FARN

LIGA DE ENSINO DO RIO GRANDE DO NORTE
FACULDADE NATALENSE PARA O DESENVOLVIMENTO
DO RIO GRANDE DO NORTE

KAMILA DA CUNHA BEZERRA

ESTRATÉGIA DE MARKETING PARA REDUZIR OS IMPACTOS DA TECNOLOGIA DIGITAL – CASO DA ART LAB

NATAL
2007

FARN

KAMILA DA CUNHA BEZERRA

ESTRATÉGIA DE MARKETING PARA REDUZIR OS IMPACTOS DA TECNOLOGIA DIGITAL – CASO DA ART LAB

Monografia apresentada a Coordenação do Curso de Graduação em Administração da Faculdade Natalense para o Desenvolvimento do Rio Grande do Norte, como requisito obrigatório para a obtenção do titulo de Bacharel em Administração.

Orientador: Professor Jannes de Freitas Valente, M. Sc.

NATAL
2007

Catalogação na Publicação – Biblioteca da FARN
Setor de Processos Técnicos

Bezerra, Kamila da Cunha
Estratégia de marketing para reduzir os impactos da tecnologia digital – caso da Art Lab / Kamila da Cunha Bezerra. – Natal: FARN, 2007.
48f.

Orientador: Jannes de Freitas Valente (M.Sc.)
Monografia (Bacharelado em Administração de Empresas) – Faculdade Natalense para o Desenvolvimento do Rio Grande do Norte.

1. Estratégias de Marketing – Monografia. 2. Tecnologia Digital – Monografia. I. Título.

RN/FARN/BC CDU
658.8

RB. 30.432
FARN
BIBLIOTECA
Nº Reg. M000831
11/01/08
M
658.8
B469e
2007
ex. 01

KAMILA DA CUNHA BEZERRA

ESTRATÉGIA DE MARKETING PARA REDUZIR OS IMPACTOS DA TECNOLOGIA DIGITAL – CASO DA ART LAB

Monografia apresentada ao curso de Administração com habilitação em Maketing da Faculdade Natalense para o Desenvolvimento do Rio Grande do Norte e aprovada em 27 de novembro de 2007 pela banca examinadora composta pelos seguintes membros:

Prof. Jannes de Freitas Valente, M. Sc.
Orientador

Prof. Josué Vitor de Medeiros Junior, M. Sc.
Membro Examinador

Prof. Karina de Oliveira Costa Bezerra, M. Sc
Membro Examinador

RESUMO

Esse trabalho tem o objetivo de promover ações para reduzir os impactos da tecnologia digital para laboratórios especializados, como Art-Lab, destacando a importância de como o crescimento da tecnologia tem influenciado no comportamento do consumidor na mudança da fotografia analógica para a fotografia digital. Com esta pesquisa pode-se identificar que a tecnologia da fotografia digital está ganhando forças por está atingir classes mais baixas devido ao próprio avanço da tecnologia e redução de custos nos equipamentos de uso digital. Desta forma a pesquisa teve como maior benefício possibilitar a transformação de ameaças desta novidade em oportunidades para os laboratórios especializados.

Palavras-chave: Tecnologia Digital. Ameaças. Oportunidades.

ABSTRACT

This paper is intended to promote actions to reduce the impact of digital technology to specialized laboratories, as Art-Lab. Stressing the importance of how the growth of technology has influenced the behavior of the consumer to change the photograph was of the analogue to digital photography. This search can be identified that the technology of digital photography is gaining strength by reaching classes is lower due to the advancement of technology and cost savings in the use of digital equipment. Thus the search was to allow the greatest benefit processing of this new threats into opportunities for specialized laboratories.

Keywords: Digital Technology. Threats. Opportunities.

LISTA DE GRÁFICOS

Gráfico 1: Principal instrumento para registrar momentos importantes 21
Gráfico 2: Freqüência em que utiliza a câmera fotográfica 22
Gráfico 3: Como costuma armazenar as fotos capturadas..... 23
Gráfico 4: Como imprime as fotos 24
Gráfico 5: Quanto a utilização de fotografia digital 25
Gráfico 6: Possui fotografia impressa..... 26
Gráfico 7: Foto impressa tem alguma utilidade 27
Gráfico 7.1: Justificativa 28
Gráfico 8: Principais serviços da Art-Lab..... 29
Gráfico 9: Quanto a freqüência que utiliza os serviços da Art-Lab..... 30
Gráfico 10: Avaliação da qualidade dos serviços da Art-Lab 31
Gráfico 10.1: Avaliação do atendimento da Art-Lab 32
Gráfico 10.2: Avaliação da qualidade dos produtos da Art-Lab..... 33
Gráfico 10.3: Avaliação da localização da Art-Lab 34
Gráfico 10.4: Avaliação do ambiente interno da Art-Lab 35

Gráfico 10.5: Avaliação do preço da Art-Lab..... 36
Gráfico 10.6: Avaliação do conforto da Art-Lab..... 37
Gráfico 11: Faixa etária 38
Gráfico 12: Sexo..... 39
Gráfico 13: Estado civil..... 40
Gráfico 14: Grau de instrução 41
Gráfico 15: Renda familiar..... 42

FARN

SUMÁRIO

1	**INTRODUÇÃO**	8
1.1	Caracterização da Organização	8
1.2	Formulação do problema ou oportunidade	9
1.3	Objetivos	11
1.3.1	**Objetivo Geral**	11
1.3.2	**Objetivos Específicos**	11
1.4	Justificativa	11
2	**REVISÃO DA LITERATURA**	13
3	**METODOLOGIA**	18
3.1	Delineamento da Pesquisa	18
3.2	Definição da área ou população-alvo do estudo	19
3.3	Plano de Coleta de Dados	19
3.4	Instrumento de coleta de Dados	19
4	**DESCRIÇÃO E ANÁLISE DOS RESULTADOS**	21
5	**CONCLUSÕES E RECOMENDAÇÕES**	43
	REFERÊNCIAS	45
	APÊNDICE	48

1 INTRODUÇÃO

A tecnologia é um recurso que tem tomado conta da vida das pessoas a cada ano que se passa. De forma que o ser humano cada vez mais fica mais dependente dela. A evolução dessa tecnologia tem provocado várias mudanças no mercado fotográfico de forma que essas mudanças estão reescrevendo a história desse mercado. Esse grande salto da tecnologia veio provocando muitas ameaças para os proprietários dos laboratórios especializados em fotografia. Enquanto antes tinham em seu maior objetivo apenas as revelações de fotos com rolos de filme, hoje vem sendo obrigados a empreender investimentos em equipamentos de alta tecnologia para sobreviverem no mercado. As fotos digitais são a novas tendências do mercado, de forma que se pode concluir que a forma analógica de fotografia está ficando obsoleta. Esse trabalho tem o objetivo de galgar estratégias para reduzir os impactos que essa evolução da tecnologia tem causado para os laboratórios especializados.

1.1 Caracterização da Organização

A fundação da empresa Art-Lab aconteceu quando seu proprietário, que então trabalhava como gerente norte/nordeste da Rayovac decidiu sair devido ao fato de viajar e ficar longe da família. A partir daí decidiu montar um negócio onde a família de sua esposa já tinha conhecimentos, o que foi mais uma facilidade e estímulo. Como gerente, o proprietário visitava muitos clientes de cine-foto, passando a partir daí a pesquisar sobre a atividade e percebendo oportunidades de novas tecnologias e inovações. Assim, foi aberta uma loja focando a qualidade no atendimento e na qualidade de produto, fazendo com que a Art-Lab se firmasse nestes sete anos como uma loja voltada para profissionais.

A Art-Lab tem enfrentado o desafio de se adaptar a essa nova tecnologia de ponta. Esse fator tem sido o principal combustível desse segmento. A empresa percebe que, para obter êxito neste cenário, precisa estar antenadas com as tendências e apta para, sempre que possível, se antecipar e poder continuar a frente

FARN

da concorrência. A loja foca a atuação para atender o público profissional em fotografia. A empresa enxerga também e leva em consideração em sua atuação no mercado, que por parte dos consumidores existe uma dificuldade de adaptação à nova tecnologia digital.

A empresa hoje ocupa um lugar de destaque no cenário local. A Art-Lab tem se mantido entre as três melhores lojas em qualidade de fotografia em Natal, em apenas 6 anos de atuação, possui sua matriz no Alecrim em Natal onde é focada mais no público profissional e uma filial na av. salgado filho próximo a um dos maiores shopping de Natal com foco no público de renda mais alta. Uma dificuldade apresentada pela empresa é a degradação dos preços em face da concorrência instalada no mercado. Isso tem influenciado o setor a praticar preços em níveis que não permite uma remuneração adequada para acompanhar a evolução tecnológica. E se tratando de funcionários, a Art-Lab treina os empregados para melhor atender as necessidades do mercado por encontrar dificuldades de mão de obra qualificada.

Basicamente a Art-Lab oferece serviços de impressão fotográfica em vários formatos, tendo como principais tamanhos: 7x10, 9x12, 10x15, 13x18, 15x21, 20x25, 20x30, 24x30, 24x38, 30x40, 30x60, 30x90, 50x70, 50x75, 65x100 e 90x120. Possuem também serviços de produção de convites, restaurações de fotos e fotoshopping concluindo com os serviços de montagem e revelação on-line, por fim vendas de álbuns de fotografias em loja.

Diante disso, pode-se constatar que a empresa contribui para o crescimento do mercado de Natal, trazendo sempre novidades para o cliente e projeta a abertura de outra loja mais moderna com objetivo de alcançar outro público mais rentável, visando sempre à modernização de seus laboratórios e o aperfeiçoamento d a prestação de serviço para garantir uma melhor qualidade para seus clientes.

1.2 Formulação do problema ou oportunidade

A adaptação dos consumidores à nova tecnologia de captura digital tem provocado dificuldades para empresa Art-Lab. O surgimento dessa tecnologia possibilitou mecanismos opcionais na visualização das fotos que outrora só seria possível com a impressão. Ocorrendo essa evolução da era digital e a sua fácil

acessibilidade, segundo Marcos Oliveira proprietário da Art-Lab, temos hoje as pessoas fotografando muito mais do que na era analógica, em media de 5 a 7 vezes mais. Essa mudança tem feito com que os clientes imprimam em papel muito menos. Estes, motivados pela comodidade, colaboraram para a dificuldade da Art-Lab no setor em atua.

A tecnologia digital possibilita uma grande redução de custos com a impressão. Por conterem em si mesmos meios de mostrar imagens instantâneas essa tecnologia de fotografia digital, possibilita sua extensão em outros equipamentos da mesma linguagem digital. Esses equipamentos são essenciais na perpetuação dessas imagens tornando-as acessíveis sempre que desejado. Com isso, o usuário dessa tecnologia não necessita de incômodos como deslocamento e espera para obter suas imagens disponíveis, fator que contribui para que os consumidores não perpetuem suas imagens em papel.

A praticidade oferecida pela tecnologia digital tem contribuído com a queda nos números de impressões fotográficas nos laboratórios. Aproximadamente de 10 a 15% das fotos capturadas digitalmente se transformam em foto de papel, informa Marcos Oliveira proprietário da Art-Lab. As pessoas preferem a substituição do papel pelos equipamentos que facilitam o armazenamento das imagens. Equipamentos estes como DVD, CD E HD que apesar de serem práticos, possuem riscos de perda de todas as imagens capturadas. Levando em consideração que a única mídia que garante a longevidade das fotos é o papel.

O incentivo de independência oferecida ao cliente pela era digital desvaloriza o conhecimento sobre os laboratórios fotográficos, pois na mente dos consumidores os laboratórios estão relacionados à era analógica, devido à queda da demanda em face à concorrência instalada no mercado local, os preços vêm se degradando. O que tem provocado uma redução nas margens de lucro da empresa, comprometendo a renovação dos equipamentos para entrar e acompanhar a era digital.

De fato a tendência do mercado transcorre na direção para uma fotografia digitalizada e independente. Onde facilidades oferecidas para os consumidores alimentam este novo caminho. Com isso, o comportamento dos consumidores tem deixado à empresa Art-Lab com dificuldades. Neste sentido, o mercado de fotografias impressas vem perdendo suas influências comerciais. Dentro desse

contexto mercadológico, quais ações devem ser promovidas para a empresa Art-Lab minimizar a ameaça da fotografia digital?

1.3 Objetivos

1.3.1 Objetivo Geral

Promover ações para a empresa Art-Lab minimizar as ameaças impostas pela fotografia digital.

1.3.2 Objetivos Específicos

- Desenvolver estratégias de marketing para a Art-Lab.
- Estabelecer um diagnóstico estratégico para a Art-Lab.
- Traçar o perfil do consumidor no segmento fotográfico.

1.4 Justificativa

Este estudo foi desenvolvido com o objetivo de abordar um tema atual e com grande crescimento no mercado. O assunto se trata de um serviço no qual está caindo em desuso pelos clientes de impressão fotográfica. Esta pesquisa pode gerar contribuições importantes para aspectos diferentes. A contribuição deste estudo para a população se deu no conhecimento de qual a sua importância para o desenvolvimento desse mercado e quais as vantagens que a impressão analógica possui diante da era da digitalização.

A importância dessa pesquisa para a empresa será em identificar meios de como alavancar seu serviço neste mercado. Esse crescimento foi proposto através de análise sobre o comportamento do consumidor e quais os caminhos a serem

percorridos pela empresa para a conquista de se manter no mercado. O estudo teve por finalidade também possibilitar a empresa desenvolver estratégias necessárias para sua sobrevivência e a identificação de oportunidades e amenizar as ameaças da tecnologia digital.

O assunto abordado tem o intuito de demonstrar para a sociedade acadêmica as rápidas mudanças de mercado e no que isso influi para o desenvolvimento do mesmo. Podendo destacar que existe uma necessidade por parte dos dirigentes das empresas no setor, que em sua maioria, não possui nenhuma formação profissional que os habilite a atuar como empreendedores. Foi levado em consideração que as conseqüências dessa mudança e o que isso influencia na demanda das universidades. Essa demanda pode ser relacionada com a necessidade de conhecimento para administrar uma empresa gerando busca pelos cursos superiores.

O tema é relevante devido a sua atualidade e por ser uma nova tendência do mercado. Temos hoje as pessoas fotografando muito mais do que na era analógica. Motivos que tem ocasionado uma mudança do setor no mercado local. Segundo Marcos Oliveira proprietário da empresa, em 1985 Natal contava com mais 80 laboratórios fotográficos, em 2000 contava com apenas 54, e destes, apenas 11 conseguiram adquirir laboratórios digitais e hoje estarem incorporando esta tecnologia em suas atividades.

Por fim, foram trabalhados aspectos como a evolução do mercado, crescimento da tecnologia e de como a empresa reage a essas mudanças. Aspectos estes que são influenciadores para o desenvolvimento e performance da empresa no mercado. O estudo será baseado em informações da empresa, análise dos clientes e pesquisa bibliográfica.

2 REVISÃO DA LITERATURA

2.1 Evolução Mercado Fotográfico

A evolução da tecnologia tem provocado muitas mudanças no mercado fotográfico. Essas mudanças que provocadas por novas tecnologias, estão reescrevendo a historia deste mercado. Esse crescimento trouxe novos ares à fotografia, sugerindo uma nova maneira de ver e interpretar o mundo. Sua história, já marcada por diversos momentos de ruptura e reconfigurações, vive hoje uma das suas mais marcantes revoluções, com o advento de novos suportes tecnológicos, capazes de aumentar potencialmente os seus poderes.

> A qualidade e os recursos oferecidos pelas máquinas digitais são cada vez maiores, enquanto os preços ficam cada vez mais reduzidos. Essa equação reflete um fenômeno mundial que está promovendo uma rápida escalada da fotografia digital em mercados de todo o mundo (FOLHA PÚBLICITARIA, 2004).

O mercado brasileiro apresenta alto potencial de crescimento tanto no segmento da fotografia clássica quanto digital. No entanto, nos últimos anos a fotografia digital tem invadido este mercado.

> Em 2003 o mercado vendeu 84 milhões de rolos de filmes, em 2004 esse valor caiu para 74 milhões de rolo, o equivalente a uma perda de R$ 240 milhões em revelação. Em compensação o mercado de impressão digital vem crescendo e já representa cerca de 20% das copias vendidas (ABIMFI apud BRESCIANI, 2005).

O ramo fotográfico está passando por um momento de transição em razão do rápido avanço da tecnologia digital.

> Em 2004 foram vendidos no Brasil aproximadamente 3 milhões de maquinas fotográficas, sendo 900 mil (ou 30%) digitais, o que representa um crescimento de 250% no número de equipamentos digitais comercializados na comparação com 2003 (ABIMFI apud FOLHA PÚBLICITARIA, 2004).

De acordo com os dados da AMBIFI citados anteriormente, a elevação significativa do numero de câmeras digitais deve-se, às classes A e B de maior renda, apesar dessa tecnologia está penetrando em segmentos com menor renda, com os acoplamentos de câmeras a celulares e outros acessórios. É possível se adquirir boas maquinas no mercado com valores em torno de R$ 100,00, ainda há muito mercado para o crescimento da fotografia digital e analógica também (ABIMFI apud FOLHA PÚBLICITARIA, 2005).

A migração dos equipamentos analógicos para os digitais não afeta apenas os fabricantes de equipamentos e filmes. Os laboratórios estão se adaptando a nova ordem do mercado para garantir sua sobrevivência. De acordo com Salgado (2005) "Com as maquinas digitais, as pessoas clicam muito mais, pois há a possibilidade de selecionar as melhores fotos mais ainda é preciso que estas fotos se transformem em papel".

O numero de vendas vem crescendo a cada ano, mais também é preciso que com o aumento dos equipamentos digitais, sejam investidas tecnologias e estratégias para que aumentem também o número de fotos impressas.

Se o número de impressões de fotos digitais crescerem, equipamentos que antes eram vistos como ameaças para o setor possam se tornar uma grande oportunidade, como os celulares com câmeras.

Outro aspecto importante para a sobrevivência dos laboratórios é a maior qualificação de quem atende os consumidores, para dar as informações certas a quem quer comprar equipamentos e imprimir as fotos. Segundo a Abimfi (2005) já é possível imprimir fotos por menos de R$ 0, 80, mais ainda assim, estima-se que apenas 10% das fotos digitais acabem indo para o papel fotográfico no país.

"Estamos vivendo o fenômeno da massificação da fotografia digital", diz Herson Mauro Manfrinato, presidente da Associação Brasileira da Indústria de Material Fotográfico e Imagem (Abimfi). Segundo ele, o movimento é tanto de novos usuários – alguns que sequer tiveram câmeras analógicas – quanto de consumidores que já estão na segunda geração de máquinas, com mais recursos e resolução maior. O aumento nas vendas de computadores é outro estímulo para o uso desse tipo de equipamento, já que as fotos podem ser enviadas por e-mail ou simplesmente postam em sites na Internet.

Pode-se perceber que este setor tem ocupado grande fatia no mercado, e cada vez mais tem conquistado outros públicos. Ficando claro que para os

laboratórios se manterem no mercado é necessário adaptar-se ás novas tecnologias de fotografia digital.

2.2 Marketing

Para que se entenda o que envolve estratégia de marketing é necessário que se defina separadamente os conceitos de marketing e estratégia.

Para Cobra, (1997) marketing é uma forma de sentir o mercado e buscar o desenvolvimento de produtos ou serviços que satisfaçam necessidades específicas.

Muitas pessoas confundem marketing como uma expressão qualquer, relacionando-o exclusivamente com propaganda ou com venda.

Segundo Kotler (1988) marketing é um processo social e gerencial pelo qual indivíduos e grupos obtêm o que necessitam e desejam através da criação, oferta e troca de produtos de valor com outros. Dessa forma o consumidor tenta buscar os meios e opções disponíveis, que possam satisfazer ao seu desejo, aos quais podemos chamar de produto, que na visão de Kotler (1988) um produto é tudo aquilo capaz de satisfazer a um desejo.

No pensamento de Drucker (1996, p. 23) "marketing é o processo pelo qual a economia é integrada á sociedade para servir as necessidades humanas", ou ainda como complementa Levit (1990, p.10) ao afirmar que "marketing é criar e manter clientes". Numa visão mais atual Kotler afirma que "marketing é ciência e a arte de conquistar e manter clientes e desenvolver relacionamentos lucrativos com eles" (KOTLER, 1999, p.155).

Para Churchill (2003, p.04) "marketing é o processo de planejar e executar a concepção, estabelecimento de preço, promoção e distribuição de idéias, bens e serviços, a fim de criar trocas que satisfaçam metas individuais e organizacionais".

Como se pode compreender, a partir dos autores acima, marketing é a atenção e respeito total pelo cliente. É uma preocupação constante em identificar as necessidades reais do cliente, direcionando todas as atividades da empresa á essas necessidades, buscando explorar uma oportunidade de negócio, surgida a partir dessas necessidades.

O marketing expressa uma ação voltada para o mercado e a empresa que pratica o marketing tem o mercado como razão e o foco de suas ações.

> "marketing é a função empresarial que cria continuamente valor para o cliente e gera vantagem competitiva duradoura para a empresa, por meio da gestão estratégica das variáveis controláveis de marketing: produto preço, comunicação e distribuição".(LIMEIRA, 2003, p 02)

2.3 Estratégia de Marketing

É preciso entender que as estratégias estão ligadas diretamente às ações do marketing, na qual estabelece caminhos de grande importância para o seu resultado.

> Estratégia é à busca de um caminho para empresa como um todo [...]. Ou seja, aspecto operacionalizavel, a implementação das decisões tomadas e o direcionamento para determinado alvo. E a empresa como um todo, evidentemente, refere se à visão abrangente que envolve todas as áreas, processos e funções (RICHERS, 2000, p. 29).

Já no entendimento de Nickess ; Wood (1999, p. 20) "Uma estratégia é um plano amplo usado para guiar as decisões e ações de todas as pessoas dentro da organização. Em suma a estratégia é um resumo de onde você está pra onde você quer ir, e como irá chegar lá".

Estratégia de marketing preocupa-se com questões, como participação de mercado e como criar valor de maneira possível para clientes existentes e potenciais (CHURCHILL ; PETER 2003, p. 99).

Já Nickess ; Wood (1999, p. 21) "A estratégia de marketing fornece a estrutura e o propósito que une todos os processos de marketing".

Na visão de Pride (2000, p. 27) "uma estratégia de marketing articula o melhor uso dos recursos e táticas da empresa para atingir seus objetivos".

O grande aliado do marketing estratégico é o mix de marketing. Ainda seguindo essa linha de pensamento Pride (2000, p. 29) afirma que "ao penetrar no mercado, a meta de todos os esforços de marketing é aumentar as vendas de uma

determinada marca, ou aumentar as vendas dentro de um segmento específico de mercado-alvo".

Dessa forma, pode-se definir marketing como um conjunto de estratégias que visam identificar e satisfazer as necessidades do consumidor. Ou seja, marketing não é só propaganda, mas a ligação de todas as ações estratégicas desenvolvidas por uma empresa a fim de captar as necessidades e satisfazer seu mercado-alvo.

Boone ; Kurtz (1998) indicam quatro tipos de estratégias para atingir os clientes: *marketing* não-diferenciado, *marketing* diferenciado, *marketing* concentrado e *micromarketing*. O *marketing* não-diferenciado consiste em satisfazer todo o mercado com um modelo padrão. O *marketing* diferenciado por sua vez pretende o contrário, esse tipo baseia-se em diferentes combinações do composto de *marketing*, para satisfação de diferentes segmentações de mercado. *Marketing* concentrado é também conhecido como *marketing* de nicho, tem como objetivo atingir apenas um segmento do mercado e satisfazê-lo ao máximo. Por fim o *micromarketing*, essa estratégia é que proporciona um foco mais estreito que todas as anteriores no mercado-alvo.

Outro tipo de estratégia de marketing abordado pelas empresas é a de marketing de relacionamento.

> Ao planejar uma estratégia para o marketing de relacionamento, é preciso que você veja alem das simples transações. Uma estratégia de marketing de relacionamento eficaz deve ser concebida para ajudar a atrair novos clientes e conseguir fazer mais negócios com os clientes atuais, maximizando assim o valor da vida útil deles (NICKESS ; WOOD 1999, p. 20).

Uma estratégia básica para as empresas é o plano de marketing. Todo processo de marketing estratégico esta resumido no plano de marketing da organização.

> Um plano de marketing é um documento detalhado que descreve o mercado alvo, as metas, objetivos, estratégias para alcançar o mercado, as práticas de marketing, orçamento e coordenação necessárias para atingir tais metas e o retorno esperado para organização. (NICKESS ; WOOD 1999, p. 32).

Segundo Ferrel et al (2000) a estratégia de marketing, geralmente, está ancorada em duas grandes áreas de decisão: mercado-alvo e composto de marketing.

FARN

Assim, as alternativas para essas tomadas de decisão são os fatores que garantem, ou não, o sucesso de um planejamento de marketing. Isto pode ser considerado, tanto para pequenas como para grandes organizações.

Pode-se concluir que existem inúmeras formas e fórmulas para se estabelecer estratégias de marketing, mas o indispensável é a capacidade de um estrategista gerente de marketing em sentir e enxergar oportunidades que o mercado apresenta.

3 METODOLOGIA

A metodologia é a fase da pesquisa, que descreve como esta será executada, qual o tipo da pesquisa a ser aplicada, e define quem será a população de estudo e as técnicas de amostragem.

De acordo com Roesch (1999), a metodologia descreve como o projeto será realizado, para, a partir dos objetivos, definir que tipo de projeto será mais apropriado.

3.1 Delineamento da pesquisa

A abordagem da pesquisa foi elaborada através de levantamentos dos dados através de questionário, o qual é mais apropriado para pesquisa do tipo descritiva, pois procura mensurar as preferências e o grau de satisfação da população pesquisada, e exploratória porque avança sobre um terreno pouco conhecido, procurando mapeá-lo.

> "a pesquisa descritiva é aquela na quais os problemas a serem investigados estão bem definidos e, em geral, procura-se obter resultados quantitativos sobre aspectos do comportamento humano ou sobre o perfil dos consumidores"(PARENTE, 2003, P.371)

Descreve Mattar (1999, p. 18), que "a pesquisa exploratória propõe ao pesquisador um numero maior de informações e conhecimentos sobre o tema", devido a este motivo esse método de pesquisa é bastante empregado no início da

investigação, devido a pouca ou inexistência compreensão do fenômeno por parte do pesquisador.

"A pesquisa é o ponto inicial para o marketing. Sem ela, uma empresa entra no mercado as cegas" (KOTLER, 1999, p. 47).

Quando se pretende quantificar a pesquisa, utiliza-se o método de pesquisa quantitativa que, segundo Parente (2003, p. 376), "é uma metodologia não estruturada, baseada em pequenas amostras, a fim de proporcionar *insights*, e uma compreensão do contexto do problema".

Também caracteriza como estudo de caso. Para Stake (apud BECKER ; MELO (1999, p. 197) "o estudo de caso não é um método, mais a escolha de um objeto a ser estudado. O estudo de caso pode ser único ou múltiplo e a unidade de análise pode ser um ou mais indivíduos, grupos, organizações, eventos, paises ou regiões".

O estudo de caso como uma estratégia de pesquisa: permite o estudo de fenômenos em profundidade dentro do seu contexto; é especialmente adequado ao estudo de processos e explora fenômenos com base em vários ângulos (MELO, 1999, p.197)

3.2 Definição da área ou população-alvo do estudo

De acordo com Vergara (2000, p. 50) "O universo da pesquisa é toda a população, e a população amostral é uma determinada parte desse universo".

A população analisada foi composta por uma média de 1.800 clientes havendo uma média de 50 clientes por dia sendo uma estimativa de 40 pela manhã e 10 clientes no período da tarde compondo assim todos os clientes que utilizam os serviços da empresa. A amostra foi composta pelos clientes que utilizaram os serviços de fotografia digital durante um período de 30 dias.

3.3 Plano de coleta de dados

O tratamento dos dados coletados foi através de análises do dados coletados na pesquisa sendo interpretado com tabelas, gráficos, etc.

3.4 Instrumento de coleta de dados

Para essa pesquisa foram coletados dados primários que, segundo Churchill (2003, p.122), "são dados coletados especificamente para uma determinada investigação".

O instrumento de coleta de dados foi efetuado através de questionário com perguntas abertas e fechadas.

> Os questionários têm que ser cuidadosamente desenvolvidos e aperfeiçoados antes de serem aplicados em larga escala. Na preparação de um questionário, escolhem-se cuidadosamente as perguntas, assim como o seu formato, sua linguagem e sua seqüência. A maneira como a pergunta é feita, pode influenciar a resposta (KOTLER 2000, p.132).

O questionário aplicado na pesquisa foi elaborado com base nos objetivos, com intenção de responder os objetivos específicos apresentando seus resultados através da análise dos dados levantados.

FARN

4 DESCRIÇÃO E ANÁLISE DOS RESULTADOS

4.1 DADOS AVALIATIVOS:

4.1.1 DIAGNÓSTICO ESTRATÉGICO DA ART-LAB

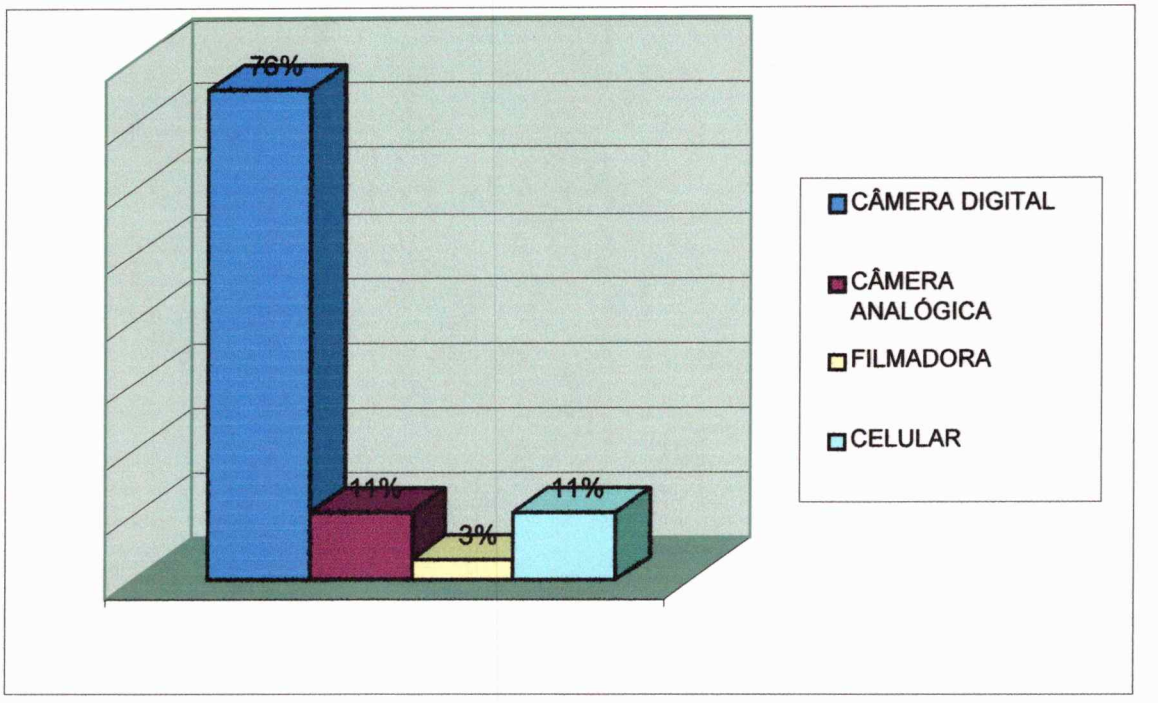


Gráfico 1: PRINCIPAL INSTRUMENTO PARA REGISTRAR MOMENTOS IMPORTANTES.
Fonte: Pesquisa realizada com todos os clientes que freqüentaram a Art-Lab, no período de 25 de agosto a 30 de setembro de 2007.

Pode-se perceber que entre os entrevistados, o instrumento mais utilizado para registrar os momentos importantes foi a câmera fotográfica, onde 76% dos clientes da ART-LAB utilizam as Câmera digital e 11% utilizam câmeras analógicas com a mesma freqüência de uso, os celulares registram 11%. As filmadoras representam apenas 3 % de utilização entre os clientes. É notório que a fotografia digital cada vez mais tem espaço entre os consumidores e as filmadoras estão caindo em desuso, o que confirma o fortalecimento da fotografia digital.

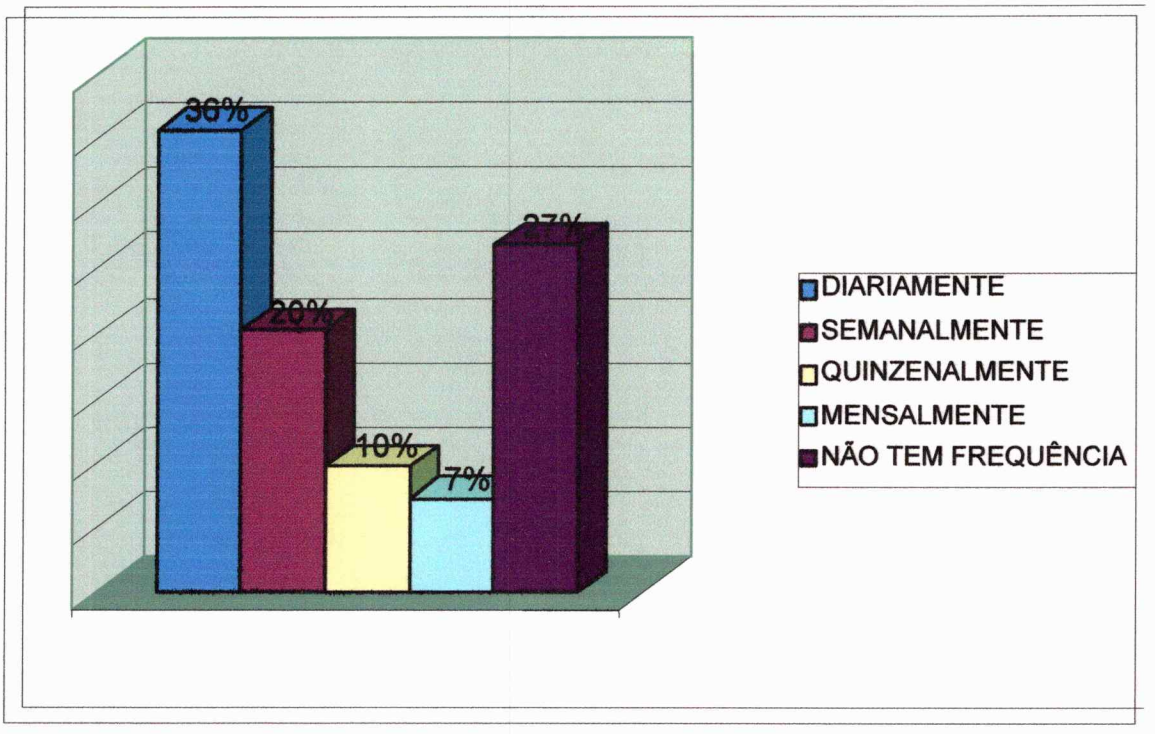


Gráfico 2: QUANTO A FRENQUENCIA DE UTILIZAÇÃO DA CAMERA FOTOGRÁFICA

Fonte: Pesquisa realizada com todos os clientes que freqüentaram a Art-Lab, no período de 25 de agosto a 30 de setembro de 2007.

O gráfico mostra que a freqüência de uso das câmeras fotográficas, sendo elas digital ou analógica, que em sua maioria é feita diariamente com 36% relatados nas entrevistas, onde semanalmente 20% utilizam suas câmeras, e as menores freqüências foram quinzenalmente com 10% e mensalmente com apenas 7%. Sendo 27% dos entrevistados não tem freqüência de utilização de suas câmeras. Percebe-se que na pesquisa que as pessoas que tem freqüência diária geralmente são as que têm a fotografia como trabalho e não como lazer e entretenimento.

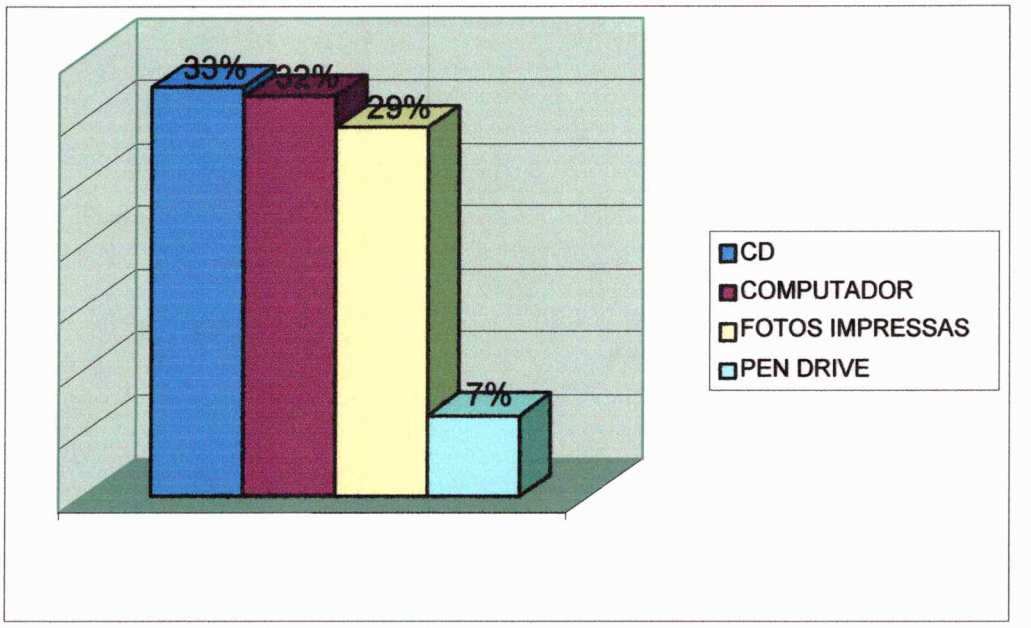


Gráfico 3: ARMAZENAGEM DAS FOTOS CAPTURADAS

Fonte: Pesquisa realizada com todos os clientes que freqüentaram a Art-Lab, no período de 25 de agosto a 30 de setembro de 2007.

A maioria dos entrevistados armazena as fotos capturadas em equipamentos eletrônicos onde 33% são armazenados em CD's, 32% computadores e apenas 7% armazenam em pen-drive. A forma de impressão das fotos é bastante praticada obtendo um número bastante relevante diante das facilidades da tecnologia, onde representam 29% das formas de armazenagem. Pode-se compreender que apesar das facilidades da tecnologia foi constatado que a preferência pela impressão das fotos é bastante relevante.

FARN

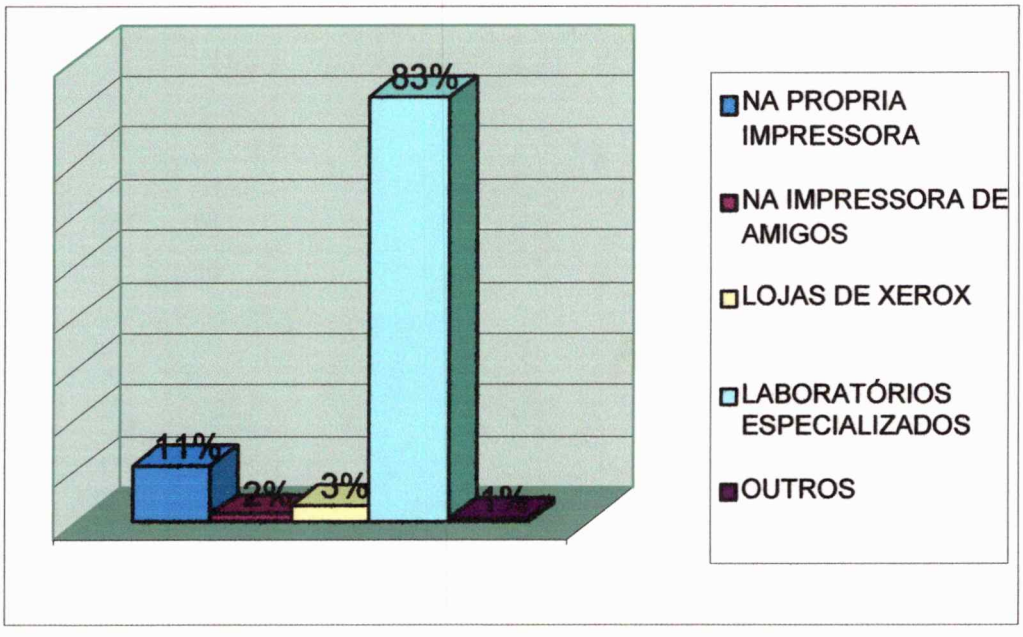


Gráfico 4: FORMA DE IMPRESSÃO DAS FOTOS

Fonte: Pesquisa realizada com todos os clientes que freqüentaram a Art-Lab, no período de 25 de agosto a 30 de setembro de 2007.

O gráfico apresenta que os consumidores em sua maioria imprimem suas fotos em laboratórios especializados representando 83% na pesquisa, 11% são impressos na própria impressora e foram registrados os menos procurados que são 3% lojas de xérox e 2 % em outros equipamentos não especificados. Concluindo-se, portanto, que mesmo na era digital, os laboratórios especializados ainda tem grande parte de participação no mercado.

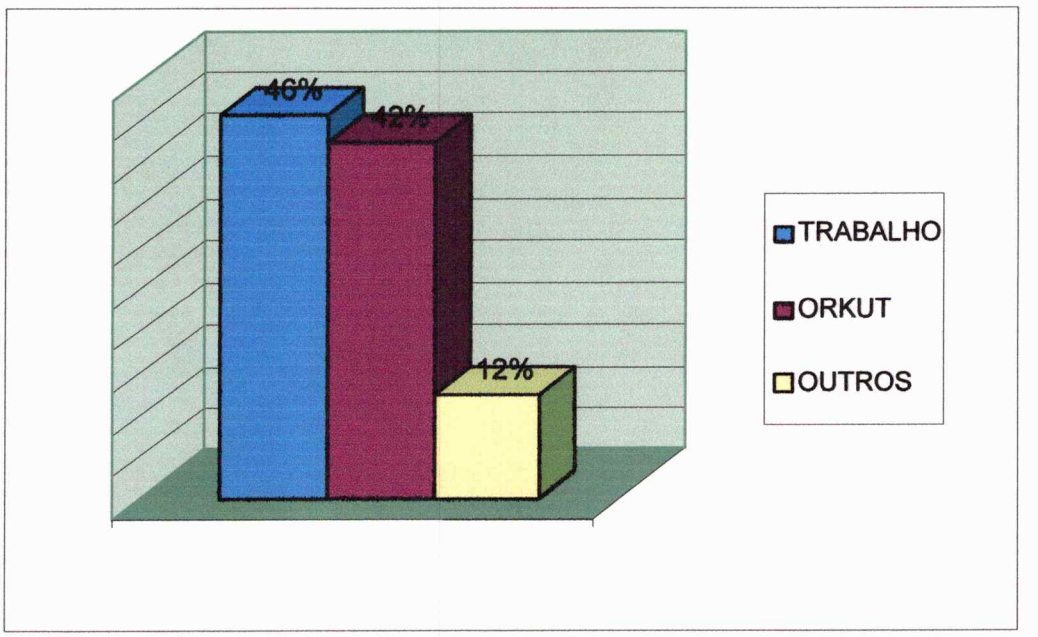


Gráfico 5: QUANTO A UTILIZAÇÃO DE FOTOGRAFIA DIGITAL
Fonte: Pesquisa realizada com todos os clientes que freqüentaram a Art-Lab, no período de 25 de agosto a 30 de setembro de 2007.

O gráfico acima mostra que a forma de utilização de fotografia entre os entrevistados foi em sua maioria representando 46% que utilizam a fotografia como trabalho, podendo perceber que 42% tem utilização pessoal como o orkut está sendo indicador desse potencial e 12% não especificaram de como utilizam a fotografia digital. Pode-se concluir, através desse gráfico, que a utilização da fotografia digital já é bem popular entre as pessoas, independente da sua utilização final.

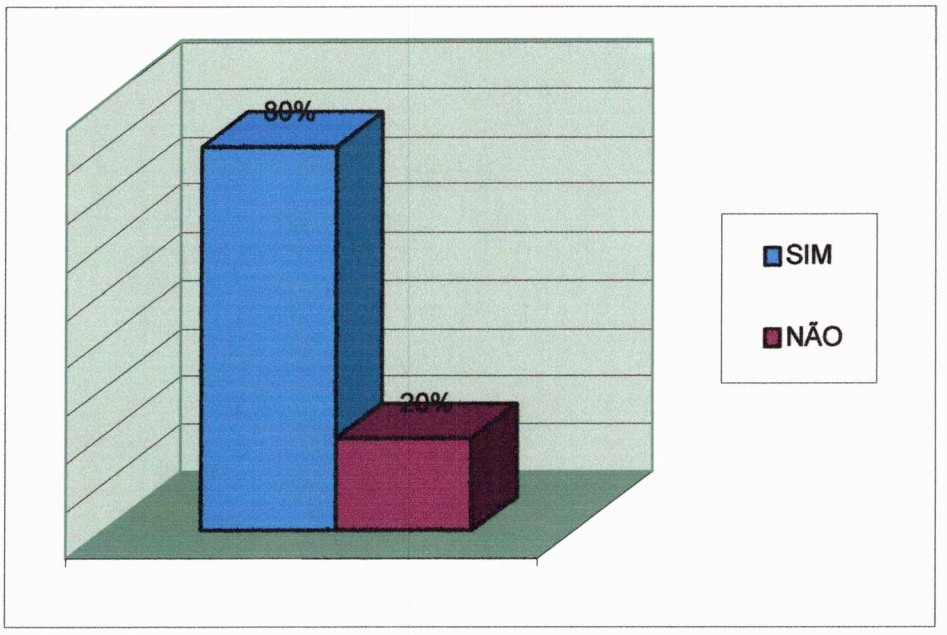


Gráfico 6: POSSUI FOTOGRAFIA IMPRESSA

Fonte: Pesquisa realizada com todos os clientes que freqüentaram a Art-Lab, no período de 25 de agosto a 30 de setembro de 2007.

Na amostra explorada pela pesquisa pode-se perceber que 80% dos entrevistados possuem alguma fotografia sua impressa, o que não afirma o fato de valorizarem a sua importância e utilização, onde apenas 20% dos entrevistados afirmam não possuírem, qualquer que seja, uma própria fotografia impressa. Desta forma é claro afirmar que as pessoas ainda consideram a fotografia impressa algo importante.

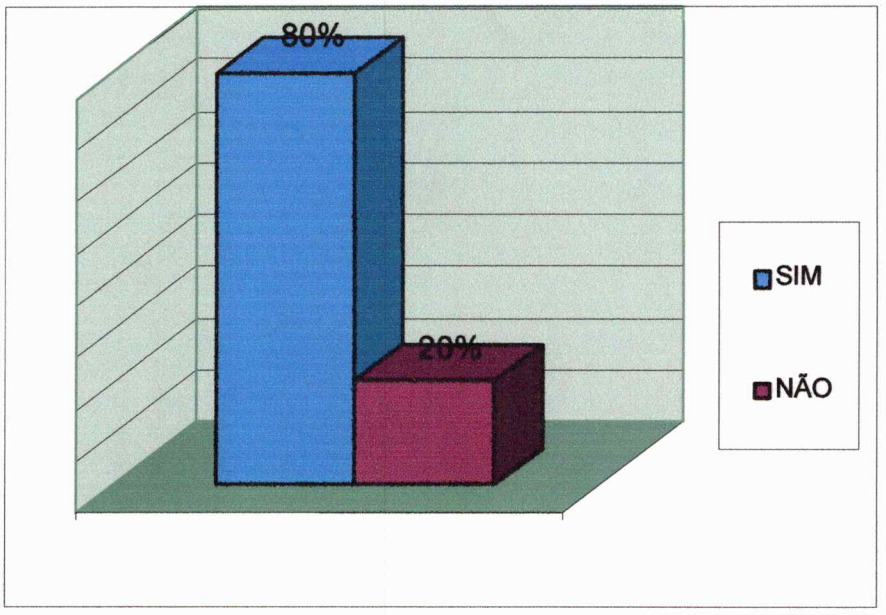


Gráfico 7: QUANTO A UTILIDADE DA FOTOGRAFIA IMPRESSA
Fonte: Pesquisa realizada com todos os clientes que freqüentaram a Art-Lab, no período de 25 de agosto a 30 de setembro de 2007.

O gráfico demonstra que 80% dos entrevistados acreditam que a fotografia impressa tem alguma utilidade e foi registrado que apenas 20% dos entrevistados não vêem utilidade na impressão das fotos. Conclui-se que em geral as pessoas consideram que foto impressa possui uma importância por ser um bem tangível.

FARN

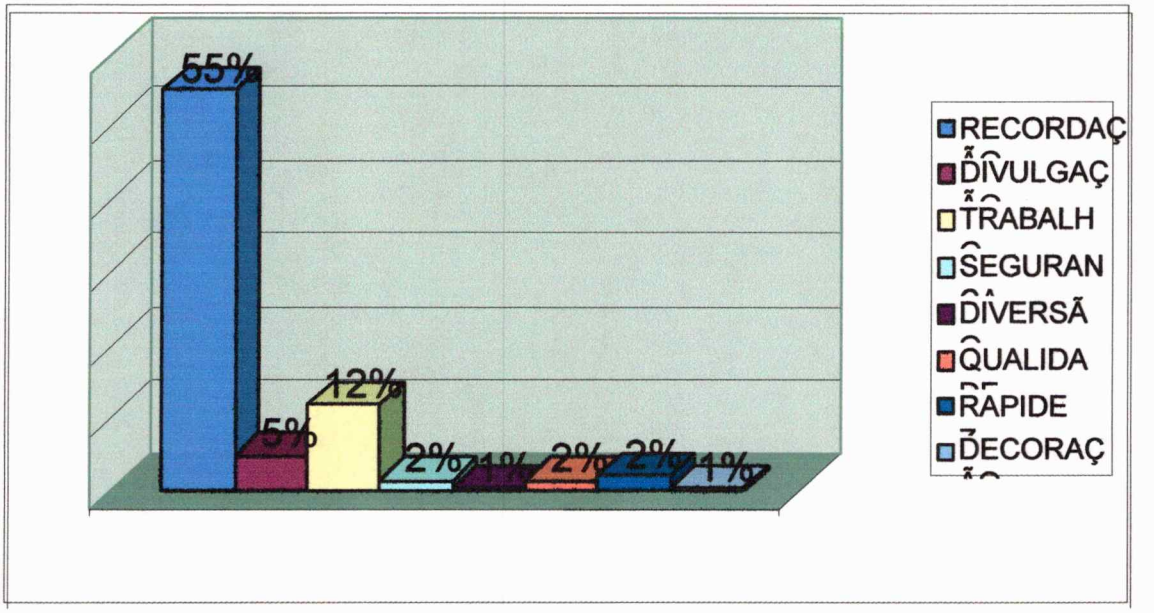


Gráfico 7.1: JUSTIFICATIVA DA UITILIDADE DAS FOTOS

Fonte: Pesquisa realizada com todos os clientes que freqüentaram a Art-Lab, no período de 25 de agosto a 30 de setembro de 2007.

Diante das respostas que os clientes justificaram a resposta sim, 55% responderam que a utilidade da fotografia digital é para recordação, 12% responderam que sua utilização é para fins de trabalho e 5% utilizam fotos impressas para divulgação. As menores participações são que a utilidade das fotos impressas são 2% para segurança do momento registrado, 2% para a rapidez proporcionada e a qualidade da impressão e 1% utiliza como decoração de ambientes. Pode-se concluir que mesmo com as facilidades da tecnologia digital, quando se trata de recordação de momentos, as pessoas quando pensam em impressão de fotos procuram sempre laboratórios especializados para garantir a qualidade da impressão e segurança do produto tangível.

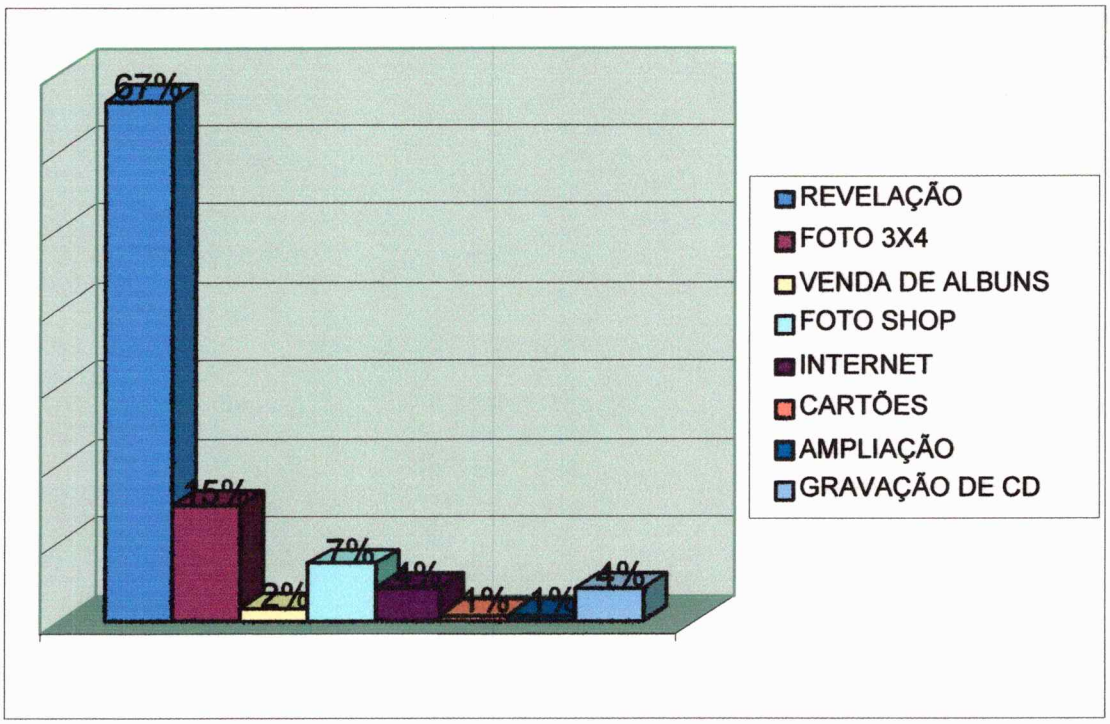


Gráfico 8: PINCIPAIS SERVIÇOS DA ART-LAB

Fonte: Pesquisa realizada com todos os clientes que freqüentaram a Art-Lab, no período de 25 de agosto a 30 de setembro de 2007.

Foi registrado que na pesquisa, 67% utiliza mais o serviço de revelação, seguido de 15% com fotos 3x4, 7% editam as fotos no foto shop, 4% procuram a loja para gravação de CD's e utilização de internet. Havendo procura por vendas de álbuns com 2% e 1% com ampliações e cartões comemorativos. É Bastante relevante perceber que a procura pelo serviço de revelação fortalece a sobrevivência dos laboratórios especializados mesmo com o mercado se direcionando cada vez mais para as facilidades da tecnologia digital.

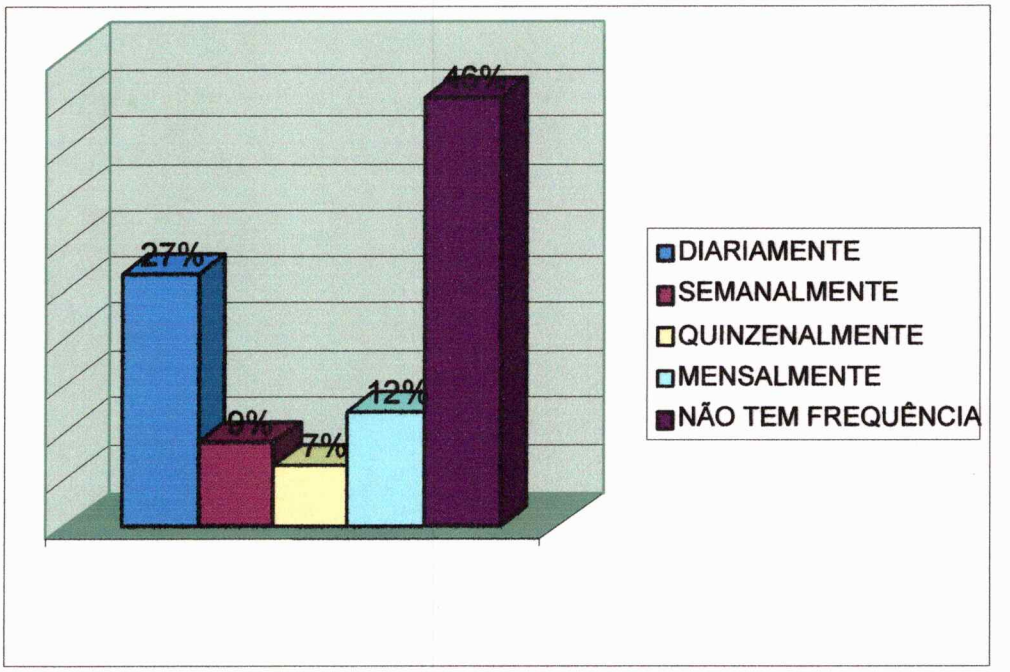


Gráfico 9: FREQUENCIA DE UTILIZAÇÃO DOS SERVIÇOS DA ART-LAB
Fonte: Pesquisa realizada com todos os clientes que freqüentaram a Art-Lab, no período de 25 de agosto a 30 de setembro de 2007.

Foi levantada entre as questões apresentadas a freqüência em que os entrevistados utilizam os serviços da Art-Lab. Dentre eles 46%, não tem freqüência em utilização do serviço seguido de 27% que declaram diariamente utilizarem os serviços da Art-Lab. As menores freqüências se apresentam com 12% os que freqüentam mensalmente, 9% os que semanalmente e 7% freqüentam quinzenalmente. Pode-se afirmar que apesar dos clientes ainda preferirem os laboratórios especializados para serviços de fotografia o gráfico acima expõe que não se tem freqüência no uso dos serviços da Art-Lab.

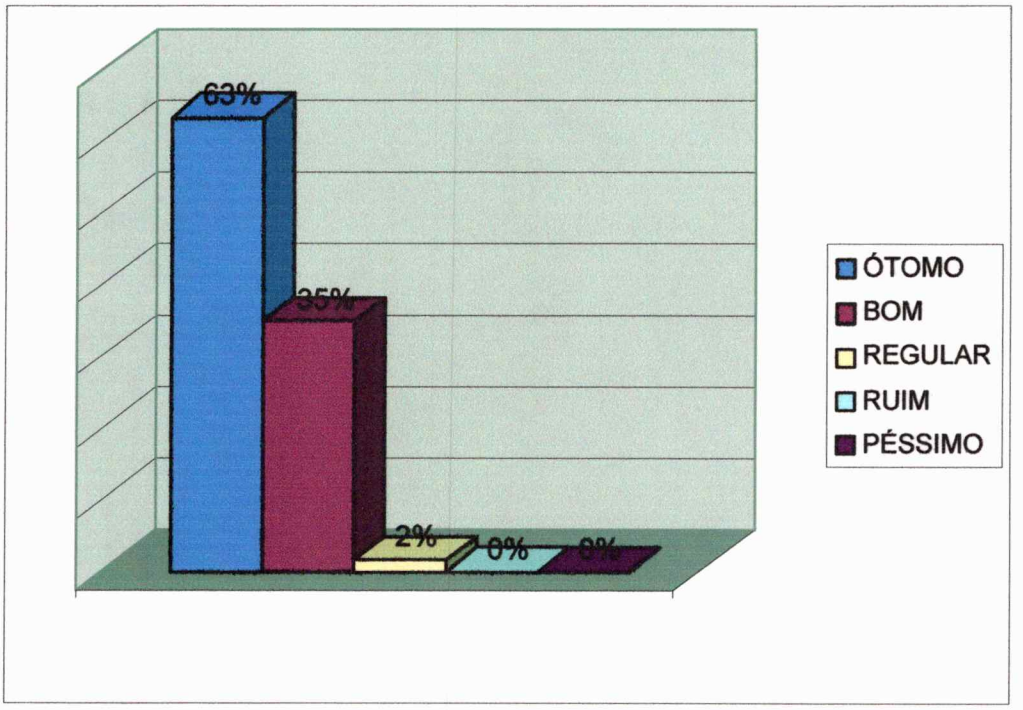


Gráfico 10: AVALIAÇÃO DA QUALIDADE DOS SERVIÇOS DA ART-LAB
Fonte: Pesquisa realizada com todos os clientes que freqüentaram a Art-Lab, no período de 25 de agosto a 30 de setembro de 2007.

Foi registrado na pesquisa que 63% avaliam o serviços da Art-Lab como ótimo, 35% acham bom os serviços e 2% avaliam os serviços como regular. Dessa forma a Art-Lab é avaliada positivamente pelos entrevistados.

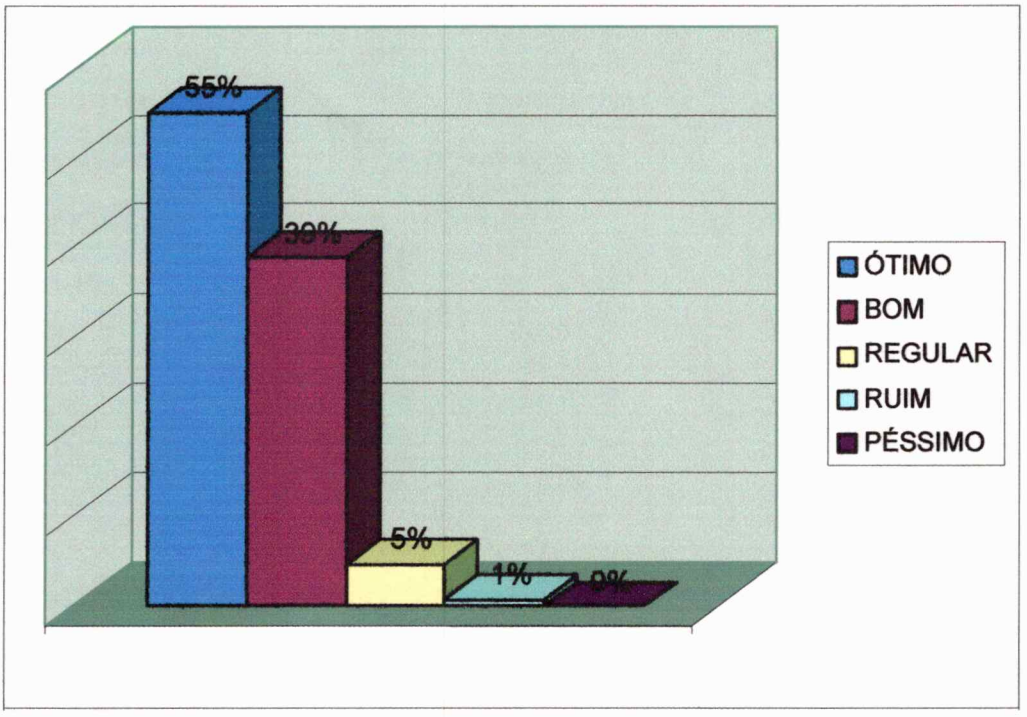


Gráfico 10.1: AVALIAÇÃO DO ATENDIMENTO DA ART-LAB

Fonte: Pesquisa realizada com todos os clientes que freqüentaram a Art-Lab, no período de 25 de agosto a 30 de setembro de 2007.

Foi avaliado pelos entrevistados que 55% acham o atendimento ótimo, 30% avaliam como um bom atendimento, 5% avaliam como regular e 1% como ruim. Conclui-se que a Art-Lab tem atendido as necessidades e expectativas dos seus clientes.

FARN

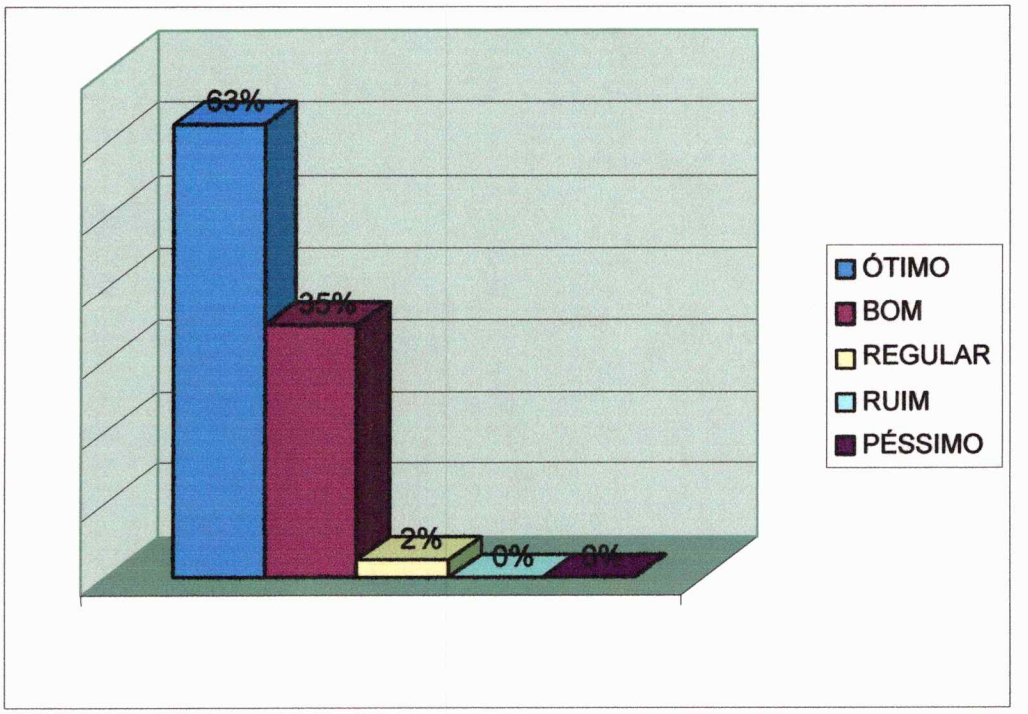


Gráfico 10.2: AVALIAÇÃO DA QUALIDADE DOS PRODUTOS DA ART-LAB
Fonte: Pesquisa realizada com todos os clientes que freqüentaram a Art-Lab, no período de 25 de agosto a 30 de setembro de 2007.

Foi verificado que 63% avaliam os produtos como ótimo, 35% como bom e 2% como regular. Pode-se concluir que os clientes tem se encontrado satisfeito com a qualidade dos produtos da Art-Lab.

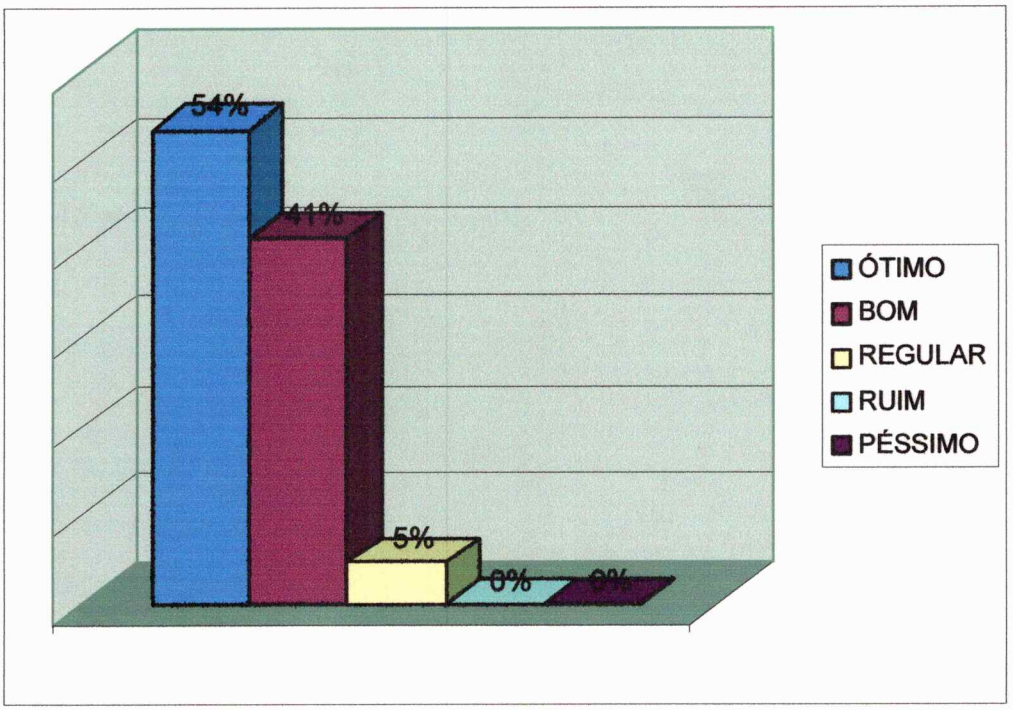


Gráfico 10.3: AVALIAÇÃO DA LOCALIZAÇÃO DA ART-LAB

Fonte: Pesquisa realizada com todos os clientes que freqüentaram a Art-Lab, no período de 25 de agosto a 30 de setembro de 2007.

Foi avaliado que 54% acham à localização da Art-Lab ótimo, 11% avaliam como boa e apenas 5% consideram regular. Pode-se concluir que a localização da Loja Art-Lab é bem posicionada e atende o maior número de clientes possíveis, possuindo um fácil acesso.

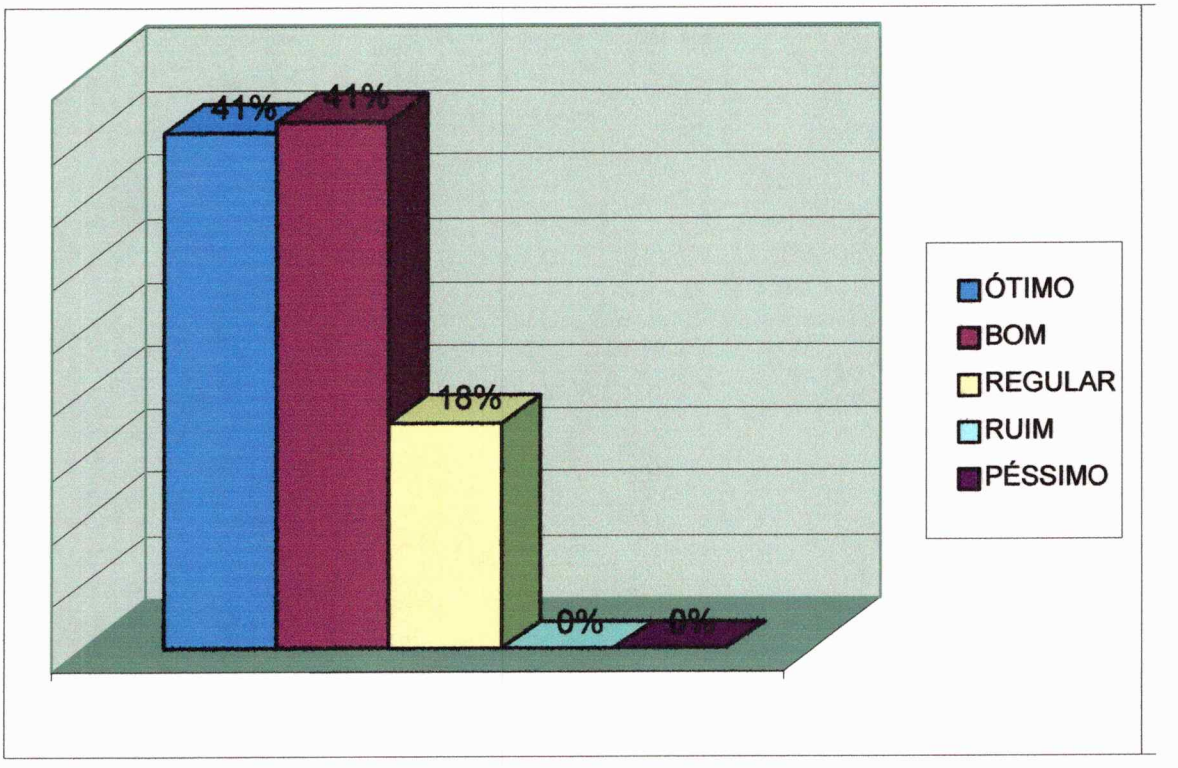


Gráfico 10.4: AVALIAÇÃO DO AMBIENTE INTERNO DA ART-LAB

Fonte: Pesquisa realizada com todos os clientes que freqüentaram a Art-Lab, no período de 25 de agosto a 30 de setembro de 2007.

Entre os entrevistados podemos notar que 41% disseram que o ambiente interno é ótimo, 41% acharam bom e 18% acharam regular, podendo-se verificar que os clientes também levam em consideração o ambiente interno da loja e que o esmo corresponde as necessidades de conforto dos clientes.

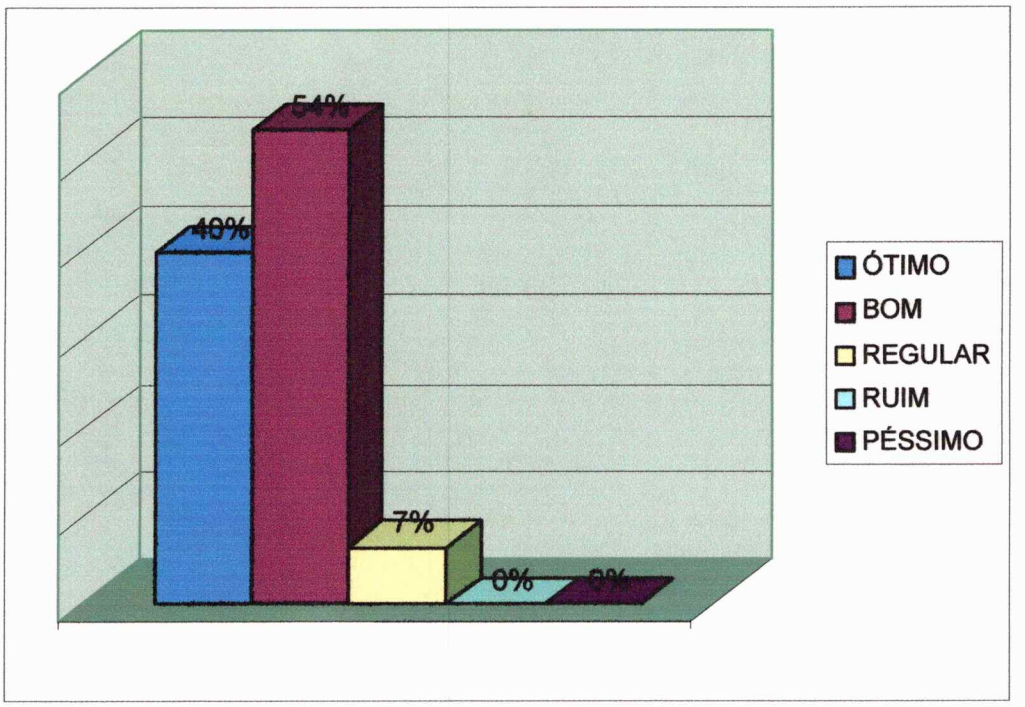


Gráfico 10.5: AVALIAÇÃO DO PREÇO DA ART-LAB

Fonte: Pesquisa realizada com todos os clientes que freqüentam a Art-Lab, no período de 25 de agosto a 30 de setembro de 2007.

Foi constatado que o preço final da Art-Lab é bom, 54% dos entrevistados, 40% informam que o preço é ótimo e 7% acham o preço regular. Pode-se avaliar que a relação do preço final do produto ou serviço, é bem aceita entre os clientes da Art-Lab o que pode garantir a sua permanência no mercado de Natal.

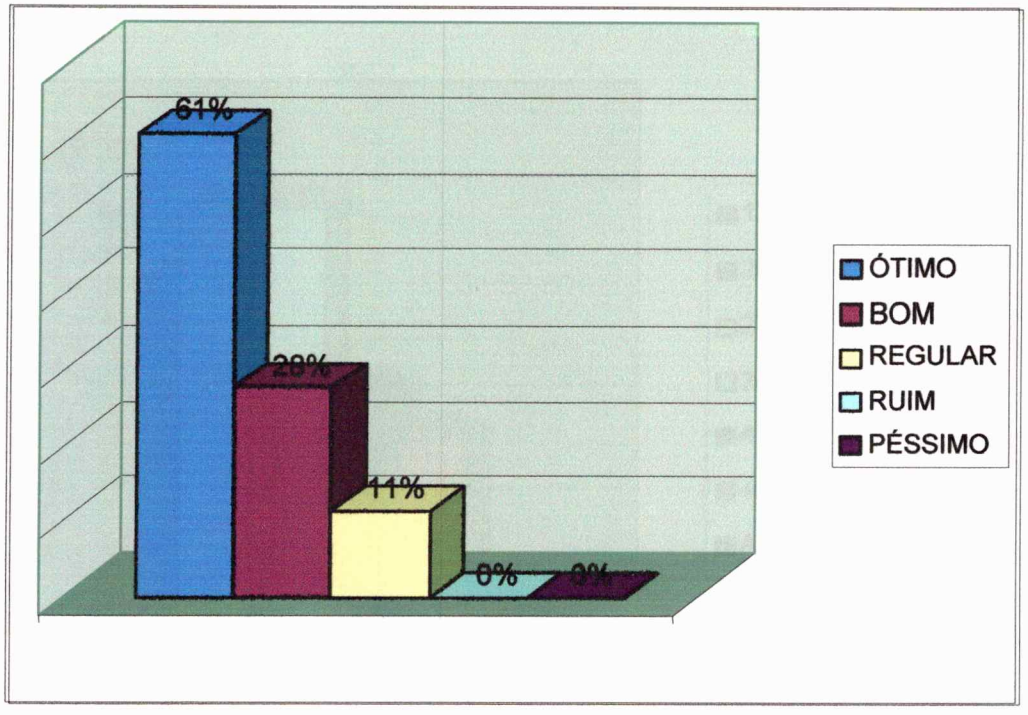


Gráfico 10.6: AVALIAÇÃO DO CONFORTO DA ART-LAB

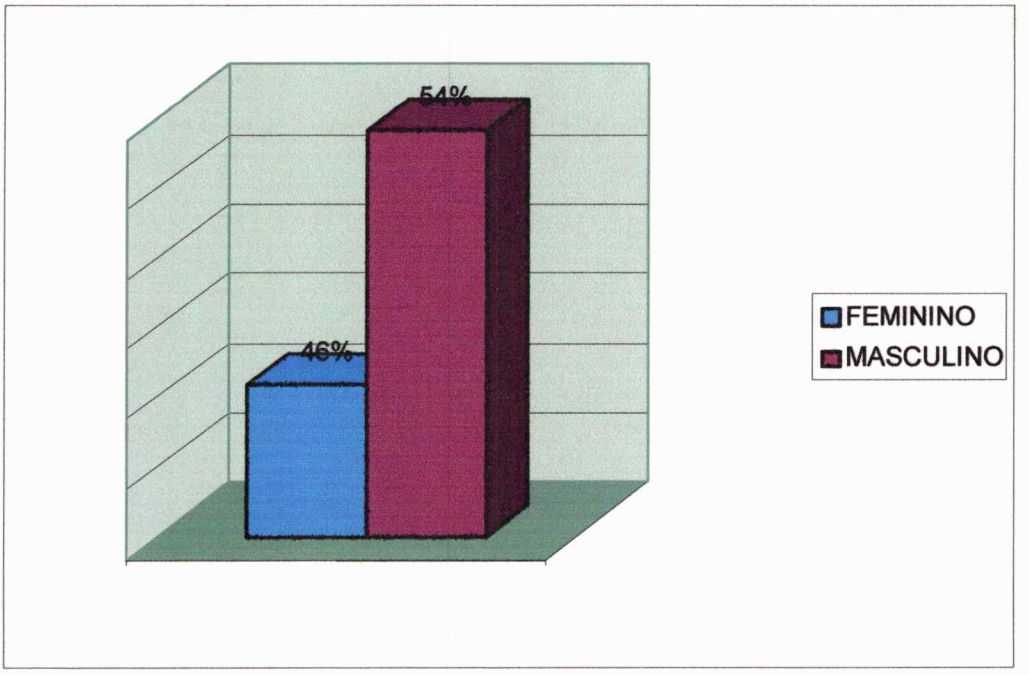
Fonte: Pesquisa realizada com todos os clientes que freqüentaram a Art-Lab, no período de 25 de agosto a 30 de setembro de 2007.

Foi avaliado que 61% dos entrevistados afirmaram ser ótimo o conforto da Art-Lab, já 28% acham bom o conforto e apenas 11% acham regular o conforto. Isso afirma que o ambiente interno da loja é agradável e confirma que foram alcançadas as expectativas de todos os clientes.

4.2 DADOS INFORMATIVOS: PERFIL DOS ENTREVISTADOS

4.2.1 FAIXA ETÁRIA

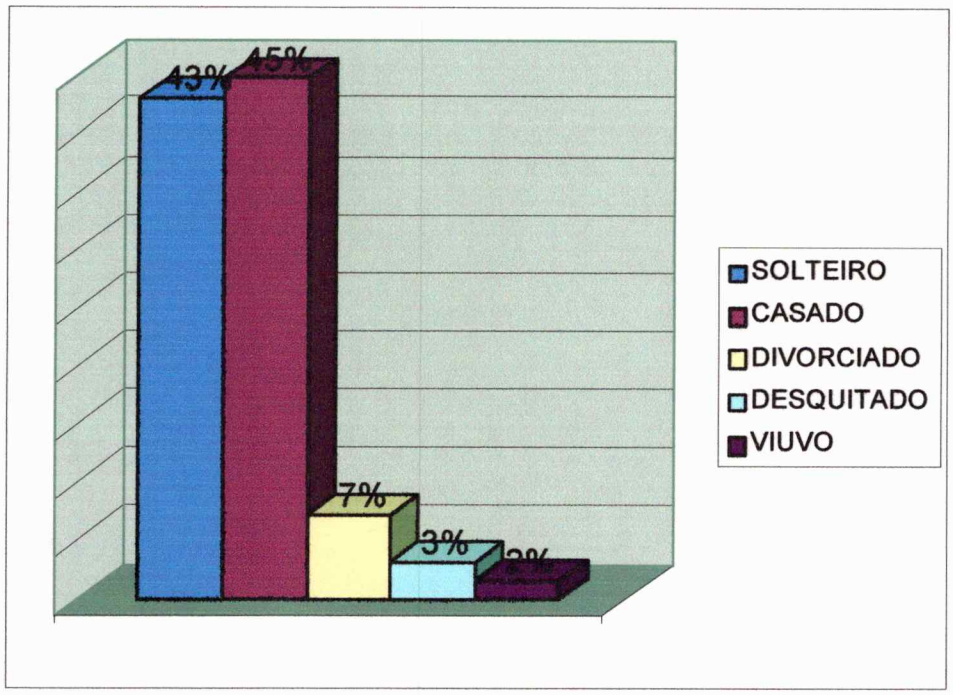
4.2.2 SEXO:



Fonte: Pesquisa realizada com todos os clientes que freqüentaram a Art-Lab, no período de 25 de agosto a 30 de setembro de 2007.

Durante a pesquisa foi percebido que existe um equilíbrio os clientes da Art-Lab, onde a maioria o sexo masculino representa 54% da amostra da pesquisa que geralmente são profissionais e 46% são mulheres. Foi constatado que a maioria do sexo masculino é profissional da área e que geralmente vivem da fotografia e o sexo feminino são mulheres casadas que registram os eventos familiares e revelam as fotos.

4.2.3 ESTADO CIVIL:

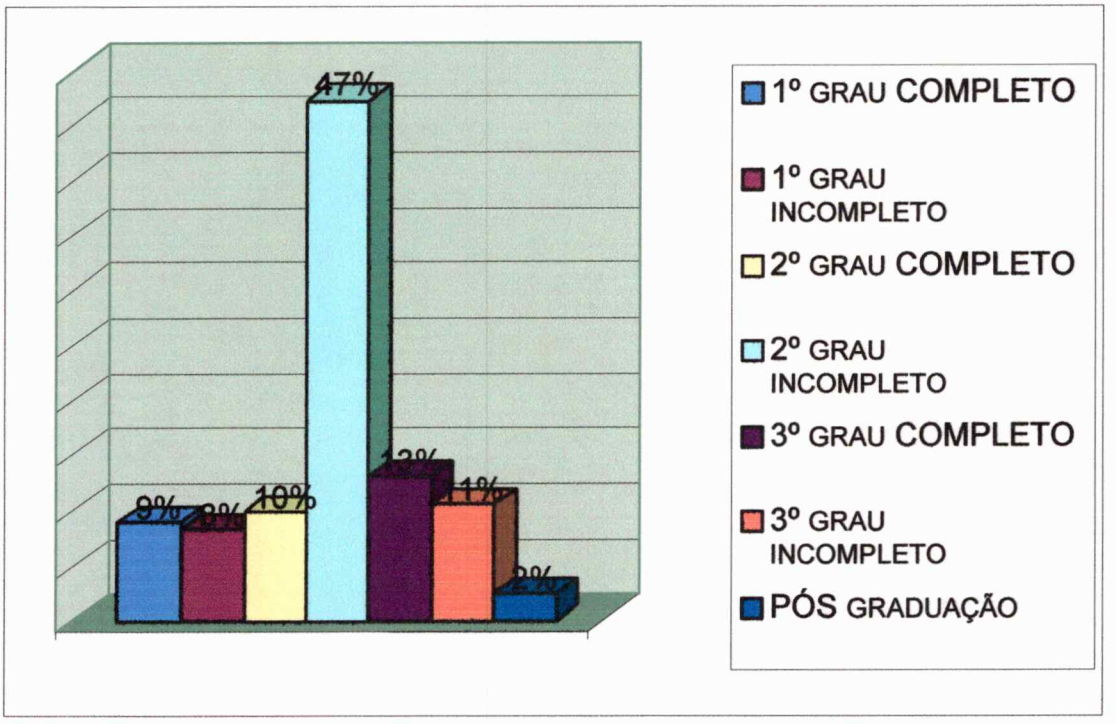


Fonte: Pesquisa realizada com todos os clientes que freqüentaram a Art-Lab, no período de 25 de agosto a 30 de setembro de 2007.

Em relação ao estado civil dos entrevistados pode-se perceber que 45% são casados e 43% são solteiros e procuram serviços digitais e outros, 7% são divorciados, ficando a em menor freqüência os desquitados com 3% e viúvos com pessoas solteiras aderem melhor a tecnologia digital do que os casados, divorciados e as pessoas viúvas.2%. Foi percebido que as pessoas casadas costumam revelar suas fotos e os solteiros procuram mais os serviços de edição de fotos.

FARN

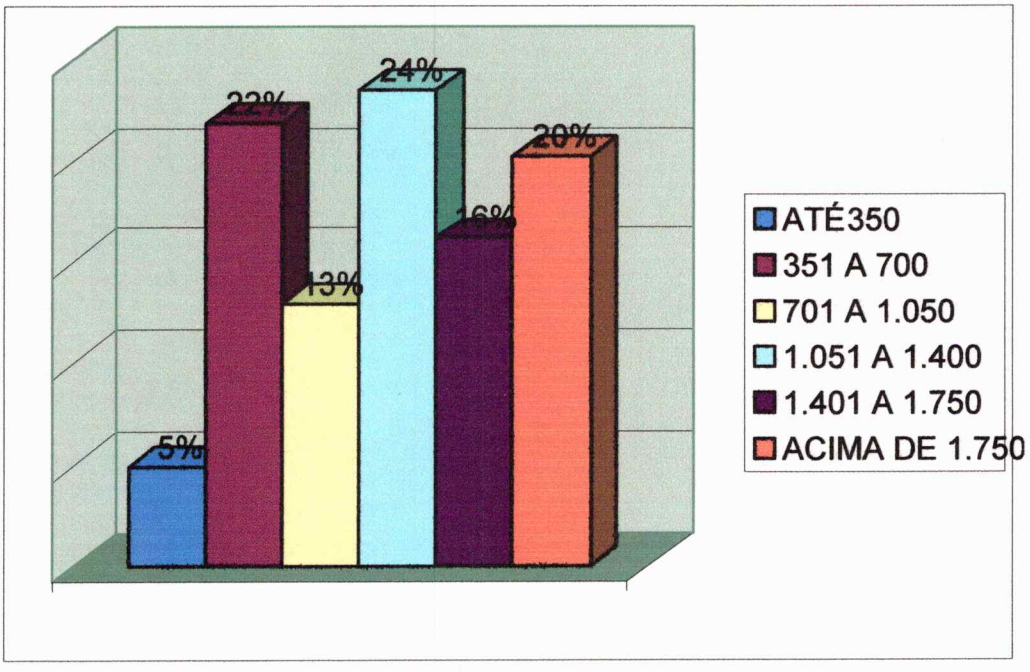
4.2.4 GRAU DE INSTRUÇÃO:



Fonte: Pesquisa realizada com todos os clientes que freqüentaram a Art-Lab, no período de 25 de agosto a 30 de setembro de 2007.

Foi percebido que em sua maioria, o grau de instrução dos entrevistados é 2° grau incompleto sendo registrados com 47%, com 13% foram as pessoas que possuem 3º grau completo, seguidos com 11% os que têm 3° grau incompleto e 10% os que têm 2º grau completo. As menores porcentagens são os que têm 1º grau completo com 9%, 1º grau incompleto com 8% e 2% os que têm pós-graduação. Pode-se perceber que as pessoas que tem o 2º grau incompleto vão a loja a serviço das empresas em que trabalham e os outros níveis de instrução geralmente são para interesse pessoal.

4.2.5 RENDA FAMILIAR:



Fonte: Pesquisa realizada com todos os clientes que freqüentaram a Art-Lab, no período de 25 de agosto a 30 de setembro de 2007.

Diante da amostra da pesquisa a maioria dos entrevistados tem renda de 1.051 a 1.400 representando 24% seguindo com 22% as pessoas de renda de 351 a 700 e 20% possui renda acima de 1.750. As menores rendas representaram 16% dos entrevistados com renda de 1.401 a 1.750, 13% com renda de 701 a 1.050 e apenas 5% da pesquisa possuem renda até 350. Pode-se perceber através do gráfico que a classe média é predominante entre os entrevistados e foi percebido que as pessoas com renda de 351 a 700 que geralmente vão a loja a serviço das empresas que trabalham.

5 CONCLUSÕES E RECOMENDAÇÕES

Em linhas, gerais pode-se perceber que o avanço da tecnologia digital tem dominado o mercado de fotografia. Mercado que a cada dia está mais escravo da tecnologia a ponto de não sobreviver sem ela. A tecnologia a cada dia mais vem oferecendo facilidades e inovações para os consumidores. Inovações essas que contribuem para a independência do cliente e como conseqüência os laboratórios especializados são obrigados a adaptar-se a essas mudanças para garantir a sobrevivência neste mercado.

Como se pode ver na pesquisa, os equipamentos analógicos estão caindo em desuso. Foi relatado que apenas 11% utilizam equipamentos analógicos e a maior parte com 87% da amostra pesquisada utilizam equipamentos digitais e 3% são utilizadores de equipamentos como filmadoras, o que por sua vez também estão ficando obsoletas devido aos equipamentos digitais reunirem várias funções incluindo a de filmar. Onde foi percebido que a procura para esse tipo de serviço, nos laboratórios especializados, geralmente se dá na transformação de vídeos VHS em DVD. Diante do fato deve-se sugerir a empresa Art-Lab que exponha para seus clientes analógicos quais as vantagens da tecnologia digital, através de panfletos explicativos, treinamento dos funcionários e fazer também promoções de vendas dos equipamentos digitais a partir da quantidade de serviços que o próprio cliente utilizará na loja. Onde o cliente analógico passará a ter um equipamento digital estimulando ao cliente a procurar a empresa para utilizar serviços digitais.

Pode-se concluir que a impressão de fotos nos laboratórios especializados ainda é um desafio para os laboratórios fotográficos. Em pesquisa foi relatado que 65% armazenam as fotos capturadas em equipamentos eletrônicos, onde, 33% armazenam em CD's e 32% em computador e 29% revelam as fotos capturadas. Cabe frisar que o número de revelações ainda é bastante relevante, pois os consumidores procuram os laboratórios especializados, quando pensam na impressão das fotos com qualidade e edição de fotos como no uso de fotoshop.

Nesse caso, são importantes algumas ações em que a empresa Art-Lab faça uma campanha publicitária para os que já são clientes e principalmente os clientes potencias, ressaltando as vantagens sobre impressão das fotos. Pois foi constatado

na pesquisa que 80% dos entrevistados acreditam que a foto impressa tem alguma utilidade. Isso poderá ser feito enviando mala direta para os clientes.

Ficou evidenciado na pesquisa que o perfil do consumidor no segmento fotográfico, atualmente, é de que 76% dos entrevistados utilizam câmeras digitais. Essa elevação significativa do número de câmeras digitais deve-se as classes A e B de maior renda que representaram 60% na pesquisa. Apesar da tecnologia está ganhando espaço em segmentos com menor renda, devido ao celular e tecnologias de acoplamento de câmeras a celulares e outros acessórios, em razão de que na pesquisa os celulares obtiveram um percentual de 11% que foi o mesmo para as câmeras analógicas. É sugerido que a Art-Lab segmente serviços direcionados exclusivamente para celulares criando novas formas de serviços e facilidades na impressão das fotos. Desta forma conquistando mais essa fatia no mercado, transformando uma ameaça em vantagem competitiva.

Nesse contexto, podemos analisar que a empresa Art-Lab tem conseguido se manter no mercado por ter alcançado acompanhar alguns avanços da tecnologia digital. Tendo desenvolvido estratégias de posicionamento abrindo uma nova loja para focar esse mercado. Havendo preocupação de atingir objetivos direcionados para os clientes, como preço, produto, praça precisando promover mais estratégias de promoções como foi caso das recomendações anteriores. Portanto ainda é preciso que as fotos se transformem em papel, pois essa ainda é maior razão da existência de laboratórios especializados como a Art-Lab.

REFERÊNCIAS

BOONE, Louis E., KURTZ, David L. **Marketing contemporâneo**. 8. ed. São Paulo: Atlas, 1998.

CHURCHILL, Gilbert A. Jr., PETER, Paul J. **Marketing criando valor para o cliente**. 2. ed. São Paulo: Saraiva, 2003.

COBRA, Marcos. **Marketing básico**: uma abordagem brasileira. 4. ed. São Paulo: Atlas,1997.

DRUCKER, Peter F. **Administrando para o futuro**. 5. ed. São Paulo: Pioneira, 1996.

FERREL, O. C. **Estratégia de marketing**: SWOT análise das forças, fraquezas, oportunidades e ameaças. São Paulo, Atlas, 2000.

KOTLER, Philip. **Administração de marketing:** a edição do novo milênio. 10. ed. São Paulo: Prêntice Hall. 2000.

KOTLER, Philip. **Marketing edição complementar**. São Paulo: Atlas, 1988.

KOTLER, Philip. **Marketing para o século XXI:** como criar, conquistar e dominar mercados. 14. ed. São Paulo: Futura, 1999.

LEVITT, Theodore. **A imaginação de marketing**. 2. ed. São Paulo: Atlas, 1990.

LIMEIRA, Tânia Maria Vidigal. Administração das comunicações de marketing. In: DIAS, Sérgio Roberto (Coord.). **Gestão de marketing**. São Paulo: Saraiva, 2003.

MATTAR, F. N. **Pesquisa de marketing**: metodologia e planejamento. 5. ed. São Paulo: Atlas, 1999.

NICKELS, William G; WOOD, Marian Burk. **Marketing: relacionamentos, qualidade, valor.** Rio de Janeiro: LTC, 1999.

FARN

PARENTE, Sonia Maria Behare Albuquerque. **Pelos caminhos da ilusão e do conhecimento:** uma fundamentação teórica da prática clínica dos problemas de aprendizagem a partir de D. W. Winnicott. São Paulo: Casa do Psicólogo, 2003.

PRIDE, Willian M. FERREL O. C. **Marketing conceitos e estratégias**. 11. ed. Rio de Janeiro: LTC, 2001.

RICHERS, R. **Marketing:** uma visão brasileira. São Paulo: Negócio Editora, 2000.

ROESCH, Sylvia Maria Azevedo. **Projetos de estágio e de pesquisa em administração.** 2. ed. São Paulo: Atlas,1999.

VERGARA, Sylvia Constant. **Gestão de pessoas**. São Paulo: Atlas, 2000.

APÊNDICE

APÊNDICE A - Quetionário

QUESTIONÁRIO

1 – Qual o principal instrumento ou máquina que você utiliza para registrar momentos importantes?
( ) Câmera Digital ( ) Câmera Analógica ( ) Filmadora ( ) Celular

2 – Caso tenha respondido câmera digital ou analógica, Com que freqüência você costuma utilizar câmera fotográfica?
( ) Diariamente ( ) Semanalmente ( ) Quinzenalmente
( ) Mensalmente ( ) Não tem freqüência

3 – Como você costuma armazenar as fotos capturadas?
( ) CD ( ) Computador ( ) Fotos Impressas ( ) Pen Drive

4 – Como você imprime suas fotos?
( ) Na própria impressora ( ) Na impressora de amigos ( ) Lojas de Xérox
( ) Laboratórios especializados ( ) Outras
_____

5 – Você utiliza de alguma formas fotografia digitail?
( ) trabalho ( ) orkut

6 – Você tem alguma fotografia sua impressa? ( ) Sim ( ) Não

7 – Se respondeu SIM na pergunta anterior, Você acredita que a foto impressa tem alguma utilidade? ( ) Não ( ) Sim. Qual?
_____

8 – Quais os principais serviços da ART-LAB que você utiliza?
_____

9 – Com que freqüência você utiliza os serviços da ART-LAB?
( ) Diariamente ( ) Semanalmente ( ) Quinzenalmente
( ) Mensalmente ( ) Não tem freqüência

10 – Como você avalia os seguintes itens da ART-LAB?

Itens	Ótimo	Bom	Regular	Ruim	Péssimo
Qualidade dos Serviços					
Atendimento					
Qualidade dos Produtos					
Localização					
Ambiente interno					
Preço					
Conforto					

11 – Faixa etária (em anos)
( ) 13 a 19 ( ) 20 a 26 ( ) 27 a 33 ( ) 34 a 40
( ) 41 a 47 ( ) 48 a 54 ( ) Acima de 54

12 – Sexo: ( ) Feminino ( ) Masculino

13 – Estado Civil
( ) Solteiro ( ) Casado ( ) Divorciado ( )Desquitado
( ) Viúvo

14 – Grau de Instrução
( ) 1º grau incompleto ( ) 1º grau completo ( ) 2º grau incompleto
( ) 2º grau completo ( ) 3º grau incompleto ( ) 3º grau Completo ( )Pós Graduação

15 – Renda Mensal Familiar (em reais)
( ) Até 350 ( ) 351 a 700 ( ) 701 a 1.050
( ) 1.051 a 1.400 ( ) 1.401 a 1.750 ( ) acima de 1.750