÇÃO
CURSO DE PUBLICIDADE E PROPAGANDA

PLANO DE COMUNICAÇÃO PARA GABRYELLA BARROS FOTOGRAFIA

Gabryella Aparecida Ribeiro Barros

GOIÂNIA

2023

Gabryella Aparecida Ribeiro Barros

PLANO DE COMUNICAÇÃO PARA GABRYELLA BARROS FOTOGRAFIA

Trabalho de conclusão de curso na modalidade de plano de comunicação apresentado ao curso de Publicidade e Propaganda, da Pontifícia Universidade Católica de Goiás, como requisito para obtenção no título de Bacharel em Publicidade e Propaganda.

Orientador: Prof. Dr. Murilo Bueno.

GOIÂNIA

2023

Gabryella Aparecida Ribeiro Barros

PLANO DE COMUNICAÇÃO PARA GABRYELLA BARROS FOTOGRAFIA

Goiânia – GO, 29 de novembro de 2023.

BANCA EXAMINADORA

Orientador: Prof. Dr. Murilo Gabriel Berardo Bueno

Avaliador(a): Profa. Dra. Márcia Regina Santos Brisolla

Avaliador(a): Profa. Dra. Patrícia Quitero Rosenzweig

Dedico este trabalho aos meus amigos e a todos que me motivaram e apoiaram nesta jornada acadêmica.

AGRADECIMENTOS

Agradeço o incentivo e apoio dos meus familiares.

Agradeço aos amigos e amigas pela compreensão e carinho, por me dar força e coragem em todas as etapas de elaboração deste projeto.

E agradeço a todos os mestres do curso de Publicidade e Propaganda da PUC Goiás que iluminaram a minha trajetória acadêmica e profissional.

RESUMO

Este trabalho de conclusão apresenta o plano de comunicação proposto para a empresa de fotografia Gabryella Barros, delineando as etapas essenciais para o desenvolvimento estratégico. Inicialmente, é abordada a elaboração do briefing, baseado em um modelo referenciado nas contribuições teóricas de Lupetti (2000). A subsequente fase do plano de comunicação concentra-se na análise ambiental, proporcionando uma compreensão aprofundada do cenário que impacta o desempenho da empresa. As informações provenientes do briefing e da análise SWOT constituem a base sólida para a construção do plano de comunicação, reforçando valores associados à autoridade, segurança e confiança na qualidade do serviço oferecido pela empresa. O foco central desse plano de comunicação é a estratégia orgânica a ser implementada ao longo de seis meses na principal rede social da fotógrafa, o Instagram. Ao adotar o *storytelling* conforme as diretrizes de Xavier (2015) e a aplicação do *Branding* na comunicação com o público-alvo, a estratégia visa atingir o objetivo central de estabelecer vínculos e destacar o diferencial competitivo da Gabryella Barros. Um cronograma de postagens é elaborado para garantir consistência e eficácia ao longo do período estabelecido, contribuindo para a consecução dos objetivos delineados no plano de comunicação.

Palavras-chave: plano de comunicação; identidade profissional; publicidade e propaganda; briefing.

LISTA DE FIGURAS

Figura 1 – Ensaio fotográfico.....	14
Figura 2 – <i>Stories</i> Instagram Gabryella Barros	17
Figura 3 – Instagram Gabryella Barros.....	17
Figura 4 – Instagram Gabryella Barros.....	18
Figura 5 – Postagem Instagram Gabryella Barros.....	18
Figura 6 – Pinterest Gabryella Barros.....	19
Figura 7 – Fotos Nycolle Suabya.....	24
Figura 8 – Fotos Instagram Maxyne Barcel.....	25
Figura 9 – Fotos Instagram Ana Júlia Cabral	26

LISTA DE QUADROS

QUADRO 1 – Pacote de serviços.....	16
QUADRO 2 – Análise SWOT.....	29
QUADRO 3 – Plano de Mídia.....	35
QUADRO 4 – Cronograma Mensal.....	38
QUADRO 5 – Cronograma Semanal 1.....	39
QUADRO 6 – Cronograma Semanal 2.....	39
QUADRO 7 – Cronograma Semanal 3.....	40
QUADRO 8 – Cronograma Semanal 4.....	40
QUADRO 9 – Orçamento.....	40

SUMÁRIO

INTRODUÇÃO.....	09
1 BRIEFING.....	10
1.1 Modelos de <i>briefing</i>	10
1.2 <i>Briefing</i> Gabryella Barros Fotografia.....	13
2 ANÁLISE AMBIENTAL.....	22
2.1 Análise ambiente interno.....	22
2.2 Análise ambiente externo.....	26
2.3 Análise SWOT.....	29
2.4 Diagnóstico de comunicação.....	30
3 PLANO DE COMUNICAÇÃO.....	31
3.1 Objetivos e metas.....	31
3.2 Público alvo.....	32
3.3 Estratégias e táticas.....	32
3.4 Plano de mídia.....	34
3.5 Plano de criação.....	36
3.6 Cronograma.....	38
3.7 Orçamento.....	40
3.8 Forma de avaliação.....	41
3.9 Diretrizes éticas da campanha.....	41
CONCLUSÃO.....	42
REFERÊNCIAS.....	43
APÊNDICE 1 Peças Publicitárias.....	44

INTRODUÇÃO

Este trabalho de conclusão de curso é um plano de comunicação elaborado para a empresa Gabryella Barros Fotografia, realizado no curso de Publicidade e Propaganda, da Pontifícia Universidade Católica de Goiás.

A empresa prestadora de serviços Gabryella Barros atua no segmento de fotografia e o seu principal diferencial é a ênfase na criatividade e na capacidade de ouvir e entender o que a cliente deseja e sonha e transformar seus anseios em realidade.

As primeiras etapas do processo de construção do plano de comunicação ocorrem com a formulação do briefing, assunto do segundo capítulo. Em face disso, a discussão teórica referente a briefing com base nos autores Lupetti (2003) e Públio (2013) e Sant'Anna (2009), fundamentam o capítulo inicial. Para elaborar o briefing foi selecionado o modelo proposto por Lupetti (2003) com adaptações em função das características da cliente.

Assim sendo, o segundo capítulo apresenta a análise ambiental dividida em ambiente interno e ambiente externo e a análise SWOT. As informações advindas deste processo analítico possibilitam compreender os pontos forte e fracos, as oportunidades e as ameaças que afetam o desempenho do negócio.

Por fim, para compreender as demandas de comunicação da empresa Gabryella Barros foi elaborado um diagnóstico. Deste modo, as informações do briefing e da análise SWOT consubstanciam a formulação do diagnóstico com ênfase nas necessidades e problemas de comunicação.

1 BRIEFING

1.1 Modelos de *briefing*

O *briefing* é um documento que tem como finalidade reunir informações e dados necessários e serve como um guia, um direcionamento para guiar o planejamento de comunicação. O referido instrumento apresenta em sua estrutura informações referentes ao produto, ao segmento de atuação, perfil do consumidor e o objetivo do cliente, para assim compreender qual a sua posição no mercado, bem como, possibilita identificar os pontos fracos e fortes.

Deste modo, o *briefing* apresenta um conjunto de dados importantes para subsidiar e propor uma estratégia de comunicação tendo em vista as necessidades do cliente. Em suma, o processo de coleta e triagem das informações torna-se vital para produzir um *briefing* bem elaborado que possa contribuir para a construção de um planejamento assertivo.

Com base nesta reflexão, percebe-se a relevância de analisar os modelos de *briefing* de acordo com a especificidade e perfil de cada cliente a partir do modelo proposto pelos autores Sant'Anna (2009), Públio (2013) e Lupetti (2003).

O *briefing* de acordo com Sant'Anna (2009) engloba sete etapas com o propósito gerar reflexão e definir o objetivo estratégico. A primeira etapa refere-se à definição do cliente para entender o seu comportamento, perfil demográfico, estilo de vida e os dados psicográficos. A segunda etapa é fundamental para compreender a relação do cliente com a categoria, participação e valorização do produto.

No terceiro passo são analisadas as estratégias competitivas a fim de entender o mercado e a concorrência. A quarta fase refere-se a estratégia de investimento com ênfase no detalhamento das atividades de criação e a definição dos prazos.

O escopo da quinta fase contempla a elaboração da estratégia de comunicação, ou seja, como transmitir a mensagem ao público-alvo. O sexto passo visa definir a estratégia de mídia para selecionar o meio de comunicação mais indicado para atender a demanda do cliente.

Por fim, as medidas objetivas direcionam a sétima etapa do modelo de *briefing* proposto por Sant'Anna (2009), notadamente, tais diretrizes corroboram para a compreensão da mensagem que a comunicação almeja transmitir ao público após passar por todas essas etapas.

Para Marcelo Públio (2013) o *briefing* é um documento que reflete o ponto de vista do cliente sobre sua empresa. No entanto, para ser útil no processo de planejamento de comunicação, as informações coletadas devem ser relevantes. Ele adota uma abordagem flexível, adaptando-se a cada cenário específico de uma empresa. Isso depende das necessidades do cliente em relação à compreensão de seu posicionamento de mercado e objetivos. Para obter os dados necessários para o documento, ele usa nove categorias de perguntas: organização, produtos/serviços, mercado, concorrência, pesquisas, consumidores, objetivos, estratégia básica e verba.

Na fase da organização o processo consiste em coletar informações sobre o cliente como o nome da empresa, localização e contato, um breve histórico, áreas de atuação, organograma/fluxograma, faturamento e balanço financeiro.

Para identificar os principais dados do produto ou serviço é importante conhecer os pontos de venda, as modalidades de distribuição, às tendências de mercado, às influências regionais, sazonais e demográficas, regulamentação legal e a organização de mercado. Contudo também é necessário compreender os segmentos do mercado como o atacado e varejo, as forças de venda, o efeito da publicidade e como isso influencia as vendas.

Compreender o mercado é fundamental, por isso, faz-se necessário identificar algumas informações relevantes como as motivações de compra em atacado ou varejo, tendências de vendas, as possíveis influências regionais e demográficas, organização do mercado, distribuição, como funciona os distribuidores, investimento total de comunicação do mercado, efeitos da publicidade e o aumento ou queda nas vendas.

Analisar a contribuição e tendências de evolução do *market of share* de cada concorrente e o *share of voice*, ou seja, a porcentagem de comunicação de cada concorrente em relação ao total do segmento. Tais dados devem ser considerados como estratégias de marketing dos principais concorrentes, bem como, é fundamental levar em conta os concorrentes indiretos.

A quinta categoria refere-se as informações advindas de pesquisa seja regular ou *ad hoc* (encomendada).

Com relação aos consumidores alguns dados são necessários como ocupação, escolaridade, renda, localização, segmentação psicodemográfica, hábitos de

consumo e razões de compra. Além disso, é relevante constatar quem realmente toma a decisão de compra e quem efetivamente finaliza a compra.

Os objetivos da empresa devem ser elencados considerando que indicam as estratégias gerais, metas de *marketing*, participação de mercado, receita, objetivos de vendas e de comunicação. Outra informação relevante refere-se aos objetivos de comunicação e orientam as decisões sobre o que comunicar, as atitudes e respostas esperadas a curto e longo prazo. Problemas e oportunidades também devem ser considerados para atingir esses objetivos.

Com relação a estratégia básica da campanha de comunicação algumas decisões devem ser discutidas com o anunciante como as ferramentas de comunicação a serem utilizadas, as peças, o conteúdo sugerido e o posicionamento da empresa. Além disso, é necessário definir os objetivos da campanha para alcançar novos consumidores, promover o consumo entre os consumidores atuais, mudar a tendência atual do consumidor ou levar o consumidor a trocar de marca, assim devem ser consideradas as promoções especiais que têm sido feitas para aumento de vendas.

A definição da verba reflete o aporte financeiro que o anunciante está disposto a investir. Assim, analisar se a verba do período anterior foi suficiente para manter ou ampliar vendas, certamente, possibilita entender e mensurar o valor financeiro necessário para atingir o nível de vendas pretendido e o quanto será preciso para investir na nova campanha publicitária.

Marcélia Lupetti (2003) explica que um modelo de *briefing* eficaz deve incluir dados relevantes para elaborar uma estratégia de comunicação de qualidade. Por isso, o *briefing* deve ser adaptado as particularidades únicas de cada tipo de cliente, portanto, a autora descarta a ideia utópica de um *briefing* clássico completo, pois, "Chama-se *briefing* o levantamento de todas as informações pertinentes à empresa e ao produto que se pretende divulgar. Ele é elaborado pelo anunciante, detalhadamente, para orientar o trabalho de planejamento de campanha na agência" (LUPETTI, 2003, p.50).

Para tornar o *briefing* um documento com informações interessantes deve-se fazer perguntas relativas à empresa e aos seus produtos. É preciso avaliar a evolução da empresa, sua expectativa comercial atual, parcerias realizadas e detalhes sobre o produto. Como também, é importante entender a força de vendas e a distribuição dos produtos para avaliar como a empresa está posicionada no mercado. Enfim,

compreender quem são os consumidores e como utilizam os produtos, tudo isso, para analisar o valor da marca para os clientes, além de realizar pesquisa sobre os concorrentes a fim de identificar os pontos fracos e fortes.

O *briefing* deve ser personalizado, abrangente e contemplar informações relevantes para a empresa. Ao entender as singularidades de um negócio e seus produtos torna-se possível elaborar uma estratégia de comunicação mais adequada e eficiente para atingir seus objetivos de mercado.

Com base nas informações discutidas, conclui-se que o processo de identificar o conteúdo dos três modelos de *briefing* possibilita analisar qual é o mais apropriado para a realidade do cliente. Assim, o modelo proposto por Lupetti (2003) atende as particularidades da empresa, uma vez que os problemas e soluções são singulares e cada dado coletado corrobora para a construção de uma estratégia bem sucedida. Em suma, este documento deve ser adaptado para uma melhor compreensão dos dados e um planejamento estratégico mais eficiente, entendendo que o cliente trabalha com prestação de serviços e não um produto.

Um *briefing* clássico completo é praticamente uma utopia. Ele não é praticado nem por agências de comunicação nem por empresas de grande porte habituadas a informar todos os detalhes aos parceiros de comunicação. E, no entanto, uma fonte de informação importantíssima para a compreensão do funcionamento da empresa (Lupetti, 2003, p.53).

1.2 Briefing Gabryella Barros Fotografia

A) Dados da cliente

Nome: Gabryella Barros

Site: <https://instagram.com/gabryella.ap>

E-mail: photo.garb@gmail.com

B) Histórico da empresa.

A história da empresa começa com seu relançamento em 3 de setembro de 2021, via plataforma Instagram. Anteriormente, a empresa usava um perfil diferente, sem planejamento e baixos indicadores de crescimento.

Assim, com objetivo de melhorar a atuação no mercado foi desenvolvida uma nova conta com o nome de usuário semelhante ao antigo, @gabryellaap. Deste modo,

uma nova identidade profissional surgiu tendo como objetivo se diferenciar esteticamente através da sensibilidade, arte e originalidade registradas nas histórias de ensaios de cada cliente. Essas histórias são contadas através de fotos, incluindo cenas dos bastidores e reflexões inspiradoras.

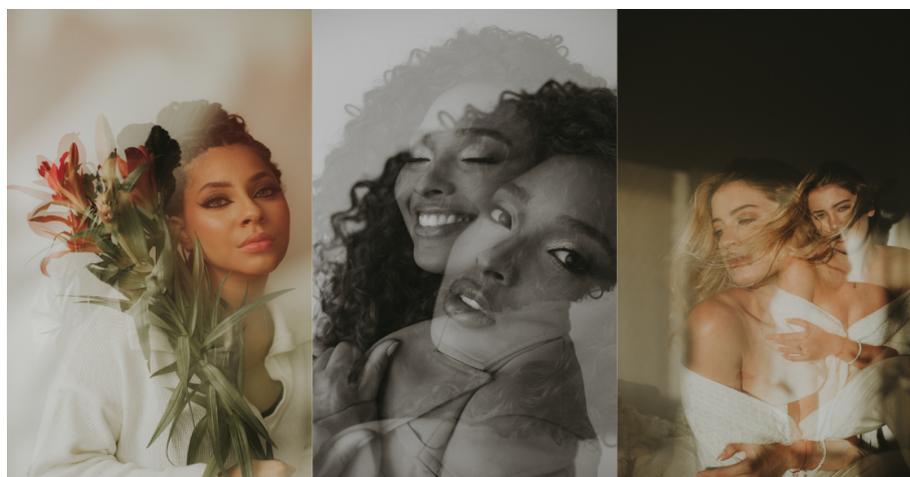
O perfil antigo atingia 6 mil seguidores e contemplava publicações mais pessoais do dia a dia. Desafios surgiram no processo de modificar o perfil adaptando-o ao foco mais profissional, principalmente, como gerar engajamento e como alcançar novos públicos. Atualmente, o novo perfil abrange mil seguidores sendo a maioria formado por um público feminino e com engajamento orgânico.

C) Princípios, valores e diferencial

Os princípios e valores norteadores do negócio incluem a valorização do público feminino, respeito a individualidade e celebração da história de cada uma das clientes. O principal diferencial da fotografia como prestação de serviço é a ênfase na criatividade e na capacidade de ouvir e entender o que a cliente deseja e sonha e transformar seus anseios em realidade. Assim sendo, a valorização da expressão do lado artístico de cada mulher que é fotografada é fundamental, como também, demonstrar que a arte e a simplicidade caminham lado a lado.

As exposições múltiplas são um diferencial do serviço fotográfico por produzir um olhar diferente ao apresentar as clientes com viés mais artístico, mas, este direcionamento ainda pode ser mais bem trabalhado pela comunicação.

Figura 1 – Ensaio fotográfico



Fonte: Gabryella Barros, 2023.

D) Público-alvo

O público alvo é feminino de 18 a 24 anos e de 25 a 34 anos. Ressalta-se que esse público foi dividido em dois grupos por se tratar de personas diferentes, com hábitos e estilo de vida distintos, com desejo de adquirir um ensaio mais personalizado. Tal estratificação requer personalização da comunicação para atingi-las. Devem assim ser abordadas de maneira singular.

A faixa etária de 18 a 24 anos, são mulheres que buscam registrar suas mudanças de fases, como por exemplo um corte de cabelo, comemoração de aniversário, expressões e celebrações de momentos importantes. Contudo, as mulheres de 25 a 34 anos, desejam fotos com ênfase na área profissional para transmitir sua essência e personalidade e utilizá-las como conteúdo no Instagram. Esses dois públicos se conectam no mesmo desejo de obter na produção fotográfica Gabryella Barro um trabalho diferenciado e personalizado.

E) Processos de mudança

A mudança mais recente refere-se aos preços dos serviços e à forma de entrega das fotos. Anteriormente, as clientes selecionavam suas fotos com base no pacote escolhido, mas agora eles têm acesso à seleção completa de fotos, todas já tratadas e entregues sem precisar escolher. Essa mudança foi desenvolvida com a intenção de propiciar a cliente toda a história do seu ensaio, desta maneira, elas recebem tanto as fotos clichês quanto as artísticas, como também, possibilita otimizar o processo de entrega das fotos.

Outra mudança implementada foi a separação do perfil pessoal do Instagram da fotógrafa do perfil profissional e isso culminou na criação da página @gabryella.ap. Todavia, ainda é necessário motivar os clientes que seguem o perfil pessoal para seguir a página profissional da empresa.

F) Serviços e valores

A empresa de fotografia oferece como principais serviços o ensaio pessoal de mulheres, ensaio na área profissional e de gestantes.

Desta forma, são três pacotes de serviços disponibilizados no mix de soluções oferecidas pela empresa para que a cliente possa escolher.

Quadro 1 – Pacote de serviços

Pacote 1	Pacote 2	Pacote 3
Duração: 1h30 1 deslocamento 2 trocas de roupas Todas as fotos tratadas	Duração: 2h 1 deslocamento 3 trocas de roupas Todas as fotos Vídeos de 30 segundos Produção de maquiagem e babyliiss	Duração: 3h 2 deslocamentos 3 trocas de roupas Todas as fotos 1 locação inclusa Vídeos até 1 minuto Produção de maquiagem e babyliiss
Valor R\$ 900,00	Valor R\$ 1200,00	Valor R\$ 1900,00

Fonte: Elaborado pela autora - 2023

A duração do serviço varia de 15 a 20 dias e incluiu a pré-produção após o fechamento do contrato, seleção de figurinos, referências, locações, repertório musical usado durante o ensaio, estilo de tratamento das imagens, até a entrega das fotos, que ocorre 7 dias após o ensaio.

Após uma experiência com o serviço, na maioria das vezes, ocorre um intervalo de 1 ano para a contratação de um novo ensaio, visto que, a procura ocorre em função de datas comemorativas como aniversários ou renovação de fotos para área profissional ou pessoal.

A empresa divulga os serviços via mensagem em PDF cujo conteúdo apresenta as opções de pacote, o processo de agendamento, pagamento, contrato e entrega.

G) Vantagens do serviço e divulgação

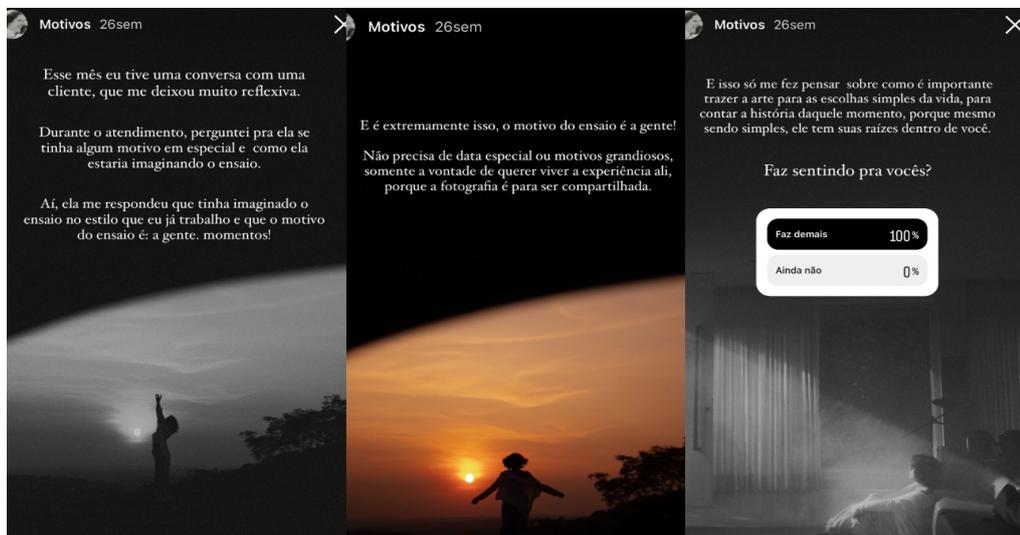
A vantagem principal apresenta-se ao mercado com a entrega de fotos originais, sensíveis e artísticas. Tudo isso é possível devido ao atendimento personalizado com foco na expressão da personalidade de cada cliente. O ensaio para a área profissional realizado em estúdio é o que mais atrai a atenção das clientes motivadas pelo desejo de obter um resultado original.

O atendimento é feito via WhatsApp através de um roteiro de perguntas para identificar qual a necessidade da cliente. Em seguida, envia-se uma mensagem em PDF com os pacotes disponíveis e orientações sobre como contratar o serviço.

O Instagram é a plataforma principal para alcançar o público-alvo e potencializar a contratação do serviço, todavia, também se utiliza do Tik Tok e do Pinterest de forma secundária.

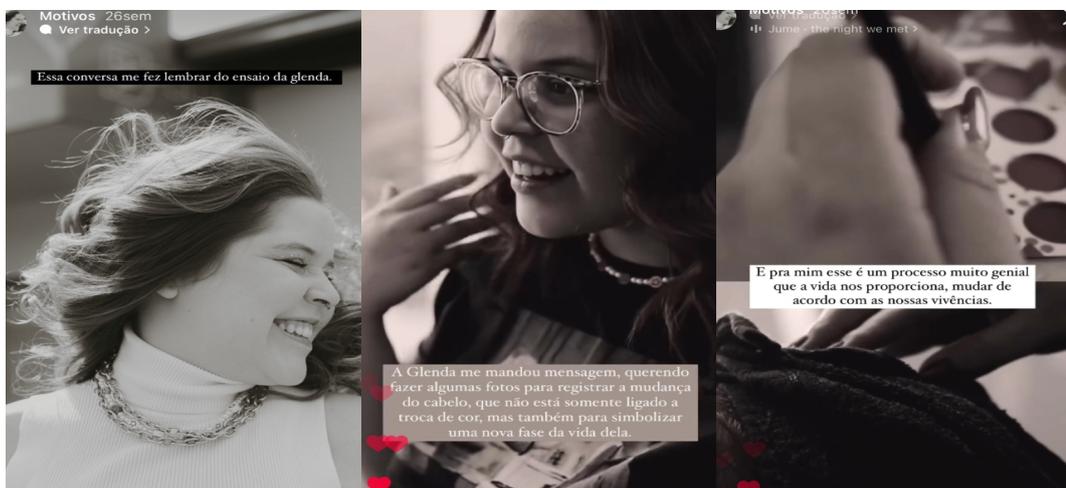
A comunicação atual tem como objetivo manter um diálogo simples e reflexivo por meio das histórias dos ensaios com destaque para a expressão artística e a singularidade de cada mulher fotografada. O mote “a arte está em você” é a base do processo criativo e transmite em poucas palavras um olhar sensível em relação a mulher fotografada e a sua história. As imagens abaixo (Figura 2 e 3) apresentam um trecho do diálogo com as clientes pelos stories do Instagram e o alcance do Pinterest.

Figura 2 – Stories Instagram Gabryella Barros



Fonte: Gabryella Barros, 2023.

Figura 3 - Instagram Gabryella Barros



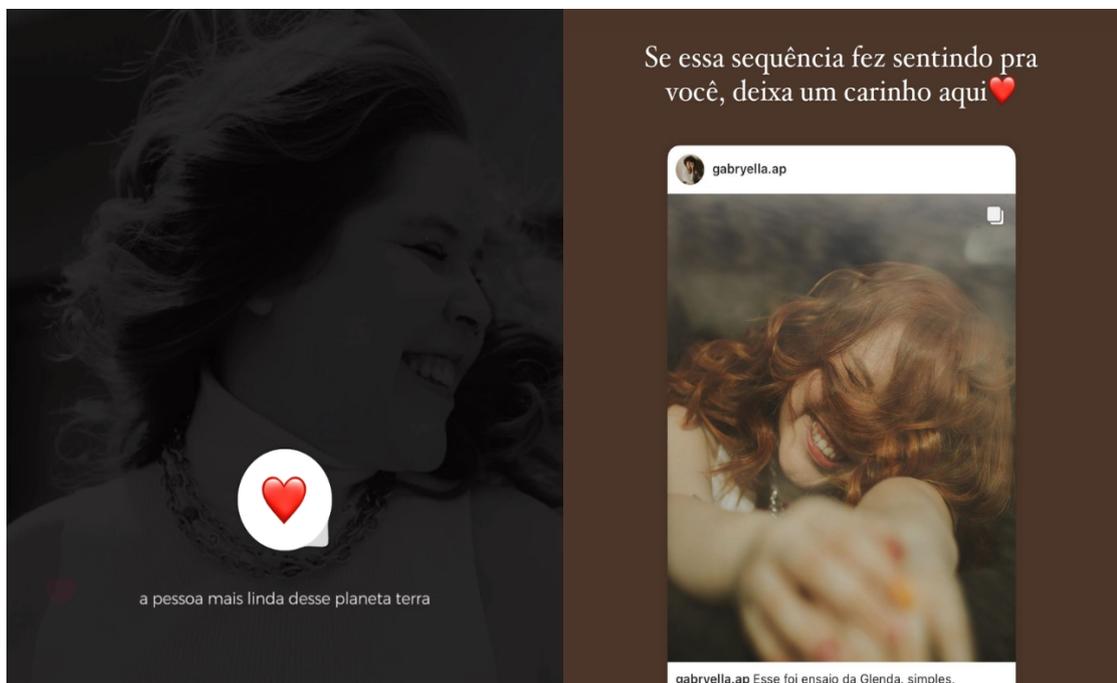
Fonte: Gabryella Barros, 2023

Figura 4 - Instagram Gabryella Barros



Fonte: Gabryella Barros, 2023.

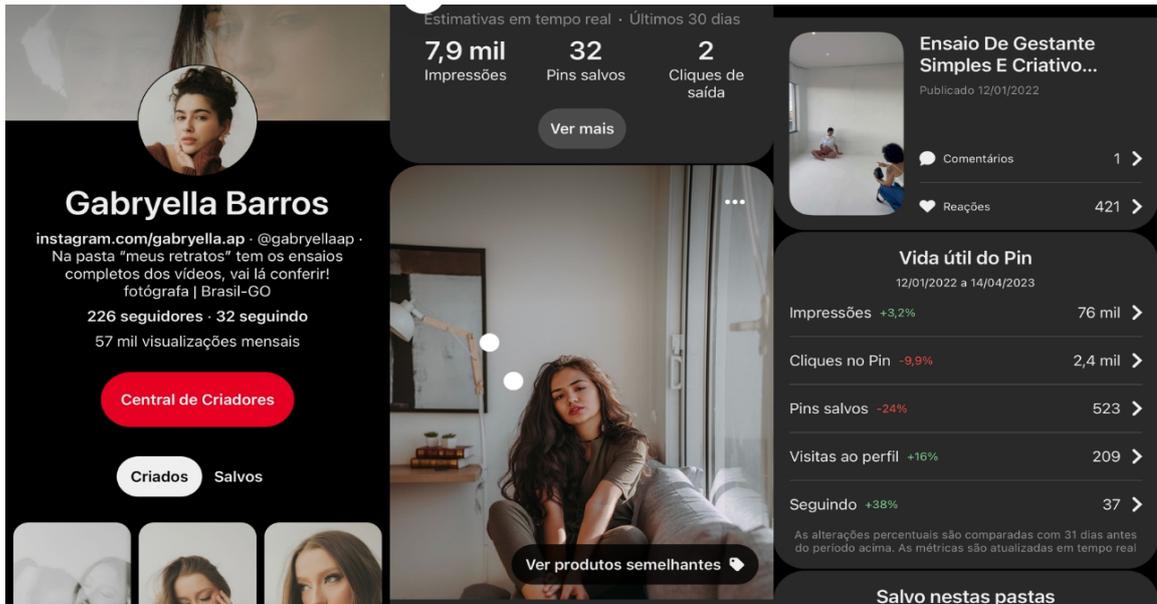
Figura 5 – Instagram postagem Gabryella Barros



Fonte: Gabryella Barros, 2023.

A plataforma Pinterest devido ao seu foco em conteúdos por imagens costuma ser utilizada para divulgar as imagens publicadas no Instagram, mas, a inserção de conteúdo nesta mídia social não ocorre com frequência, embora, sejam postagens aleatórias geram bom engajamento orgânico.

Figura 6 - Pinterest Gabryella Barros



Fonte: Gabryella Barros, 2023.

H) Concorrência

Os concorrentes utilizam conteúdos reflexivos e sensíveis mostrando os bastidores, criam campanhas e trabalham com vídeos para transmitir a sensação do ensaio. Eles reforçam seus valores e criam conexões por meio dos stories. O diferencial desses profissionais é a constância e clareza, tanto em texto como em catálogos de portfólio, consequentemente, este tipo de ação gera confiança e fidelização dos clientes.

I) Como a empresa é vista e como gostaria de ser vista

Os *feedbacks* das clientes indicam que o resultado do serviço fotográfico alcança o nível de satisfação esperado pelas clientes que destacam o aspecto sensível do trabalho e o atendimento acolhedor.

No entanto, ainda falta criar conexões de confiança para gerar conversão em venda de serviço. As clientes interessadas, frequentemente, solicitam o orçamento e avaliam se o valor cobrado equivale a qualidade do resultado proposto.

Neste sentido, a imagem da fotógrafa ainda não está consolidada devido ao perfil profissional ainda ser novo e com pouco portfólio postado, embora, sua trajetória de 8 anos de atuação neste mercado.

Possivelmente, a aparência jovem da empresária pode ser confundida com inexperiência, conseqüentemente, este fato pode gerar insegurança na tomada de decisão da cliente. Todavia, um dos aspectos que pode auxiliar na superação deste desafio e contribuir para gerar confiança são as indicações das clientes satisfeitas e das blogueiras, tendo em vista que somente mostrar o portfólio não é suficiente. Outro aspecto do serviço que contribui para inspirar a confiança das clientes são as imagens dos bastidores e *making off*, pois, este processo facilita a visualização do modo como a fotógrafa trabalha.

A fotógrafa deseja ser vista como uma profissional experiente, segura, criativa, adulta, disponível para ouvir e entender as necessidades das clientes e proporcionar uma experiência artística e original através das histórias registradas. Por isso, o mote "arte em você" divulgado no Instagram objetiva enfatizar que o cliente é a inspiração e o motivo principal do ensaio.

Decerto, as clientes buscam o trabalho da fotógrafa para ter um mix de fotos clichês comerciais e também obter um repertório artístico e distinto, principalmente, elas são motivadas pelo desejo de conseguir um conteúdo mais personalizado e percebem que isso se inicia desde o atendimento através do roteiro de perguntas que devem responder. As clientes são questionadas sobre como imaginam seu próprio ensaio, quais referência de fotos se identificam, quais as motivações para fazer o ensaio, como ela se vê nas fotos. Tais perguntas tornam possível entender a visão que a cliente tem de si mesma para a construção do ensaio.

J) Objetivo da comunicação a médio e a longo prazo

A comunicação a médio prazo visa conquistar a confiança das pessoas e obter a contratação do serviço. Já a comunicação a longo prazo tem como objetivo reforçar os valores da marca no ramo da fotografia, para que a mesma seja conhecida por seu diferencial.

K) Objetivo Geral e específico de comunicação

O objetivo geral da comunicação é aumentar o valor do serviço ao longo do tempo e aumentar a visibilidade e reconhecimento da marca, ou seja, o nome da fotógrafa. O objetivo específico é conquistar a confiança dos clientes, apresentar o diferencial da empresa no ramo da fotografia, enfatizar a arte e originalidade em cada ensaio, oferecer um atendimento acolhedor e personalizado, proporcionar uma experiência única e sensível para cada cliente fotografado.

L) Problemas que atrapalham a alcançar o objetivo

Atualmente, é possível identificar dois desafios dificultando o alcance do objetivo de comunicação. O primeiro consiste na falta de clareza e regularidade na comunicação, especialmente no que se refere ao conceito "arte em você". Outro desafio reside no fato de que desde a mudança de valores e forma mais atrativa de entrega de fotos o índice de conversão em venda após o envio do orçamento em PDF ainda está abaixo do esperado pela empresa.

2 ANÁLISE AMBIENTAL

A análise ambiental tem como objetivo entender todos os fatores que podem influenciar no desempenho de uma empresa e para atingir tal escopo divide-se em análise ambiental interna e externa.

A análise com foco no ambiente interno identifica as forças e as fraquezas da empresa e tudo aquilo que é controlado por ela. Outrossim, a análise do ambiente externo identifica variáveis que estão fora do controle da empresa, mas, por isso devem ser monitoradas, dado que afetam diretamente ou indiretamente o negócio.

Esta ferramenta de análise, certamente, pode contribuir para auxiliar a empresa de fotografia da Gabryella Barros na compreensão dos cenários, elencar seus principais desafios e problemas, os pontos fortes e oportunidades, ou seja, tais indicadores possibilitam mapear caminhos de prevenção, melhoria e inovação. Para Kotler (1999), esse processo é fundamental para elaborar um diagnóstico organizacional de um negócio.

2.1 Análise do ambiente interno

No ambiente interno estão atuando as forças e as fraquezas da empresa, deste modo, a finalidade deste processo analítico é identificar os pontos negativos e positivos. Assim, na sequência são apresentadas as informações referentes a análise do ambiente interno da empresa de fotografia da Gabryella Barros, este processo é um caminho para contribuir com a melhoria da performance do negócio.

A empresa funciona de forma autônoma e todos os processos são executados pela proprietária. O único serviço terceirizado é a produção de maquiagem e cabelo incluído em dois pacotes. Neste caso, a reserva e agendamento de data com a parceira é realizado pela fotógrafa.

O processo de atendimento ao cliente engloba quatro etapas: atendimento pelo WhatsApp, fechamento de orçamento, agendamento do dia do ensaio e a entrega das fotos. Os meses com mais serviços são de agosto até novembro, e o mês de dezembro até fevereiro são de baixa procura, devido as comemorações de final de ano.

O principal meio de divulgação é via Instagram e por indicação de outras clientes. Porém, o Instagram não está sendo atualizado, o que gera a impressão de serviço desativado.

No atendimento via WhatsApp o objetivo da fotógrafa é busca identificar a necessidade, os desejos e as motivações da cliente para os orientar o registro das fotos. Após receber o PDF de orçamento a cliente escolhe o pacote que mais a agrada, depois disso, a fotógrafa defini datas compatíveis para a realização do ensaio e produção de cabelo e maquiagem quando incluso.

A cliente efetua o pagamento da entrada no valor de 30% do pacote escolhido após a reserva da data do ensaio, se o serviço de *make up* estiver incluído o valor de 50% do serviço é repassado para a profissional terceirizada e o restante do acerto ocorre no dia do ensaio.

Com a data do ensaio já agendada inicia-se o processo da escolha das roupas, acessórios e objetos que a cliente poderá levar. A fotógrafa também oferece uma conversa por vídeo chamada que é opção da cliente querer ou não, mas de qualquer forma mesmo por mensagem o atendimento tem um intuito de ser mais acolhedor a fim de entender o que a cliente quer transmitir.

O dia do ensaio é o primeiro contato presencial da fotógrafa com a cliente. Assim, inicia-se o ensaio com perguntas sobre as preferências em relação ao cabelo, ao rosto, se gosta ou não de foto de perfil, por exemplo. Assim, durante ensaio, a fotógrafa vai mostrando para a cliente como estão ficando as fotos e isso gera conexão e confiança.

A entrega das fotos ocorre após sete dias da data do ensaio. Geralmente, os ensaios totalizam um quantitativo de 150 até 300 fotos e todas são editadas. O trabalho de edição costuma durar de 8 horas a 12 horas e são realizados com dois programas do pacote Adobe: Lightroom e Photoshop, com custo de R\$43,90 por mês.

As fotos são disponibilizadas para as clientes pelo site Pixieset, com custo de R\$80,00 reais mensais. Este recurso foi escolhido por facilitar o download das fotos, e o link fica disponível até 10 dias para baixar as imagens.

As quatro etapas do serviço fotográfico são realizadas somente pela fotógrafa e isso acarreta inúmeras desvantagens, pois, todas as demandas, desde o atendimento e até às produções de conteúdos são realizadas pela profissional. Conseqüentemente, o acúmulo de funções afeta a quantidade de clientes que podem ser atendidos no mês, tendo em vista o cuidado com a qualidade do atendimento do

começo ao fim da jornada com a cliente, desta forma, a fotógrafa pode atender no máximo 3 a 2 clientes por semana.

Os principais equipamentos utilizados são a câmera e 6D Mark II e a lente 50mm 1.4 da Canon, tais recursos conferem boa qualidade de imagem, porém, para a produção de vídeo a filmagem é full HD, enquanto isso, os concorrentes conseguem entregar melhor qualidade de vídeo até em 4K.

Os concorrentes se diferenciam pelo investimento em comunicação, principalmente, com diferencial bem definido e atualização no perfil nas redes sociais. Assim, a concorrente Nycolle Suabya, fotógrafa com 10 anos de atuação no mercado goianiense, investiu em propiciar a experiência como momento único expresso no mote "nada apaga experiência". Com base nisso, ela foca a comunicação e mostra os bastidores, as reações das clientes, com reflexões sobre cada ensaio e sua importância. A identidade visual do seu Instagram é satisfatória e cinematográfica, as fotos sempre trazem a sensação de leveza e pureza. Ela trabalha com contra luz e com a máquina de fumaça para deixar a luz mais difusa e as roupas das clientes são sempre fluidas. Contudo, o público é muito segmentado tanto para ensaios femininos quanto para casais.

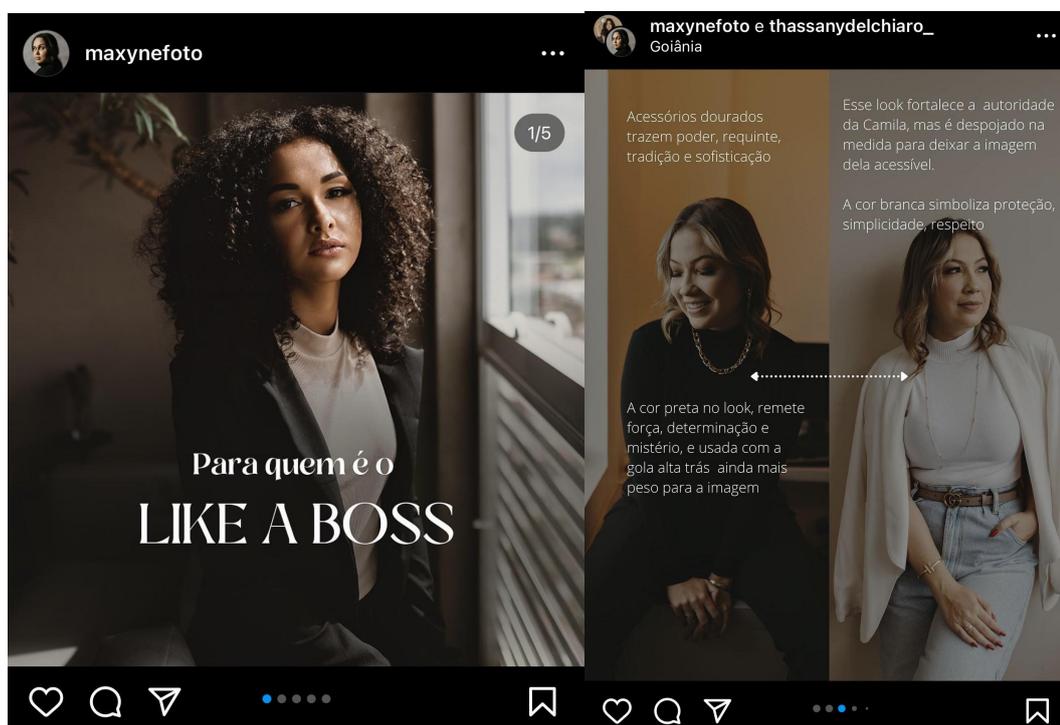
Figura 7 – Fotos Nycolle Suabya



Fonte: Instagram Nycolle Suabya - 2023

A concorrente é Maxyne se destaca por utilizar uma estratégia diferente para captar clientes utilizando campanhas com temáticas, um exemplo disso é o tema “cada mulher é um universo”, este conceito focaliza as motivações e as histórias de cada mulher para realizar um ensaio. Outro tipo de campanha com foco na área profissional apresenta o tema “Like a Boss”. A identidade visual da profissional é bem definida, utiliza estúdio com luz natural para realização dos seus ensaios, suas fotos têm como objetivo atender as necessidades das suas clientes.

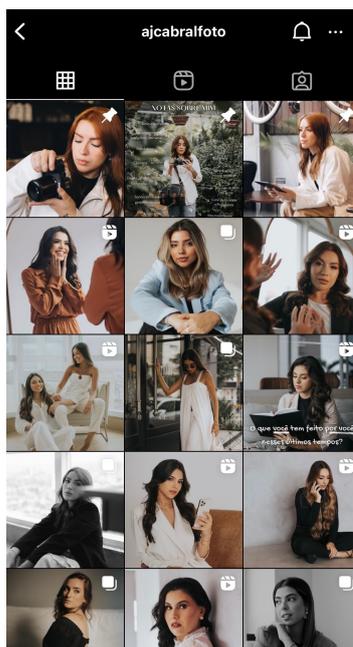
Figura 8 - Fotos Instagram Maxyne Barcel



Fonte: Instagram Maxyne Barcel - 2023

A terceira concorrente é a fotógrafa Ana Júlia Cabral que apresenta um trabalho estético com conceito semelhante ao desenvolvido pela fotógrafa Gabryella Barros, ou seja, a produção de fotos com estilo clean, sensível e artística. Ademais, ela desenvolve com frequência a produção de fotos para mulheres na área profissional para publicação nas redes sociais, além disso, sua atuação profissional engloba outros segmentos como fotos de casais e ensaios masculinos. Nas suas redes sociais sua comunicação é mais tímida, porém, seus destaques no Instagram e conteúdo no *feed* são bem-organizados.

Figura 9 - Foto Instagram Ana Júlia Cabral



Fonte: Instagram Ana Júlia Cabral - 2023

2.2 Análise do ambiente externo

Análise de ambiente externo é um processo elaborado com o intuito de avaliar as oportunidades e ameaças que influencia a performance do negócio. Deste modo, pode-se entender melhor os cenários e as estratégias possíveis para orientar a tomada de decisão, todavia, as variáveis do ambiente externos não estão sob o controle da empresa, porém, ela pode usar tais informações para se beneficiar de forma estratégica. Então, segundo Kotler e Keller (2012), o macroambiente corresponde a um conjunto de cenários formados por variáveis que podem afetar direta ou indiretamente os negócios da empresa.

O macroambiente é formado por seis componentes: ambiente demográfico, ambiente econômico, ambiente sociocultural, ambiente natural, ambiente tecnológico e ambiente político. Os profissionais de marketing devem prestar muita atenção as tendências e evoluções desses ambientes e realizar ajustes oportunos em suas estratégias de marketing. Novas oportunidades surgem constantemente à espera do marketing certo em termos de perspicácia e criatividade (2012, p.38).

Em relação ao ambiente demográfico, segundo os dados da pesquisa¹ nacional realizada em Goiânia, em 2019, constatou que 51,8% da população da cidade é

¹ Informação disponível em: <https://www.goiania.go.gov.br/>

constituída pelo sexo feminino. Com base nos dados do IBGE² (2010) na população Goiana as mulheres ocupam 52,3% dos habitantes da cidade, sendo a maioria entre 25 a 59 anos. Importante lembrar que o público alvo da empresa refere-se a mulheres com faixa etária entre 18 a 24 anos e de 25 a 34 anos.

No ambiente econômico destaca-se o alto valor do equipamento fotográfico, principalmente, após a pandemia, algumas marcas como a Canon cancelaram as operações no Brasil, tornando o acesso às máquinas e lentes fotográficas desafiador, mas, em 2022, o senado aprovou um projeto de lei³ (PLC 141/2015) que retira os impostos de importação para profissionais que utilizam esse equipamento.

A fotografia é considerada um serviço não essencial. Nem todas as pessoas possuem acesso a fotógrafos, até mesmo por ser um serviço que tem alto custo. Assim, o cenário de crise econômica pode afetar o mercado fotográfico quando se trata de ensaios pessoais, embora, a procura por ensaio de gestante e eventos como casamento seja mais linear em termos de serviço. Durante a pandemia do COVID-19, em função do isolamento social, o mercado fotográfico enfrentou turbulências e prejuízos, tanto no segmento de ensaios quanto no de eventos. No ano de 2022, este mercado iniciou a recuperação⁴ com o aumento da procura pelo serviço de fotografia para eventos de casamento, inclusive, em função da ampliação do marketing digital e a procura por ensaios corporativos para conteúdos nas redes sociais.

Com relação ao ambiente natural um fato a destacar é a relação entre o clima a demanda por serviços de fotografia. Em dias chuvosos ensaios externos, geralmente, são remarcados e isso gera um efeito negativo com a demora do serviço. O clima de Goiânia é predominantemente tropical típico com chuvas concentradas nos meses de verão a partir de outubro até o mês de abril. As temperaturas de maio e agosto geralmente são mais baixas. Contudo a temperatura anual média é de 23 °C.

No ambiente tecnológico destacam-se os equipamentos fotográficos com as novas tecnologias das câmeras *mirrorless*, conhecidas pelos sensores digitais que conferem maior movimentação, leveza, maior durabilidade e velocidade. A câmera digital DSLR usa um espelho mecânico para o registro de imagens possuem o desgaste do click com o tempo.

² Informação disponível em: <https://cidades.ibge.gov.br/brasil/go/goiania/panorama>

³ Informação disponível em: <https://agenciabrasil.ebc.com.br>

⁴ Informação disponível em: <https://www.fhox.com.br/post/fotografia-mercado-de-trabalho-para-fotografos-reaquece-apos-a-pandemia>

A empresa Gabryella Barros ainda utiliza equipamento DSLR, uma câmera full frame de 2019, considerada como um equipamento de qualidade para fotografar ensaio, mas, não apresenta as vantagens de uma câmera *mirrorless*.

Os novos celulares apresentam câmera digital integrada e são cada vez mais avançados, todavia, as câmeras profissionais ainda possuem uma captura de imagem superior, além disso, o ensaio proporciona uma experiência única e com propósito diferente da fotografia amadora. O celular proporciona a individualidade do registro a partir da visão do dono do aparelho, principalmente, através de selfies. O fotógrafo tem um papel de compreender o seu cliente e traduzir tudo isso em imagens, com o conhecimento sobre a luz, cores e direcionamento.

No ambiente político a fotografia é considerada um serviço artístico e protegida por 115 artigos da lei de direitos autorais No 9610, de 1988. O primeiro parágrafo elucida que o fotógrafo tem que ser mencionado de forma clara por quem usar as fotografias, no segundo parágrafo do mesmo artigo tem a proibição da alteração das fotos por terceiros sem autorização do fotógrafo criador. Caso não tenha qualquer identificação do autor o artigo 108 prevê a indenização por danos morais além de obrigação e divulgação do verdadeiro nome do criador. Além da toda lei de proteção ao direito do fotógrafo, também, é importante a empresa entender o código do consumidor e os direitos que os protegem, como prazo, padrão de trabalho e implicações de possíveis fatalidades

MEI significa microempreendedor individual, ou seja, um trabalhador autônomo pode se inscrever e obter o registro empresarial junto aos órgãos governamentais para ter direito aos seguintes benefícios: CNPJ, emissão de nota fiscal, venda para o governo, acesso a serviços bancários específicos, pagamento de tributos mais baratos e regime previdenciário próprio.

No ambiente cultural é interessante destacar o resultado de um estudo⁵ da UFG em parceria com o Sebrae Goiás sobre o perfil da mulher empreendedora goiana. Segundo os dados, na década de 1980, apenas 20% das mulheres estavam à frente de negócios, e na atualidade, aproximadamente 42% das mulheres goianas estão empreendendo. Além disso, o perfil de ocupação do trabalho por contra própria do público feminino em Goiânia é de 40%, e as que possuem curso superior incompleto

⁵ Informação disponível em: https://vitrine.sebraego.com.br/wp-content/uploads/2022/05/Perfil_mulher_empreendedora_2022-_digital-06.05.pdf

e completo trabalhando de forma autônoma é de 26%. Contudo, esse crescimento impacta a fotógrafa, por ser a maior procura de ensaios para área profissional com objetivo da comunicação através das redes sociais.

2.3 Análise SWOT

A última etapa deste processo analítico organizacional focaliza a elaboração da análise SWOT. Esta ferramenta possibilita compreender como os cenários e as tendências influenciam o negócio.

Quadro 2 – Análise SWOT

Forças	Oportunidades
<ul style="list-style-type: none"> - O atendimento é rápido. A fotógrafa busca compreender a cliente e entender o que ela deseja para o ensaio. Oferece toda a assistência e disponibiliza a possibilidade de conversarem por videochamada. - Em qualquer pacote todas as fotos do ensaio são enviadas para a cliente. - A fotógrafa atende as necessidades das clientes e se diferencia pela personalização do serviço artístico e criativo. - Sazonalidade: a procura por ensaio aumenta no mês de agosto até novembro. 	<ul style="list-style-type: none"> - Aumento da procura por ensaios com foco na área profissional para o uso de conteúdo nas redes sociais, com fotos personalizadas. - Crescimento de mulheres empreendedoras em Goiânia.
Fraquezas	Ameaças
<ul style="list-style-type: none"> - A comunicação precisa ser frequente e atualizada e deve apresentar mais vídeos sobre a experiência do ensaio. - Falta atualização das postagens no Instagram isso leva a crer que está inativo. - A fotógrafa não tem um diferencial com identidade bem definida em relação aos concorrentes. - A estética dos destaques e <i>feed</i> requer melhorias - No final de ano e mês de janeiro o fluxo de serviços costuma ser menor. 	<ul style="list-style-type: none"> - Como o Instagram profissional é recente pode gerar a percepção de um serviço novo no mercado sendo que a fotógrafa atua há 8 anos no ramo. A aparência jovial transmite a impressão de ser muito jovem e isso pode gerar insegurança com relação a qualidade do serviço. - O equipamento fotográfico não tem uma boa qualidade de vídeo comparada às novas câmeras dos concorrentes. - Clima chuvoso para ensaio externo de outubro a maio.

Fonte: Elaborado pela autora - 2023

2.4 Diagnóstico

A fase do diagnóstico é importante na elaboração de um plano de comunicação devido a necessidade de investigar quais as principais demandas de comunicação do cliente.

As informações coletadas na etapa da análise SWOT sinalizam que a fotógrafa Gabryella Barros ainda não possui um diferencial competitivo no mercado. Ademais, o principal canal de vendas é o seu Instagram com perfil profissional, mas, ele está desatualizado tanto em questão de imagens de ensaios quanto em comunicação.

Outro fato identificado refere-se à aparência jovem da fotógrafa e como esta impressão desqualifica a sua experiência profissional no ponto de vista da clientela. Por conseguinte, além apresentar um diferencial e uma identidade conceitual para a fotógrafa, o plano de comunicação, certamente, pode contribuir para construir uma imagem de autoridade e confiança na relação com o público-alvo e inspirar mais segurança e confiabilidade na tomada de decisão da cliente.

3 PLANO DE COMUNICAÇÃO

3.1 Objetivos e Metas

Segundo a autora Marcélia Lupetti (2003) o objetivo tem como definição o alvo quantitativo que a empresa precisa atingir no futuro, enquanto as metas representam o alvo qualitativo, ou seja, o caminho a ser percorrido para alcançar esse objetivo. Além disso, a autora destaca que o formulário do objetivo serve como instrumento de avaliação. Para isso, é necessário que ele seja claro, ousado, mas realista em relação à situação da empresa. Por isso, tem que seguir uma ordem de prioridade, especificar o público-alvo e estabelecer prazos para sua realização.

De acordo com o diagnóstico, a fotógrafa precisa melhorar sua imagem pessoal, pois é vista como jovem e transmite a sensação de inexperiência. Além disso, é necessário reafirmar sua comunicação, seus valores e seu diferencial de marca.

Seguindo as orientações da autora e com base na análise SWOT da fotógrafa, é possível perceber que é preciso construir um diferencial e trabalhar a imagem da mesma em relação à experiência. Para cumprir esse objetivo, será necessário trabalhar a imagem pessoal da fotógrafa, demonstrando autoridade e experiência na área em que atua, bem como destacando seu diferencial estético.

Além disso, investir em *storytelling* que vai contar histórias autênticas sobre suas experiências, valores e branding, que é a gestão estratégica da marca e pode ajudar a fotógrafa a criar uma conexão emocional mais profunda com o público, diferenciar-se da concorrência, transmitir valores e construir uma marca forte e reconhecível. Isso, por sua vez, pode fortalecer sua imagem pessoal, atrair clientes fiéis e ampliar suas oportunidades de negócios.

Em síntese, os objetivos são: destacar o diferencial e reposicionar a imagem da fotógrafa junto ao público-alvo.

Estabelecemos um prazo de seis meses para alcançar essa meta, concentrando os esforços na melhoria da comunicação, aliada à produção de conteúdo de ensaio. Durante esse período, almeja elevar a imagem da fotógrafa, apresentando-a como uma artista de notável diferencial estético, reconhecida por seu trabalho personalizado, sensível e acolhedor. Para atingir esse fim, promovemos uma mudança e padronização dos conteúdos em sua conta no Instagram, fortalecendo assim sua presença e reputação no mercado.

3.2 Público-alvo

O público-alvo consiste em mulheres com idades entre 18 a 24 anos e 25 a 34 anos, dividido em dois grupos de personas distintas. No primeiro grupo, de 18 a 24 anos, busca registrar momentos pessoais e mudanças em suas vidas, como cortes de cabelo e celebrações. Já o segundo grupo, de 25 a 34 anos, está mais focado em fotos profissionais que reflitam sua personalidade e possam ser usadas em suas redes sociais. Ambos os grupos desejam um serviço fotográfico personalizado pela Gabryella Barros que atenda às suas necessidades individuais. Portanto, a comunicação deve ser adaptada de forma singular para alcançá-las de maneira eficaz.

3.3 Estratégias e Táticas

Para Lupetti, a estratégia no plano de comunicação é fundamental para alcançar o objetivo, pois é por meio dela que se define o caminho da comunicação e o seu posicionamento estratégico. Já as táticas são as ações que serão realizadas para concluir esse percurso.

No caso específico da gestão da comunicação, o termo 'estratégia' será entendido como ações planejadas e executadas a partir da análise ambiental interna e externa, de análise dos pontos fortes e fracos da organização, das ameaças e das oportunidades do mercado, do diagnóstico de comunicação, dos públicos envolvidos, dos objetivos de comunicação determinados e dos posicionamentos estratégico e específico da gestão da comunicação (p. 89, 2003).

De acordo com a análise do diagnóstico do ambiente interno e externo da fotógrafa, é necessário elaborar estratégias de comunicação para resolver três problemas. O primeiro é relacionado à sua imagem pessoal, sendo essencial que ela seja percebida com mais autoridade em seu segmento. O segundo problema diz respeito à organização de um cronograma nas redes sociais, visando manter uma consistência na comunicação, através do uso de *storytelling* e branding de forma clara. Por último, é crucial criar um diferencial competitivo que a destaque da concorrência.

Para superar esse desafio, a estratégia escolhida busca destacar a fotógrafa como uma artista sensível e refinada. Isso será alcançado por meio da criação de conteúdo limpo (*clean*), elegante e com uma abordagem cinematográfica,

cuidadosamente organizado em seu *feed* do Instagram, seguindo um padrão visual que se harmoniza perfeitamente com sua linguagem comunicacional acolhedora e humanizada. Além disso, para fortalecer ainda mais a imagem da fotógrafa, planejamos incorporar o slogan "Dentro de ti, há arte!" em suas redes sociais.

Atualmente a comunicação da fotógrafa encontra-se em pausa, necessitando de um impulso para reativar o diálogo com seu público. O foco principal são as mulheres de 25 a 34 anos que buscam ensaios corporativos para a área profissional, mas que desejam uma abordagem personalizada, criativa e sensível.

Para manter uma presença marcante nas redes sociais, será fundamental estabelecer um cronograma de postagens bem estruturado. O objetivo é criar um vínculo significativo com o público, intercalando uma variedade de conteúdo.

Como estratégia utilizaremos a técnica de *storytelling* de forma orgânica e prioritariamente na mídia Instagram, contando histórias envolventes que ressoem com a audiência e cativem a atenção e interação do público-alvo.

A fim de gerar engajamento e diálogo entre mídias, a estratégia multiplataforma com o uso complementar do Pinterest pode auxiliar nesse processo.

Assim, como tática que cumpre essa estratégia, o Pinterest como portfólio estruturado em formato de *storytelling* da fotógrafa, onde a legenda das fotos e o agrupamento funcionaria como fragmento de uma história maior, agregando o diferencial no seu trabalho.

Na mídia Instagram, para humanizar o trabalho e gerar engajamento, além de demonstrar experiência e autoridade no assunto, a estratégia de *storytelling* se torna a mais adequada. Como tática, foram escolhidos os vídeos para *reels* e stories. A escolha foi de começar pelos bastidores, oferecendo uma visão exclusiva dos processos por trás das sessões fotográficas, permitindo aos seguidores uma espiada nos bastidores do trabalho da fotógrafa.

Em seguida, foi escolhido um espaço aberto para contar a história da fotógrafa, compartilhando sua jornada pessoal e profissional. Isso contribuirá para a construção de autenticidade e conexão com o público. Também será dado destaque às histórias de clientes, apresentando relatos de clientes satisfeitas para ressaltar o valor e a qualidade dos serviços oferecidos.

A prova social também será um componente crucial das táticas, consistindo em depoimentos, avaliações e recomendações de clientes anteriores. Esses elementos ajudarão a construir credibilidade. Vídeos curtos e envolventes serão produzidos

diretamente da câmera da fotógrafa, proporcionando uma visão pessoal e autêntica de seu cotidiano e trabalho.

Além disso, será feita uma rotina matinal permitindo que o público tenha uma visão de como a fotógrafa inicia seu dia. Isso criará uma conexão mais próxima com a audiência. Para manter uma identidade visual consistente, estabeleceremos um padrão nos stories, garantindo que haja reconhecimento de marca e familiaridade visual. Essa estratégia, que engloba uma variedade de conteúdos e interações frequentes, visa manter o interesse e a interação do público de forma contínua, construindo uma comunicação sólida e duradoura.

3.4 Plano de Mídia

A rede social mais crucial para a comunicação da fotógrafa é o Instagram, oferecendo três ferramentas-chave para desenvolver sua estratégia de mídia: *Stories*, *Reels* e *Feed*. Integrando essas ferramentas de maneira eficaz, é possível estabelecer conexões que fortaleçam a imagem da fotógrafa.

Stories: Esta ferramenta é ideal para compartilhar o cotidiano, permitindo à fotógrafa criar uma conexão significativa com seu público. Ela seguirá uma rotina consistente, começando o dia com uma saudação matinal e mostrando *insights* de seu trabalho e vida pessoal. Isso inclui aspectos como suas vestimentas e animais de estimação. As postagens devem manter um padrão visual limpo e organizado, com conteúdo conceitual estético e espontâneo ao longo do dia.

Story/Feed: Aqui, o foco será em compartilhar fotos de clientes ou da própria fotógrafa, complementadas por *storytelling*. Seguidos e complementados pelos *posts* no *Feed*, que acontecerão até as 20h, enquanto o *storytelling* ocorrerá durante o dia, com uma frequência de 2 à 3 vezes por semana. O *storytelling* pode incluir a história da cliente ou reflexões que enfatizem os valores dela, tornando cada *post* mais envolvente.

Reels: Esta ferramenta será usada para vídeos, que podem ser tanto bastidores breves e limpos, quanto vídeos das clientes para capturar a sensação e os momentos dos ensaios. A seleção de músicas deve ser cuidadosa, priorizando aquelas que sejam calmas, leves e divertidas. Os *Reels* serão publicados de 2 a 3 vezes por semana, alinhados aos ensaios postados no *Feed*.

Pinterest: Embora seja uma rede social secundária, o Pinterest ainda desempenha um papel importante na estratégia da fotógrafa, especialmente para o portfólio. Aqui, o conteúdo será voltado para a exibição de portfólios dos ensaios, incorporando elementos de *storytelling* e aproveitando o conteúdo do Instagram. A frequência de postagem no Pinterest será determinada pelo *Feed* do Instagram, ou seja, sempre que um ensaio de cliente for compartilhado no *Feed*, ele também será disponibilizado por completo no Pinterest.

Essa estratégia integrada garantirá que a fotógrafa mantenha um forte envolvimento com seu público, destacando seu talento e sua conexão emocional com os clientes por meio de diferentes plataformas de mídia social.

Quadro 3 – Plano de Mídia:

Instagram/ ferramentas	Tipos de conteúdos	Frequência
<i>Stories</i>	Rotina: Saudações, conteúdos espontâneos, seus animais, seus <i>looks</i> , <i>skincare</i> , vídeos editando e atendendo, buscando sempre um conceito clean e refinado (não usar filtros do Instagram). Histórias ou reflexões, postagem das histórias de clientes e sempre fazer um mix entre vídeos e fotos.	Todos os dias de segunda à sexta das 8h até 20h.
<i>Feed</i>	Compartilhar fotos no formato de carrossel bem elaborados de cliente ou da fotógrafa, sempre	Duas à três vezes na semana intercalando os dias, podendo ser postado 19h ou 20h.

	acompanhado do <i>storytelling</i> dos stories.	
<i>Reels</i>	Terá a função de compartilhar vídeos dos bastidores do ensaio, vídeos editados da câmera, podendo estar acompanhado de um <i>storytelling</i> da semana, ou vídeos curtos de reflexão e inspirações para ensaios.	De uma à duas vezes na semana, sendo postados no período da manhã.

3.5 Plano de Criação

O plano de criação para a fotógrafa abrange cinco tópicos essenciais que serão cuidadosamente desenvolvidos para abordar o diagnóstico da análise SWOT. A criação de um slogan distinto, a definição do posicionamento da imagem da fotógrafa, a melhoria da estética do seu perfil no Instagram, a construção de uma narrativa envolvente (*storytelling*) e a otimização da comunicação com o público-alvo, incluindo a criação de peças de conteúdo.

A) SLOGAN/DIFERENCIAL

A fotógrafa está dando início à construção de seu diferencial por meio do slogan "Dentro de ti, há Arte". Esse slogan tem como propósito transmitir a concepção de que a arte reside de forma intrínseca em cada cliente, profundamente ligada às suas histórias pessoais. Essa estratégia busca enfatizar a sensibilidade e o acolhimento, enquanto também expressa seu olhar artístico singular, solidificando sua identidade como uma artista que se destaca por sua estética limpa, criativa e sensível.

Essa frase será integrada à biografia do Instagram e cuidadosamente incorporada aos textos que narram as histórias dos clientes, reforçando continuamente esse slogan ao longo da comunicação com o público.

B) POSICIONAMENTO DE IMAGEM

Para estabelecer uma imagem de autoridade, a fotógrafa deve adotar uma abordagem que inspire confiança. Isso inclui a realização de um ensaio fotográfico dedicado exclusivamente a ela, onde a escolha de roupas deve ser mais sóbria e madura, refletindo profissionalismo. No entanto, a construção da confiança vai além disso.

No Instagram, a estratégia será a utilização das *Stories* para fortalecer essa imagem. Ela compartilhará não apenas seu trabalho, mas também seu dia a dia e sua rotina profissional. Isso dará aos seguidores uma visão mais completa e autêntica de quem ela é como fotógrafa e pessoa, demonstrando transparência e comprometimento com seu ofício.

Essa abordagem multifacetada, combinando um ensaio fotográfico elegante com a divulgação autêntica nos *Stories*, ajudará a construir uma imagem de confiança e autoridade, estabelecendo um vínculo sólido com seu público.

C) ESTÉTICA DO INSTAGRAM

A estética do Instagram será meticulosamente planejada e lapidada com o objetivo de comunicar uma sensação de pureza, sofisticação, criatividade e calor humano. Como parte desse refinamento, a fotógrafa está programando uma revisão da paleta de cores em suas fotografias, migrando de uma estética mais vintage, presente atualmente, para algo mais natural e contemporâneo. Essa atualização estética também se estenderá ao PDF de orçamentos, refletindo a coerência e coesão visual em todo o seu perfil e material de apresentação.

D) STORYTELLING/PÚBLICO

O *storytelling*, segundo Adilson Xavier, desempenhará um papel ativo e fundamental na comunicação com o público, sendo essencial para criar identificação e conexão por meio das histórias compartilhadas pela fotógrafa sobre os ensaios de suas clientes.

O publicitário tem que conciliar o histórico de uma empresa anunciante com a história de marca, encontrando a narrativa mais adequada para criar envolvimento com seu público de forma a gerar identificação, admiração, interação e venda em um número cada vez maior de plataformas e pontos de contato. E, de todos os *storytellers*, é o que mais necessita de concisão para inserir a macronarrativa da marca em micro-historinhas de poucos segundos e mínimas palavras (2015, p. 2).

A fotógrafa atende a dois públicos distintos. O primeiro grupo, composto por indivíduos de 18 a 24 anos, que buscam registrar momentos pessoais e transformações em suas vidas, como mudanças de visual e celebrações. O segundo grupo, com idades entre 25 e 34 anos, está mais focado em fotos profissionais que reflitam sua personalidade e possam ser utilizadas em suas redes sociais. Portanto, a estratégia de divulgação será executada de forma orgânica e sazonal.

Dado que a fotógrafa possui um acervo de fotos ainda não publicadas, essas imagens serão aproveitadas para criar um *feed* e uma narrativa no Instagram, enriquecendo o *storytelling* nos *Stories*. Essa abordagem ajudará a manter um conteúdo fresco e atraente para ambos os públicos, de acordo com suas respectivas necessidades e interesses.

3.6 Cronograma

O cronograma desempenha um papel fundamental no direcionamento do planejamento estratégico da fotógrafa. Seu objetivo é revitalizar e atualizar sua presença no Instagram, que atualmente se encontra inativa e desatualizada. Dado que o Instagram é sua principal plataforma para promover seus serviços de fotografia e fechar contratos para ensaios, é essencial estabelecer uma comunicação orgânica eficaz nesta rede social e manter a estética do *feed* organizada.

Quadro 4 – Cronograma Mensal

	Janeiro	Fevereiro	Março	Abril	Maió	Junho
<i>Storytelling</i> das histórias de clientes.	x	x	x	x	x	x

<i>Reels making off</i> ou bastidores.	x	x	x	x	x	x
<i>Post</i> carrossel no <i>feed</i> .	x	x	x	x	x	x
<i>Story</i> do dia a dia	x	x	x	x	x	x
<i>Post</i> sobre a fotógrafa	x	x	x	x	x	x

Quadro 5 – Cronograma Semanal 1

	Segunda	Terça	Quarta	Quinta	Sexta
<i>Storytelling</i> das histórias de clientes/fotógrafa	x		x		
<i>Reels making off/</i> bastidores ou vídeos de ensaio.					x
<i>Post</i> carrossel no <i>feed</i> .					
<i>Post</i> sobre a fotógrafa	x		x		
<i>Story</i> do dia a dia	x	x	x	x	x

Quadro 6 – Cronograma Semanal 2

	Segunda	Terça	Quarta	Quinta	Sexta
<i>Storytelling</i> das histórias de clientes/Fotógrafa	x				x
<i>Reels making off/</i> bastidores ou vídeos de ensaio.			x		
<i>Post</i> carrossel no <i>feed</i> .	x				x
<i>Post</i> sobre a fotógrafa					
<i>Story</i> do dia a dia	x	x	x	x	x

Quadro 7 – Cronograma Semanal 3

	Segunda	Terça	Quarta	Quinta	Sexta
<i>Storytelling</i> das histórias de clientes/Fotógrafa	x		x		
<i>Reels making off/</i> bastidores ou vídeos de ensaio.					x
<i>Post</i> carrossel no <i>feed</i> .	x		x		
<i>Post</i> sobre a fotógrafa					
<i>Story</i> do dia a dia	x	x	x	x	x

Quadro 8 – Cronograma Semanal 4

	Segunda	Terça	Quarta	Quinta	Sexta
<i>Storytelling</i> das histórias de clientes/Fotógrafa	x				x
<i>Reels making off/</i> bastidores ou vídeos de ensaio.			x		
<i>Post</i> carrossel no <i>feed</i> .	x				
<i>Post</i> sobre a fotógrafa					x
<i>Story</i> do dia a dia	x	x	x	x	x

3.7 Orçamento

Quadro 9 – Orçamento

Item	Descrição	Valor
Fotos	Ensaio profissional da fotógrafa.	R\$ 800,00
Estúdio	Estúdio para ensaio da fotógrafa.	R\$ 200,00

Valor Total		R\$ 1000,00
-------------	--	-------------

3.8 Forma de Avaliação

A avaliação deste plano de comunicação será realizada por meio dos relatórios disponibilizados pelas próprias plataformas de redes sociais, Instagram e Pinterest. Além disso, será conduzido um questionário pela plataforma Forms para avaliar a experiência do cliente. Cada participante que responder ao questionário receberá um desconto de 5% no próximo ensaio, válido por um período de 6 meses.

3.9 Diretrizes Éticas da Campanha

Cada fase delineada neste plano de comunicação tem como objetivo primordial potencializar o valor do serviço ao longo do tempo, ao mesmo tempo em que busca intensificar a visibilidade e o reconhecimento da marca, ou seja, o nome da fotógrafa Gabryella Barros. Nesse contexto, todas as peças produzidas seguem rigorosamente os preceitos éticos e respeitam integralmente os direitos humanos. Assim, o planejamento está alinhado com as regulamentações estabelecidas pelo CONAR – Conselho Nacional de Autorregulamentação Publicitária.

CONCLUSÃO

Este projeto teve seu início com a elaboração de um *briefing* personalizado, seguindo a abordagem da autora Marcelia Lupetti. A coleta de dados sobre a empresa de fotografia de Gabryella Barros proporcionou uma compreensão aprofundada dos ambientes interno e externo, conduzindo a uma análise SWOT detalhada que identificou pontos fortes, pontos fracos, oportunidades e ameaças. Essa análise crítica serviu como alicerce para o diagnóstico de comunicação.

A partir dessas informações, tornou-se evidente a necessidade de posicionar a fotógrafa no mercado como uma profissional confiável, dotada de autoridade, sensibilidade e habilidade artística. Para atingir esse objetivo, foram desenvolvidas estratégias e táticas meticulosas, concebidas para fortalecer a comunicação de Gabryella Barros. A estratégia central concentrou-se na melhoria da imagem da fotógrafa no mercado, destacando o *storytelling* como peça-chave nesse processo.

Ao alinhar cuidadosamente as estratégias com as discussões anteriores, buscamos não apenas fortalecer a presença de Gabryella no mercado, mas também estabelecer uma conexão autêntica com seus diversos públicos. Este plano de comunicação, portanto, representa não apenas um aprimoramento da imagem da fotógrafa, mas também um passo decisivo em direção à consolidação de sua posição como uma profissional respeitada e reconhecida em sua área de atuação.

REFERÊNCIAS

- IBGE. **Cidade de Goiânia**. Disponível em:
<https://cidades.ibge.gov.br/brasil/go/goiania/panorama>. Acesso em: 10 maio 2023
- KOTLER, Philip; ARMSTRONG, Gary. **Princípios de Marketing**. Rio de Janeiro: LTC Editora, 1999.
- KOTLER, Philip; KELLER, Kevin. **Administração de Marketing**. Editora Pearson. 2012.
- LUPETTI, Marcélia. **Planejamento de comunicação**. São Paulo: Futura, 2000.
- PÚBLIO, Marcelo Abílio. **Como planejar e executar uma campanha de propaganda**. São Paulo: Atlas, 2008.
- SEBRAE. **Perfil mulher empreendedora 2022**. Disponível em:
https://vitrine.sebraego.com.br/wp-content/uploads/2022/05/Perfil_mulher_empreendedora_2022-_digital-06.05.pdf Acesso em: 10 maio 2023
- LUPETTI, Marcélia. **Planejamento de comunicação**. São Paulo: Futura, 2003.
- XAVIER, Adilson. **Storytelling – Histórias que deixam marcas**. Rio de Janeiro: Editora Best Seller, 2015.

APÊNDICE 1 – Peças Publicitárias

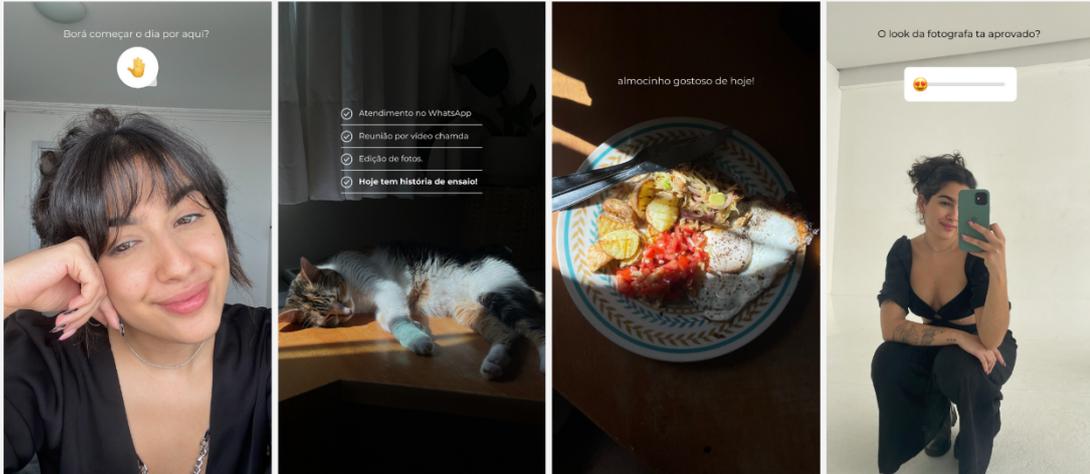


Atualização da foto de perfil e ajuste no planejamento do feed conforme o cronograma, utilizando acervo de trabalhos da fotógrafa.

PERFIL DO INSTAGRAM



ENSAIO DE REPOSICIONAMENTO DA FOTÓGRAFA



STORY DO DIA A DIA

Exemplificando como vai ser executado.



PDF DE ORÇAMENTO

Pacote 1

O QUE VEM INCLuíDO:
 Todas as fotos tratadas.
 3h de duração.
 2 trocas de roupas.
 3 formandas.

INVESTIMENTO
 • R\$ 1740,00



Pacote 2

O QUE VEM INCLuíDO:
 Todas as fotos tratadas.
 Locação de estúdio.
 3h de duração.
 2 trocas de roupas.
 3 formandas.

INVESTIMENTO
 • R\$ 2.040,00



você precisa saber

• PRODUÇÃO • ENTREGA • CONTRATO • AGENDAMENTO • FORMAS DE PAGAMENTO •



PDF DE ORÇAMENTO

Entrega das fotos

O prazo de entrega é de 8 dias após o ensaio.

Será disponibilizado um link pelo <http://paxestudio.com> com prazo de 8 dias grátis.

Obs.: As fotos originais não serão entregues.

Contrato

No momento do agendamento será enviado o Contrato de Serviços, onde estarão todos os direitos do pacote e demais condições locais, que será assinado no dia do ensaio.



Agendamento

Após definirmos como será o ensaio, vamos agendar! lol

IMPORTANTE SABER:
 Deverá ser pago uma reserva de 30% em relação ao valor do pacote contratado, assim tendo o prazo dentro de um mês para agendar e data do ensaio.

RESERVA DE CADA PACOTE

Pacote 1	Pacote 2
R\$ 550,00	R\$ 850,00

Caso deseje resgatar, faça o resgato com até 10 dias de antecedência de ensaio, ou será cobrada uma taxa no valor de R\$ 100,00.



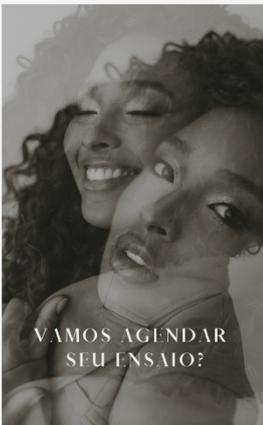
Forma de pagamento

PARCELAMENTO:
 Caso deseje parcelar no cartão de crédito o valor poderá ser dividido em até 6x sem juros e até em 12x recusando as juros de operação do cartão.

À VISTA:
 Pagamento feito por meio do boleto (PIX, TED ou DOC) a ser comprovado pelo envio do comprovante de transação.

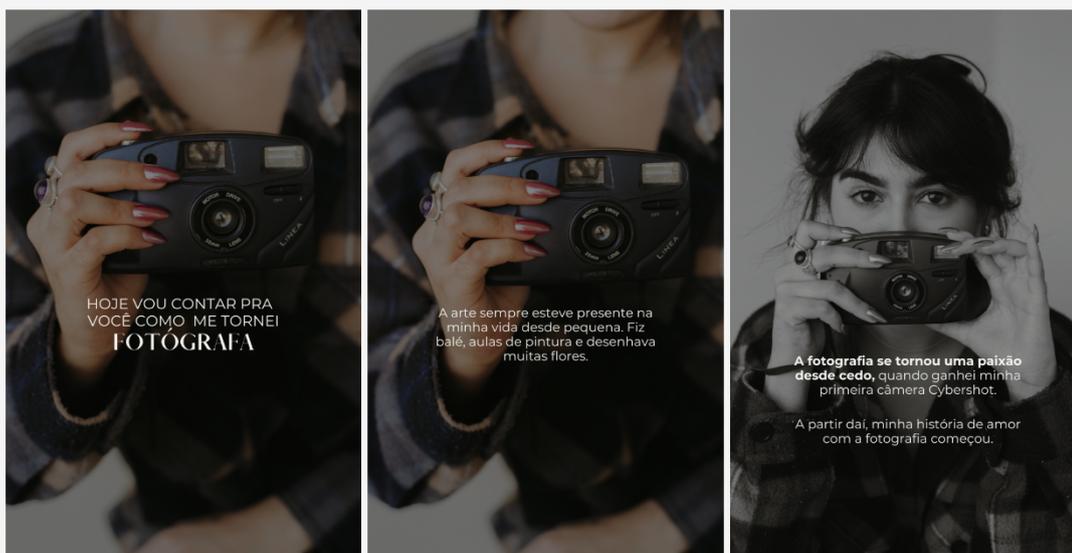


Obs.: O PIX e as formas de pagamento são a opção para cobrança contratada.



VAMOS AGENDAR SEU ENSAIO?

PDF DE ORÇAMENTO



STORY/STORYTELLING

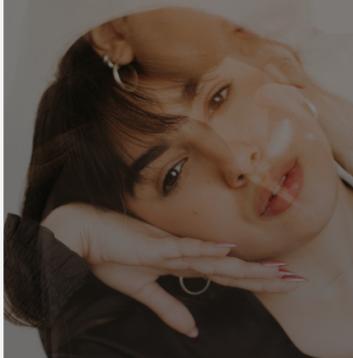


STORY/STORYTELLING

Além de amar ouvir suas histórias e ideias e transformá-las em realidade, não há preço para ver a animação com o resultado.



Amo esse momento de conexão, em que vocês confiam em serem guiadas pelo meu olhar e também pelas nossas conversas.



É lindo poder me entregar a vocês, cada mulher que fotografei deixou um pouco de si em mim.



STORY/STORYTELLING

CARROSEL/FEED



LEGENDA DO POST

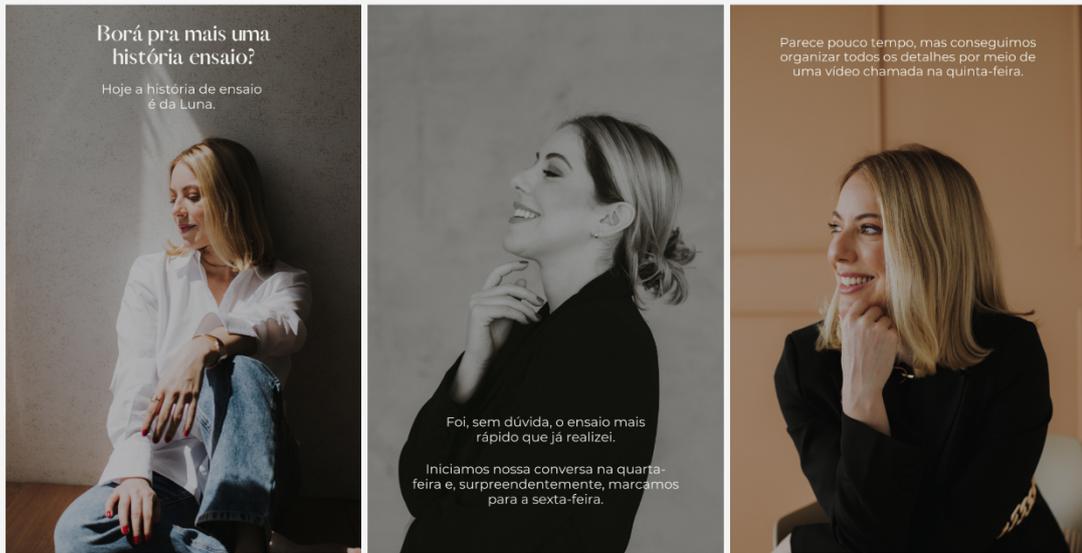
Há oito anos, mergulhei no mundo da fotografia, dedicando-me principalmente a retratos femininos.

Ser fotógrafa não apenas me proporciona o prazer de capturar imagens, mas também a oportunidade de explorar e aprender com inúmeras histórias.

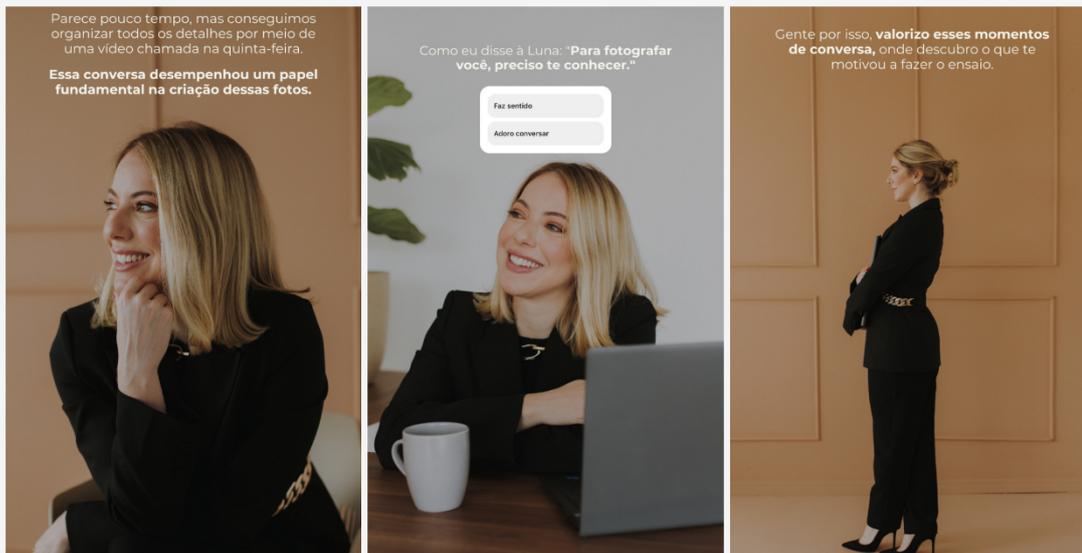
No meu percurso, compreendi a importância de estar atenta às coisas simples e cotidianas.

É desses detalhes que a arte se desenha, na capacidade de apreciar o que pode parecer pequeno à primeira vista, mas que guarda uma grandeza única.

Basta estar presente e atenta para enxergar a beleza que muitas vezes passa despercebida.



STORY/STORYTELLING DE CLIENTE



STORY/STORYTELLING DE CLIENTE



STORY/STORYTELLING DE CLIENTE

CARROSEL/FEED



LEGENDA DO POST

A história de Luna me lembra da importância de sermos nós mesmos no caminho profissional.

Em vez de seguir regras rígidas, Luna optou por manter sua autenticidade em seu primeiro ensaio fotográfico, transmitindo força e profissionalismo, mas mantendo sua elegância e simplicidade.

Isso me inspira a abraçar quem sou, ser autêntico e criar meu próprio caminho para o sucesso.

Luna me ensina que a simplicidade e a autenticidade são poderosas e podem nos levar longe na vida.

ÁUDIO	VÍDEO
<ul style="list-style-type: none"> • Iniciar e finalizar com uma música calma e acolhedora, dominada por acordes suaves de violão e notas delicadas de piano. A batida é suave, refletindo a tranquilidade do ambiente 	<ul style="list-style-type: none"> • Vídeo do time-lapse mostrando os bastidores com duração 8 segundos. • Depois será colocada fotos do ensaio da fotógrafa mostrando o resultado, 0,5 segundos para cada foto, totalizando 9 segundos finais. • Fade out para finalizar

ROTEIRO DE VÍDEO - ENSAIO DE REPOSICIONAMENTO DA FOTÓGRAFA

CAPA DO REELS



LEGENDA DO VÍDEO

Para mim, um ensaio é mais do que simplesmente ter novas fotos; é um reencontro comigo mesma.

Na prática, a rotina muitas vezes nos priva desse momento. Este ensaio é um registro que me faz refletir sobre minha trajetória, mostrando mudanças, acertos e erros.

Ver em fotos o quanto evolui até aqui é incrivelmente gratificante.

Este conjunto de imagens representa não apenas meu movimento, mas a essência única que é a Gabryella.

QUESTIONÁRIO DE AVALIAÇÃO

QUESTIONÁRIO

Respondendo ao questionário você ganhará um desconto de 5% no próximo ensaio, válido no período de 6 meses.

Quais tipos de sessões de fotografia você mais gosta?

- Gestante
- Reposicionamento
- Ensaio Pessoal
- Outros...

Como você se sente ao ser fotografada?

- Inicialmente, posso me sentir um pouco desconfortável, mas à medida que a sessão avança, me...
- Tenho um mix de ansiedade e empolgação, mas confio na profissional para me orientar e criar L...
- Adoro a experiência! É como se eu estivesse participando de uma forma de arte colaborativa, on...

O que é mais importante para você em uma sessão de fotografia?

- Originalidade
- Personalização
- Experiência acolhedora/íntima

Quais tipos de inspiração você procura no Pinterest em relação à fotografia?

- Fotos clean
- Fotos diferentes
- Fotos criativas
- Fotos sensíveis

Que tipo de conteúdo gostaria de ver nas redes sociais da fotógrafa?

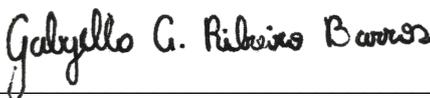
- Bastidores
- Fotos criativas
- Rotina nos story

RESOLUÇÃO nº 038/2020 – CEPE**Termo de autorização de publicação de produção acadêmica**

O(A) estudante GABRYELLA APARECIDA RIBEIRO BARROS, matrícula 2017.1.0066.0013-6, telefone: (62) 98529-5418 e-mail gabryella_aparecida@hotmail.com, na qualidade de titular dos direitos autorais, em consonância com a Lei nº 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 PLANO DE COMUNICAÇÃO PARA A GABRYELLA BARROS FOTOGRAFIA, 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, 11 de dezembro de 2023.

Assinatura do(s) autor(es):



Nome completo do autor: Gabryella Aparecida Ribeiro Barros



Assinatura do professor-orientador:

Nome completo do professor-orientador: Murilo Gabriel Berardo Bueno