

**UNIVERSIDADE FEDERAL DO PARANÁ**  
**CENTRO DE PESQUISA E PÓS-GRADUAÇÃO EM ADMINISTRAÇÃO**  
**MBA - MARKETING**

**AGÊNCIA DE FOTOJORNALISMO: SERVIÇO FOTOGRÁFICO PARA**  
**VEÍCULOS DE COMUNICAÇÃO**

**CURITIBA**  
**AGOSTO 2011**

**ROBERTO DZIURA JUNIOR**

**AGÊNCIA DE FOTOJORNALISMO: SERVIÇO FOTOGRÁFICO PARA  
VEÍCULOS DE COMUNICAÇÃO**

Plano Estratégico de Marketing de  
Agência Fotográfica como Trabalho de  
Conclusão de Cursos de MBA em  
Marketing da Universidade Federal do  
Paraná.

Prof., Dr., Rer. Pol. Romeu Rossler  
Telma

**CURITIBA  
AGOSTO 2011**

## SUMÁRIO

<b>1. APRESENTAÇÃO.....</b>	<b>1</b>
<b>1.1. OBJETIVOS.....</b>	<b>2</b>
1.1.1. Objetivo geral .....	2
1.1.2. Objetivo específico .....	2
<b>1.2 JUSTIFICATIVA.....</b>	<b>2</b>
<b>2. REFERENCIAL TEÓRICO.....</b>	<b>3</b>
<b>2.1. HISTÓRIA DO FOTOJORNALISMO.....</b>	<b>3</b>
<b>2.2. CONCEITO DE FOTOJORNALISMO .....</b>	<b>4</b>
<b>2.3. MARKETING.....</b>	<b>6</b>
<b>2.4. MARKETING DIGITAL .....</b>	<b>7</b>
<b>2.5. SERVIÇOS .....</b>	<b>8</b>
<b>3. ANÁLISE DOS FATORES EXTERNOS .....</b>	<b>10</b>
<b>3.1. FATORES ECONÔMICOS .....</b>	<b>10</b>
<b>3.2. FATORES POLÍTICOS .....</b>	<b>10</b>
<b>3.3. FATORES SOCIAIS .....</b>	<b>10</b>
<b>3.4. FATORES TECNOLÓGICOS .....</b>	<b>10</b>
<b>3.5. FATORES GEOGRÁFICOS .....</b>	<b>11</b>
<b>4. ANÁLISE DA SITUAÇÃO .....</b>	<b>12</b>
<b>4.1. ANÁLISE DA CONCORRÊNCIA .....</b>	<b>12</b>
4.1.1. Rivalidade entre os concorrentes .....	12
4.1.2. Ameaça de Entrantes Potenciais .....	12
4.1.3. Poder dos Clientes e Consumidores .....	12
<b>5. POSIÇÃO COMPETITIVA DAS PRINCIPAIS EMPRESAS .....</b>	<b>14</b>
<b>5.1. AGÊNCIAS NACIONAIS .....</b>	<b>14</b>
<b>5.2. AGÊNCIAS PARANAENSES .....</b>	<b>14</b>

<b>6. ANÁLISE COMPETITIVA</b> .....	<b>16</b>
<b>6.1. ABORDAGEM ESTRATÉGICA / PREVISÃO DE MOVIMENTOS DOS PRINCIPAIS CONCORRENTES</b> .....	<b>16</b>
<b>6.2. ANÁLISE EXTERNA</b> .....	<b>17</b>
6.2.1. Análise das Oportunidades .....	18
6.2.2. Análise das Ameaças .....	18
<b>6.3. ANÁLISE INTERNA</b> .....	<b>19</b>
6.3.1. Pontos Fortes .....	20
6.3.2. Análise dos Pontos Fracos .....	20
<b>7. ANÁLISE DO CLIENTE/ MERCADO</b> .....	<b>21</b>
<b>8. RESUMO DA ANÁLISE DE SENSIBILIDADE AMBIENTAL</b> .....	<b>22</b>
8.1. ALAVANCAGENS .....	22
8.2. VULNERABILIDADES .....	23
8.3. RESTRIÇÕES .....	23
8.4. PROBLEMAS .....	23
<b>9. INDICADORES DA ATRATIVIDADE DA INDÚSTRIA</b> .....	<b>24</b>
9.1. INDICADORES DA POSIÇÃO COMPETITIVA / PONTOS FORTES DO NEGÓCIO .....	25
<b>10. MISSÃO</b> .....	<b>26</b>
10.1. VISÃO .....	27
10.2. OBJETIVOS .....	27
<b>11. RECOMENDAÇÕES ESTRATÉGICAS</b> .....	<b>28</b>
11.1. DIRETRIZES DE ALTA ADMINISTRAÇÃO .....	28
11.2. ESTRATÉGIA DE INVESTIMENTOS .....	28
11.3. ESTRATÉGIA COMPETITIVA .....	28
<b>12. ESTRATÉGIAS FUNCIONAIS ESPECÍFICAS</b> .....	<b>29</b>
12.1. PRODUÇÃO .....	29
12.2. QUALIDADE .....	29

12.3. MARKETING/ VENDAS .....	29
12.4. FINANÇAS .....	30
13. PLANO ESTRATÉGICO DE MARKETING .....	31
13.1. DIAGNÓSTICO .....	31
13.2. PROGNÓSTICO .....	31
13.3. OBJETIVOS PARA 3 ANOS .....	31
13.3. OBJETIVOS PARA 12 MESES .....	32
13.4. ESTRATÉGIA PARA 3 ANOS .....	32
13.5. ESTRATÉGIA PARA 12 MESES .....	32
13.6. ESTRATÉGIA DE PRODUTO .....	33
13.7. ESTRATÉGIA DE PREÇO .....	33
13.8. ESTRATÉGIA DE DISTRIBUIÇÃO .....	33
13.9. ESTRATÉGIA DE VENDA .....	34
14. PROPAGANDA .....	35
14.1. PLANO DE MÍDIA – MERCADOS .....	35
14.2. PLANO DE MÍDIA – VEÍCULOS SELECIONADOS .....	35
14.3. ORÇAMENTO GERAL DOS INVESTIMENTOS EM PROPAGANDA .....	36
14.4. ORÇAMENTO GERAL DOS INVESTIMENTOS POR VEÍCULO .....	37
14.3. PROMOÇÃO DE VENDAS .....	37
14.4. ELEMENTOS DE APOIO ESTRATÉGICO .....	37
14.4.1. Organização / Estrutura de Marketing .....	37
14.4.2. Pesquisa de Marketing .....	38
15. ANÁLISE .....	39
16. CONCLUSÃO.....	41
REFERÊNCIAS .....	42
ANEXOS / APÊNDICE .....	45

## 1. APRESENTAÇÃO

O fotojornalismo não é uma atividade recente no meio fotográfico, e muito menos no jornalístico. Nasceu logo após o advento da fotografia e ao longo do tempo foi adaptando-se as necessidades da imprensa. No Brasil as primeiras agências especializadas em fotojornalismo começaram a aparecer em meados da década de 1980.

No Paraná são poucas as agências de fotojornalismo que atuam exclusivamente na cobertura de notícias paranaenses. O que existe é a compra de imagens das grandes agências nacionais, como Estado, Globo e FolhaPress, além da distribuição de imagens gratuitas das assessorias de imprensa.

É nessa falta da cobertura fotográfica dos eventos que acontecem em Curitiba e Região Metropolitana que tal projeto pretende atuar. Muitos jornais do interior do Estado, e até mesmo da Grande Curitiba (capital e Região Metropolitana), não conseguem imagens por falta de cobertura e de uma agência que atue neste segmento. Grande parte do material disponível sobre Curitiba fica restrita as partidas de futebol, pecando na cobertura de outros assuntos.

Para a realização desse projeto é apresentado um breve histórico sobre o fotojornalismo e algumas ações que o marketing pode contribuir na efetivação de uma Agência de Notícias. Em um segundo momento é estruturado o planejamento de marketing para a atuação da empresa na área pretendida e uma análise sobre a viabilidade dessa Agência. Ao longo do trabalho, outros tipos de serviços fotográficos que uma Agência pode realizar são apresentados, mas o projeto focaliza apenas na cobertura fotojornalística.

## **1.1. OBJETIVOS**

### **1.1.1. Objetivo Geral**

Criar uma Agência de Fotojornalismo para atender os veículos impressos paranaense e as agências fotográficas brasileiras com imagens de eventos que acontecem em Curitiba e Região Metropolitana.

### **1.1.2. Objetivo Específico**

- Levantar serviços semelhantes no Paraná e no Brasil;
- Conhecer o funcionamento desses serviços;
- Levantar e contatar possíveis clientes;
- Pesquisar quais as necessidades dos jornais paranaenses;
- Criar site (sistema) para o acesso dos clientes aos materiais.

## **1.2. JUSTIFICATIVA**

Os jornais paranaenses, principalmente os do interior do Estado, não realizam a cobertura fotográfica dos eventos noticiosos que acontecem na capital paranaense devido aos fatores distância e alto custo de manter um profissional fotográfico. Existe uma carência para esses veículos, e até mesmo as publicações de Curitiba e Região Metropolitana, na oferta de imagens jornalísticas de eventos.

## **2. REFERENCIAL TEÓRICO**

### **2.1. HISTÓRIA DO FOTOJORNALISMO**

Muitas invenções ao longo do Século XVII ajudaram no advento da fotografia. Porém ela só foi difundida por volta de 1839 com a invenção de Louis-Jacques-Mandé Daguerre que conseguiu fixar uma imagem no papel. A primeira fotografia vinculada a informação apareceu em 1842, após três anos do seu advento. “Carl Fiedrich Stekzner tornou-se o autor da que talvez tenha sido a primeira foto documental da história. Publicada nesse mesmo ano no “The Illustrated Londo”, trata-se de uma imagem de um incêndio no bairro de Hamburgo, na Alemanha” (OLIVEIRA e VICENTINI, 2009).

O valor dessa imagem está mais por seu registro histórico, pois foi a primeira vez que a fotografia passou a ser suporte da informação. Mas foi durante as guerras que o fotojornalismo foi palco das primeiras reportagens, “atestando a convivência com seu uso propagandístico e ideológico pelos militares” (OLIVEIRA e VICENTINI, 2009).

O fotojornalismo moderno surgiu na Alemanha após a Primeira Guerra Mundial. Nesse período as revistas ilustradas como a “Berliner Illustrierte” e a “Munchner Illustrierte Presse”, publicam cerca de cinco milhões de exemplares. As inovações técnicas também contribuíram com a utilização da fotografia na imprensa. Em 1929 surge o flash de lâmpada e no ano seguinte as câmeras Ermanox e a Leica, com lentes intercambiáveis e filmes 35 mm, com 35 exposições, o que facilitaria o fazer a foto de maneira discreta.

No Brasil o daguerreotipo chegou em 1840, meses depois de Daguerre anunciar a invenção. Seu uso documental teve como pioneiros Militão Augusto de Azevedo e Marc Ferrez. O primeiro dedicou seu trabalho ao registro das cenas urbanas de São Paulo, o segundo focou mais o início da ferrovia no Brasil. Os primeiros jornais brasileiros a utilizarem o recurso, na primeira década do século XX, foram a Revista da Semana, a Fon-Fon, a Ilustração Brasileira, O Malho, o Jornal do Brasil, entre outros.

Em 1947 é fundada a “Magnum”, “agência de fotografia que possibilitou a seus fundadores (Bresson, Capa, David Swymor e George Rodger) afirmarem-se como defensores de um fotojornalismo livre da estrutura que

submetia a imprensa aos interesses do poder, um jornalismo humanista e de qualidade, adotando como prática a proibição do uso de suas fotos fora do contexto em que foram concebidas” (OLIVEIRA e VICENTINI, 2009).

Somente na década de 1980 que surgem no Brasil as agências de fotografia, “com o objetivo de criar uma nova cultura e valorizar sua presença nas redações. No Rio Grande do Sul, nasce a Central de Fotojornalismo, em Brasília, a Agil; em São Paulo, a F4, a Fotograma e a Angular” (OLIVEIRA e VICENTINI, 2009).

## **2.2. CONCEITO DE FOTOJORNALISMO**

Sobre a arte do fotojornalismo, Jorge Pedro Sousa acredita ser uma atividade singular que usa a “fotografia como um veículo de observação, de informação, de análise e de opinião sobre a vida humana e as consequências que ela traz ao Planeta” (SOUSA, 2002). Ainda segundo o professor português, esse ramo da fotografia mostra, revela, expõe, denuncia e opina. Além de informar, ajuda a credibilizar a informação textual.

Para Enio Leite, o fotojornalismo “é uma das fontes primordiais para o estudo da ideologia da imprensa, pois o seu poder de comunicação é imediato, e o impacto causado pela aparente veracidade de suas imagens é muito pouco contestado pela sociedade” (LEITE, 2011). Para ele, o poder da fotografia de poder condicionar a opinião pública é mais direto e eficiente em relação às manchetes e artigos de primeira página.

Segundo os fotojornalistas Erivan Moraes de Oliveira e Ari Vicentini, “o fotojornalismo sempre procurou encontrar o ponto de equilíbrio entre a imagem meramente ilustrativa e a verdadeiramente jornalística. O fotojornalista acaba adquirindo habilidade para expressar a notícia e a informação o mais próximo possível do real” (OLIVEIRA e VICENTINI, 2009). Para eles, essa busca necessita do controle da linguagem do fotojornalismo e do domínio total do equipamento e da iluminação.

Para o fotógrafo Enio Leite, os jornais diários apresentam as características de empresas comerciais que visam lucro “e ao mesmo tempo desempenham papel político capital no contexto global da sociedade. Portanto, apresentam-se ao mesmo tempo como empresas capitalistas e como

instrumentos políticos e ideológicos” (LEITE, 2011). Para este fotógrafo, a fotografia não atua diretamente no condicionamento da opinião pública, como o principal elemento que “vende a notícia”.

Leite destaca a importância da imagem fotográfica para chamar a atenção do leitor a uma determinada matéria: “Quantas vezes presenciamos leitores impacientes folheando desesperadamente um jornal até que uma imagem capture o interesse de seus olhos e os convide a ler tranquilamente a respectiva notícia?” (LEITE, 2011).

Pensando nisso, vale acrescentar que o “fotojornalismo ajuda a vender jornais e revistas, leva milhões de pessoas a exposições e fornece ao mundo foto-livros de qualidade, beleza, interesse e potencial informativo extraordinário. Pode-se, assim, classificar como injusto que uma atividade tão interessante, multifacetada e com tanto impacto não adquira um relevo correspondente” (SOUSA, 2002).

A fotografia presta grande contribuição ao jornalismo, dando-lhe mais veracidade e facilitando a compreensão dos fatos. Para Oliveira e Vicentini, a “fotografia de imprensa, como obra de arte, tem vida além das páginas dos jornais, bastando ver sua enorme utilização em outras áreas, como na publicidade, na pesquisa, nas artes etc. a fotografia sobrevive à notícia, ultrapassa até mesmo seu autor, tornando-se patrimônio cultural” (OLIVEIRA e VICENTINI, 2009).

O fotojornalismo compreende diversas editorias, entre elas esta a de Cidades, Política, Cultura e Esportiva, esta a que mais utiliza os serviços de uma Agência de Notícias devido ao grande interesse do leitor por este tema. Para a realização de cobertura esportiva o fotógrafo precisa dominar o ato de congelar um momento numa competição esportiva. E para isso precisa, “obrigatoriamente, um alto nível de especialização na leitura da luz e dos recursos que uma câmera fotográfica oferece” (GONZALEZ, 2010). Este acrescenta que uma das características da fotografia esportiva é saber o momento certo de realizar a foto, que pode eternizar momentos históricos.

### **2.3. MARKETING**

De acordo com Marcos Cobra (1988), a palavra marketing é uma expressão anglo-saxônica derivada do “latin mercari”, que significa comércio ou o ato de comercializar. Este termo foi utilizado didaticamente pela primeira vez na Universidade de Ohio em 1904 em uma tese sobre problemas agrícolas. No Brasil, o marketing apareceu em 1954 na Escola de Administração de Empresas de São Paulo da Fundação Getúlio Vargas.

Para Kotler, o marketing está muito além de colocar o preço nos produtos. “Por causa do excesso de capacidade, o marketing tornou-se mais importante do que nunca”, pois ele é o “departamento de fabricação de clientes” (KOTLER, 2003). Ainda segundo este, o marketing não é a arte de descobrir maneiras inteligentes de descartar-se do que foi produzido, mas sim a arte de criar valor genuíno para os clientes. “É a arte de ajudar os clientes a tornarem-se ainda melhores. As palavras-chaves dos profissionais de marketing são qualidade, serviço e valor” (KOTLER, 2003).

Segundo Sheth (2002), como função corporativa, o marketing objetiva a satisfação do cliente, Kotler acrescenta: “o marketing é a função empresarial que identifica necessidades e desejos insatisfeitos, define e mede sua magnitude e seu potencial de rentabilidade, especifica que mercados-alvos serão mais bem atendidos pela empresa, decide sobre produtos, serviços e programas adequados para servir a esses mercados selecionados”, além de convocar a organização para pensar no cliente (KOTLER, 2003).

No marketing o cliente é o protagonista da relação. Suas reclamações pode macular a reputação da empresa caso não se consiga resolver a reclamação. Segundo Kotler, as queixas são os melhores amigos da empresa, pois alteram a empresa para um problema que provavelmente está acarretando a perda de clientes, mas que ainda pode ser consertado.

Uma ferramenta eficaz dentro do marketing é denominada Database – bancos de dados sobre clientes, empregados, produtos, serviços, fornecedores, distribuidores, revendedores e varejista. “Os bancos de dados facilitam para os profissionais de marketing no desenvolvimento de ofertas relevantes para cada cliente (KOTLER, 2003)”. O aprimoramento dos serviços é outro ponto fundamental para o crescimento em qualquer ramo de atividade.

Para Kotler, “as empresas possuem estratégias singulares quando (1) definem mercados-alvo e necessidades inequívocas; (2) desenvolvem uma

proposição de valor diferenciada e vitoriosa para o merca-alvo e (3) formam uma rede de fornecimento distintiva para fornecer a proposição de valor ao merca-alvo” (KOTLER, 2003).

## **2.4. MARKETING DIGITAL**

Na atual era da informática a maneira de fazer marketing também mudou. De acordo com o Jack London, atualmente 17,5% dos cerca de dois milhões de curitibanos moram sozinho, números que segundo ele trazem reflexos nos seus hábitos. Ainda London, aproximadamente 81% do consumo são realizados nas lojas, 14% em Shoppings Centres e apenas 2,5% no meio eletrônico. Para ele, a “internet não mudou o uso da venda, mas sim a pré-venda, o momento de decisão. Hoje, mais de 90% das pessoas consultam a internet antes de efetuar uma compra” (LONDON, 2011).

Para Tapscott e Williams (2007), os atuais consumidores do século estão mais astutos, impacientes, jovens e sofisticados. Já Cavallini (2008) acredita que o maior impacto da internet não foi ter surgido como uma nova mídia, mas em ter mudado o comportamento do consumidor.

Sobre este novo perfil do consumidor, Tapscott e Williams (2007) acreditam que ao ter mais acesso à informação, o consumidor consegue avaliar melhor os produtos, empresas ou serviços. Assim, o consumidor passa a ser um agente ainda mais ativo dentro do mercado.

Dentro dessa ideia de propagação dos meios digitais, a captura de imagens passou por certa vulgarização. Porém, isto pode refletir como oportunidade dentro de uma Agência Fotojornalística, pois a necessidade de imagem passou a ser mais urgente dentro dos meios de comunicação, sejam impresso ou digital. Entretanto, as imagens precisam ter qualidade técnica (como enquadramento, iluminação, foco e nitidez), além de pessoas comuns não conseguem acesso a lugares restritos, liberados apenas para profissionais credenciados, como cobertura de eventos políticos e esportivos.

Uma Agência dentro dessa linha de oferta de imagens jornalísticas utilizará as diversas ferramentas digitais existentes para a divulgação do serviço, bem como adquirir clientes e repassar as imagens via internet.

## 2.5. SERVIÇOS

Diversos serviços fotográficos podem ser oferecidos por uma agência. Entre eles está a cobertura de eventos - como casamentos e corporativos; produção fotográfica de retratos e moda; imagens de produtos (still) e animais; além da cobertura jornalística.

Em um primeiro momento a Agência, denominada “Fatos e Fotos”, realizará a cobertura fotográfica de eventos jornalísticos que acontecem na capital paranaense. As imagens coletadas estarão disponíveis aos jornais paranaenses (clientes). Essas mesmas imagens também serão negociadas em agências de âmbito nacional, tais como Globo, Estado e FolhaPress.

O diferencial desse serviço será o fornecimento de imagens em alta-qualidade, de arquivo e técnica, e a rapidez de sua inclusão no sistema. Além disso, as legendas serão um resumo do fato, jornalisticamente denominado como lide, serviço este cobrado a parte pelas agências nacionais. O material estará disponível no site: [www.agenciaff.com.br](http://www.agenciaff.com.br). Neste sítio os usuários terão acesso ao conteúdo por meio de login/senha, após cadastro e assinatura de contrato.

Como a oferta de somente um serviço deixa um negócio vulnerável, como descreve Kotler ao argumentar que a “melhor defesa contra a debilidade de um único nicho é conquistar dois ou mais nichos”, pois assim a “empresa não só desfruta de melhores margens para seus bens e serviços, mas também aumenta a receita por meio do desenvolvimento de um portfólio de nichos” (KOTLER, 2003), em um segundo momento a Agência disponibilizará a cobertura fotográfica de eventos.

Neste aspecto, diversos fatos poderão ser realizados, tais como a contratação de serviço para casamentos, festas e eventos corporativos, bem como serviços fotográficos para Prefeituras, Sindicatos, Federação, Associações e outras sociedades organizadas.

Como tais serviços são ocasionais, não tendo uma agenda diária de serviços, paralelamente será possível a realização de produções fotográficas de retratos, moda, books (fotos pessoais realizadas em estúdio), de produtos, animais e still (imagens personalizadas para ambientes e genéricas para a venda em bancos de imagens).

Para o oferecimento desses serviços, a Agência será instalada em um endereço comercial, local que contará com um estúdio fotográfico, onde será possível a realização das fotos que necessitam desse espaço. Para a cobertura jornalística, as imagens são enviadas diretamente do local do acontecimento para o site por meio da tecnologia de telefonia móvel (3G), sendo realizado por meio de um notebook e internet móvel.

Os serviços fotojornalísticos serão cobrados de acordo com a imagem comprada pelo cliente. Esse acompanhamento será realizado pelo programa desenvolvido para o site. Essa forma também será utilizada para as fotos compradas do banco de imagens. A cobrança e as fotografias de coberturas de eventos serão realizadas com prévio acordo com o cliente, bem como assinatura de contrato, assim como os demais serviços prestados.

### **3. ANÁLISE DOS FATORES EXTERNOS**

#### **3.1. FATORES ECONÔMICOS**

Uma agência de fornecimentos de imagens, e cobertura fotográfica, tem em seu portfólio serviços específicos destinados a publicações impressas e acompanhamento de eventos. Ao atender um público específico, fatores econômicos não interferem na sua rotina, por mais que possa influenciar no poder de compra dos seus clientes.

#### **3.2. FATORES POLÍTICOS**

A variável política não impacta diretamente nos negócios de uma Agência Fotográfica. Pelo contrário, pode até contribuir com o surgimento de assuntos que geram notícias e cobertura fotográfica.

#### **3.3. FATORES SOCIAIS**

Características sociais impactam na demanda dos consumidores, podendo alavancar ou reduzir as vendas. Porém, como dito anteriormente, a prestação de serviço para um público direcionado, a influência de fatores sociais não interferem nos negócios da Agência.

#### **3.4. FATORES TECNOLÓGICOS**

Como antecipou na década de 1960 Marshall McLuhan (1969), hoje realmente vivemos em uma aldeia global. A expansão da internet e da tecnologia digital quebraram as barreiras geográficas e até mesmo temporais. Com isso, fatores econômicos que acontecem no outro lado do mundo pode ter reflexo no Brasil.

A tecnologia contribui para o desenvolvimento do negócio com a crescente necessidade de imagens em novas mídias. Na cobertura fotojornalística a rapidez é uma das necessidades, e a tecnologia contribui para a distribuição das informações.

### **3.5. FATORES GEOGRÁFICOS**

Como dito anteriormente, a tecnologia contribuiu com o problema da distância. Porém, na cobertura fotojornalística, isso ainda é um empecilho, e para uma Agência que atua em um espaço geográfico determinado, no caso da Fatos e Fotos Curitiba e Região Metropolitana, a distância contribui para a conquista de potenciais clientes de cidades distantes da denominada Grande Curitiba.

## **4. ANÁLISE DA SITUAÇÃO**

### **4.1. ANÁLISE DA CONCORRÊNCIA**

#### **4.1.1. Rivalidade Entre os Concorrentes**

A concorrência no ramo fotográfico é muito grande. Cada vez mais fotógrafos profissionais, e amadores, entram no mercado oferecendo a prestação de serviço. Com o desconhecimento, muitas vezes, do cliente - como questões técnicas, muitos fotógrafos entram no mercado com preços questionáveis e conquistam o cliente somente pelo fator preço, e não pela qualidade das imagens e profissionalismo do serviço prestado.

Um diferencial competitivo é a qualidade do serviço oferecido, pois um evento não pode ser refeito por falta de qualidade das imagens captadas. Outros fatores que podem se destacar é a venda por quantidade, a rapidez na entrega das imagens, sendo jornalísticas elas podem ser postadas no site em tempo real. No segmento Agência de Notícias, grandes empresas nacionais, normalmente ligadas a grandes grupos de comunicação, conseguem oferecer um número maior de assuntos durante o dia.

Outros concorrentes são os sites governamentais (União, Estados e Prefeituras) que oferecem imagens fotográficas gratuitas aos veículos de comunicação. Esse serviço sem custo também é ofertado por entidades ligadas a eventos esportivos e diversos setores da sociedade organizada.

#### **4.1.2. Ameaça de Entrantes Potenciais**

A ameaça de novos serviços fotográficos pode ser visto como preocupante, pois, como citado acima, a falta de uma cultura sobre a qualidade fotográfica faz com que somente o fator preço seja determinante na contratação do serviço.

#### **4.1.3. Poder dos Clientes e Consumidores**

No ramo de prestação de serviços fotográfico os clientes têm forte poder sobre as negociações, devido aos fatores já ditos anteriormente. Mesmo com facilitação dos meios fotográficos com o aumento da tecnologia digital, hoje é fácil e barato comprar uma máquina fotográfica digital, porém a carência de imagens com qualidade permanece, quer seja em eventos privados ou no meio jornalístico.

## **5. POSIÇÃO COMPETITIVA DAS PRINCIPAIS EMPRESAS**

### **5.1. AGÊNCIAS NACIONAIS**

No mundo existem diversas agências que trabalham no ramo fotojornalístico. As mais conhecidas são: Reuters, Associated Press (AP) e Agence France-Presse AFP). No Brasil as empresas que se destacam no segmento e que atingem todo o território nacional com cobertura jornalística em diversas editorias são: Globo, Estado e a FolhaPress. Agências similares, como a FuturaPress, Freelancer (Rio Grande do Sul) e News Free/Brazil Photo Press também prestam esse serviço.

Muitas agências brasileiras trabalham somente com imagens de eventos esportivos. Neste segmento destacam-se: FotoArena, Lance, GazetaPress, PhotoCamera, Dia Esportivo e Agif.

As principais concorrentes de uma agência fotográfica de notícias são as vinculadas aos governos estaduais e a Agência Brasil, esta ligada a Presidência da República. Esses serviços acompanham a rotina das administrações públicas e fornecem conteúdo jornalístico, incluindo fotografia gratuitamente aos jornais.

Além dessas, existem outras agências gratuitas como: POA Press (com cobertura de tênis), FotoCom (imagens de alguns clubes de futebol) e a VipComm (imagens de alguns clubes de futebol e de eventos esportivos). Confederações e federações esportivas também fornecem imagens gratuitas para a imprensa, assim como outras entidades e empresas ligadas, quase que majoritariamente a eventos esportivos.

### **5.2. AGÊNCIAS PARANAENSES**

No Paraná não existem muitas opções de serviços fotojornalístico. O maior deles, com cobertura em todo o Estado é gerenciada pelo jornal Gazeta do Povo, a qual faz parte cerca de 15 fotojornalistas, além de outros freelances. Existe ainda a ValePress (com cobertura somente na região de Cascavel) e a La Imagem (imagens fornecidas para as grandes agências nacionais, Reuters e imagens corporativas, como o Sebrae).

Assim como no âmbito nacional, outros concorrentes diretos são sites das Prefeituras Municipais, o portal do Governo do Estado e sites de entidades organizadas. Para as Prefeituras pode ser uma oportunidade ao oferecer cobertura fotográfica de eventos promovidos pelos governos municipais.

## **6. ANÁLISE COMPETITIVA**

### **6.1. ABORDAGEM ESTRATÉGICA / PREVISÃO DE MOVIMENTOS DOS PRINCIPAIS CONCORRENTES**

A prestação de serviços fotográfico é praticamente estática. A movimentação maior acontece no conteúdo dos serviços oferecidos, variando na ampliação do portfólio de serviços, na qualidade das imagens entregues ou no estilo das fotografias, por exemplo, Fotorjornalismo de Casamento.

Porém, no segmento agência de notícias, pouca coisa pode muda no decorrer dos anos. Todos os serviços são oferecidos pelo sistema desenvolvido no site, variando apenas o layout de apresentação das páginas de internet.

## 6.2. ANÁLISE EXTERNA

Fatores críticos	Situação atual					Situação Futura				
	--	-	E	+	++	--	-	E	+	++
<u>Oportunidades</u>										
Demanda de potenciais clientes			X							X
Contato com fontes de informações				X					X	
Distância dos eventos				X					X	
Qualidade e Rapidez dos serviços oferecidos			X					X		
<u>Ameaças</u>										
Grande oferta de serviço		X					X			
Preços competitivos		X					X			
Serviços de imagens fotojornalística gratuito		X					X			

Evolução Global	Baixa	Média	Alta	Baixa	Média	Alta
Avaliação	3	2	2	3	1	3

### **6.2.1. Análise das Oportunidades**

A crescente necessidade de imagens, sejam ilustrativas ou de fatos jornalísticos, abriu uma grande demanda das empresas impressas para este serviço. Uma das principais vantagens é a pouca oferta desse tipo de serviços para os veículos jornalísticos paranaenses, tendo um grande potencial de clientes.

No meio jornalístico as fontes de informações, e os meios para obtê-las são essenciais para se conseguir frutos nesse ramo, e serviços fotojornalísticos não foge a essa regra. Para isso, a necessidade de conhecimento para a obtenção de informações é essencial.

Outra oportunidade é oferecer imagens de eventos jornalísticos em um território determinada, Grande Curitiba, para meio jornalísticos distantes da capital paranaense. Como já citado, para esses veículos é muito mais oneroso manter, ou mandar, um fotógrafo para determinados eventos que ocorram em Curitiba.

No fotojornalismo a qualidade é essencial, seja na cobertura de qualquer editoria. Outro ponto essencial neste segmento é a oferta de imagens em tempo real. Para isso será realizado, dentro do site, um sistema que disponibilizará as imagens em tempo real do evento.

### **6.2.2. Análise das Ameaças**

Existe certa quantidade superior de oferta do serviço fotojornalístico e poucas potenciais compradoras do serviço. Outra ameaça neste segmento são os preços praticados pelos concorrentes. Nesta questão, porém, pode ser uma oportunidade, já que as grandes agências fotográficas trabalham com contrato estabelecendo um número de imagens por mês, fato este que obriga as empresas jornalísticas e fecharem um pacote de serviços.

Os serviços de imagens fotojornalística gratuitos é outra ameaça, pois quando um determinado evento possui imagens gratuitas existe a preferência das empresas em coletarem esta imagem. Existe exceção a essa regra nos momentos em que são realizadas imagens diferentes, mais informativas, das fornecidas gratuitamente. Outra questão é que muitos veículos raramente, por

critérios editoriais, publicam imagens disponibilizadas por assessorias de imprensa.

### 6.3. ANÁLISE INTERNA

Fatores críticos	Situação atual					Situação Futura				
	--	-	E	+	++	--	-	E	+	++
<u>Pontos Fortes</u>										
Abrangência da atuação			X						X	
Rapidez na entrega do serviço			X							X
Equipe pequena			X						X	
<u>Pontos Fracos</u>										
Dificuldade de transmissão de dados			X				X			
Número de pautas limitadas			X				X			
Falta de vendedor exclusivo para o relacionamento com os clientes			X				X			
<b>Evolução Global</b>	<b>Baixa</b>		<b>Média</b>	<b>Alta</b>		<b>Baixa</b>		<b>Média</b>	<b>Alta</b>	
<b>Avaliação</b>	0		6	0		3		0	3	

#### 6.3.1. Pontos Fortes

Ao atuar com uma abrangência limitada territorialmente, Curitiba e Região Metropolitana, contribui com a velocidade de conseguir chegar até o fato para realizar a cobertura fotográfica. Isto contribui com a rapidez na transmissão das imagens coletadas. Por meio de tecnologia 3G, é possível colocar no site as fotos em tempo real. A atuação da Agência não permite o trabalhar com uma grande equipe, fato este que possibilita a redução de custos e maior controle dos serviços.

### **6.3.2. Análise dos Pontos Fracos**

Em muitos locais podem ocorrer dificuldades na transmissão das informações, e isto prejudica na rapidez repassada aos clientes. Ao atuar, em um primeiro momento, somente com um fotógrafo, limita o número de coberturas jornalísticas durante o dia. Muitas vezes acontecem fatos em locais diferenciados e pode ficar sem cobertura fotográfica. Além disso, a Agência não contará com um vendedor exclusivo para esta função e de uma pessoa para realizar o relacionamento direto com os clientes.

## 7. ANÁLISE DO CLIENTE/ MERCADO

Produto	Função básica para o cliente	Atributo mais apreciado pelo cliente	Importância relativa	Atributo a melhorar
Cobertura fotográfica	Disponibilizar imagens fotográficas de fatos que acontecem na Grande Curitiba	Rapidez e variedade nas informações	Cliente satisfeito	Maior abrangência de assuntos
Relacionamento com o cliente	Serviço personalizado ao cliente e que se adapte a suas solicitações	Personalização do serviço	Cliente satisfeito	Funcionários exclusivos para estas funções
Legenda informativa	Informações resumidas dos assuntos pautados	Maior número de informações dos assuntos	Cliente satisfeito	Nada a melhorar a curto prazo
Banco de Imagens	Imagens ilustrativas de diversos assuntos	Variedade no número de imagens	Cliente satisfeito	Nada a melhorar a curto prazo

## 8. RESUMO DA ANÁLISE DE SENSIBILIDADE AMBIENTAL

<b>Oportunidades</b>  Demanda de potenciais clientes  Contato com fontes de informações  Distância dos eventos  Qualidade e Rapidez dos serviços oferecidos	<b>Ameaças</b>  Grande oferta de serviço  Preços competitivos  Serviços de imagens fotojornalística gratuito
<b>Forças</b>  Abrangência da atuação  Rapidez na entrega do serviço  Equipe pequena	<b>Fraquezas</b>  Dificuldade de transmissão de dados  Número de pautas limitadas  Falta de vendedor exclusivo para o relacionamento com os clientes

### 8.1. ALAVANCAGENS

A expansão das informações abriu ainda mais a necessidades das empresas de comunicação pela imagem. No meio jornalístico, as informações consegue-se em outro momento, porém as imagens são únicas, acontecem apenas naquele momento e, em muitos casos, não se repetem mais. Além disso, o poder da imagem chama muito a atenção do leitor, trazendo impacto em um primeiro momento e curiosidade em saber mais informações sobre o assunto retratado.

## **8.2. VULNERABILIDADES**

A principal vulnerabilidade da Agência está na grande oferta de serviços similares, bem como os grandes veículos jornalísticos possuem fotógrafos exclusivos, e muito desses também realizam cobertura freelance.

## **8.3. RESTRIÇÕES**

Com um mercado já estabelecido, a margem de negociação com os clientes está submetida às agências já existentes. Ao trabalhar com um número reduzido de fotógrafos, isso limita o número de oferta de imagens, o que confronta com a grande quantidade de pautas diárias cobertas pelas agências nacionais.

## **8.4. PROBLEMAS**

O maior problema de um prestador de serviço está em desempenhar diversas funções ao mesmo tempo. Além de realizar a captura de imagens, existe ainda a necessidade de procurar os clientes e cuidar do marketing.

## 9. INDICADORES DA ATRATIVIDADE DA INDÚSTRIA

Escala de Avaliação: 10 = Muito Favorável; 1 = Muito Desfavorável

Fator de Atratividade da Agência	Nota
Tamanho do Mercado e Crescimento	6
Sazonalidade /influências cíclicas	5
Considerações Tecnológicas	9
Intensidade da Concorrência	5
Oportunidades/ Ameaças emergentes	3
Necessidades de Capital	5
Fatores sociais, políticos, etc.	6
Avaliação Geral de Atratividade	39

## 9.1. INDICADORES DA POSIÇÃO COMPETITIVA / PONTOS FORTES DO NEGÓCIO

Escala de Avaliação 10 = Muito forte ; 1 = Muito Fraco

Medidas de Posição / P. Fortes	Nota
Partic. Relativa de Mercado	2
Competências Principais	7
Posição relativa de Custos	5
Qualidade do Produto	8
Fatores relacionados ao serviço	5
Conhecimento do mercado	7
Capacitação Tecnológica	9
Capacitação da Administração	6
Aval. Geral dos Pontos Fortes	49

## 10. MISSÃO

	Situação Atual	Situação Futura
Tipos de produtos e serviços que oferecem	Serviços de cobertura fotográfica de eventos jornalísticos em Curitiba e Região Metropolitana.	Serviços de fotográficos de eventos em geral e produção de imagens.
Mercado que atende	Veículos de Comunicação impressos e digitais.	Veículos de comunicação, pessoas físicas, jurídicas, instituições políticas e sociedade organizada.
Áreas geográficas que cobrem tecnologias que empregam, ou abordagens administrativas que se baseiam a missão.	Curitiba e Região Metropolitana.	Curitiba e Região Metropolitana.
Benefícios especiais que oferecem ao cliente (vantagens competitivas)	Cobertura fotográfica em tempo real e informações escritas dos principais assuntos da região.	Cobertura fotográfica de eventos jornalísticos e privados, informações escritas dos principais assuntos da região e produção de imagens.
Venda de imagens para outras agências	Venda de imagens para agências nacionais.	Venda de imagens para agências nacionais e internacionais.

A Missão da Agência Fatos e Fotos é oferecer aos seus clientes imagens com qualidade e rapidez.

### 10.1. VISÃO

Ser reconhecida pela qualidade como a melhor Agência Fotográfica de Curitiba e Região nos próximos 10 anos.

## **10.2. OBJETIVOS**

Aumentar a capacidade de captação de imagens em 25% (2012), 50% (2013) e 100% (2014).

Conseguir um crescimento real no faturamento de 15%, 30% e 40%, em 2012, 2013 e 2014.

Conseguir plena satisfação dos clientes até 2013.

## **11. RECOMENDAÇÕES ESTRATÉGICAS**

### **11.1. DIRETRIZES DE ALTA ADMINISTRAÇÃO**

Diversificar o campo de atuação ao oferecer outros serviços fotográficos. Além dos serviços em fotojornalismo, a Agência pode oferecer serviços de assessoria de imprensa para empresas corporativas, cobertura fotográfica de eventos particulares e empresariais, produção de imagens de pessoas físicas e a realização de banco de imagens.

### **11.2. ESTRATÉGIA DE INVESTIMENTOS**

O objetivo inicial é alugar uma sede física para a Agência, tendo em vista a já aquisição de parte material fotográfico, equipamento de informática e contratação de serviço para a criação do sistema inserido no website. Em um segundo momento será realizado investimento na aquisição de equipamentos de luzes e acessórios. Com um estúdio montado, uma oportunidade a se pensar é alugar o espaço por hora para fotógrafos que necessitam realizar o seu trabalho, mas não possui um local equipado para isso.

### **11.3. ESTRATÉGIA COMPETITIVA**

Adquirir clientes por meio do contato direto com as empresas de comunicação, bem como a divulgação do portfólio fotográfico por meio da rede digital. Além da venda para pessoas físicas e agências de notícias já estabelecidas e com abrangência nacional.

## **12. ESTRATÉGIAS FUNCIONAIS ESPECÍFICAS**

### **12.1. PRODUÇÃO**

Neste tipo de prestação de serviços o conhecimento técnico, prático e o olhar fotográfico são essenciais para a captação de imagens que atendam as necessidades dos clientes. Em um segundo momento estuda-se a contratação de fotógrafos terceirizados ou estagiários para a realização de trabalhos técnicos, como o tratamento de imagens por meio de software adequado.

### **12.2. QUALIDADE**

Por ser um ramo concorrido, a questão qualidade é um dos critérios indispensáveis no serviço fotográfico.

### **12.3. MARKETING/ VENDAS**

Antes de iniciar a busca por clientes, será colocado no ciberespaço um site com um sistema que disponibilizará as imagens. Com este programa, será disponibilizado imagens jornalísticas e banco de imagens. Em seguida será necessária a busca burocrática para a oficialização do negócio – este pode ser realizado como empreendedor individual.

Somente após essas etapas, e com bloco de Nota Fiscal já impresso é que serão procurados os clientes pessoalmente com a oferta dos serviços, que poderão abaixar as imagens pelo site. A cobrança somente acontecerá no início do mês, conforme contrato, das imagens adquiridas ou por meio de pacotes com número e valor previamente determinados.

Para a conquista de clientes será realizado a visita nos veículos impressos (jornais e revistas), bem como veículos digitais. Ao oferecer novos serviços, uma forma para se conseguir clientes é por meio da parceria com profissionais que realizam outros serviços ao público alvo.

### **12.4. FINANÇAS**

As finanças da Agência serão realizadas por meio da contratação de serviço de um escritório de contabilidade.

## **13. PLANO ESTRATÉGICO DE MARKETING**

### **13.1. DIAGNÓSTICO**

As câmeras fotográficas digitais popularizou o uso de imagens fotográficas. Porém ainda existe a necessidade profissional em diversas situações, tais como no fotojornalismo e em eventos, as quais são momentos únicos e precisam ser registrados profissionalmente. Mesmo com a grande concorrência no mercado, qualidade, rapidez e preço são os diferenciais neste campo de atuação.

### **13.2. PROGNÓSTICO**

Ao analisar o mercado de fotografia jornalística é constatada a necessidade dos veículos pela aquisição de tal serviço. A fotográfica possibilita diversas atuações, e a sobrevivência está na diversificação dos serviços, sempre primando pela qualidade e rapidez.

### **13.3. OBJETIVOS PARA 3 ANOS**

Os objetivos da Agência Fatos e Fotos para os três anos é fidelizar seus clientes e expandir seu campo de atuação.

Fatores	2012	2013	2014
Fidelização de clientes	30%	15%	10%
Aluguel de estúdio fotográfico Oferta de serviços de cobertura de eventos para público privado, corporativo e governamental	20%	25%	30%
Contratação de novos colaboradores	10%	25%	35%

### **13.3. OBJETIVOS PARA 12 MESES**

O objetivo para o próximo mês é finalizar o site, concomitantemente levantar os potenciais clientes e fornecer imagens para agências nacionais, como acontece atualmente com fotojornalista freelances. Em três meses esses possíveis clientes serão contatados. Neste período a Agência será instalada em endereço fixo. A partir de março de 2012 o objetivo é adquirir equipamentos fotográficos de estúdio. Para junho de 2012 o objetivo é ampliar o portfólio de serviços para atender outros segmentos, como pessoas físicas e jurídicas. Em um ano o objetivo é se estabelecer no mercado.

#### **13.4. ESTRATÉGIA PARA 3 ANOS**

Para os próximos três anos o objetivo da Agência é se consolidar no mercado oferecendo variedade de serviços, qualidade e rapidez. Para sobreviver a grande concorrência do mercado, os produtos serão sempre atualizados com as tendências desse tipo de serviço. Existe a possibilidade da ampliação dos serviços ao oferecer Assessoria de Imprensa empresarial, cultural e esportiva.

#### **13.5. ESTRATÉGIA PARA 12 MESES**

Tendo como base o mês de setembro de 2011, em curto prazo, para o próximo mês, o objetivo da Agência é finalizar o site com todas as informações necessárias, para então iniciar o acompanhamento das atividades jornalísticas da região. Concomitantemente serão levantados todos os potenciais clientes. Em um segundo momento, esses possíveis clientes serão contatados por meio eletrônico, mala direta, e os mais próximos com visitas.

Para o início do próximo ano será realizado a instalação da Agência em endereço fixo, com a procura e pesquisa de endereço que não conflite com prestadores de serviços já estabelecidos. A partir de março acontecerá a aquisição de equipamentos de iluminação para a instalação de um estúdio, com tempo previsto para esta etapa de três meses.

A partir de junho de 2012 a Agência entra em uma nova etapa, com a formatação de serviços para pessoas físicas e jurídicas, abrindo o portfólio de

serviços. Em um ano o objetivo da Agência é estar estabelecida no mercado fotográfico de Curitiba e região.

### **13.6. ESTRATÉGIA DE PRODUTO**

Para a prestação de serviços fotojornalísticos para empresas de comunicação já está adquirido máquina fotográfica no valor de R\$ 5 mil; flash e equipamentos móvel de iluminação no valor total de R\$ 1,7 mil; acessórios – R\$ 500; lentes R\$ 7 mil; e notebook no valor de R\$ 4 mil. Já foi contratado a elaboração do site e o sistema para distribuição das imagens no valor final de R\$ 3 mil e a elaboração do logotipo da Agência no valor de R\$ 500. Além disso, será necessário ainda a produção de materiais de distribuição e de apresentação, orçado no valor de R\$ 500.

### **13.7. ESTRATÉGIA DE PREÇO**

O preço cobrado pelo serviço será o mesmo praticado no mercado. Atualmente as agências de abrangência nacional cobram, por foto, cerca de R\$ 75,00.

### **13.8. ESTRATÉGIA DE DISTRIBUIÇÃO**

Como explicado anteriormente, as imagens serão distribuídas aos clientes por meio do sistema existente no site. A venda de imagens avulsas às pessoas sem contrato também será por meio digital, com a disponibilização de um conjunto de imagens, em baixa resolução, para a escolha do cliente e posteriormente o envio da imagem em alta, após a escolha. Este envio será realizado após o pagamento por meio do sistema PagSeguro.

### **13.9. ESTRATÉGIA DE VENDA**

A venda acontecerá com a contratação do serviço, como dito anteriormente, após a assinatura de contrato e o fornecimento de login/senha. Para a conquista de clientes, serão apresentados os benefícios de imagens

jornalísticas exclusivas para o leitor. A venda também poderá acontecer com o contato, no evento, de um potencial comprador, e para as agências de notícias nacionais, como acontece atualmente com fotojornalistas freelances.

## 14. PROPAGANDA

Em um primeiro momento o contato com os clientes somente acontecerá com a visita direta com as empresas instaladas em Curitiba e Região, distribuição de mala direta via correspondência para as instaladas no interior paranaense e o envio, para todas elas, de e-mail de apresentação.

### 14.1. PLANO DE MÍDIA – MERCADOS

Meses	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12
Mala Direta				X			X				X	
E-mail informativo				X			X				X	

### 14.2. PLANO DE MÍDIA – VEÍCULOS SELECIONADOS

Meses	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12
Material impresso				X	X	X	X	X	X	X	X	X
Veículo impresso especializado							X				X	
Mídias digitais							X				X	

### 14.3. ORÇAMENTO GERAL DOS INVESTIMENTOS EM PROPAGANDA

Mês 1	Mês 2	Mês 3	Mês 4	Mês 5	Mês 6	Total
			Mala direta R\$ 200 E-mail informati vo R\$ 50 Material impresso R\$ 500			R\$ 200  R\$ 50  R\$ 500
Mês 7	Mês 8	Mês 9	Mês 10	Mês 11	Mês 12	
Mala direta R\$ 200  E-mail informati vo R\$ 50  Veículos especiali zados R\$ 500  Mídias digitais R\$ 250				Mala direta R\$ 200  E-mail informati vo R\$ 50  Veículos especiali zados R\$ 500  Mídias digitais R\$ 250		R\$ 400  R\$ 100  R\$ 1000  R\$ 500
						R\$ 2750

### 14.4. ORÇAMENTO GERAL DOS INVESTIMENTOS POR VEÍCULO

	R\$	%
Produção		
TV Aberta		
TV Assinatura		
Rádios		
Revistas	R\$ 1000	36 %
Panfletos	R\$ 500	18 %
Jornais		
Internet	R\$ 1.250,00	46 %
Total		100%

### **14.3. PROMOÇÃO DE VENDAS**

Em curto prazo as vendas serão realizadas com a visita às empresas de comunicação instaladas em Curitiba e Região Metropolitana. Nos veículos localizados nas outras regiões do Paraná será enviado e-mail informativo e material impresso sobre os serviços. Junto com isso, o serviço será oferecido às agências nacionais como serviço freelance.

Em médio prazo, está previsto a visita aos veículos localizados em regiões estratégicas, como Foz do Iguaçu, Ponta Grossa, Guarapuava, Maringá, Cascavel e Londrina. Neste período de tempo, com a ampliação dos serviços, está previsto o desenvolvimento de material informativo e a visita em empresas e Prefeituras da Região. Em longo prazo planeja-se o anúncio dos serviços em veículos especializados, a contratação de colaboradores fotógrafos e vendedores externos.

### **14.4. ELEMENTOS DE APOIO ESTRATÉGICO**

#### **14.4.1. Organização / Estrutura de Marketing**

Por ser uma prestadora de serviços com, inicialmente, apenas um colaborador, não serão investidos em uma estrutura ou organização de

marketing. Porém, serão realizadas ações que contribuam na conquista e fidelização de clientes e na distribuição das imagens.

#### **14.4.2. Pesquisa de Marketing**

Em um segundo momento, será realizado, junto aos clientes, os pontos fortes e fracos da prestação de serviço.

## 15. ANÁLISE

Como já foi dito, com a propagação dos recursos digitais e da internet com suas inúmeras ferramentas, aumentou o consumo da fotografia com o crescente número de pessoas que possuem uma câmera fotográfica. Este fato aumentou a necessidade de consumo por imagens, sejam elas amadora ou profissional. Com isto, os meios de comunicação também necessitam mais de imagens fotográficas, como destaca Leite quanto diz sobre os leitores que folheiam um jornal “até que uma imagem capture o interesse de seus olhos e os convide a ler tranquilamente a respectiva notícia” (LEITE, 2011).

A era digital trouxe a rapidez pela informação. Hoje a denominação “Em Tempo Real” é cada vez mais necessária aos veículos. Antes restrito as rádios e televisões, pois eram os únicos que possuíam equipamentos para acompanhar uma notícias “Ao Vivo”, hoje, com a internet e a união de plataformas, quase todos imprensa tem a possibilidade de fornecer informação no tempo em que o fato acontece.

Com essa necessidade o imediato, veículos antes somente impressos, como jornais e revistas, investem em seus portais de internet com atualizações ao longo do dia, e isto aumentou a necessidade por imagens fotográficas. Porém, mesmo com o aumento de produtores de fotografia, os veículos de imprensa ainda necessitam de imagens profissionais com qualidade técnica – foco, nitidez, iluminação e enquadramento. Além disso, muitos eventos são fechados para pessoas comuns, onde somente profissionais credenciados podem realizar a cobertura, como acontecem em eventos esportivos, políticos entre outros.

Mesmo com a existência de outras agências similares no Estado, os veículos de comunicação paranaense localizados no interior do Estado e pequenos veículos existentes na grande Curitiba ainda necessitam de cobertura fotográfica dos eventos jornalísticos que acontecem na capital e região metropolitana, pois ainda permanece caro manter um fotógrafo nesta região.

Para a implantação dessa Agência são necessários equipamentos fotográficos profissionais (câmera, lentes e acessórios); notebook e conexão 3G; conhecimento técnico; e estar credenciado junto ao Órgão regulamentador,

a Arfoc-PR, Associação dos Repórteres Fotográficos e Cinematográficos do Paraná. Além disso, o conhecimento em fotojornalismo e no assunto a ser acompanhado é fundamental para a cobertura fotográfica.

Soma-se a tudo isso a utilização de ferramentas de marketing. Primeiramente para a conquista de clientes com a divulgação dos serviços junto ao público alvo. O marketing também é muito utilizado em uma Agência Fotográfica na “pós-venda” ou manutenção dos clientes, bem como pode ser utilizado como um canal aberto para o recebimento das opiniões e críticas.

## 16. CONCLUSÃO

Assim como qualquer outro ramo profissional, a inserção em um mercado já estabelecido necessita de conhecimento sobre a área, capital inicial, persistência e conquistar o espaço com qualidade no serviço executado. No campo fotográfico essa regra se mantém, e no fotojornalismo o objetivo é atuar dentro das lagunas de serviços.

Por meio de análise do mercado, foi constatada a necessidade dos pequenos veículos de comunicação de Curitiba, e outros localizados no interior do Paraná, o consumo de imagens jornalísticas dos eventos que acontecem na capital paranaense e região. Manter um fotográfico para esses veículos é muito mais custoso do que a compra de imagens avulsas.

Hoje, na Era Tecnológica, os custos da execução de serviço fotográfico está mais acessível do que décadas passadas, época em que necessitava a compra de filmes, revelação, impressão, escaneamento e, muitas vezes, serviço de postagem para o envio das imagens. Hoje, após as despesas iniciais com equipamentos, o custo fica quase que somente no transportes até o evento, e outras despesas como alimentação e aprimoramento profissional.

Grande parte dos serviços realizados pela Agência Fotográfica utiliza a tecnologia digital. Desde a conquista dos clientes - com ferramentas específicas como mala direta e telefone com a utilização de Voip, do inglês "Voice over Internet Protocol", até a captação de imagens com câmera fotográfica digital, o envio do material por meio de site ou serviços de postagens de arquivos, até mesmo a cobrança do material pode ser realizado por meio digital.

Com todas essas facilidades na execução dos serviços, fica a cargo da Agência oferecer serviços de qualidade e com rapidez que atendam as necessidades dos seus clientes.

## REFERÊNCIAS

AGÊNCIA ESTADO. Disponível em <<http://www.ae.com.br>>. Acesso em 28 maio 2011.

AGÊNCIA FREELANCER. Disponível em: <<http://www2.agenciafreelancer.com>>. Acesso em: 04 jun. 2011.

AGÊNCIA LANCE. Disponível em <<http://www.agencialance.com.br>>. Acesso em 29 maio 2011.

AGÊNCIA O GLOBO. Disponível em <<http://www.agenciaoglobo.com.br>>. Acesso em 01 jun. 2011.

AGP. Disponível em <<http://www.gazetadopovo.com.br/agencia>>. Acesso em 02 jun. 2011.

CAVALLINI, Ricardo. O marketing depois de amanhã. São Paulo: Editora Digerati Books, 2006.

COBRA, Marcos. **Marketing Básico: Uma perspectiva brasileira**. Editora Atlas. São Paulo, 1988.

DIA ESPORTIVO. Disponível em <<http://www.diaesportivo.com.br>>. Acesso em 02 jun. 2011.

FOLHA PRESS. Disponível em <<http://www.folhapress.com.br>>. Acesso em 04 jun. 2011.

FOTO ARENA. Disponível em: <<http://www.fotoarena.com.br>>. Acesso em: 02 jun. 2011.

FOTOCOM. Disponível em <<http://www.fotocom.net>>. Acesso em 02 jun. 2011.

FUTURA PRESS. Disponível em <<http://www.futurapress.com.br/cliente>>. Acesso em 29 maio 2011.

GAZETA PRESS. Disponível em <<http://www.gazetapress.com>>. Acesso em 03 jun. 2011.

GONZALEZ, I. **Fotografia de Esportes**. Editora Photos. Camboriu, 2010.

KOTLER, P. **Marketing de A a Z, 80 conceitos que todo profissional precisa saber**. Editora Campus. Rio de Janeiro, 2003.

LEITE, E. **Breves considerações sobre Fotojornalismo**. Disponível em: <<http://www.fotografia-dg.com/breves-consideracoes-sobre-fotojornalismo-parte-1-de-3/>>. Acesso em: 01 jun. 2011.

LONDON, Jack. **Uma Nova Era e um Mercado Novo**. In: I SEMINÁRIO NACIONAL DE COMÉRCIO ELETRÔNICO, NEGÓCIOS NA WEB E NOVOS MEIOS DE PAGAMENTOS, 12 de agosto de 2011, Curitiba.

MCLUHAN, Marshall. **O meio é a mensagem**. Ed. Record, 1969.

NEWS FREE. Disponível em <<http://www.newsfree.com.br>>. Acesso em 04 jun. 2011.

OLIVEIRA, E.M.; VICENTINI, A. **Fotojornalismo, Uma viagem entre o analógico e o digital**. Editora Cengage Learning. São Paulo, 2009.

PHOTOCAMERA. Disponível em <<http://www.photocamera.com.br/index.asp>>. Acesso em 30 maio 2011.

POA PRESS. Disponível em : <<http://www.poapress.com.br>>. Acesso em 01 jun. 2011.

SHETH, Jadish N.; ESHGHI, Abdolreza; KRISHNAN, Balaji C. **Marketing na Internet**. Bookman. Porto Alegre, 2002.

SOUSA, J. P. **Fotojornalismo, Uma introdução à história, às técnicas e à linguagem da fotografia na imprensa**. Edição: www.bocc.ubi.pt. Porto, 2002.

TAPSCOTT, Don; WILLIAMS, Anthony D. **Wikinomics – como a colaboração em massa pode mudar o seu negócio**. Nova Fronteira, 2007.

VALE PRESS. Disponível em <<http://www.valepress.com.br>>. Acesso em 05 jun. 2011.

VIPCOMM. Disponível em <<http://www.vipcomm.com.br>>. Acesso em 01 jun. 2011.

## ANEXOS

### CONTRATO DE FORNECIMENTO DE CONTEÚDO ON-LINE

A **EDITORA GAZETA DO POVO S.A.**, pessoa jurídica de direito privado com sede em Curitiba, Estado do Paraná, na Praça Carlos Gomes, nº. 04, CEP 80.010-140, devidamente inscrita no CNPJ/MF sob o nº. 76.530.047/0001-29, doravante **GAZETA DO POVO**, na condição de empresa fornecedora “on-line” de conteúdos fotográficos e de imagens, por meio do portal denominado **AGÊNCIA DE NOTÍCIAS GAZETA DO POVO**, situado no endereço eletrônico [www.gazetadopovo.com.br/agencia](http://www.gazetadopovo.com.br/agencia), vem por meio deste estabelecer as regras e condições do presente “Contrato de Fornecimento de Conteúdo On-Line”.

Somente poderá adquirir conteúdo disponibilizado no portal **AGÊNCIA DE NOTÍCIAS GAZETA DO POVO** o **USUÁRIO** que concordar e aceitar as condições estabelecidas no presente “Contrato de Fornecimento de Conteúdo On-Line”, sendo que ao utilizar este site o **USUÁRIO** declara expressamente que está aceitando todas as cláusulas e condições do presente instrumento, bem como se compromete a seguir todas as regras aqui constantes.

#### CLAUSULA PRIMEIRA - DO OBJETO

1.1. Ajusta-se por este contrato o fornecimento de conteúdo “on-line” (materiais fotográficos e de imagens), cujos direitos patrimoniais pertencem a GAZETA DO POVO, exclusivamente para fins **editorial, jornalístico e informativo, e para UMA ÚNICA VEZ**, nas condições previstas neste Contrato e no Manual de Práticas Comerciais e Uso de Imagem anexo.

1.2. A GAZETA DO POVO declara e garante que: (i) todos os conteúdos fornecidos estão de acordo com as disposições legais aplicáveis; (ii) a utilização de qualquer material protegido por direito autoral para a concepção dos conteúdos encontra-se regularizada; (iii) obteve os licenciamentos de direitos, permissões e autorizações necessárias para a execução das fotos, inclusive quanto a direitos de imagem, se o caso, para uso informativo, jornalístico e editorial; e (iv) as fotos não violam direitos de terceiros.

#### CLAUSULA SEGUNDA – DO USO DOS MATERIAIS

2.1. O uso dos conteúdos disponibilizados pela GAZETA DO POVO no portal AGÊNCIA DE NOTÍCIAS GAZETA DO POVO para outros fins senão os apresentados na Cláusula Primeira (fins jornalísticos), somente será permitido se por expressa autorização, por escrito, da GAZETA DO POVO.

2.2. A utilização do conteúdo não autoriza o USUÁRIO expor terceiros ao ridículo, criar uma obra de caráter ilegal, difamatória, obscena ou imoral, que possa violar a moral e os bons costumes, sob pena de arcar com as penalidades aplicáveis pela legislação vigente.

2.3. Qualquer utilização não contemplada no presente contrato será considerada como uma violação dos direitos de autor e sujeita às sanções cabíveis na Lei 9.610, de 19 de fevereiro de 1998, que protege os direitos autorais no Brasil.

2.4. Fica expressamente proibida a redistribuição dos conteúdos, bem como a criação de banco de dados, do todo ou de partes, dos conteúdos disponibilizados no portal AGÊNCIA DE NOTÍCIAS GAZETA DO POVO.

2.5. Em caso de reutilização das obras fotográficas aqui pactuadas, observando-se os padrões adotados na primeira utilização, o USUÁRIO deverá pagar à CONTRATADA na forma estabelecida na Tabela de Preços vigente, bem como comunicar o fato por escrito.

a) a permanência das obras fotográficas em arquivo on-line da CONTRATANTE, vinculado à matéria e data da primeira utilização, não caracteriza reutilização;

b) será considerada reutilização a vinculação de obra fotográfica previamente utilizada, com data e matéria diferente da primeira utilização.

2.6. A GAZETA DO POVO não assume qualquer responsabilidade pela utilização e/ou divulgação do conteúdo realizada pelos USUÁRIOS que obtiverem os conteúdos a partir deste site, o que é de inteira responsabilidade do USUÁRIO.

2.7. O USUÁRIO, antes de divulgar e/ou utilizar qualquer conteúdo obtido a partir do portal AGÊNCIA DE NOTÍCIAS GAZETA DO POVO deverá verificar todas as condições, regras e limitações da legislação aplicável, uma vez que toda e qualquer utilização e/ou divulgação será de exclusiva responsabilidade do USUÁRIO, que deverá ainda manter a GAZETA DO POVO isenta de todo e qualquer dano, custo e/ou despesa.

2.8. O USUÁRIO se compromete a indicar, com destaque, o crédito da AGÊNCIA DE NOTÍCIAS GAZETA DO POVO, além da menção ao nome do autor (informado no portal), declarando-se ciente de que a falta de qualquer das referidas citações constitui-se violação de direito autoral, sujeitando-o ao pagamento das indenizações cabíveis.

2.9. Toda e qualquer manifestação de pensamento, opinião e/ou posicionamento expressados pelo USUÁRIO sempre serão de exclusiva responsabilidade deste.

### **CLÁUSULA TERCEIRA - DAS OBRIGAÇÕES**

3.1. Além das demais obrigações previstas neste instrumento, inclusive em seus anexos e na legislação vigente, constitui responsabilidade do USUÁRIO atuar dentro dos limites legais, éticos e morais, na condução das obrigações oriundas deste instrumento, devendo, ainda, agir de acordo com todas as regras de conduta exigidas em Lei e pela GAZETA DO POVO, devendo ainda responder civil e criminalmente por todo e qualquer descumprimento a que der causa fruto da não observância do ora exposto;

### **CLÁUSULA QUARTA - DAS RESPONSABILIDADES**

4.1. As partes (GAZETA DO POVO e USUÁRIO) declaram-se legalmente habilitadas e/ou qualificadas para cumprir com o objeto deste contrato.

4.2. As partes se responsabilizam:

1. por todos os danos e prejuízos causados à outra parte e a terceiros, em decorrência do objeto deste contrato;
2. por todas as obrigações de natureza tributária, comercial, trabalhista, previdenciária, social, administrativa, pecuniárias ou não, inerentes ao exercício de suas atividades e relacionadas com a execução de suas atividades, ocorridas antes, durante ou depois da vigência deste Contrato.

4.3. As partes se responsabilizam pelo ressarcimento de qualquer prejuízo/despesa que causar indevidamente a outra parte, em virtude de condenação, ainda que solidária ou subsidiária, em processo administrativo ou judicial de qualquer natureza, direta ou indiretamente vinculada à execução do objeto do Contrato.

4.4. Cada uma das partes responde pelos seus atos e pelas suas atividades, razão pela qual caso uma das partes venha a ser acionada judicialmente por credores, empregados, contratados, terceiros e/ou

prepostos da outra parte, todos os gastos, custas processuais, honorários advocatícios e periciais, valores de condenação, cobranças, juros, atualizações e demais valores postulados deverão ser integralmente suportados pela parte originária e legalmente responsável, parte essa que deverá figurar no pólo passivo das eventuais demandas (em prazo hábil) ou quitar imediatamente os valores requeridos, sob pena de caracterizar infração ao presente contrato

## **CLÁUSULA QUINTA - DO PREÇO E DO PAGAMENTO**

5.1. Pelos materiais adquiridos, o USUÁRIO se obriga a pagar a importância estipulada, conforme os conteúdos solicitados e valores informados nas Tabelas de Preços da AGÊNCIA DE NOTÍCIAS GAZETA DO POVO e relativos aos Conteúdos, em moeda corrente nacional.

5.1.1. As importâncias estipuladas na Tabela de Preços referem-se à utilização dos conteúdos contratados para o fim específico e prazo de utilização ali previstos, sendo que utilizações adicionais estão sujeitas aos valores com ou sem desconto informados na Tabela de Preços, em relação ao conteúdo que se visa utilizar.

5.1.2. Na hipótese de o USUÁRIO negociar com a AGÊNCIA DE NOTÍCIAS GAZETA DO POVO condições comerciais diferentes das constantes das Tabelas de Preço, o valor a ser pago será o negociado entre as partes e formalizado por escrito, integrando tal documento esse contrato.

5.2. O pagamento deverá ser efetuado na data informada para o seu vencimento, por meio de cobrança bancária (boleto), devendo a GAZETA DO POVO apresentar a fatura dos serviços prestados em até 5 (cinco) dias da data prevista para o vencimento. Eventuais atrasos no envio das faturas serão compensados com a postergação proporcional na data de vencimento.

5.2.1. O pagamento também poderá ser efetuado por meio de cartões de crédito com os quais a GAZETA DO POVO mantenha convênios.

5.3. No caso de atraso no pagamento, por parte do USUÁRIO, o valor será acrescido, até a data do efetivo pagamento, de juros de 1% (um por cento) ao mês, "pro rata die", além de multa de 2% (dois por cento) após o vencimento.

## **CLÁUSULA SEXTA – DOS PRAZOS**

6.1. A utilização do site (portal AGÊNCIA DE NOTÍCIAS GAZETA DO POVO) pelo USUÁRIO será por prazo indeterminado, podendo ser cancelada, a qualquer momento, sem aviso prévio, tanto pelo USUÁRIO quanto pela GAZETA DO POVO.

6.2. Da mesma forma, a GAZETA DO POVO poderá efetuar o cancelamento a qualquer momento dos serviços via internet disponibilizados no portal AGÊNCIA DE NOTÍCIAS GAZETA DO POVO, comprometendo-se a realizar seus melhores esforços para avisar os USUÁRIOS sobre os prazos previstos de cancelamento.

6.3. Em caso de descumprimento deste acordo e das condições nele estipuladas pelo USUÁRIO, ele será considerado automaticamente resolvido, mantendo-se em vigor somente as cláusulas e condições que por sua natureza devam sobreviver à sua extinção.

## **CLÁUSULA SÉTIMA - DAS PENALIDADES**

7.1. Sem prejuízo da possibilidade de imediata resolução do contrato e do pagamento de indenização por eventuais perdas e danos, a parte que inadimplir ou descumprir qualquer uma das obrigações

estabelecidas neste contrato sujeitar-se-á à multa de 20% (vinte por cento) do valor total da última fatura paga.

7.2. As penalidades previstas neste instrumento serão aplicadas pelos representantes legais das empresas ou a quem estes delegarem, mediante notificação formal à empresa que infringiu o contrato, com base nas irregularidades consignadas nos documentos de controle da execução dos serviços.

#### **CLÁUSULA OITAVA - DA AUTONOMIA**

8.1. As partes possuem total autonomia e agem, cada uma delas, em nome próprio, por sua conta e risco, preservando de forma integral e intacta a autonomia de cada parte em relação às outras, não configurando qualquer confusão jurídica entre suas recíprocas responsabilidades, ou diante de terceiros, ou ainda, qualquer modalidade de fusão, consórcio ou sociedade com destinação específica.

#### **CLÁUSULA NONA – DA COMUNICAÇÃO**

9.1. As comunicações entre as partes serão realizadas por meio de avisos no portal AGÊNCIA DE NOTÍCIAS GAZETA DO POVO e/ou por e-mail para o endereço eletrônico constante do Cadastro e/ou para o endereço informado no Cadastro do USUÁRIO.

9.2. O Usuário poderá contatar a GAZETA DO POVO, por meio de quaisquer canais de comunicação divulgados no portal AGÊNCIA DE NOTÍCIAS GAZETA DO POVO.

#### **CLÁUSULA DÉCIMA - DAS DISPOSIÇÕES GERAIS**

10.1. A eventual tolerância ou concessão feita por qualquer uma das partes, de forma escrita ou verbal, não implica novação ou alteração contratual, caracterizando-se como mera liberalidade da parte, para a situação específica.

10.2. Qualquer alteração dos termos deste contrato somente será válida se firmada pelos seus signatários ou por procuradores regularmente constituídos para tanto.

10.3. O fato de qualquer cláusula deste contrato vir a ser considerada nula ou sem efeito não implicará nulidade do restante do contrato. Em se verificando a situação a que se refere este item, as partes estabelecerão novas condições, a fim de se preservar a vontade originalmente manifestada.

10.4. O presente contrato, em razão de seu objeto e da vontade livre das partes, não gera nenhuma outra relação que não a civil, de fornecimento, ora estabelecida.

10.5. O presente contrato contém, de forma integral, o acordo de vontades havido entre as partes; razão pela qual são consideradas nulas quaisquer troca de correspondências, ou propostas, realizadas anteriormente a este instrumento.

10.6. O presente instrumento não gera qualquer forma de exclusividade entre as partes, em relação ao seu objeto, podendo as partes ajustar com terceiros, contratações similares ou não.

10.8. Os eventuais casos omissos a este instrumento serão resolvidos pelas disposições legais aplicáveis à espécie.

## **CLÁUSULA DÉCIMA PRIMEIRA - DA CONFIDENCIALIDADE**

11.1. Comprometem-se as partes a tratar como confidencial todo e qualquer assunto ou informação a que tenham conhecimento em virtude do presente contrato, durante ou após o término de sua vigência.

11.2. As partes não poderão utilizar e/ou divulgar, em qualquer hipótese, a razão social, dados, marca ou logo, uma da outra, tampouco divulgar a realização ou conteúdo do presente Contrato, sem a respectiva prévia e formal autorização da outra parte, salvo judicialmente e/ou naquilo que for necessário para a execução do objeto deste instrumento (nas condições contratualmente estabelecidas).

## **CLÁUSULA DÉCIMA SEGUNDA – DA LEGISLAÇÃO E DO FORO**

12.1. O presente Contrato rege-se pela lei brasileira, ficando eleito o Foro Central da Comarca da Região Metropolitana de Curitiba, Paraná, com exclusão de qualquer outro, por mais privilegiado que seja, para toda e qualquer ação oriunda do presente Contrato.

**Curitiba, ..... de ..... de 2011.**

**NOME DA EMPRESA COMPRADORA**

**CNPJ Nº**

**REPRESENTANTE LEGAL**

# APÊNDICES

Usuário:   
Senha:

### Menu

- Início
- Fotos 2011
- Jornalismo
- Esportes
- Still
- Pessoas
- Eventos
- Turismo
- Empresa
- Contato

### Newsletter

E-mail:

Início

24/06/2011 » Paraná Clube VS Icasa



23/06/2011 » Corpus Christi



28/06/2011 » Inverno no Parque Barigüí



### Notícias

28/06/11 Inverno no Parque barigüí:  
Noticias, noticias, noticias, noticias, noticias, noticias, noticias, noticias, noticias...

24/06/11 Campeonato Brasileiro:  
Noticias, noticias, noticias, noticias, noticias, noticias, noticias, noticias, noticias...

23/06/11 Feriado Corpus Christi:  
Noticias, noticias, noticias, noticias, noticias, noticias, noticias, noticias, noticias...

W3C CSS W3C XHTML

Todos os direitos reservados - 2011

Rua Marechal Deodoro, 262 - 80010.10  
Centro - Curitiba - PR