



10º Siepex Salão Integrado de Ensino,
Pesquisa e Extensão da Uergs

20
anos



<http://pev-proex.uergs.edu.br/index.php/xsiepex/index>

ISSNdoLivrodeResumos:2448-0010

PERFIL DO CONSUMIDOR DE FOTOGRAFIA EM CACHOEIRA DO SUL - RS

Bianca Oliveira JACQUES^{1,2}; Chaiane Leal AGNE^{1,3}

¹Graduada em Administração (Bacharelado), UERGS. ² Unidade Cachoeira do Sul (UERGS); ³Doutora em Desenvolvimento Rural. Unidade Cachoeira do Sul. UERGS Professora Orientadora

bian-ky-nha@hotmail.com, chaiane-agne@uergs.edu.br

Resumo

O estudo do comportamento do consumidor ganha destaque na área da administração, onde permite entender as características e as preferências do público-alvo. O ramo da fotografia é um dos que mais cresce no município de Cachoeira do Sul, estimulado pela busca de renda e empreendedorismo local. Este artigo teve como objetivo analisar o perfil do consumidor de fotografia em Cachoeira do Sul. Como metodologia, a pesquisa foi caracterizada como quantitativa com a utilização de dados primários, pois foi desenvolvida considerando uma amostra significativa da população. Os consumidores estão em busca de qualidade e bom atendimento, cuja preferência é contratar serviços de empresas especializadas e em datas comemorativas. O mapeamento do perfil do consumidor é um guia para os empreendedores locais, cujos dados poderão auxiliá-los no planejamento e inovações.

Palavras-chave: Perfil do consumidor. Fotografia. Tecnologia

INTRODUÇÃO

A fotografia eterniza momentos da vida, além de registrar lembranças e despertar emoções. No século XIX, quando surgiu a fotografia, com o passar dos anos, ela vem se modernizando, ganhando mais qualidade e cores graças à tecnologia que veio para mudar e revolucionar a sociedade. Através dos olhos dos fotógrafos, muitas histórias são contadas, trazendo vida às memórias esquecidas, descrevendo fatos e momentos sem dizer uma palavra. Desde a pré-história, a fotografia tem um significado muito importante, a imagem é um elemento de registro onde era percebida através de pinturas nas cavernas ou em cerâmicas.

Para Debray (1993, p. 15) a influência que as imagens exercem sobre nós varia com o olhar coletivo de cada época, a partir desse “inconsciente partilhado que modifica suas projeções ao sabor de nossas técnicas de representação”. Sendo assim, as imagens podem dar indícios deste “inconsciente partilhado” nas mais diferentes épocas da história.

De acordo com Burmester (2006), aproximadamente 150 anos a fotografia se desenvolveu por meio do uso da tecnologia analógica. Porém a partir da década de 1970, com o advento da revolução da informática e com o surgimento da tecnologia de imagem digital, a fotografia ampliou suas possibilidades de percepção, incorporando também as formas icônicas e simbólicas.

Compreender o consumidor da fotografia é um dos desafios na área da administração. Ao analisar o setor, visa-se entender seu perfil, estilo de vida, necessidades e fatores que contribuem para compra; na análise de concorrentes e do produto ou serviço, identificar principais práticas, o que é oferecido como valor agregado, como estão posicionados frente aos clientes, os pontos fortes e os pontos fracos (DORNELAS, 2014).

Tais estudos podem auxiliar as empresas do ramo no processo de planejamento de mercado, além do desenvolvimento de inovações no setor.



<http://pev-proex.uergs.edu.br/index.php/xsiepex/index>

ISSNdoLivrodeResumos:2448-0010



Para tanto, este artigo teve como objetivo analisar o perfil do consumidor de fotografia no município de Cachoeira do Sul, RS. A pesquisa é justificada pela oportunidade de contribuir para a geração de dados aos empreendedores formais e informais, que buscam na fotografia a sua principal fonte de renda.

MATERIAIS E MÉTODOS

A pesquisa foi caracterizada como quantitativa, realizada no município de Cachoeira do Sul, localizado na região central do Rio Grande do Sul (RS), no ano de 2020. O estudo foi definido como quantitativo com a utilização de dados primários, pois foi desenvolvido considerando uma amostra significativa da população.

Os dados foram coletados por meio de um questionário composto por questões fechadas. No que diz respeito à amostra do perfil do consumidor de fotografia, a mesma englobou a população de Cachoeira do Sul independente do sexo. O questionário foi respondido de acordo com a disponibilidade das pessoas em participar da pesquisa.

Para a definição do tamanho da amostra será realizada uma análise através da inferência estatística com 95% de confiabilidade e margem de erro de 5%. Para isso, foi considerado o número total de habitantes do município, que corresponde a 83.827 pessoas (IBGE, Censo demográfico, 2010). Para o cálculo da amostra será adotada a seguinte fórmula:

$$n = \frac{N \cdot Z^2 \cdot p \cdot (1-p)}{(N-1) \cdot e^2 + Z^2 \cdot p \cdot (1-p)}$$

Onde: n= Tamanho da amostra que queremos calcular; N= Tamanho do Universo (População total de Cachoeira do Sul), Z= É o desvio para o nível de confiança, que no caso será de 95% (z=1,96), e= Margem de erro que será admitido na amostra. Neste caso, utilizaremos de 5% (2,5% para mais, 2,5% para menos) e P= É a proporção que se espera encontrar (quando não sabe a proporção que será utilizado, recomenda-se utilizar p=50%). Após a substituição dos dados, o número total de entrevistas é aproximadamente 383, onde $n = 382,41 \approx 383$ entrevistas finais. As entrevistas foram realizadas de forma remota devido às restrições de distanciamento impostas pela pandemia de Covid-19. O questionário foi inserido na plataforma *Google forms*. Os dados foram analisados de forma quantitativa, considerando os valores numéricos e porcentagens.

RESULTADOS E DISCUSSÕES

Quanto ao gênero dos respondentes, que somam 256 pessoas do sexo feminino (64%) e 145 do sexo masculino (36%). Sobre a idade, 42 respondentes tem abaixo de 20 anos (10,4%), 165 pessoas tem entre 21 a 29 anos (41%), 119 tem entre 30 a 39 anos (29,6%), 55 entrevistados tem entre 40 a 49 anos (13,7%), 21 tem entre 50 a 60 anos (5,2%). Quanto ao nível de instrução dos respondentes, a maioria tem ensino médio completo, totalizando 134 pessoas (33%), seguido de 84 que possuem ensino superior incompleto (21%), 57 com ensino superior completo (14%), 37 com pós-graduação (9%), 31 com ensino médio incompleto (8%), 30 pessoas com nível técnico profissionalizante (7%), 15 pessoas que ensino fundamental completo (4%), e 14 pessoas com ensino fundamental incompleto (4%).

Quanto ao nível salarial familiar dos participantes, a maioria ganha de 1 a 2 salários mínimos, totalizando 128 pessoas, seguido de 80 pessoas com renda de mais de 2 a 3 salários mínimos, 63 pessoas com até um salário mínimo, 29 respondentes com mais de 4 a 5 salários mínimos, 8 pessoas com mais de 5 a 6 salários mínimos, 7 pessoas com mais de 6 a 7 salários mínimos, e 7 pessoas com

mais de 7 a 8 salários mínimos.

Questionados sobre o grupo familiar, a maioria 236 pessoas (58,71%), são famílias compostas de 3 a 4 pessoas, 98 pessoas (24,38%) com 1 a 2 membros familiares, 49 (12,19%) com 5 a 6 pessoas e 19 pessoas (4,73%) acima de 7 membros familiares.

Quanto aos fatores que influenciam a tomada de decisão dos consumidores na contratação pelos serviços e produtos de fotografia, foi observado que 185 pessoas (46%) ao contratar esse tipo serviço não têm preferência por empresas especializadas, desde que ofereçam um serviço/produto de qualidade. 122 respondentes (30%) não costumam contratar fotógrafos, 87 pessoas (22%) ao contratar esse tipo de serviço preferem empresas e fotógrafos especializados, 8 pessoas (2%) só procuram empresas especializadas.

Os consumidores foram questionados sobre as ocasiões em que contratam os serviços de fotógrafos ou empresas de fotografias. A maioria dos respondentes - 272 pessoas (44%) - só contratam esses serviços em datas comemorativas como aniversários, casamentos, *newborn* e formaturas. 84 pessoas (13%) buscam por esse serviço em ocasiões especiais como gravidez, parto e batizado. 77 pessoas (12%) não costumam contratar fotógrafos, 50 pessoas (8%) buscam esses serviços apenas para fazer algum documento oficial (RG, CNH, Passaporte ou outros), 48 pessoas (8%) procuram esses serviços para acompanhamento mensal do filho (mêsversário). 32 pessoas (5%) sem datas especiais ou comemorativas e 23 pessoas (4%) para em eventos sociais (clubes, premiações, jantares, esportivos, etc.), conforme Gráfico 1, a seguir.

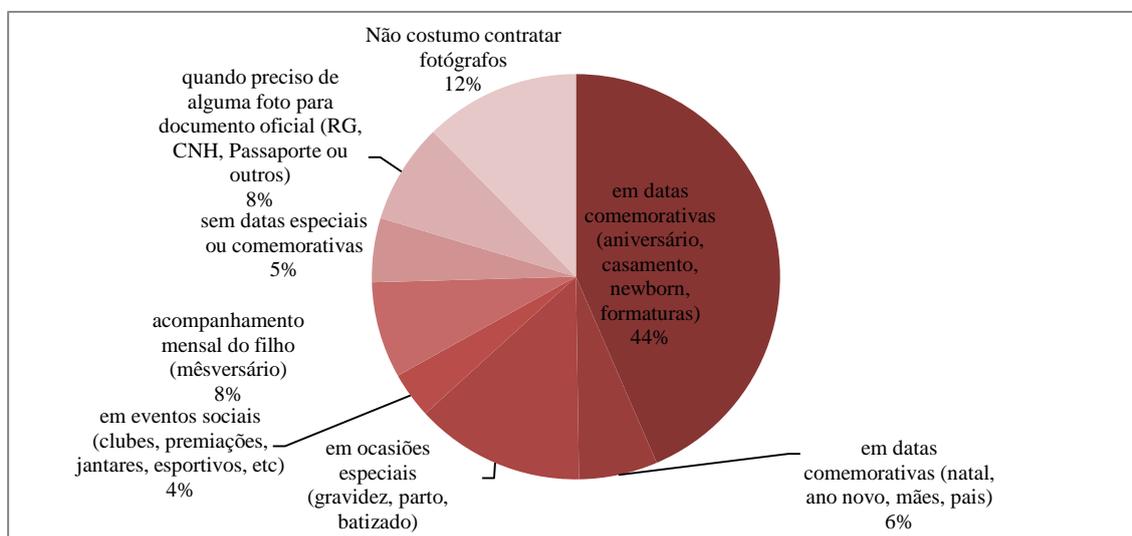


Gráfico 1 – Ocasões de preferência dos consumidores para contratar serviços de fotografia.

Fonte: Pesquisa de Campo (2020).

Uma das questões referia-se à forma de preferência do consumidor no momento de fazer a foto. Foi questionado aos respondentes como preferiam tirar fotos, se preferem sozinho (a) ou acompanhado (a), 275 pessoas (68%) responderam que ambos, dependendo da ocasião. 67 pessoas (17%) preferem ser fotografados acompanhados (a), 42 pessoas (10%) preferem sozinhos (as) e 18 pessoas (4) não gostam de ser fotografados.

Quanto às preferências das pessoas sobre o recebimento das fotos, 323 pessoas (80%) preferem receber as fotos em arquivo digital e impresso, 68 (17%) preferem arquivo digital, 6 (2%) somente impresso e 5 (1%) não gostam de ser fotografados. Tal resultado indica que mesmo após a evolução da tecnologia e da possibilidade de ter as fotos somente no formato digital, as pessoas ainda preferem a



20
anos



<http://pev-proex.uergs.edu.br/index.php/xsiepex/index>

ISSNdoLivrodeResumos:2448-0010

versão impressa junto com a digital.

Sobre o grau de satisfação do consumidor com relação ao último serviço/produto de fotografia contratado, cuja escala adotada variou de 0 a 10. 132 pessoas marcaram nota 10, 80 pessoas marcaram nota 9, 67 pessoas deram nota 8, 66 pessoas não souberam responder. 23 marcaram nota 7, 13 pessoas deram nota 6, 7 pessoas deram nota 7, 6 marcaram nota 0 e, 4 pessoas deram nota 4 e 3 pessoas nota 3. A maioria das respostas situou entre 8 e 10, indicando que as pessoas em geral ficaram satisfeitas quanto ao último serviço contratado.

Quanto aos produtos e as tecnologias de preferência dos consumidores no que se refere ao ramo da fotografia. 257 respondentes (30%) assinalaram álbuns digitais, 186 (22%) álbuns em formato de livros impressos, 142 (17%) vídeos, 90 (10%) calendários, ímãs de geladeira, fotos-lembrança, 81 (9%) foto cabine e impressões instantâneas, 73 (9%) uso de drones e 13 (3%) outros.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

Este trabalho analisou o perfil dos consumidores de fotografiano município de Cachoeira do Sul. A pesquisa constituiu como uma importante fonte de informações para os empreendedores do setor, especialmente porque o setor cresceu constantemente no ramo dos serviços. Uma das finalidades correspondeu ao mapeamento sobre as preferências de consumo, ou seja, o que os consumidores levam em consideração ao contratar os serviços mencionados. Mesmo com a inovação tecnológica e a possibilidade de obter registros digitais, os consumidores ainda preferem a fotografia impressa. Contratam serviços em datas comemorativas e preferem empresas especializadas. Para os empreendedores que atuam no município, tanto no ramo formal quanto no informal, a pesquisa pode auxiliá-los no planejamento dos seus negócios, além de desenvolvimento de inovações, tendo em vista atrair e fidelizar consumidores.

REFERÊNCIAS

BURNESTER, F. C. **Fotografia – do Analógico para o Digital - Um estudo das transformações no campo da produção de imagens fotográficas**. 2006. Dissertação (Mestre em Ciências da Comunicação). Faculdade de Comunicação e Artes, Universidade de São Paulo, São Paulo, 2006.

DEBRAY, R. **Vida e morte da imagem: uma história do olhar no ocidente**. Petrópolis:Vozes, 1993.

DORNELAS, J. **Transformando idéias em negócios**. Rio de Janeiro: Elsevier, 2014.