



Volume 33

2025

**Presidente Prudente/SP**

**ISSN 1516-8158**

**CENTRO UNIVERSITÁRIO ANTONIO EUFRÁSIO DE TOLEDO DE PRESIDENTE PRUDENTE**

Reitor: Sérgio Tibiriçá Amaral  
Pró-Reitor Acadêmico: Igor de Toledo Pennacchi Cardoso Machado  
Pró-Reitora Administrativa: Maria Inês de Toledo Pennacchi Amaral  
Coordenadora Financeira: Maria Eduarda de Toledo Pennacchi Tibiriçá Amaral

**REVISTA INTERTEMAS**

Linha editorial: Relações Sociais e Ambientais para uma Sociedade Inclusiva  
Temática: Direitos Humanos, Meio Ambiente e Desenvolvimento  
Dossiê Temático Psicologia(s) e Contemporaneidades  
Periodicidade semestral

**EDITORES**

Jasminie Serrano Martinelli (TOLEDO PRUDENTE)  
Sérgio Tibiriçá Amaral (TOLEDO PRUDENTE)  
Angelo Luiz Ferro (TOLEDO PRUDENTE)  
Lucas de Souza Gonçalves (TOLEDO PRUDENTE)

**COMISSÃO EDITORIAL**

Alessandra Cristina Furlan (UEL)  
Alfonso Jaime Martínez Lazcano (SNI-CONACYT)  
Dennys Garcia Xavier (UFU)  
Daniela Braga Paiano (UEL)  
Felipe Rodolfo de Carvalho (UFMT)  
Haroldo de Araujo Lourenço da Silva (UFRJ)  
Paulo Eduardo D'Arce Pinheiro (TOLEDO PRUDENTE)  
Rita de Cássia Resquetti Tarifa Espolador (UENP)  
Vladimir Brega Filho (UENP)  
Ana Carolina Greco Paes (PUC-PR)

**EQUIPE TÉCNICA**

Thayssa Byanca dos Santos Alves (Secretária –TOLEDO PRUDENTE)

**Versão eletrônica**

ISSN 2176-848X

Disponível em: <http://intertemas.toledoprudente.edu.br/>

**Indexadores e Diretórios**

Latindex folio 14938

Sumários de Revistas Brasileiras código 006.064.819

**Permuta/Exchange/Échange**

Biblioteca “Visconde de São Leopoldo” – TOLEDO PRUDENTE

Praça Raul Furquim nº 9 – Vila Furquim

CEP 19030-430 – Presidente Prudente / SP

**Contato**

Telefone: +55(18)3901-4004 E-mail: [nepe.coordenador@toledoprudente.edu.br](mailto:nepe.coordenador@toledoprudente.edu.br)

Intertemas: Revista da Toledo, v. 33 – 2025

Presidente Prudente: Centro Universitário Antônio Eufrásio de Toledo. 2024. Revista do Centro Universitário Antônio Eufrásio de Toledo de Presidente Prudente.

1.Direito – Periódicos CDD – 340.5  
ISSN 1516-8158

## COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR E POSICIONAMENTO DE MARCA: ESTRATÉGIAS ESSENCIAIS PARA FOTÓGRAFOS DE CASAMENTO

### CONSUMER BEHAVIOR AND BRAND POSITIONING: ESSENTIAL STRATEGIES FOR WEDDING PHOTOGRAPHERS

Camilly Vitoria Henrique Peruque<sup>1</sup>  
Jacqueline Pereira dos Santos<sup>2</sup>

**RESUMO:** O presente artigo explora a relevância do comportamento do consumidor e do posicionamento de marca para fotógrafos de casamento. O objetivo é demonstrar a importância de estratégias competitivas de posicionamento para esses profissionais se destacarem e compreender como o comportamento do consumidor pode orientá-los. A metodologia utilizada foi a pesquisa bibliográfica de escopo, que buscou levantar, analisar e sintetizar materiais publicados sobre o tema. Os resultados da pesquisa evidenciam que fatores culturais, sociais, pessoais e psicológicos influenciam decisivamente o processo de compra dos consumidores. Observou-se que os noivos, em particular as novas gerações, valorizam autenticidade, naturalidade e a personalização, buscando profissionais que transmitam a essência do casal nas fotos. Os dados apresentados reforçam mudanças nas preferências, entre elas, a valorização de fotos espontâneas e a crescente opção por compras online ou de segunda mão na escolha dos trajes. Conclui-se, portanto, que compreender o consumidor e implementar estratégias de posicionamento de marca, constitui um alicerce indispensável para o sucesso de fotógrafos de casamento. A aplicação das estratégias genéricas de Porter — liderança em custos, diferenciação e enfoque — revela-se como crucial para que esses profissionais definam como desejam ser percebidos no mercado, com o propósito de fortalecer sua competitividade e construir vínculos com seus clientes. Quando há clareza no posicionamento, a proposta de valor é alinhada às expectativas do consumidor, o que potencializa a visibilidade do fotógrafo, consolida sua autoridade no setor e favorece a fidelização, transformando a prestação de serviços em uma experiência de alto impacto e relevância.

**Palavras-chave:** Fotografia, Marca, Consumidor, Posicionamento, Estratégia.

**ABSTRACT:** This article explores the relevance of consumer behavior and brand positioning for wedding photographers. The goal is to demonstrate the importance of competitive positioning strategies for these professionals to stand out and understand how consumer behavior can guide them. The methodology used was a broad-based bibliographical research, which sought to gather, analyze, and synthesize published materials on the topic. The research

<sup>1</sup>Estudante do Curso Superior de Tecnologia em Marketing da Fatec de Presidente Prudente. E-mail: camilly.peruque@fatec.sp.gov.br.

<sup>2</sup>Professora orientadora, possui graduação de Administração pelas Faculdades Integradas Antônio Eufrásio de Toledo de Presidente Prudente, Especialista em Gestão Empresarial pela Unoeste de Presidente Prudente e Mestra em Educação pela mesma instituição. Docente de Ensino Médio e Técnico da Etec Professor Adolpho Arruda Mello de Presidente Prudente e Docente e Coordenadora do Curso de Processos Gerenciais na Modalidade Articulação Médio Superior (AMS) da Faculdade de Tecnologia de Presidente Prudente (FATEC). E-mail: jacqueline.santos4@fatec.sp.gov.br.

results show that cultural, social, personal, and psychological factors decisively influence consumers' purchasing processes. It was observed that couples, particularly the younger generations, value authenticity, naturalness, and personalization, seeking professionals who convey the essence of the couple in their photos. The data presented reinforce changing preferences, including the appreciation of candid photos and the growing preference for online or secondhand shopping when choosing outfits. Therefore, it can be concluded that understanding the consumer and implementing brand positioning strategies constitute an indispensable foundation for the success of wedding photographers. Applying Porter's generic strategies—cost leadership, differentiation, and focus—is crucial for these professionals to define how they want to be perceived in the market, strengthening their competitiveness and building relationships with their clients. When positioning is clear, the value proposition aligns with consumer expectations, which enhances the photographer's visibility, consolidates their authority in the industry, and fosters loyalty, transforming the provision of services into a high-impact and relevant experience.

**Keywords:** Photography, Brand, Consumer, Positioning, Strategy.

## 1 INTRODUÇÃO

O marketing, que é a identificação e a satisfação de necessidades humanas e sociais, ou melhor, suprir necessidades fazendo lucro (Kotler; Keller, 2019), é responsável por fazer o profissional de fotografia se diferenciar. Diante de um cenário cada vez mais competitivo, compreender o comportamento do consumidor passa a ser indispensável, em especial no segmento de casamento, por se tratar de um dia singular, planejado para que tudo dê certo e corra bem, as fotos devem transmitir isso e tornar tangível toda a experiência dos noivos. Mais do que dominar a técnica, os profissionais devem conhecer o seu público-alvo, bem como os fatores que influenciam as suas escolhas e de que modo constroem as suas decisões de compra.

No início do seu desenvolvimento, era chamado de “comportamento do comprador”, intencionalmente com o intuito de estudar a interação entre consumidores e vendedores no processo e momento de compra, na década de 1960 e 1970. O comportamento do consumidor investiga como indivíduos, grupos e organizações escolhem, compram, utilizam e se desfazem de bens, serviços, ideias ou experiências, pensando em satisfazer suas necessidades e desejos (Solomon, 2016). Com o passar dos anos, as atualizações do mercado, as exigências dos consumidores, o aumento do marketing de relacionamento e a personalização dos produtos e serviços, vem se criando uma urgência ainda maior de entender o seu comportamento.

No mercado fotográfico, não é diferente, os consumidores querem cada vez mais se sentirem únicos e valorizados. Não se trata apenas de tomar a decisão de compra, de escolher

quem tem o portfólio mais bonito ou mais recomendações na Internet, existem fatores que influenciam todas as etapas e que de fato, convencem o cliente. Os consumidores estão rigorosos na escolha e tendem a escolher a marca na qual mais se sentem reconhecidos e acolhidos, principalmente quando se tem inúmeras opções de fotografos para escolher, várias referências e o fácil acesso a plataformas diferentes de imagens, como Instagram e Pinterest. Um estudo realizado pelo Guia dos Melhores, revela que 54% dos consumidores, antes de efetuarem uma compra, levam em consideração posicionamento, mensagem, valores e identidade, 26% assumiram consumir somente produtos de marcas nas quais se identificam com a identidade. Em outra pesquisa, realizada pelo Exame, ressaltou que 65% dos consumidores deixaram de comprar com determinada empresa após ela “trair suas crenças”.

Considerando todos os fatos, este trabalho buscará demonstrar a relevância das estratégias competitivas de posicionamento para profissionais da área de serviços fotográficos de casamentos, bem como compreender como o comportamento do consumidor pode orientar esses profissionais a se destacarem frente a um mercado competitivo.

## **2 COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR**

Os postulados contemporâneos de marketing, compreendem que o consumidor está no epicentro das atividades mercadológicas. Segundo Kotler (2023), ter consciência do que os consumidores pensam e agem no ato de compra, torna-se atividade essencial para oferecer valor.

Sem embargo, o campo do comportamento do consumidor compreende o estudo mercadológico sobre como os indivíduos, grupos e organizações selecionam, compram, usam e descartam bens, serviços, ideias e experiências com o intuito de satisfazer vossas necessidades e desejos (Solomon, 2002; Kotler, 2023).

Corroborando com os autores supracitados, Coelho (2021) afirma que o estudo do comportamento do consumidor é o conjunto de atividades vivenciadas pelos indivíduos ao empregarem seus recursos disponíveis na aquisição de itens relacionados ao consumo. De modo geral, Lima *et al.* (2020) simplifica o entendimento sobre a área, demonstrando didaticamente o escopo da aplicabilidade da área por meio dos seguintes questionamentos; o que os seus clientes compram? quando eles compram? onde compram? por que compram? qual a frequência da compra? para assim, de fato, entender o comportamento do consumidor.

No item a seguir apresenta-se os fatores de influência do comportamento de compra dos consumidores, que segundo Kotler (2019, p. 169), [...] “é influenciado por fatores culturais, sociais e pessoais” e psicológicos (Karsaklian, 2003).

## **2.1 Fatores de influência**

Os fatores de influência são referências que impactam diretamente e indiretamente as decisões e escolhas de um indivíduo. Dentro do comportamento do consumidor, existem os fatores culturais (cultura, subculturas e classes sociais), sociais (grupos de referência, família, papéis e status) e pessoais (idade, estágio no ciclo de vida, ocupação, situação econômica, estilo de vida, personalidade e autoimagem). O mais dominante é o fator cultural, pois tem uma profunda influência (Kotler; Keller, 2019).

Entender os fatores de influência é entender o porquê os indivíduos escolhem comprar, o que está por trás das suas decisões, e a partir disso, desenvolver estratégias eficazes para atrair esse público, gatilhos e estímulos que o levem a comprar.

### **2.1.1 Fatores Culturais**

A cultura é o pilar predominante das necessidades e desejos do comportamento de compra de um indivíduo, dentro dos fatores culturais, encontram-se subcultura e classe social. Segundo Boone e Kutrtz (1998), a cultura é um conjunto de valores, crenças, preferências e gostos passados de uma geração para a outra. Toda cultura é constituída por subculturas que disponibilizam a identificação e socialização adequada, dentro das subculturas se encontram as nacionalidades, religiões, grupos étnicos e as regiões geográficas. As classes sociais, são hierarquicamente estruturadas, cujos indivíduos possuem valores, interesses e comportamentos similares (Kotler; Keller, 2019).

### **2.1.2 Fatores Sociais**

A influência realizada pelas classes sociais que autoriza a comparação entre grupo de pessoas são os fatores sociais (Schiffman; Kanuk, 2000).

De acordo com Kotler e Keller (2019), existem várias partes a serem observadas, como grupos de referência, na qual são classificados como: grupo primário, que seria a família, os amigos, colegas de trabalho (interação contínua) e grupo secundário, como profissionais, religiosos (formação); grupos de aspiração, que é um espaço onde o consumidor deseja pertencer; grupos dissociativos, onde comportamentos ou valores são rejeitados; líder de opinião, que é um indivíduo sociável, que recomenda e informa, e é altamente específico ao dizer as melhores marcas, além de explicar a usabilidade dos produtos; panelinhas, um pequeno grupo onde os envolvidos interagem com frequência; família, cuja influência é a mais importante, existem duas, a família de orientação e a família de procriação; papéis e status, que definem a posição de cada indivíduo em determinado grupo, e isto implica em um status.

### **2.1.3 Fatores Pessoais**

São analisados dentro dos fatores pessoais, fatores como; idade e estágio no ciclo da vida, ocupação, economia, personalidade, autoimagem, estilo de vida e valores (Kotler; Keller, 2019).

No que se refere a idade e estágio no ciclo da vida, Solomon (2002), afirma que, conforme a população envelhece, suas necessidades vão mudando, fazendo com que passem a buscar mais autonomia, uma vida ativa, como ter hábitos saudáveis, saúde física, mental e autossuficiência, priorizando maior conexão com os seus amigos e família.

A profissão e a situação econômica das pessoas interferem em seu poder aquisitivo. Kotler (2000), afirma que o padrão de consumo dos indivíduos é influenciado pela ocupação que desempenham.

Cada ser humano, dentro de sua cultura e situação atual, tem uma personalidade e um jeito de se enxergar, por conseguinte, Karsaklian (2004, p. 39), [...] define que “a personalidade é a referência a um atributo ou característica da pessoa que causa alguma impressão nos outros.”

O estilo de vida e os valores, englobam os interesses, opiniões e as atividades de uma pessoa (Kotler, 2000). Pode ser visto pela maneira com que as pessoas gastam o seu próprio tempo.

### **2.1.4 Fatores Psicológicos**

Motivação, percepção, aprendizagem e memória, são os quatros fatores psicológicos que influenciam a decisão do consumidor aos estímulos mercadológicos (Kotler; Keller, 2019).

O processo de motivação tem como início a descoberta de uma necessidade (Karsaklian, 2004). Como por exemplo a fome, a sede, o sono, o sexo e o medo, etc.

A percepção é a forma como enxergamos o mundo à nossa volta, é seletiva e influenciada por experiências passadas, expectativas e desejos momentâneos. Pode ser definida como o processo pelo qual o indivíduo seleciona, organiza e interpreta estímulos sensoriais para formar uma imagem significativa do mundo (Kotler; Keller, 2019).

Enquanto a aprendizagem, integra-se em uma modificação comparativamente durável do comportamento em atributo de uma experiência passada (Karsaklian, 2004). É definida por conhecimento, habilidade, comportamento e valor.

Assim, a memória se refere ao armazenamento de experiências e informações de curto prazo e longo prazo, onde define-se que as memórias acumuladas ao longo da vida de um indivíduo, são armazenadas na memória de longo prazo. Informações verbais, visuais, abstratas e contextuais podem ser armazenadas na rede de memória (Kotler; Keller, 2019).

Todos esses fatores influenciam diretamente na reação dos consumidores aos estímulos de marketing.

Tabela 1: Fatores que influenciam a escolha do consumidor

| Culturais     | Socias               | Pessoais                         | Psicológicos |
|---------------|----------------------|----------------------------------|--------------|
| Subcultura    | Grupos de referência | Idade e estágio no ciclo da vida | Motivação    |
| Classe social | Grupos de aspiração  | Ocupação                         | Percepção    |
|               | Grupos dissociativos | Situação econômica               | Aprendizagem |
|               | Líder de opinião     | Personalidade                    | Memória      |
|               | Panelinhas           | Autoimagem                       |              |
|               | Família              | Estilo de vida                   |              |
|               | Papéis e status      | Valores                          |              |

Fonte: Elaborado pela autora (2025).

Diante dos quatro fatores de influência — culturais, sociais, pessoais e psicológicos — que funcionam como referências fundamentais para compreender não apenas o que o consumidor compra, mas também por que, quando e de que forma realiza suas escolhas, na



Tabela 2, a seguir, sintetizam-se esses fatores, apresentando suas definições, principais autores de referência e exemplos de aplicação prática na área de fotografia.

Tabela 2: Fatores que influenciam o comportamento dos noivos

| Fator         | Definição  | Autores de referência                                     | Exemplo  |
|---------------|--|---|--|
| Cultural      | A cultura é o pilar predominante das necessidades e desejos do comportamento de compra de um indivíduo, dividida por subcultura e classe social.   | Kotler & Keller (2019); Boone & Kurtz (1998)              | Um casal com tradições religiosas pode optar por escolher um fotógrafo que expresse e valorize os rituais específicos (jogar o buquê, valsa, corte da gravata, corte do bolo). Casais de classe média podem priorizar pacotes mais básicos (cobertura da cerimônia, ou apenas o registro no civil) enquanto casais de classe alta, podem preferir casar em outra cidade e levar o fotógrafo.   |
| Classe social | Os principais fatores sociais que influenciam o consumidor são: grupos de referência, grupos de aspiração, grupos dissociativos, líder de opinião, panelinhas, família, papéis e status. | Kotler & Keller (2019); Schiffman & Kanuk (2000)          | Os noivos podem decidir contratar um fotógrafo por indicação de amigos, família, padrinhos, ou por referências encontradas em perfis de influenciadores digitais. Também podem escolher um fotógrafo pelo número de seguidores.  |
| Pessoal       | São analisados dentro dos fatores pessoais, a idade e o estágio no ciclo da vida, ocupação, economia, personalidade, autoimagem, estilo de vida e valores.                               | Kotler & Keller (2019); Solomon (2002); Karsaklian (2004) | Casais jovens preferem fotos espontâneas e criativas, além de terem interesse pelo pré wedding e making off, enquanto casais mais maduros preferem o estilo tradicional e clássico. Casais com orçamento reduzido tendem a escolher o fotógrafo que oferece o menor preço, já casais com poder aquisitivo priorizam qualidade e não olham diretamente para o preço. Noivos com um círculo de pessoas pequeno, podem optar por escolher algo minimalista, enquanto casais com um ciclo maior, tende a escolher algo mais elaborado. |
| Psicológico   | Motivação, percepção, aprendizagem e memória, são os quatro fatores psicológicos que influenciam a decisão do consumidor aos estímulos mercadológicos.                                   | Kotler & Keller (2019); Karsaklian (2004)                 | Os noivos buscam por segurança e confiança em um fotógrafo para ser o responsável por registrar o grande dia, valorizando reputação, recomendações. A compra é motivada pela emoção e o simbolismo desta data, além do desejo de eternizar a memória do casamento. Podendo optar por algo mais simples ou mais elaborado, o importante é tornar eterno o grande dia.   |

Fonte: Elaborado pela autora (2025).

A tabela supramencionada nos faz perceber que os fatores que influenciam o comportamento do consumidor de serviços fotográficos, podem abrir espaço para a estruturação de estratégias mais assertivas, oferecendo soluções que estejam alinhadas às expectativas, valores e motivações de seu público-alvo.

## 2.2 Processo de decisão de compra

O processo de decisão de compra se refere ao caminho que o consumidor irá percorrer, desde que percebe que tem uma necessidade até a realização da compra e posteriormente a avaliação do que adquiriu. No decorrer, o indivíduo tende a buscar informações, comparar as opções disponíveis e ponderar o custo benefício de cada escolha. Depois de efetuar a compra ele avalia se a decisão supriu as suas expectativas, o que contribui para o seu comportamento em compras futuras. Por exemplo, noivos que decidem fazer um ensaio de pré wedding, primeiro identificam a necessidade de fazer este ensaio antes do casamento, depois pesquisam na internet, buscam recomendações de amigos e familiares, analisam as possíveis sugestões e em seguida realizam a contratação, após o ensaio, fazem uma avaliação da experiência e qualidade das fotos, o que pode determinar se indicariam ou não o profissional, e na maioria das vezes, este profissional é o mesmo que fará a cobertura do casamento.

O primeiro fator a desencadear um processo de compra é a necessidade de um serviço. Sentindo essa necessidade, o consumidor vai procurar informações a respeito de várias ofertas no mercado. A análise será feita quanto às características, condições de pagamento, preços, comparando as várias marcas e os benefícios oferecidos. Essa etapa do processo é a avaliação. Finalmente, ele seleciona o serviço que lhe proporcionará a maior vantagem e decide sua compra. Entretanto, após a compra poderá sentir um desequilíbrio psicológico, um estágio de dúvida por não ter certeza se a compra foi bem-feita ou não. Neste estágio procurará elementos que justifiquem e confirmem sua escolha. Las Casas (2019, p. 30)

Abaixo, são demonstradas as etapas da decisão de compra dos consumidores.

Tabela 3: Processo de decisão de compra



Fonte: Kotler; Keller (2006).

Ao comprar um produto, os consumidores não precisam seguir à risca essa ordem, pode ocorrer de pular ou inverter alguma das etapas. O processo de decisão de compra inicia-se quando o comprador reconhece um problema ou necessidade, que é motivada por estímulos internos ou externos (Kotler; Keller, 2019).

A partir disso, começa a busca por informações, que pode ocorrer por meio de amigos, familiares e site de pesquisa. Quanto mais informações o consumidor obter sobre um produto ou serviço, maiores serão as suas atitudes positivas ou negativas (Schiffman; Kanuk, 2000).

Com o reconhecimento do problema e as informações coletadas, o consumidor pondera e avalia as alternativas, escolhendo a que irá satisfazer as suas necessidades, para enfim tomar a decisão de compra (Solomon, 2002).

Finalmente, o comportamento pós compra, se o consumidor se satisfaz com o produto ou serviço, maior é a chance de voltar a comprar e falar bem da marca a outras pessoas, se ficar insatisfeito, pode abandonar ou devolver o produto (Kotler; Keller, 2019).

O profissional de marketing obrigatoriamente precisa monitorar a satisfação do cliente após efetuar a compra, pois, o trabalho não termina quando o produto é comprado, após este processo ainda existe o pós-venda, que se refere a etapa que acontece depois que o cliente já realizou a compra de um produto ou serviço, envolve todas as ações feitas pela empresa para nutrir um bom relacionamento com o consumidor, como suporte, acompanhamento, garantia e até mesmo estratégias para fidelização, como acúmulo de pontos, desconto, cupons, cashback, etc.

### **3 MARKETING DE SERVIÇOS**

A essência do marketing de serviços, contempla segundo Kotler e Keller (2019) a intangibilidade, inseparabilidade, variabilidade e perecibilidade. Estes fatores que modificam a gestão de serviços mercadológicos para o de produtos físicos, isto é, possuem influência direta nas estratégias de marketing que serão utilizadas para o desenvolvimento de experiências significativas junto aos consumidores, visando sua fidelização...

Las casas (2019, p. 4) define serviços como [...] “transação realizada por uma empresa ou por um indivíduo, cujo objetivo não está associado à transferência de um bem. ” O autor considera a definição de Rathmell como a mais explicativa sobre a área de serviços, onde é

caracterizado serviços como um ato, esforço, desempenho e que pode ser apresentado de diversas formas.

Ademais, existem algumas classificações de serviços, por exemplo, serviços de consumo, como: convivência, escolha, especialidade, e serviços industriais, como: equipamentos, facilidade, consultoria/orientação (Las Casas, 2019).

Prestar um serviço é proporcionar ao consumidor uma experiência que gere valor emocional.

E para tornar isso possível, Tucker (1995) cita 5 estratégias para permanecer competitivo no setor de serviços, trazendo a perspectiva de que é necessário reorganizar sua atuação a partir da ótica do cliente, buscar constantemente meios de estreitar o relacionamento com o público, manter-se atenta às tendências do mercado, promover melhorias contínuas em seus serviços e estar aberta a ideias novas, ainda que sejam desafiadoras.

Em virtude de estratégias bem direcionadas e elaboradas com propósito, como essas ditas acima, é possível conquistar a fidelização do cliente e alcançar uma vantagem competitiva frente à concorrência.

Contribuindo para a implementação dessas estratégias, Cobra (2020) enfatiza que os consumidores de serviços atualmente procuram preço baixo, personalização, qualidade superior, rapidez, e futuramente, essas imposições tendem a ser ainda maiores e mais específicas.

### **3.1 Experiência do consumidor**

A experiência do consumidor vai desde a descoberta da marca até o pós-venda. Abrange critérios como a qualidade do produto, atendimento, facilidade e personalização. É uma maneira estratégica de criar valor, comercializando soluções que agregam benefícios aos clientes. É dever do profissional de marketing monitorar as satisfações deste público, bem como fazer mudanças e ajustes (Las Casas, 2019).

Segundo Cobra (2020), a experiência é percebida, em suma, como um bem hedônico, que promove o prazer, mas com insegurança de qualidade, tem particularidade subjetiva, simbólica e estética, intangível, escassa e sazonal. Cobra enfatiza que possui um ciclo de vida e possivelmente acaba entrando em declínio, à vista disso, seu risco de consumo econômico e social é comparativamente alto.

Esse declínio significa que, após a experiência, seu efeito emocional e a satisfação gerada propende a diminuir com o tempo, pois, a experiência tem uma validade limitada, tendo em vista que acontece em um momento específico e não é reproduzida de forma idêntica posteriormente. Diferente de produtos duráveis, que podem ser aproveitados e consumidos por um longo período de tempo, a experiência é efêmera e depende da percepção individual de quem a aproveita.

Se o consumidor obtém uma experiência benéfica, a chance de ele consumir com frequência a mesma marca sempre é consideravelmente grande.

#### **4 FOTOGRAFIA DE CASAMENTO**

A fotografia é a arte de criar imagens através de uma iluminação, usada para expressar sentimentos, capturar histórias e dar significado a vários momentos. Já se chamou heliografia, daguerreotipia, e hoje é conhecida como fotografia, denominação utilizada pela primeira vez em 1834 no Brasil, por um francês no interior de São Paulo (Instituto Hercule Florence, 2021).

A fotografia já não é mais química e física, apesar de terem sido importante em seu desenvolvimento, atualmente, a fotografia foi reinventada pelo sistema digital. A popularização e simplificação do equipamento, oportunizou o consumo e o aprendizado da prática para qualquer cidadão. Além disso, a fotografia é um dos pilares da comunicação social, desde o clique até a edição e impressão, o processo ficou mais “generoso”, considerando os diversos aplicativos de edição e o avanço da Inteligência Artificial, transformando a fotografia digital em uma “mania” (Palacin, 2012).

Com fundamento nos tipos de serviços definidos por Las Casas (2019), a fotografia se enquadra como um serviço de escolha, considerando as várias opções de fotógrafos disponíveis no mercado. Dessa forma, existe a necessidade do profissional da fotografia adotar estratégias de posicionamento de marca alinhadas aos seus objetivos mercadológicos, sejam estas por meio da diferenciação, do preço ou da segmentação, com o propósito de oferecer soluções que atendam de maneira eficiente e eficaz às necessidades e expectativas dos clientes. Para tanto, será exposto abaixo estes três tipos de posicionamento de marca.

##### **4.1 Estratégia Competitiva frente à Concorrência**

|            |                     |       |        |
|------------|---------------------|-------|--------|
| INTERTEMAS | Presidente Prudente | V. 33 | 2.2025 |
|------------|---------------------|-------|--------|

Diante de um panorama da intensificação da concorrência, é perceptível que, para uma empresa conseguir se sustentar e manter a sua relevância no mercado, é preciso idealizar estratégias competitivas, que significa definir atividades para se destacar e superar a concorrência.

No cerne do desempenho de uma marca, encontra-se a estratégia competitiva. Sendo responsável por adequar as ações que colaboram para o sucesso de uma empresa, como cultura, inovação ou boa implementação. O objetivo primordial da estratégia competitiva é colocar a instituição em uma posição lucrativa e sustentável contra um mercado competitivo (Porter, 1985).

Se por um lado a estratégia competitiva aponta as direções para se destacar diante da concorrência, por outro, o posicionamento de marca traduz esse caminho e faz com que essa estratégia seja comunicada e percebida pelo consumidor — visto que, a competição é desperdiçada se não existir a construção de uma marca.

O posicionamento de marca é a imagem de uma empresa. É a maneira como se define a comunicação e a identidade para se diferenciar dos concorrentes, tendo como objetivo principal ocupar um espaço na mente dos consumidores. Envolve a elaboração de uma “aparência” que reflita os valores, a missão, a proposta e a essência da marca, bem como influenciar diretamente a forma como os consumidores a percebem e se relacionam com ela.

Segundo Al Ries e Jack Trout (1981), o posicionamento não é o que você faz com o produto ou serviço, mas sim, o que você faz na mente do público-alvo, isto é, o jeito como o produto é percebido pelos consumidores.

Portanto, é possível compreender que um posicionamento eficiente norteia a estratégia de marketing, pois, informa a essência da marca, os objetivos que ela permite ao consumidor alcançar e de que forma pode ser feito. Todos na empresa devem estar cientes sobre o posicionamento da marca, para que seja bem utilizado no contexto de tomada de decisões, garantindo coerência em todas ações da empresa (Kotler e Keller, 2019).

O verdadeiro segredo do posicionamento é alcançar o equilíbrio entre o que a marca é e o que poderia ser. O resultado do posicionamento é a criação bem-sucedida de uma proposição de valor focada no cliente, isto é, um motivo convincente pelo qual o mercado-alvo deve comprar determinado produto (Kotler e Keller., 2019, p. 302).

Para que uma empresa atinja e sustente uma vantagem competitiva e um posicionamento de marca duradouro e vantajoso, existem três abordagens indispensáveis: liderança em custo, diferenciação e enfoque (Porter, 1980).

A liderança em custo se tornou comum nos anos 70 em decorrência do conceito da curva de experiência (quanto mais produção, mais eficiente a empresa é e menos custo unitário ela tem), foi a primeira estratégia a ser elaborada. Tem como objetivo alcançar a posição de empresa com o menor custo no seu setor, ou seja, operar e produzir com custos mais baixos, para poder oferecer preços competitivos e, apesar disso, conseguir margens de lucro suficientes.

A liderança no custo exige a construção agressiva de instalações em escala eficiente, uma perseguição vigorosa de reduções de custo pela experiência, um controle rígido do custo e das despesas gerais, a não permissão da formação de contas marginais dos clientes, e a minimização do custo em áreas como P & D, assistência, força de vendas, publicidade, etc. Intensa atenção administrativa ao controle dos custos é necessária para atingir essas metas. Custo baixo em relação aos concorrentes torna-se o tema central de toda estratégia, embora a qualidade, a assistência e outras áreas não possam ser ignoradas (Porter., 1980, p. 37).

Ao estabelecer preços semelhantes ou mais baixos que os seus concorrentes, a empresa se torna superior, pois oferece um preço acessível. Mas, é importante atentar-se à ideia de que, não basta o preço ser baixo e o produto/serviço não ter uma qualidade aceitável ou comparável aos dos competidores. Se os consumidores perceberem que o produto é de baixa qualidade, a empresa será induzida a reduzir os seus preços, o que pode acarretar na eliminação da liderança em custo (Porter, 1985).

A segunda estratégia é a diferenciação, que como o próprio nome já revela, consiste em diferenciar o produto ou serviço oferecido pela empresa, criando algo que seja percebido como único e inovador em todo o segmento, superando os concorrentes e sendo valorizado pelo consumidor. Pode ser alcançada por meio de atributos como design atrativo, tecnologia, qualidade, atendimento e pós-venda, marca forte ou características de desempenho. Diferentemente da liderança, o foco é criar um valor insubstituível para que o cliente não justifique o preço premium e busque outras opções.

Mais do que poder constituir uma vantagem competitiva, a diferenciação deve ser capaz de posicionar o produto (seja ele um bem ou serviço) na mente do consumidor como uma proposta única, uma entrega de valor superior àquela dos concorrentes. Caso contrário, não faz sentido a empresa direcionar recursos para tal estratégia (Falcão et al., 2016, p. 09).



Por último, o enfoque (ou foco), que tem duas variantes, enfoque em custo e enfoque em diferenciação, ambas visam mirar em um segmento, seja em uma linha de produto ou mercado, com o intuito de atender apenas um tipo de público. Enquanto a estratégia de enfoque em custo procura ter uma vantagem em custo no segmento que está focando, a estratégia de enfoque em diferenciação prioriza se posicionar como única e exclusiva para aquele nicho. Embora a liderança e a diferenciação tenham interesse em dominar todo o mercado, a estratégia de enfoque tem como objetivo compreender profundamente o seu público-alvo, direcionando todo o seu recurso e investimento para tal. A premissa desta estratégia é que uma empresa consegue atender de maneira mais eficiente ou eficaz se estiver focada (nichada) (Porter, 1980).

Um enfocador aproveita a subotimização em qualquer direção por concorrentes com alvos amplos. Os concorrentes podem estar tendo um desempenho inferior na satisfação das necessidades de um segmento particular, o que abre a possibilidade para o enfoque na diferenciação. Concorrentes com alvos amplos também podem estar tendo um desempenho superior no atendimento das necessidades de um segmento, o que significa que estão arcando com um custo mais alto do que o necessário para atendê-lo. Uma oportunidade para o enfoque no custo estar presente no simples atendimento das necessidades deste segmento e nada mais. (Porter., 1985, p. 13).

Abaixo demonstra-se de maneira prática o que os profissionais de fotografia poderiam utilizar para os três diferentes posicionamentos:

Tabela 4: Estratégias genéricas de Porter

| Estratégia               | Definição   | Consequência  | Exemplo  |
|--------------------------|---|---|--|
| Liderança em custo total | A marca é líder em ter um custo baixo e garantir preços competitivos.   | A empresa pode lucrar mais por ter um custo baixo.  | Um fotógrafo que prioriza a quantidade de clientes e utiliza equipamentos mais antigos, não contrata freelancers e disponibiliza pacotes acessíveis e básicos. Esse fotógrafo trabalha apenas com fotos digitais e não oferece extras (fotos impressas, álbum, quadros). |
| Diferenciação            | A marca oferece um produto ou serviço que é visto como único pelos consumidores, o que permite cobrar um preço mais alto. | Os clientes tendem a ser fiéis a marca e ao produto. Por cobrar um preço premium, a empresa pode ter maiores lucros.      | Um fotógrafo que cria narrativas únicas para cada noivo, personaliza o atendimento e oferece pacotes com tudo incluso (vídeo, drone, pré wedding, making of, cerimônia, festa) e tem uma identidade de edição reconhecida.   |
| Enfoque                  | A marca destina todo o seu recurso em atender um segmento específico.   | A empresa busca personalizar cada atendimento e entender a dor do seu consumidor, passando a atender com mais eficiência. | Um fotógrafo que se especializa apenas em casamento externo, ele constrói a sua marca em torno desse público.  |



Com a colaboração da tabela vista acima, concluímos que as estratégias — liderança em custo, diferenciação e enfoque, são importantes de serem implementadas para que o posicionamento e a vantagem competitiva de uma marca sejam atingidos. O fotógrafo ao escolher a liderança em custo, não pode esquecer da diferenciação, porque se não o serviço se torna genérico, ou ao escolher o enfoque, não pode ignorar a liderança e a diferenciação, se não os clientes ficarão insatisfeitos, e vice-versa. São escolhas cruciais para que o fotógrafo de casamento sustente a sua imagem no mercado, da mesma forma que, se torne a preferência dos consumidores.

## 5 MATERIAIS E MÉTODOS

Tem por conhecimento que um método científico é a sequência de andamentos que se emprega para obter um conhecimento confiável. Refere-se a um composto de regras a serem seguidas para elaborar uma investigação e desenvolver novos conhecimentos ou melhorar e integrar existentes (Gil, 2019).

A metodologia é compreendida como uma disciplina que consiste em estudar, compreender e avaliar os vários métodos disponíveis para a realização de uma pesquisa acadêmica. A metodologia, em um nível aplicado, examina, descreve e avalia métodos e técnicas de pesquisa que possibilitam a coleta e o processamento de informações, visando ao encaminhamento e à resolução de problemas e/ou questões de investigação. (Prodanov e Freitas, 2013, p.14)

Segundo Menezes *et al* (2019), é por meio da metodologia que se visitam os procedimentos e análises que são importantes no processo da realização de uma pesquisa.

O atual trabalho tem como método de pesquisa a pesquisa bibliográfica de escopo, que busca levantar, analisar e sintetizar materiais já publicados sobre a temática. Gil (2019), explica que a pesquisa bibliográfica é construída com base em conteúdos já elaborados, entre eles: livros, artigos científicos, teses, dissertações e publicações em mídias digitais, para fins de investigação acadêmica; todo este arcabouço são fontes essenciais de dados e informações para a pesquisa.

A pesquisa de escopo tem como objetivo mapear o estado da arte sobre determinado tema, identificando conceitos, tendências e lacunas existentes (Arksey; O'Malley, 2005) no contexto deste trabalho, a revisão de escopo foi aplicada para reunir dados e informações de

publicações recentes sobre comportamento do consumidor e serviços fotográficos em casamentos.

## **6 FATORES DETERMINANTES PARA A ESCOLHA DE SERVIÇOS FOTOGRÁFICOS DE CASAMENTO**

De acordo com os dados do Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (IBGE), os brasileiros estão se casando mais tarde em comparação com os últimos dez anos. Em 2022, a idade em que os homens se casavam era de 31,5 anos e das mulheres 29,1 anos, estes números revelam que cerca de 75,9% das mulheres e 69,6% dos homens se casam com idades entre 15 e 39 anos.

Casais nessa faixa etária podem estar buscando serviços pensando em ter uma experiência personalizada, alinhado a estética e exclusividade.

O casamento é um momento que deve ser extremamente planejado e estruturado. Uma das principais questões é o orçamento, que vai tornar este sonho real e possível. Para que a experiência seja proveitosa e única, é preciso planejar com antecedência, segundo um levantamento feito pela “Global Wedding Report 2023”, o tempo de organização de um casamento costuma durar entre 10 e 11 meses. Dentro dessa organização, inclui-se o tanto que será gasto no evento.

Uma pesquisa realizada pelo Serasa em parceria com o <http://Casar.com>, mostra que 54% dos casais brasileiros pretendem gastar até R\$40 mil na cerimônia de casamento, mas em contrapartida, 74% dos casais gastam entre R\$40 mil e R\$85 mil para a realização do grande dia. Entretanto, 47% dos casais contam com apoio financeiro de familiares para a execução do casamento. É importante ressaltar que, em média, os brasileiros pagam em torno de R\$4.367 em fotos e vídeos do casamento.

Diante do exposto, compreende-se a importância do posicionamento da marca do profissional de fotografia, uma vez que é por meio dessa definição estratégica que ele poderá direcionar seus esforços ao público que efetivamente representa. Dessa forma, sua atuação profissional, precisa ser transparente, em sendo do tipo de diferenciação — que oferece atributos únicos, como estilo, inovação e qualidade artística —, no valor — competindo pela percepção de custo-benefício ou pela exclusividade premium, enfim pela segmentação —

atendendo a um nicho específico de consumidores, como casais que buscam experiências alternativas ou personalizadas.

Assim, a clareza da marca do profissional da fotografia, frente a estas estratégias, torna-se essencial para a relação de confiança e alinhamento com os clientes.

Já em relação ao estilo das fotos esperadas para os álbuns de casamento, observa-se uma mudança nas preferências dos consumidores. Presentemente, 8 em cada 10 noivos optam por fotos espontâneas e naturais, em vez de poses estáticas, revelando uma procura por fotografias mais autênticas e emocionais (PR, Newswire, 2023). Isso está ligado diretamente às preferências das novas gerações, como Millennials e a Geração Z, que priorizam a leveza e a naturalidade dos momentos. Antigamente, a tradição das fotos nos casamentos era apenas uma pose do casal e de suas famílias, os fotógrafos não celebravam o casamento, e em geral, as fotos não eram feitas durante a cerimônia, e sim em outro dia, possivelmente dentro de um estúdio. Além disso, as redes sociais contribuem para esse comportamento de compra, uma vez que 75% dos casais afirmam compartilhar as suas fotos e vídeos do casamento em aplicativos, como Instagram (56%), Facebook (44%) e WhatsApp (35%), isso enfatiza a importância da presença dos fotógrafos na internet, considerando que irá impactar na escolha dos noivos.

Outro aspecto importante do comportamento do consumidor de casamento são as mudanças no consumo das roupas e acessórios deste dia. Uma pesquisa realizada pela OLX (2023), revela que 45% dos entrevistados consideram adquirir as roupas de casamento em lojas online, enquanto 44% estariam dispostos a adquirir peças de segunda mão, que seriam sapatos (40%), porta alianças (37%) e brincos (32%). Evidenciando o aumento da influência de fatores econômicos no processo decisório. Além disso, existe um afastamento das tradições, considerando que apenas 32% dos noivos pretendem optar pela cor branca clássica no casamento, enquanto 24% buscam paletas de cores alternativas. A maioria pretende gastar até R\$1.000 na compra do traje, os que pretendem gastar mais de R\$5.000 concentram-se majoritariamente entre os Baby Boomers (1945-1964), reforçando a influência cultural. Ademais, tratando-se sobre o formato do casamento, a pesquisa evidencia que 32% planejam oficializar a união somente no cartório, enquanto a mesma proporção deseja realizar a cerimônia civil e religiosa. O recorte de gerações indica que a Geração Z (1996-2010), demonstra maior pretensão por celebrações tradicionais (35%), em oposição com a Geração Y (1980), que se revela menos interessada nesse formato (27%). Esses dados denunciam como o comportamento

do consumidor de casamentos é impactado por uma combinação de fatores econômicos, culturais, sociais e geracionais, atingindo diretamente a escolha do fotógrafo para o casamento.

Com estas informações citadas acima, pode-se caracterizar os consumidores de serviços fotográficos como um público que valoriza experiências significativas, qualidade e memórias duradouras do evento. Isso é evidenciado nos fatores de influência.

Os fatores pessoais, como faixa etária, estilo de vida, situação econômica e estágio no ciclo da vida, determinam a capacidade de investimento, percepção de valor do serviço e hierarquizam as prioridades deste dia.

Os fatores psicológicos, como desejo de realização, autoestima, emoção e busca por experiências, influenciam a avaliação subjetiva da qualidade do serviço.

Já os fatores sociais, exercem grande autoridade nesse momento, tendo em vista que a família, os amigos e os grupos de referência, mediam as decisões, além das recomendações e avaliações visíveis nas redes sociais.

E por fim, os fatores culturais, incluindo tradições familiares e valores sociais, são responsáveis por influenciar diretamente as escolhas relacionadas à contratação de serviços fotográficos de casamento, um exemplo é a tradição do lançamento do buquê, corte do bolo, brinde e a valsa.

A escolha de um fotógrafo vai além da necessidade prática de ter um profissional registrando esse dia, envolve a sensibilidade e delicadeza de transmitir a identidade e a essência do casal por meio das fotos.

## **CONSIDERAÇÕES FINAIS**

O presente artigo demonstrou que a compreensão do comportamento do consumidor e a adoção de estratégias competitivas de posicionamento de marca fazem parte de elementos necessários para o sucesso dos profissionais que atuam na área de serviços fotográficos de casamentos, isto é, o posicionamento de uma marca não se limita apenas à comunicação visual, mas reflete a forma como a empresa é percebida pelo mercado e pelos consumidores, envolvendo a experiência, a qualidade oferecida, o atendimento e a narrativa que é oferecida aos clientes.

A análise bibliográfica demonstrou que os fatores culturais, sociais, pessoais e psicológicos possuem influência decisiva no processo de compra dos consumidores,

determinando não apenas o que compram, mas também como e por que tomam determinadas decisões.

Dessa forma, pode-se evidenciar que os fotógrafos de casamento estão dentro de um segmento competitivo, onde o entendimento do comportamento do consumidor se torna inevitável para a construção de estratégias sólidas e de um posicionamento vantajoso, pois, é preciso entender para quem você vai direcionar o seu serviço antes de, oferecê-lo. Esta compreensão permite que o fotógrafo não apenas entregue um serviço de qualidade técnica, mas também construa uma conexão emocional com o seu cliente, motivando-o a uma possível fidelização.

Ao considerar tais fatores, o fotógrafo tem condições de alinhar sua proposta de valor às expectativas do cliente, oferecendo experiências que vão além do registro visual e passam a incorporar significados simbólicos e emocionais.

A pesquisa evidenciou que os noivos, especialmente das novas gerações, valorizam a autenticidade, a naturalidade e a experiência personalizada, priorizando um profissional que mostre a identidade e a essência do casal por meio das fotos. A necessidade de escolher uma estratégia competitiva adequada se faz relevante quando o fotógrafo define claramente como ele deseja ser percebido no mercado e qual tipo de trabalho ele deseja fazer, seja por meio da diferenciação — proporcionando um estilo único — pela liderança em custo — cobrando um preço abaixo do mercado, ou pelo enfoque — que significa focar em um nicho específico.

Nesse sentido, ao adotar as estratégias de Porter (diferenciação, liderança em custo, e enfoque) ao setor de serviços fotográficos mostrou-se relevante para compreender a melhor forma que os profissionais podem se posicionar em um mercado altamente competitivo. Onde, alguns escolhem a competição pelo preço, outros optam por se diferenciar por estilo e qualidade ou ainda concentram seus propósitos em nichos específicos.

Em cada uma das escolhas, o posicionamento ideal será aquele que garantirá a maior visibilidade, autoridade e fidelização junto ao público-alvo, tais informações podem ser evidenciadas, quanto aos dados apresentados sobre o perfil dos casais brasileiros, onde 8 em cada 10 noivos optam por fotos espontâneas do que posadas, onde reforça a importância de um bom posicionamento, que implica ao profissional estar atento aos desejos do cliente e às preferências dos consumidores.

Outros dados importantes quanto ao nicho de casamentos, se referem aos meses preferidos para casamentos, onde os consumidores preferem períodos específicos, como:

|            |                     |       |        |
|------------|---------------------|-------|--------|
| INTERTEMAS | Presidente Prudente | V. 33 | 2.2025 |
|------------|---------------------|-------|--------|

setembro, novembro e dezembro, influenciado por fatores sazonais, climáticos, culturais e até econômicos, considerando o recebimento do 13º salário.

Em suma, constata-se, que a combinação entre o entendimento profundo do comportamento do consumidor e a utilização de estratégias competitivas de posicionamento possibilitam ao fotógrafo estruturar sua atuação de forma mais estratégica, coerente e eficaz, sendo decisivas para que fotógrafos de casamento prosperem em um cenário em constante mudança e disputa. O conhecimento minucioso e detalhado sobre o público, juntamente com o planejamento de estratégias precisas, é capaz de orientar decisões de investimento, fortalecer a gestão da marca e assegurar maior reconhecimento em um mercado cada vez mais exigente, tornando a sua prestação de serviços uma experiência de valor percebido.

Conclui-se que compreender o consumidor e posicionar-se de maneira clara no mercado são pilares essenciais para que os fotógrafos de casamento se posicionem de forma relevante e assegurem o seu reconhecimento e a sua competitividade em um cenário em constante mudança.

## REFERÊNCIAS

AGÊNCIA BRASIL. **Saiba em quais meses mais acontecem casamentos e nascimentos no Brasil.** Agência Brasil, 2025. Disponível em: <https://agenciabrasil.ebc.com.br/geral/noticia/2025-05/saiba-em-quais-meses-mais-acontecem-casamentos-e-nascimentos-no-brasil>. Acesso em: 19 ago. 2025.

ALMEIDA, M. **Setembro se consolida como o mês com mais casamentos no Brasil; entenda. IstoÉ Dinheiro**, 28 set. 2024. Disponível em: <https://istoe.com.br/istoedinheiro/setembro-se-consolida-com-o-mes-com-mais-casamentos-no-brasil-entenda/>. Acesso em: 19 ago. 2025.

CASAMENTOS.com.br. **Novas gerações se rendem aos vídeos de casamento para Instagram e Tik Tok.** São Paulo: PR Newswire, 27 mar. 2023. Disponível em: <https://www.prnewswire.com/news-releases/novas-geracoes-se-rendem-aos-videos-de-casamento-para-instagram-e-tik-tok-832748465.html>. Acesso em: 19 ago. 2025.

CASAS, A. L. L. **Marketing de serviços: como criar valores e experiências positivas aos clientes.** 7. ed. Rio de Janeiro: Atlas, 2019. E-book. ISBN 9788597022087. Disponível em: <https://integrada.minhabiblioteca.com.br/reader/books/9788597022087/>. Acesso em: 29 maio 2025.

CNN BRASIL. **Brasileiros gastam em média R\$ 44 mil com festas de casamento, diz pesquisa.** CNN Brasil, 2025. Disponível em: <https://www.cnnbrasil.com.br/nacional/brasileiros-gastam-em-media-r-44-mil-com-festas-de-casamento-diz-pesquisa/>. Acesso em: 19 ago. 2025.

CNN BRASIL. **Casamento: 54% dos casais planejam gastar até R\$ 40 mil com cerimônia, diz pesquisa.** CNN Brasil, 2024. Disponível em: <https://www.cnnbrasil.com.br/economia/financas/casamento-54-dos-casais-planejam-gastar-ate-r-40-mil-em-cerimonia-diz-pesquisa/>. Acesso em: 19 ago. 2025.

COBRA, M. **Marketing de serviços.** Rio de Janeiro: Atlas, 2020. E-book. ISBN 9788597026146. Disponível em: <https://integrada.minhabiblioteca.com.br/reader/books/9788597026146/>. Acesso em: 29 maio 2025.

DEARO, G. **83% dos brasileiros compram de marcas alinhadas com seus valores pessoais.** Exame, São Paulo, 21 mar. 2019. Disponível em: <https://exame.com/marketing/brasil-brasileiros-marcas-valores-pessoais/>. Acesso em: 11 abr. 2025.

EXAME. **Casamentos no Brasil aumentam 4%, mas número de divórcios bate recorde.** Exame, 2024. Disponível em: <https://exame.com/brasil/casamentos-no-brasil-aumentam-4-mas-numero-de-divorcios-bate-recorde/>. Acesso em: 19 ago. 2025.

FALCÃO, R. F.; MAZZERO, S.; CAMPOMAR, M. C. TOLEDO, G. **A criação de valor para o cliente com base nos processos estratégicos de segmentação e posicionamento.** RIMAR - Revista Interdisciplinar de Marketing | UEM, Maringá, v. 6, n. 2, p. 25-41, jul. /dez. 2016.

FERREIRA, C. **Comprar trajes de casamento online é tendência entre noivos, diz pesquisa.** CNN Brasil, 22 maio 2024. Disponível em: <https://www.cnnbrasil.com.br/lifestyle/comprar-trajes-de-casamento-online-e-tendencia-entre-noivos-diz-pesquisa/>. Acesso em: 19 ago. 2025.

GIL, A. C. **Métodos e técnicas de pesquisa social.** 7. ed. Rio de Janeiro: Atlas, 2019. E-book. ISBN 9788597020991. Disponível em: <https://app.minhabiblioteca.com.br/reader/books/9788597020991/>. Acesso em: 13 ago. 2025.

INSTITUTO HERCULE FLORENCE. Hercule Florence: **pioneiro da fotografia no Brasil.** São Paulo, 9 mar. 2021. Disponível em: <https://ihf19.org.br/pt-br/ensaios-e-reflexoes/hercule-florence-pioneiro-da-fotografia-no-brasil,12>. Acesso em: 29 ago. 2025.

KARSAKLIAN, E. **Comportamento do consumidor.** 3. ed. São Paulo: Atlas, 2003.

KONZE, R. **O que é posicionamento de marketing, segundo Al Ries.** eGestor, 18 abr. 2017. Disponível em: <https://blog.egestor.com.br/o-que-e-posicionamento-de-marketing-segundo-al-ries/>. Acesso em: 10 set. 2025.

KOTLER, P. **Administração de marketing.** São Paulo: Atlas, 2000.

KOTLER, P.; KELLER, K. L. **Administração de marketing.** 15. ed. São Paulo: Pearson, 2019.

LIMA, A. P. L.; REIS, L. B.; TREVISAN, N. M.; et al. **Comportamento do consumidor.** Porto Alegre: SAGAH, 2020. E-book. ISBN 9786581492144. Disponível em:



<https://integrada.minhabiblioteca.com.br/reader/books/9786581492144/>. Acesso em: 22 maio 2025.

MALHOTRA, N. K. **Pesquisa de marketing: uma orientação aplicada**. 7. ed. Porto Alegre: Bookman, 2019. E-book. ISBN 9788582605103. Disponível em: <https://app.minhabiblioteca.com.br/reader/books/9788582605103/>. Acesso em: 13 ago. 2025.

MELLO, B. **Para 54% dos consumidores, a identidade das marcas é fator relevante para o consumo**. Mundo do Marketing, 24 out. 2023. Disponível em: <https://www.mundodomarketing.com.br/para-54-dos-consumidores-identidade-das-marcas-e-fator-relevante-para-o-consumo>. Acesso em: 11 abr. 2025.

NOGUEIRA, C. G.; JÚNIOR, S. C.; LIMA, R. M.; et al. **Planejamento de eventos**. Porto Alegre: SAGAH, 2020. E-book. ISBN 9786556900681. Disponível em: <https://integrada.minhabiblioteca.com.br/reader/books/9786556900681/>. Acesso em: 29 maio 2025.

OLIVEIRA, F. G. B. **Comportamento do consumidor: os fatores de influência**. Revista Científica Multidisciplinar Núcleo do Conhecimento, ano 1, v. 9, p. 613–630, out. /nov. 2016.

OLIVEIRA, M. L. **O perfil do consumidor de fotografias em São Miguel dos Campos - AL**. Maceió: Universidade Federal de Alagoas, Faculdade de Economia, Administração e Contabilidade, 2021.

PALACIN, V. **Fotografia: teoria e prática**. São Paulo: Saraiva Educação, 2012.

PORTER, M. E. **Estratégia competitiva: técnicas para análise de indústrias e da concorrência**. Tradução de Elizabeth Maria de Pinho Braga. 2. ed. Rio de Janeiro: Elsevier, 2004.

PORTER, M. E. **Vantagem competitiva: criando e sustentando um desempenho superior**. Tradução de Elizabeth Maria de Pinho Braga. 37. ed. Rio de Janeiro: Elsevier, 1989.

SCHIFFMAN, L. G.; KANUK, L. L. **Comportamento do consumidor**. 7. ed. Rio de Janeiro: LTC, 2002.

SILVA, C. O.; SILVA, F. S. P.; ANASTÁCIO, R. N. S.; MOREIRA, D. N. **O comportamento do consumidor e a sua decisão no ato de compra: uma revisão de literatura**. [S. l.], v. 6, n. 11, p. 1–20, nov. 2021.

SOLOMON, M. R. **O comportamento do consumidor: comprando, possuindo e sendo**. 11. ed. Porto Alegre: Bookman, 2016.

TUCKER, R. B. **Administrando o futuro: as 10 forças de mudança para vencer a concorrência**. São Paulo: Record, 1995.