

ALESSANDRO PENDIUK

**PLANO DE MARKETING DO ESTÚDIO EXTREMATERRA
FOTOGRAFIA E DESIGN LTDA.**

Trabalho exigido como requisito para conclusão
do curso de Pós Graduação Especialização em
Marketing Empresarial pela Universidade
Federal do Paraná. Orientador: Cleverson Cunha

CURITIBA
2007

 **extrematerra**
FOTOGRAFIA DE NATUREZA

SUMÁRIO:

1 - INTRODUÇÃO	1
1.1 - O Estúdio Extrematerra e o Plano de Marketing	1
2 - PLANO DE MARKETING DESENVOLVIDO PARA O ESTÚDIO EXTREMATERRA – FOTOGRAFIA E DESIGN LTDA.	3
2.1 - O que é Marketing	
2.2 - O que é Plano de Marketing	
2.3 - As Várias Configurações dos Planos	
2.4 - A importância de um Plano de Marketing	
2.5 - Como as Empresas estão Fazendo Planos	
2.6 - Dificuldade do Empresário de Micro e Pequenas Empresa	
3 - O ESTÚDIO EXTREMATERRA – FOTOGRAFIA E DESIGN	
3.1 - A empresa	
3.2 - Missão	
4 - PRODUTOS E SERVIÇOS	
4.1 - Produtos:	
4.2 - Serviços:	
4.3 - Fases de Venda:	
4.4 - Processo de Venda: (imagens fotográficas)	
4.5 - Processo de Venda: (Produção de Material Gráfico)	
5 - MERCADO	
5.1 - Atuação no Mercado	
5.2 - Política Promocional:	
5.3 - Política de Preço:	
5.4 - Política de Distribuição:	
6 – ANÁLISE AMBIENTAL	
6.1 - Mercado Publicitário no Brasil	

6.2 - Gráfico de Investimentos no Mercado Gráfico no Brasil

6.3 - Mercado de Design Gráfico no Brasil

6.4 - Concorrência

6.5 - Tabela de Ameaças e Oportunidades

7 - PONTOS FORTES E FRACOS

7.1 - Fortes

7.2 - Fracos

7.3 - Tabela dos Pontos Fortes e Fracos

8 OBJETIVOS

9 - ESTRATÉGIA DE MARKETING

9.1 - Público-alvo

9.2 - Posicionamento

9.3 - Produto/Serviço

9.4 - Embalagem do Produto/Serviço

9.5 - Capa do CD DE IMAGENS EXTREMTERRA

9.6 - *Shelf-life*

10 - DIREITOS AUTORAIS DE FOTOGRAFIA

10.1 - Proteção dos Direitos

10.2 - O Direito Autoral

11 - PRECIFICAÇÃO

11.1 - Tabela de preços para imagens fotográficas

11.2 - Tabela de preços para serviços gráficos

12 - TREINAMENTOS

13 - PROMOÇÃO

13.1 - Exposições:

13.2 - Anúncios de algumas exposições fotográficas:

13.3 - Material Gráfico de Apoio para Venda:

13.4 - Modelo do Folder

13.5 - Modelo do Cartão de Visita

13.6 - Tática (abordagem em momento propício a venda):

14 - PLANO DE AÇÃO

14.1 - Exemplo de alguns *teaser's* já usados em mail marketing em campanhas

15 - PROJEÇÃO DE VENDAS E LUCROS

15.1 - Tabela de Custos do Extrematerra Ano 2007

15.2 - Tabela de projeção de lucros Ano 2007

1 – INTRODUÇÃO

1.1 - O Extrematerra e o Plano de Marketing

A idéia principal de se estar elaborando um plano de marketing para o Estúdio Extrematerra se dá através da real necessidade de se fixar no mercado de produções gráficas com design aliado também a fotografia, de forma a tornar-se uma referência no segmento de Meio Ambiente, Natureza, Educação Ambiental e Publicidade.

Atualmente existem inúmeros estúdios na cidade de Curitiba no Estado do Paraná e no Brasil que realizam todo e qualquer tipo de serviço voltado a produções gráficas e também fotografia, porém não há qualquer indício de existência um estúdio especializado na área de Natureza. Há sim, e muitos que são específicos como por exemplo aqueles que trabalham com casamentos, eventos e festas, porem nada relacionado a Natureza.

A proposta do Extrematerra é oferecer um serviço especializado, criativo e de grande credibilidade, e que possa servir para aquelas empresas que buscam um diferencial em suas campanhas ou peças publicitárias, ou mesmo que procuram associar a sua marca uma identidade de preocupação ambiental, valorizando o meio ambiente e a Natureza como um todo.

Não somente comercializar imagens da Natureza como acontece atualmente no mercado, O Extrematerra trata-se de uma oferta de serviço com alto valor agregado, que faz uso da fotografia de Natureza aliando a um conceito de design moderno e já com notória credibilidade em seu portfólio de trabalhos.

Acima de tudo, percebe-se a grande importância que se tem em delinear as atividades do Estúdio Extrematerra através da elaboração de um plano de marketing, de forma que se possa criar um mecanismo de planejamento concreto e eficaz que seja capaz de mensurar possíveis riscos, eventuais perdas e até mesmo maximizar lucros. Isto certamente potencializará e muito as campanhas de divulgação do próprio Extrematerra, assim como também servirá de base para trabalhos que são desenvolvidos em clientes, que muitas vezes apresentam as mesmas dificuldades encontradas pelo Estúdio.

1.2 - SUMÁRIO EXECUTIVO:

A idéia de se elaborar um plano de marketing para o Estúdio Extrematerra surgiu depois do sucesso obtido com algumas experiências que foram realizadas para se conquistar novos clientes e mercados. Foram desenvolvidos alguns anúncios que eram enviados por e-mail para clientes em potencial, estes por sua vez respondiam demonstrando interesse em saber mais sobre os serviços oferecidos, e assim o Estúdio foi conquistando clientes e conhecendo novos mercados em que poderia atuar, que até então eram desconhecidos.

A forma com que o Extrematerra trabalha faz com que exista uma grande limitação em atender uma demanda grande de clientes, até porque as duas pessoas responsáveis pela execução dos serviços, desenvolvem atividades profissionais paralelas ao Extrematerra, restando somente algumas horas e finais de semana para atender seus clientes. Isto ocorre em vista de que a receita arrecadada pelo estúdio, ainda não é suficiente para haja por parte dos responsáveis uma dedicação exclusiva.

Portanto o Extrematerra propõe-se a atender uma demanda relativamente pequena de serviço, porém bastante consistente. O que exatamente se quer com este plano de marketing é buscar no mercado, novos clientes que possam adquirir imagens do Extrematerra e também desenvolverem seus materiais gráficos. Por isto se optou por um meio de divulgação de serviços, que fosse o mais controlável possível, o *mailmarketing*, este por sua vez proporciona para o Estúdio a possibilidade de divulgar seus serviços de uma forma planejada, pois do contrário haveria uma demanda maior de serviços que o Estúdio possa comportar.

Além do que também haveria uma pulverização equivocada de mídia, por se tratar de um público alvo específico e bastante rigoroso quanto a credibilidade dos serviços.

Desta forma o Estúdio detém uma fatia de mercado adequada a sua atual realidade, e que garante reais possibilidades de administrar prazos e a qualidade dos serviços prestados.

Até então o Extrematerra vem se mantendo no mercado prestando serviços já há alguns anos para agências de publicidade e escritórios de design e marketing exclusivos na cidade de Curitiba. Estes por sua vez possuem em suas carteiras de clientes, a necessidade dos serviços que são oferecidos pelo Estúdio Extrematerra.

Assim com o Extrematerra, existem muitos na cidade de Curitiba e no país todo, muito embora não trabalham com um foco específico, que neste caso são trabalhos e imagens voltados ao tema Natureza. Isto acaba sendo um forte diferencial de qualidade e experiência profissional neste ramo em relação aos demais estúdios e *free lancers* no mercado.

2 – PLANO DE MARKETING DESENVOLVIDO PARA O ESTÚDIO EXTREMATERRA – FOTOGRAFIA E DESIGN LTDA.

2.1 – O que é Marketing

A palavra Marketing tem sido usada livremente para designar principalmente as atividades de promoção, vendas e propaganda, porém marketing trata-se de uma ferramenta gerencial poderosíssima metodizada que constitui numa disciplina em si responsável pelo julgamento criativo no direcionamento dos recursos da empresa para alcançar metas lucrativas específicas da satisfação inovadora das necessidades do consumidor. (SKACEL, Robert apud PLANO DE MARKETING, 2005)

2.2 – O que é Plano de Marketing

O plano de marketing estabelece objetivos, metas e estratégias do composto de marketing em sintonia com o plano estratégico geral da empresa. É toda a relação produto/mercado, que, em conjunto com os outros planos táticos, forma o plano estratégico. (SKACEL, Robert apud LAS CASAS, 2006)

Ou seja, o autor nos deixa bem claro que o plano de marketing nada mais é do que um plano que faz parte do plano estratégico de uma empresa, e sua elaboração deverá estar em perfeita sintonia com os objetivos que forem estabelecidos pela alta administração, assim como o que a empresa esta pensando em atingir a longo prazo. Havendo a necessidade imprescindível de se considerar as demais partes e funções da empresa.

2.3 – As Várias Configurações dos Planos

Os planos de marketing apresentados por diferentes autores tem semelhantes metodologias para seu desenvolvimento. Existem algumas diferenças quanto a alguns detalhes de informação, mas a formatação básica dos planos é muito semelhante entre si.

Um exemplo disso ocorre quando se analisam as metodologias propostas por Robert Skacel e John Westwood. Enquanto Skacel busca a simplicidade e objetividade, Westwood sugere a inclusão de mais informação em seus planos. Verifica-se essa afirmativa, analisando os passos indicados em suas metodologias (LAS CASAS, 2006).

Segundo a metodologia de SKACEL (apud LAS CASAS, 2006), há seis etapas para o desenvolvimento de um plano de marketing.

- Prepare um plano;
- Liste problemas e oportunidades;
- Mencione objetivos específicos;
- Desenvolva estratégias;
- Estabeleça orçamentos;
- Projete vendas e lucros;

A metodologia desenvolvida por WESTWOOD (apud LAS CASAS, 2006) é a seguinte:

- Estabeleça objetivos corporativos;
- Realize pesquisa de marketing externa;
- Realize pesquisa de marketing interna;
- Realize uma análise de pontos fortes e fracos/ oportunidades e ameaças;
- Estabeleça objetivos de marketing e estime os resultados esperados;
- Desenvolva estratégias de marketing e planos de ação
- Defina programas que incluam propaganda / plano de promoções;
- Elabora orçamentos;
- Escreva o plano;
- Comunique o plano;
- Use um sistema de controle do plano;
- Reveja e atualize o plano;

Afim de nos auxiliar na construção do plano de marketing foram extraídas outras metodologias de mais três autores.

A metodologia de BANGS (apud LAS CASAS, 2006)

- Estabeleça a missão
- Defina objetivos de marketing para o próximo ano e próximo três anos;
- Defina objetivos de vendas e lucros para o próximo ano e próximo três anos ;
- Desenvolva produtos e serviços;
- Determine mercados-alvo;
- Analise potencial de mercado;
- Decida como você ira atingir os objetivos
- Identifique problemas potenciais
- Implemente e controle cronogramas;
- Revise e avalie;

A Metodologia de LEGRAIN e MAGAIN (apud LAS CASAS, 2006)

- Pesquise e analise dados internos;
- Pesquise e analise dados externos;
- Determine objetivos;
- Defina a estratégia de desenvolvimento;
- Fixe objetivos de venda;
- Marketing mix – escolha dos meios;
- Desenvolva um plano de ação;
- Execute;
- Estabeleça controle;
- Mensure;

LAS CASAS (2006) nota que estas metodologias para o planejamento ou para o plano de marketing, pode-se concluir que todo tem os seguintes componentes: a análise que determina a situação ambiental e o impacto nos negócios de um setor, comparando as forças e fraquezas da empresa com seus principais concorrentes. Tendo essa análise ambiental como base as variáveis incontroláveis do marketing, assim como análises da economia, política, legislação, consumidor e tecnologia.

Uma parte que estabelece as diretrizes da empresa e após a análise de toda a situação, o planejador consegue determinar a missão, visão, objetivos, metas, e políticas.

Essas diretrizes estabelecem onde a empresa quer chegar diante dos fatos analisados. Esse relacionamento aos fatos leva a uma determinação mais realística das metas e objetivos a serem atingidos.

Outra parte direciona as estratégias ou meios que se pretende atingir as quais os planejadores procuram definir os detalhes da operação, como será feita, por quem e quando.

Também há um sistema de controle e avaliação que permite ao planejador monitorar o resultados, servindo de parâmetro para avaliação e mudanças de rumo de rumo quando forem necessários.

2.4 – Importância de um Plano de Marketing

De acordo com autor Alexandre Luzzi Las Casas (2006), um plano de marketing bem elaborado poderá trazer a empresa uma série de benefícios. Pois com ele é possível se realizar comparações para avaliar sucessos ou fracassos nos resultados de uma empresa de forma detalhada, além disso o plano tem um aspecto motivacional muito forte, pois ele consegue envolver os funcionários em sua elaboração, criando-se um senso de participação nos resultados obtidos com sua concretização.

Sendo assim pode-se dizer que o plano de marketing se contrapõe ao imprevisto, situação que pode prejudicar seriamente o andamento dos negócios. Não que ele não seja necessário em algumas situações ainda mais em um mercado que muda constantemente. Uma boa dose de imprevisto sempre é necessária para uma boa administração. No entanto, muitos sinais do ambiente poderão ser detectados antecipadamente, com o hábito do se planejar, uma vez que a atividade exige sintonia com o mercado e constante adaptação.

2.5 – Como as Empresas estão Fazendo Planos

Em recente artigo publicado na revista Pequenas Empresas Grandes Negócios, afirma-se que a maioria dos pequenos empresários não faz nenhum tipo de planejamento, considerando uma perda de tempo o esforço feito para analisar o negócio.¹ Isto pode ser verdade no que se refere a planejamento formal. No entanto, o planejamento informal existe quase sempre.

Em pesquisa realizada há alguns anos por professores da FGV, 89 respondentes disseram não fazer planejamento, num total de 167 entrevistados (LAS CASSAS, 1993). Apenas afirmaram ter planejamento com base na produção programada. Isso revela que, na época em que a pesquisa foi conduzida, a maioria dos pequenos administradores não planejava, e os que o faziam consideravam aspectos internos e não externos.

Estima-se, no entanto que esse numero melhorou, pois até uns anos atrás a porcentagem de empresas que fechavam antes de completar um ano de existência era de 80%, sendo que esse índice foi reduzido para 60%. Essa mudança ocorreu devido a iniciativa do SEBRAE (Serviço de Apoio à Micro e Pequena Empresa), segundo a revista Pequenas Empresas Grandes Negócios, que se esforçou no período para que os candidatos a novos empresários avaliassem as chances de um negocio antes de aventurar-se em novos caminhos.²

O Problema freqüentemente citado como causa dos resultados negativos é que muitos se aventuram em negócios sem avaliar a necessidade do mercado. Há casos de empresários que montam uma industria porque dominam determinado oficio, porem, na hora de vender, encontram dificuldades de marketing. No entanto, aquelas que tem obtido maiores resultados estudam a demanda e os clientes, analisam a concorrência e os pontos fortes. Aplicam, portanto, os princípios de planejamento formal estratégico.

¹ Revista PEGN, ano VI, 68, p. 28-34, set. 1994

² Revista PEGN, ano VI, 68, p. 31, set. 1994

2.6 – Dificuldade do Empresário de Micro e Pequena Empresa

A maior das dificuldades que muitos empresários de micro e pequenas empresas encontram na elaboração de um planejamento estratégico, concentra-se na obtenção de informações técnicas específicas. Portanto, um dos primeiros passos para o planejamento é conhecer os principais itens de um plano de marketing.

3 – O ESTÚDIO EXTREMATERRA – FOTOGRAFIA E DESIGN

O Estúdio surgiu através de uma parceria entre o fotógrafo Alessandro Pendiuk e a designer gráfica Marília Damiani Guenka, ambos com um reconhecido portfólio de imagens e trabalhos desenvolvidos no ramo publicitário. Participaram de inúmeras exposições de trabalhos e mostras fotográficas no âmbito nacional e internacional.

Alessandro bacharel em Comércio Exterior e pós graduando em Marketing Empresarial, atualmente desenvolve suas atividades profissionais na Posigraf S/A indústria gráfica do grupo Positivo e também atua como fotógrafo no Estúdio Extrematerra, com conhecimento em esportes de aventura e domínio de técnicas verticais, destaca-se como fotógrafo de expedições de escalada e ascensões em alta montanha, sempre buscando através de sua lente trazer imagens conceituais da Natureza, que passam para o expectador sentimentos de liberdade, coragem e beleza, com uma atuação marcada pela ousadia..

Seu fascínio pela fotografia começou exatamente com a prática do montanhismo há aproximadamente 13 anos, já viajou diversas regiões do Brasil e da América Latina. Buscando novas imagens, novos horizontes e temas para suas fotografias optando por nichos pouco explorados no mercado.

Marília é bacharel em Desenho industrial – Programação Visual, e pós graduando em Design Informacional é praticante do montanhismo há 9 anos, exerce suas atividades profissionais na direção de arte da Personaliza Agência de Comunicação Ltda e também se dedica ao Extrematerra desenvolvendo materiais gráficos e elaborando campanhas publicitárias.

3.1 - A empresa

Com o intuito de difundir a arte da fotografia e do design, o Estúdio Extrematerra vem com a proposta de oferecer serviços de design gráfico e a comercialização de imagens da Natureza, tendo como foco agências de publicidade, escritórios de design, ONG's e empresas que buscam associar a sua marca uma identidade ecologicamente correta.

3.2 - Missão:

Tornar-se uma referência no mercado de produções gráficas voltado ao tema Natureza, educação ambiental, e preservação do meio ambiente.

4 - PRODUTOS E SERVIÇOS

4.1 - Produtos:

O estúdio comercializa seu próprio CD de Imagens Royalty Free, sendo este uma mídia CD contendo 110 imagens da Natureza em alta resolução selecionadas pelo Extrematerra para o uso exclusivo em peças publicitárias. No decorrer do ano é previsto o lançamento de até 3 cd's com novas imagens, todos com imagens da Natureza para uso em peças publicitárias.

4.2 - Serviços:

- Produção de materiais gráficos com conceitos de design moderno e ousado.
- Comercialização de imagens fotográficas sobre o tema Natureza.

4.3 - Fases de Venda:

- Busca, cadastro e Aquisição de Mailings de clientes em potencial
- Criação de DataBase (para uso exclusivo de marketing de relacionamento e anúncios de novidades)
- Criação e seleção de Prospects;
- Envio de E-mail Marketing;
- Cliente que recebe o mail acessa o site e nele encontrará todas as informações necessárias sobre os serviços oferecidos, visualizar o conceito de imagens, e alguns trabalhos já realizados e ainda entrar em contato com o estúdio solicitando proposta de negócios.
 - Análise e envio de proposta de negócio.
 - Para a comercialização do CD de Imagens, mediante o pagamento o CD é enviado via SEDEX e anexo nota fiscal.
 - Para a contratação de serviços de design gráfico, o e-mail através do site passa a ser apenas o primeiro contato.

4.4 - Processo de Venda: (imagens fotográficas)

- Solicitação de CD com imagens em baixa resolução.(Uso exclusivo para aprovação de layouts em clientes)
- Escolhas de imagens;
- Negociações de locação dos direitos de uso da imagem ou aquisição do CD de Imagens (uso livre por tempo indeterminado)
- Entrega da(s) Imagem(s).

4.5 - Processo de Venda: (Produção de Material Gráfico)

- Mediante a solicitação do interesse de se produzir um material gráfico, é feita a análise pelo Extrematerra das possibilidades de desenvolvimento do material, e marcado uma reunião com o cliente para definir detalhes que serão imprescindíveis na confecção do mesmo e assinatura de contrato de serviço.
- Criado o material, é marcado novamente uma nova reunião com o cliente para aprovação do mesmo, podendo este cliente reprovar o material por até 3 vezes, sendo este risco plenamente assumido pelo Extrematerra, conforme fica citado em contrato assinado por ambas as partes.

5 - MERCADO

5.1 - Atuação no Mercado

Atualmente a participação do Estúdio Extrematerra no mercado de *Business to Business* vem fazendo o intermédio do uso de suas imagens e serviços de design gráfico entre clientes e as agências, e isto tem sido responsável por 100% do faturamento do Estúdio, em vista de que os clientes são agências de grande porte e estrutura organizacional.

Este mercado tem sido bastante exigente em qualidade e agilidade no serviço prestado.

Pelo fato da Extrematerra possuir uma estrutura de custos bastante minimizada ele consegue adentrar no mercado com sua proposta específica de serviços com preços bastante competitivos.

5.2 - Política Promocional:

- Elaboração de exposição de trabalhos e imagens explorando sempre o tema Natureza
- Apoio a ONG's voltadas de alguma forma ao tema Natureza.
- Participação voluntária ou contratada em Projetos Culturais / Educacionais nas áreas de meio ambiente e campanhas de preservação da Natureza.

5.3 - Política de Preço:

A política de preços da empresa é estabelecer um valor 15% menor do que os valores tabelados pela AFOC-PR (Associação dos Repórteres Fotográficos e Cinematográficos do Paraná). A empresa não tem seus preços vinculados aos valores colocados pelo SINAPRO (Sindicato Nacional das Agência de Propaganda), por desconsiderar os diferentes segmentos do mercado, distanciando seus valores da realidade financeira dos clientes.

5.4 - Política de Distribuição:

- Prova de Layout – enviada por e-mail
- CD promocional – pessoalmente ou via correio

6 - ANÁLISE AMBIENTAL

6.1 Mercado Publicitário no Brasil

O mercado publicitário brasileiro cresceu 15,5% no ano passado em relação a 2005, segundo dados do Instituto Ibope Monitor. De acordo com esse levantamento, em 2006 foram investidos R\$39,821 bilhões em publicidade.

De acordo com matéria publicada pelo Estado de S. Paulo, a projeção de analistas do mercado era de uma expansão de 20% em 2006. A previsão otimista levava em consideração a Copa do Mundo – realizada no meio do ano passado, na Alemanha –, que sempre incentiva o crescimento na geração de receita publicitária. O crescimento ficou abaixo do esperado devido às restrições legais à publicidade de governo num ano de eleições.

Segundo o jornal, embora a lista dos maiores anunciantes e das maiores agências ainda não tenha sido divulgada, a diretora do Ibope, Dora Câmara, confirma que as Casas Bahia permaneceram como o maior anunciante do ano. Os varejistas aparecem como os maiores investidores em publicidade, com R\$ 10,80 bilhões, seguidos pelo mercado financeiro e de seguros, com R\$ 3,2 bilhões e pelo segmento de serviços ao consumidor, com R\$ 2,91 bilhões.

O Brasil é o maior mercado na América latina e um dos maiores países no mundo no volume de investimento publicitário

O investimento duplicou nos últimos 06 anos, atingindo o montante de R\$ 10.7 bilhões em 2.002 e R\$ 39.8 bilhões em 2006, conforme os números publicados pelo Intermeios.

6.2 - Investimentos no Mercado Gráfico no Brasil



Fonte: Projeto Intermeios (www.projetointermeios.com.br)

Possuímos um diversificado volume de meios de comunicação disponível no mercado³:

- 5 Redes de TV sendo 302 exibidoras;
- 2.986 emissoras de rádio;
- 2.045 jornais, sendo 500 diários;
- 1.485 revistas;
- 41.668 cartazes de outdoor;
- 1.266 cinemas que exibem propaganda.

³ Projeto Intermeios. www.projetointermeios.com.br

Com a estabilização da economia, nos últimos anos tivemos uma enorme alteração no mercado da comunicação e da mídia, com o aumento do número de empresas e produtos, gerando assim uma maior competitividade no mercado. Este quadro exige por parte dos anunciantes uma maior necessidade de se exporem e defenderem suas marcas e produtos para o consumidor. Esta situação do mercado exige do anunciante um planejamento mais focado no seu público, ou seja, uma comunicação mais segmentada. Em função disto, cada vez mais cresce o número de opções de mídia segmentadas.

A Internet surgiu no mercado como uma nova mídia e com muitos diferenciais. Sua utilização é recomendada pelas vantagens que agrega como mídia, pois é a única que integra interatividade aos recursos multimídia das mensagens publicitárias. Ela permite que o público acesse imediatamente, ao recebimento da mensagem, o site do anunciante para conhecer seus produtos, serviços e realizar inclusive a compra do produto.

6.3 - Mercado de Design Gráfico no Brasil

O mercado de design gráfico está em expansão, principalmente, nas chamadas mídias complementares. Veículos de comunicação como emissoras de televisão, por exemplo, necessitam do apoio de material impresso, para divulgação de seus produtos e serviços; a propaganda eletrônica via Internet, por sua vez, resulta em projetos de CD-ROM e DVD, e assim por diante. As oportunidades de trabalho para quem atua na área são muito diversificadas.

Graças ao computador, que permite ao designer executar praticamente sozinho todo o processo de criação, os profissionais, na maioria, passaram a atuar no mercado como autônomos. A contratação de profissionais, com carteira assinada, é restrita às empresas especializadas, como escritórios de design e produtoras de computação gráfica, e aquelas que não prescindem deste trabalho na sua rotina, como os portais e sites e a indústria editorial.

O designer gráfico Vicente Gil, proprietário de um escritório em São Paulo que leva o seu nome, lembra que a concorrência entre os escritórios também é muito acirrada. Ele conta que geralmente são os grandes que ficam com os melhores trabalhos do mercado. Isso sem contar que muitas empresas preferem trazer designers de outros países a contratar

profissionais aqui, o que torna o mercado mais competitivo, afirma. De qualquer forma, ele acha que, do ponto de vista financeiro, ainda é mais vantajoso trabalhar como autônomo.

6.4 - Concorrência

Atualmente no mercado de prestação de serviços em design gráfico existem cerca de aproximadamente 400 agências de publicidade/comunicação e marketing somente na cidade de Curitiba, e todas elas possuem um departamento exclusivo para esta finalidade.

E em virtude destas empresas possuírem uma estrutura de custos maior por conta do seu tamanho, estas por sua vez assumem um grande número de clientes e muitos desses exigem atenção especial de praticamente toda a equipe de funcionários de uma agência, ficando os demais por conta de empresas que são terceirizadas para determinados serviços. O que é o caso do Estúdio Extrematerra, que trabalha como contratada de algumas agências da cidade de Curitiba que terceirizam seus serviços de produção gráfica voltados ao tema Natureza.

Sendo a principal concorrência, a própria contratante, que opta em algumas vezes ela mesmo produzir esses materiais. Deixando de lado a possibilidade de terceirizar serviços com o Estúdio Extrematerra. Pois não existe ainda uma forma de amarrar este tipo de negócio com contratos, em vista de que estes serviços não há como ter previsão de entrada.

6.5 - Tabela de Ameaças e Oportunidades:

Eventos	Ameaças	Oportunidades	Sugestões
Econômico			
Sazonalidade do mercado (final e início de ano)	Recesso de atividades publ. Férias de final de ano.	Grande número de turistas em locais públicos.	Oportunidade de exposições de trabalhos e fotografias
Preocupação com o Meio	---	Campanhas de preservação	prospecção de trabalhos nas agências de publicidade.
Ambiente em geral	---	e empresas verdes.	Buscar diferenciais na política de trabalho e precificação
Globalização em cresc. maior número de agências	Perda de mercado para concorrência	enaltecer a exclusividade do foco serviço prestado	
Social			
Não preocupação com o Meio Ambiente	Tema fora de moda	Necessidade de novos produtos e serviços	---
Promoção de produtos Ecologicamente corretos	Produtos ruins, artificiais ou não eficazes.	Promoção de produtos bons e corretos	Oferta exclusiva de serviços aos produtores.
Aspectos Culturais Mudança de pensamento	Sociedade preocupada com o consumismo desenfreado	Sociedade preocupada com a vida no Planeta Terra	Produção de campanhas ousadas e de grande impacto.

7 - PONTOS FORTES E FRACOS

7.1 - Fortes:

- Prestação de serviço exclusiva de design gráfico e imagens do tema Natureza/Meio ambiente;
- Estrutura de custos baixa, por se tratar de uma micro-empresa e um estúdio home-office;
- Equipamentos de fotografia e informática de última geração;
- Trabalhos realizados, conquistaram grande satisfação dos clientes;
- Uma fotografia de Natureza conceitual, orientada ao uso publicitário;
- Vasto conhecimento em produção gráfica, o que garante boa qualidade, agilidade e economia.
- Precificação dos serviços gira em torno de 10 a 15% a baixo das tabelas de mercado;

7.2 - Fracos:

- Representação comercial deficiente, ou quase nula;
- Dificuldades com o atendimento de uma demanda maior de serviço;
- Disponibilidade de tempo para atendimento de clientes bastante limitada;
- Empresa ainda em processo de exposição no mercado; Requer investimentos;
- Dificuldades com o atraso no recebimento de receita dos clientes ocasionando problemas de caixa;

7.3 - Tabela dos Pontos Forte e Fracos

Aspectos Analisados	Agências Concorrentes		Estúdio Extrematerra	
	(Ponto Forte)	(Ponto Fraco)	(Ponto Forte)	(Ponto Fraco)
Pessoal				
Quantidade	XXXXX		XXXXX	
Qualificação	XXXXX		XXXXX	
Equipamentos				
Capacidade				
Instalação	XXXXX		XXXXX	
Tecnologia	XXXXX		XXXXX	
Finanças				
Recursos				
Financeiros	XXXXX			XXXXX
Possib. de Empréstimo	XXXXX			XXXXX
Marketing				
Produto	XXXXX			XXXXX
Preço		XXXXX	XXXXX	
Distribuição	XXXXX		XXXXX	
Propaganda	XXXXX			XXXXX
Equipe de				
Vendas	XXXXX			XXXXX
Promoção	XXXXX			XXXXX

8 - OBJETIVOS

O Plano de Marketing do Estúdio Extrematerra tem como principais objetivos:

- Prospectar sua oferta de serviços em novos clientes e mercados;
- Estar presente num mercado de grande crescimento, cujas últimas médias anuais estão entre 6 a 9.3%; (fonte Projeto Intermeios)
- Fortalecer a imagem da marca, modernizando constantemente seus conceitos de design alinhando-se as necessidades do mercado dentro de uma perspectiva inovadora;
- Consolidar a presença da marca junto as agências de publicidade e escritórios de design e marketing proporcionando novas opções em termos de criatividade e exclusividade de serviços.

9 - ESTRATÉGIA DE MARKETING

9.1 - Público-alvo

Agências de publicidade de pequeno, médio e grande porte, escritórios de design e marketing, ONG's e projetos culturais voltados ao tema Natureza e Meio-ambiente.

9.2 - Posicionamento

O Extrematerra coloca-se frente ao seu público alvo, como um estúdio especializado no tema Natureza, que oferece imagens fotográficas conceituais e um design gráfico mais bem elaborado. A marca Extrematerra busca transmitir um conceito de ousadia, criatividade e beleza, que através de um design minimalista apresenta em seus trabalhos uma proposta informacional mais valorizada.

Pode-se dizer que estes critérios se encaixam melhor na proposta de posicionamento por uso e aplicação, que se faz diante das diferentes situações de mercado. Ou seja, uma nova proposta, um diferencial que poderá ou não significar o sucesso de uma campanha ou material promocional.

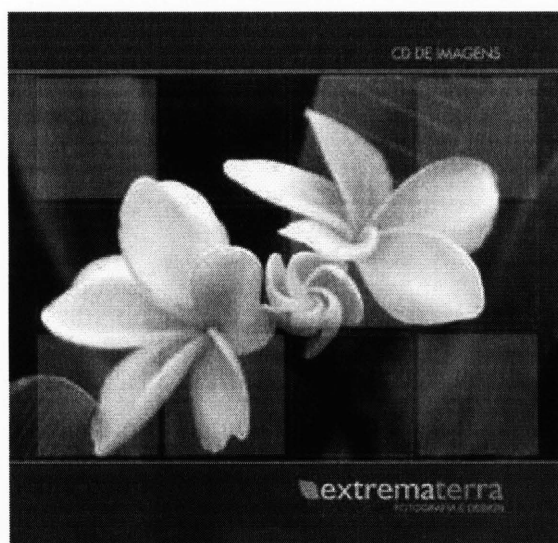
9.3 - Produto/Serviço

O Estúdio Extrematerra vem com a proposta de oferecer serviços de design gráfico e comercialização de imagens da Natureza, tendo como foco agências de publicidade, escritórios de design, ONG's e empresas que buscam associar sua marca a uma identidade ecologicamente correta. Desenvolver materiais gráficos e editoriais voltados ao tema Natureza desde revistas, jornais informativos, folders, banners, outdoors e uma infinidade de opções criativas, com o intuito de potencializar a comunicação, fazendo o uso de imagens da Natureza

9.4 - Embalagem do Produto/Serviço

Todo o material produzido pelo Extrematerra é armazenado em pastas, estojos de CD/DVD propriamente desenvolvidos que levam consigo as identidades visuais do Estúdio, independente se forem apenas um orçamento ou proposta de serviço. Faz-se uso sempre do material próprio devidamente padronizado.

9.5 - Capa do CD DE IMAGENS EXTREMTERRA



9.6 - Shelf-life

Quanto a estimativa do tempo de vida dos produtos e serviços, sejam eles orçamentos, propostas, locação do uso de imagens, compra de CD's Royalty Free (imagens de uso livre por tempo indeterminado) são estes, devidamente acordados junto a empresa/cliente contratante no momento da assinatura de fechamento de serviço.

Estes períodos podem variar dependendo de cada caso, pois há trabalhos que exigem um tempo maior de negociação, e outros são bastante imediatistas. Não havendo uma padronização para estes procedimentos.

10 - DIREITOS AUTORAIS DE FOTOGRAFIA

O Extrematerra por se tratar de um fornecedor de imagens para uso publicitário tem na lei a proteção de suas imagens através dos direitos autorais de fotografia.

De acordo com a Lei nº 9.610, de 19 de Fevereiro de 1998, dispões sobre o Direito Autoral em todas as áreas, inclusive a fotografia.

10.1 - Proteção

A fotografia é considerada como obra intelectual, e como tal está protegida pelo art. 7º, inc. VII da Lei nº 9.610/98 - Art.7º: São obras intelectuais protegidas as criações do espírito, expressas por qualquer meio ou fixadas em quaisquer suportes, tangíveis ou intangíveis.

10.2 - O Direito Autoral

A composição dos direitos autorais é dividida em direitos morais e patrimoniais. Esses direitos protegem e orientam o autor. Pois há coisas que você pode e coisas que não pode fazer e esta é a chave para toda a questão ética. Os direitos morais são inalienáveis e irrenunciáveis, enquanto os direitos patrimoniais poderão ser cedidos definitivamente ou por prazo determinado.

A utilização de qualquer imagem do Estúdio Extrematerra deverá ter autorização prévia e expressa do fotógrafo, por exemplo, para:

- Reprodução parcial ou integral
- Edição
- Quaisquer transformações
- Inclusão em produção audiovisual
- Distribuição fora do contrato de autorização para uso ou exploração
- Distribuição mediante cabo, fibra ótica, satélite, ondas ou qualquer meio que permita acesso pago à foto.

- Utilização, direta ou indireta, da foto, através de inúmeros meios de exibição: audiovisual, cinema ou processo assemelhado.

11 - PRECIFICAÇÃO

11.1 - Tabela de Preços para imagens Fotográficas

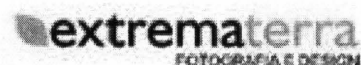


TABELA DE PREÇOS EXTREMATERRA FOTOGRAFIA E DESIGN

CD Royalty Free - 110 imagens em alta resolução - R\$789,00
CD Royalty Free - 110 imagens em baixa resolução - R\$350,00

IMAGENS DE DIREITO LICENCIADO

LOCAL DE USO	6 meses	1 ano
1ª Capa de Revista	R\$250,00	R\$300,00
2ª Capa de Revista	R\$200,00	R\$250,00
3ª Capa de Revista	R\$150,00	R\$200,00
4ª Capa de Revista	R\$150,00	R\$200,00
Página interna (1 pag.)	R\$150,00	R\$200,00
Página interna (1/2 pag.)	R\$100,00	R\$150,00
Página interna (1/3 pag.)	R\$80,00	R\$100,00
Imagem para web	R\$40,00	R\$60,00
Folder imagem interna	R\$80,00	R\$100,00
Folder imagem externa	R\$100,00	R\$150,00
Calendário de mesa	R\$150,00	R\$200,00
Calendário de parede	R\$300,00	R\$350,00
Livro didático (capa)	R\$60,00	R\$80,00
Livro didático (pag. interna)	R\$30,00	R\$50,00
Decorativa com os créditos	R\$150,00	R\$200,00
Decorativa sem os créditos	R\$200,00	R\$250,00

PACOTE PROMOCIONAL

USO LIVRE	6 meses	1 ano
10 imagens	R\$300,00	R\$400,00
25 imagens	R\$450,00	R\$550,00

Obs: Valores válidos até 01 de junho de 2007.

Alessandro Pendiuk
fotógrafo Extrematerra

11.2 - Tabela de Preços para Serviços Gráficos



TABELA DE PREÇOS EXTREMATERRA FOTOGRAFIA E DESIGN

ANÚNCIO PARA REVISTA	
1/4 de página	R\$409,00
1/2 página	R\$490,00
1 página	R\$560,00
Página dupla	R\$930,00
MÍDIA EXTERIOR	
Back light/ front light	R\$750,00
Bus door	R\$600,00
Mobiliário Urbano - por peça	R\$550,00
MATERIAIS PROMOCIONAIS	
Banner	R\$430,00
Calendário - por lâmina	R\$250,00
Capa/contra capa - livro, apostila	R\$470,00
Capa/contra capa de catálogo/cd	R\$500,00
Cartão postal	R\$400,00
Cartaz/poster	R\$400,00
Flyer (frente/verso)	R\$450,00
Folder/folheto/catálogo - por página	R\$200,00
Mala direta - por página	R\$270,00
Pasta de eventos	R\$350,00
Placa/painel	R\$500,00
Totem	R\$800,00
PAPELARIA	
Bloco de anotações	R\$200,00
Cartão de visita	R\$400,00
Envelope ofício/saco	R\$350,00
Envelope simples	R\$350,00
Papel carta decorativo	R\$350,00
Pasta	R\$350,00
PROGRAMAÇÃO VISUAL	
Logotipo empresa	R\$3.000,00
Logotipo produto	R\$3.000,00
Selo comemorativo	R\$1.000,00
EMBALAGENS	
Berço	R\$1.000,00
Caixa display de produto	R\$1.500,00
Embalagem promocional	R\$2.100,00
Rótulo	R\$750,00

Obs: Valores válidos até 01 de agosto de 2007.

12 - TREINAMENTOS

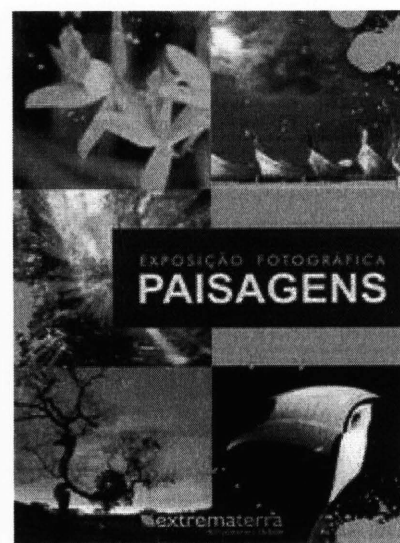
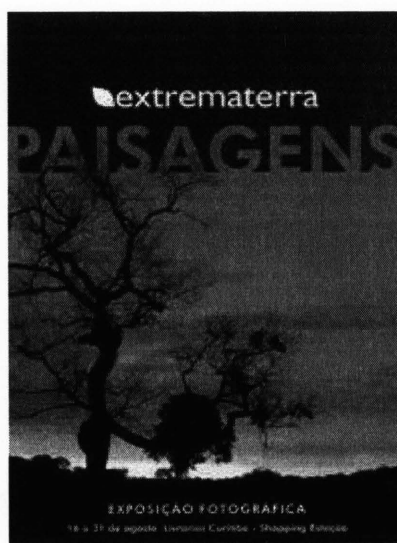
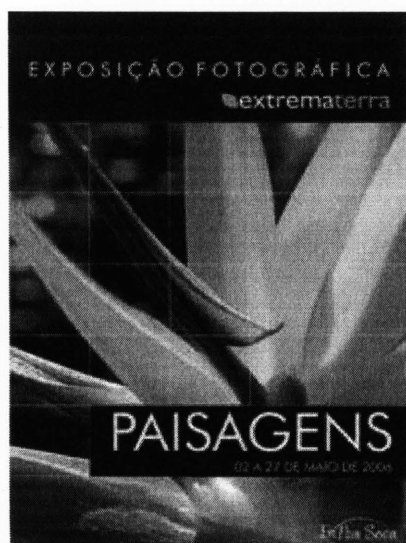
Constante atualização de novas tecnologias do ramo fotográfico através de livros e participação em fóruns, também a participação junto aos eventos realizados pelo Núcleo de Criação do Paraná, buscando sempre manter-se atualizado com o mercado de design, assim como vislumbrar novas oportunidades de negócios.

13 - PROMOÇÃO

13.1 - Exposições:

Realização de diversas exposições de trabalhos e imagens fotográficas em espaços públicos e privados de natureza *cult*, que geralmente são freqüentados por pessoas do meio publicitário, de design, e empresários em geral.

13.2 - Anúncios de algumas exposições fotográficas:



13.3 - Material Gráfico de Apoio para Venda:

O Extrematerra trabalha com um folder que evidencia bem sua identidade visual com seus serviços oferecidos, de forma que sua funcionalidade é inquestionável no quesito de design informacional.

13.4 - Modelo do Folder



13.5 - Modelo do Cartão de Visita



13.6 - Tática (abordagem em momento propício a venda):

A apresentação do estúdio às empresas que são possíveis clientes, se dá muitas vezes em momentos que se é julgado propício a oferta de serviços em questão. Como por exemplo, sabe-se que determinada agência possui uma conta publicitária de um cliente que vemos como consumidor em potencial dos serviços do Extremterra.

Também se tem o costume de realizar visitas a clientes em potencial, porém estas visitas não são feitas ao acaso, e sim, é estudada uma proposta exclusiva de negócios a ser apresentada ao cliente, levando sempre em conta o segmento de mercado, área de atuação, exposição de mídia e categoria de classe.

14 - PLANO DE AÇÃO

Com o intuito de se prospectar novos clientes e mercados com baixo custo de investimento, optou-se por primeiro em desenvolver uma nova campanha de divulgação dos serviços do Extrematerra de comercialização de imagens e produção gráfica, através do sistema de *mailmarketing*.

Esta campanha deverá ser atrelada as datas comemorativas do ano todo, dando ênfase naquelas que as imagens do Extrematerra possam ser usadas de uma forma criativa.

Os anúncios deverão ser enviados através do endereço de e-mail de clientes em potencial identificados pelo Estúdio assim como os e-mails de agências de publicidade e escritórios de design (mais precisamente, e-mails dos diretores de arte). Estes anúncios serão criados um para cada data em específico e terão por finalidade de despertar nos clientes idéias criativas de divulgarem seus produtos ou serviços fazendo-se o uso de imagens ou até mesmo contratando o Extrematerra para desenvolver suas peças publicitárias.

Estes anúncios comumente chamados *teasers* farão parte de uma coleção para o ano todo e assim enviada sempre antecedendo a respectiva data comemorativa. Não somente datas comemorativas, pois valerá do executor do plano estar muito bem informado de todos os eventos agendados para acontecer durante o ano, e que possam estar dentro do foco da proposta do de serviços do Extrematerra.

Estes e-mails não somente farão parte de uma prospecção a novos clientes em potencial como também farão parte de uma forma de relacionamento com a carteira de clientes já em existente. Desta forma o Extrematerra mostra-se em plena atividade, mantendo sempre um elevado padrão de criação e qualidade em suas imagens oferecidas.

A criação destes *teasers* deverá ter sempre a mesma identidade visual de todos os outros para que os clientes que passarem a recebê-los no decorrer do ano, possam de imediato identificar de quem são. Isto é muito importante, pois a credibilidade do Estúdio fica por conta da percepção que o cliente tem ao receber um e-mail em sua casa ou

escritório, algo que seja realmente criativo, inovador e com grandes chances de solucionar possíveis dificuldades em seus trabalhos.

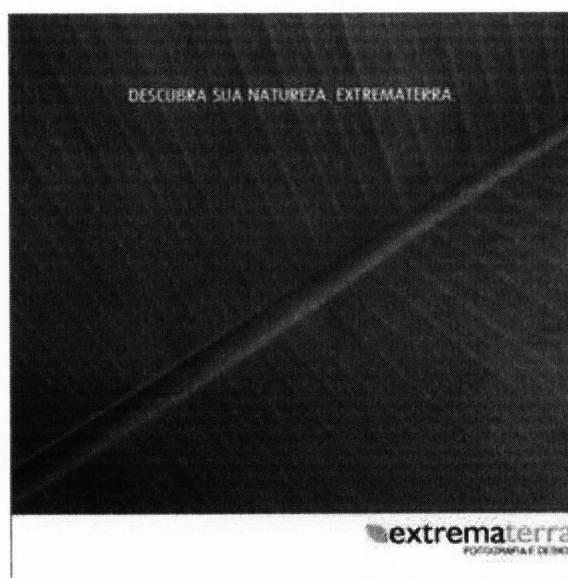
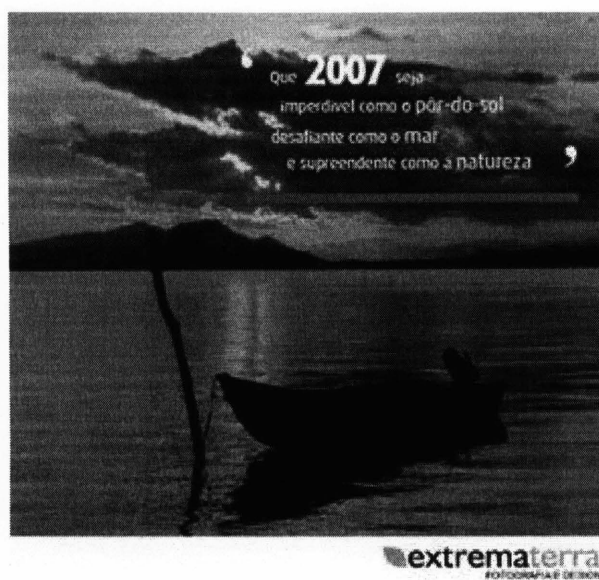
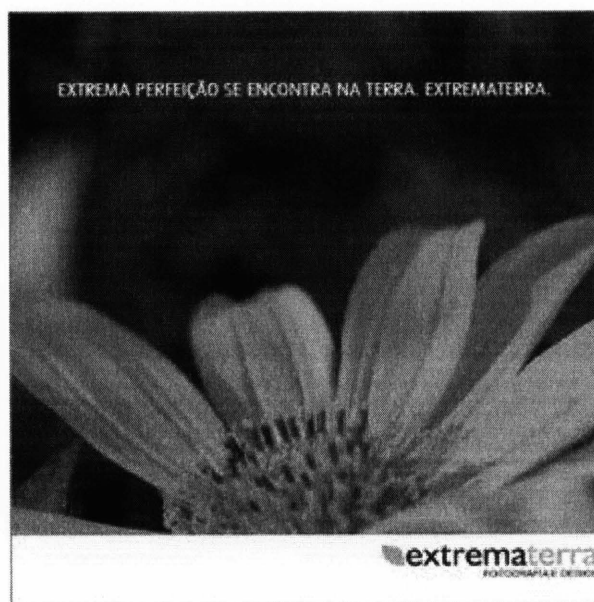
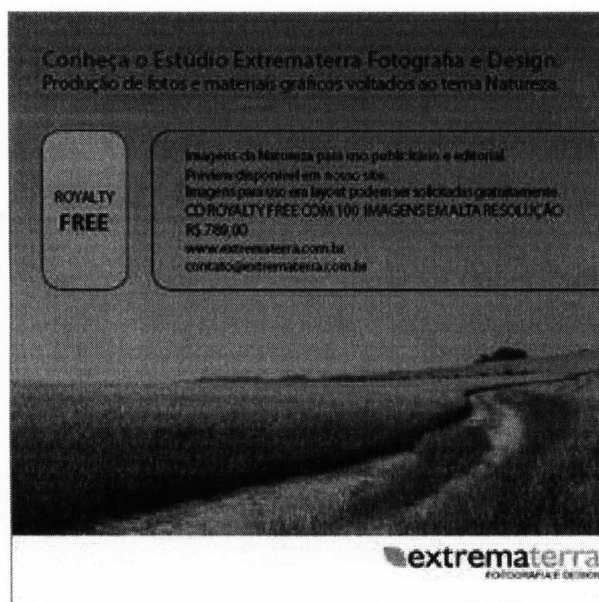
Via de regra estas datas que serão selecionadas devem estar dentro do foco de atuação de mercado do Extrematerra, para que não haja qualquer perda de identidade da empresa.

Durante todo este processo no decorrer do ano, o Extrematerra se encarregará de visitar seus clientes regularmente para apresentar novas propostas de negócios e novas imagens para serem comercializadas. Isto poderá ser feito através de um representante, pelo fotógrafo ou mesmo a designer gráfico. Isto teria a finalidade de aumentar ainda mais a rede de relacionamento do Estúdio assim como, criar laços comerciais mais fortes com seus clientes de carteira.

Todos este plano de ação será realizado sob os cuidados de Alessandro Pendiuk, fotógrafo responsável pela captura e seleção das imagens usadas nos anúncios, e pela designer Marília Guenka que fará toda a parte de desenvolvimento gráfico dos anúncios e redação dos textos.

Fará se uso de um *mailing* do próprio Extremterra que vem aumentando o seu tamanho a medida que são identificados clientes em potencial. Atualmente este banco de e-mails conta com aproximadamente 5.000 (cinco mil) endereços cadastrados, devidamente classificados por segmento de mercado, área de atuação e categoria de classe. (ex.: A, B, C).

14.1 - Exemplo de alguns *teaser's* já usados em *mail marketing* em campanhas de divulgação de produtos e serviços do Extrematerra.



15 - PROJEÇÃO DE VENDAS E LUCROS

Por se tratar de uma micro-empresa de prestação de serviços de estrutura pequena a projeção fora feita somente até o final deste ano, por conta de que havendo o cumprimento destas etapas mencionadas no quadro abaixo, fará-se necessário um replanejamento de toda a estrutura do estúdio para atender melhor a demanda de mercado.

Também esta sendo considerado na relação vendas e lucros, as despesas com investimento em compra de livros, assinatura de revistas do ramo, assim como despesas com viagens para fotografar.

As viagens com intuito fotográfico na grande maioria das vezes o Extrematerra desembolsa os custos, (considerando-os como investimento em novas imagens) e até mesmo, por se tratar de uma viagem de risco, podem ocorrer e é comum, a não captura das imagens por uma série de intempéries como: as condições climáticas, luz inadequada, o não cumprimento dos objetivos da expedição, problemas de transporte e etc.

Os custos do Estúdio Extrematerra, são relativamente baixos em se comparando com um escritório comum, por se tratar de um home-office, onde as despesas como água, luz e aluguel são extintos e repassados aos custos do lar. Outra questão importante é o uso constante de equipamentos de fotografia digital e de informática, e estes por sua vez tem depreciação com o passar do tempo. Os atuais equipamentos usados pelo Extrematerra, foram adquiridos com a receita do próprio estúdio, e sua constante atualização também se mantém pelo mesma forma.

O fato do Estúdio Extrematerra não ser a única fonte de renda dos sócios, faz com que toda receita adquirida com o mesmo, seja aplicada de forma planejada em upgrades de seus equipamentos e suas respectivas manutenções. Assim se faz também com os custos de viagens, tanto as maiores com gastos elevados, quanto as menores, são tidas como investimentos na aquisição de novas imagens e inspiração para criação de novos conceitos em design gráfico.

15.1 - Tabela de Custos do Extrematerra Ano 2007

DESPESAS	VALORES	OBS:
Sala Comercial	Home Office	O escritório fica dentro de casa em um quarto separado. (apto quitado).
Equip.de Informática	R\$ 6.000,00	Upgrade de Equipamentos foram feitos com a receita do Extrematerra.
Equip.de Fotografia	R\$ 5,500,00	Upgrade de Equipamentos foram feitos com a receita do Extrematerra.
Desp. Água/Luz	Home Office	Custos repassados a despesas com o lar
Desp. Telefone Com	Média Mensal de R\$ 150,00	Estes valores são de uso pessoal e profissional, cobertos pelo Extrematerra.
Desp. Telefone Celular.	Média Mensal de R\$ 80,00	Estes valores são de uso pessoal e profissional, cobertos pelo Extrematerra.
Desp. Combustível	Média Mensal de R\$ 500,00	Somente 30% deste valor é de uso profissional, coberto pelo Extrematerra
Desp. Lab. Fotográfico	Custo repassado no Serviço	Valores repassados ao cliente quando se faz necessário
Desp. Custos Viagem	Varia Conforme a Viagem	Valores assumidos como investimento (aquisição de novas imagens)

Valor Médio Mensal de Despesa do Extrematerra:
R\$ 380,00
 + despesas com viagens

15.2 - Tabela de Projeção de Lucros Ano 2007

Período	Vendas	Lucros	Observações
Mai			Resultado de investimentos em prospecção de novos clientes e parcerias com agências firmadas em anos anteriores. (Novos contratos ainda em discussão)
Jun	R\$ 7.000,00	R\$ 5.500,00	
Jul			
Ago			Vendas aumentam devido ao fechamento de novos contratos e maiores despesas neste trimestre por conta de gastos em viagem para fotografar. (investimento)
Set	R\$ 6.000,00	R\$ 3.500,00	
Out			Lucratividade novamente subindo por conta da venda das novas imagens e grande volume de trabalho no final de ano nas agências de publicidade e escritórios de design.
Nov			
Dez	R\$ 9.000,00	R\$ 7.500,00	
Jan			

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

LAS CASAS, Plano de Marketing para Micro e Pequena Empresa, 2006

LAS CASAS, Alexandre Luzzi. Administração de Vendas. 3. ed. São Paulo: Atlas, 1993.

SKACEL, Robert, Planos de Marketing, 2005

Revista PEGN, ano VI, 68, p. 28-34, set. 1994

Revista PEGN, ano VI, 68, p. 31, set. 1994

Projeto Intermeios. www.projetointermeios.com.br