

**SOCIEDADE DE ENSINO SUPERIOR AMADEUS – SESA  
FACULDADE AMADEUS - FAMA  
CURSO DE ADMINISTRAÇÃO**

**ELIANIZIA PEREIRA MUNIZ**

**A COMPETITIVIDADE E OS DESAFIOS DE EMPRESAS DO MERCADO  
FOTOGRAFICO EM SERGIPE**

**Aracaju – SE**

**2018**

**ELIANIZIA PEREIRA MUNIZ**

**A COMPETITIVIDADE E OS DESAFIOS DE EMPRESAS DO MERCADO  
FOTOGRAFICO EM SERGIPE**

Relatório de estágio supervisionado apresentado à Faculdade Amadeus como requisito para aprovação final e obtenção do grau de bacharel em Administração.

Orientador: Prof. MSc Mauricio Cajazeira

**Aracaju – SE**

**2018**

**ELIANIZIA PEREIRA MUNIZ**

**A COMPETITIVIDADE E OS DESAFIOS DE EMPRESAS DO MERCADO  
FOTOGRAFICO EM SERGIPE**

**Relatório de estágio supervisionado apresentado a Faculdade Amadeus como requisito para aprovação final e obtenção do grau de bacharel em Administração.**

---

**Prof. Me. Paulo Sergio Melo- Coordenador**

---

**Prof. MSc. Mauricio Cajazeira- Orientador**

---

**Prof. Me. Adelmo Santos Porto (Avaliador I)**

---

**Prof. Esp. Iêdo Flávio de Andrade Filho (Avaliador II)**

**Aprovado (a) com média: \_\_\_\_\_**

**Aracaju (SE) \_\_\_\_ de \_\_\_\_\_ de \_\_\_\_\_**

## **AGRADECIMENTO**

Agradeço a Deus, primeiramente. Às minhas filhas, em especial minha filha Yasmim Muniz, por colaborar para que este projeto chegasse ao final. Ao meu saudoso esposo Amisabade Santos, por ter me apresentado à fotografia, me passado conhecimentos sobre o mercado fotográfico e deixando o seu grande legado. Ao mestre e orientador Mauricio Cajazeira, por ter me incentivado a não desistir, ter acreditado na minha capacidade e pelas suas orientações. E os demais docentes da instituição Faculdade Amadeus, por nos receber e nos dar oportunidade de conquistar a graduação em Administração.

## **DEDICATÓRIA**

Dedico esta pesquisa aos profissionais do ramo fotográfico, aos amantes da fotografia que a enxergam como uma arte e, também, aos que veem na fotografia uma perspectiva de sobrevivência e como alternativa para suprir o desemprego decorrente da crise vivida no país, nos dias atuais. Aos empresários que se mantêm no mercado se dedicando e trazendo novas tendências, contribuindo para enriquecer o mercado e servindo de inspiração para novos ingressos. Aos clientes que não desistiram de valorizar a arte de uma fotografia profissional, que ainda contratam os serviços fotográficos, visando a qualidade dos mesmos e, também, aos amadores que procuram as empresas de revelação para impressão de suas fotos, pois, dessa forma, estão utilizando os serviços das empresas desse segmento e agregando valores para as organizações.

“De todos os meios de expressão, a fotografia é o único que fixa para sempre o instante preciso e transitório. Nós, fotógrafos, lidamos com coisas que estão continuamente desaparecendo e, uma vez desaparecidas, não há mecanismo no mundo capaz de fazê-las voltar outra vez. Não podemos revelar ou copiar uma memória”.

Henri Cartier-Bresson

## Sumário

1 INTRODUÇÃO.....	9
2 REFERENCIAL TEÓRICO.....	11
2.1 Modelos Organizacionais e Globalização .....	11
2.2 Gestão Empresarial.....	12
2.3 Competitividade Empresarial .....	13
2.3.1 Inovação e vantagem competitiva.....	14
2.4 Fotografia .....	14
2.4.1 Desafios do Ramo Fotográfico Atual.....	16
2.4.2 Competitividade no Mercado Fotográfico .....	17
2.4.3 Mercado Fotográfico em Sergipe.....	18
3 METODOLOGIA.....	21
3.1 Objeto de Estudo .....	21
3.2 Tipo de Pesquisa.....	21
3.3 Sujeito da Pesquisa .....	22
3.4 Universo ou População.....	22
3.5 Plano Amostral da Pesquisa .....	22
3.6 Técnicas de Coleta de Dados.....	22
3.7 Pré-teste .....	23
3.8 Variáveis de Estudo.....	23
3.9 Técnicas Estatísticas Utilizadas.....	23
3.10 Caracterização da Amostra.....	24
4 ANÁLISE DOS RESULTADOS .....	24
4.1 Apresentação .....	24
4.2 Questões Norteadoras e Resultados.....	24
4.2.1 Avanços Tecnológicos .....	25
4.2.2 Popularização da Fotografia.....	25
4.2.3 Comportamentos Diante das Inovações .....	25
4.2.4 Perspectiva Tecnológica.....	26
4.2.5 Treinamentos.....	26
4.2.6 Demanda de Serviços .....	26
4.2.7 Qualidade dos Serviços .....	27
4.2.8 Diferencial da Empresa .....	28
5 ANÁLISE.....	29
6 DISCUSSÕES DOS RESULTADOS .....	29
7 CONSIDERAÇÕES FINAIS .....	31

REFERÊNCIAS .....	33
-------------------	----

## APÊNDICES

Apêndice A- Questionários respondidos pelos sócios gestores.....	37
Apêndice B- Questionários respondidos pelos colaboradores.....	39
Apêndice C- Questionários respondidos pelos clientes.....	41
Apêndice D- Tabulação dos questionários respondidos pelos sócios gestores.....	43
Apêndice E- Tabulação dos questionários respondidos colaboradores.....	46
Apêndice F- Tabulação dos questionários respondidos pelos clientes.....	48

## LISTA DE FIGURAS/ GRÁFICOS

Figura 01- View from the Window at Le Gras.....	15
Figura 02- Diversos tipos de câmera.....	15
Figura 03- Fotografia Newborn 2018.....	19
Gráfico 01- Popularização da fotografia.....	25
Gráfico 02- Perspectiva tecnológica.....	26
Gráfico 03- Demanda de serviços.....	27
Gráfico 04- Qualidade dos serviços.....	27
Gráfico 05- Diferencial da empresa.....	28

## 1 INTRODUÇÃO

O cenário organizacional vem passando por mudanças constantemente, aumento da competitividade, inovações tecnológicas, exigências dos consumidores, satisfação do cliente, entre outros aspectos, como coloca Oliveira (2015), a gestão estratégica tornou-se indispensável como ferramenta organizacional na melhoria da execução dos serviços e na garantia da fidelização dos clientes.

O mundo vive uma era de ruptura e mudanças e o ambiente empresarial se depara com: mercados globais, tecnologia da informação, ambientes ambíguos, concorrências acirradas, consumidores exigentes, obsessão pela qualidade, fusões e aquisições de empresas, informações em excesso, incertezas e caos, fim do emprego tradicional, consumo excessivo de recursos, entre outros.

Este trabalho está estruturado em sete capítulos, o primeiro capítulo apresenta uma visão geral de modelos organizacionais e globalização. O segundo capítulo aborda as estratégias da gestão empresarial e suas principais características. No terceiro capítulo é discutida a competitividade empresarial. O quarto capítulo apresenta a essência do presente trabalho mostrando os cenários e os desafios do ramo fotográfico no Brasil e em Sergipe

De acordo com Silveira (2011), o cenário descrito apresenta grandes desafios para as empresas, além dos problemas já conhecidos outros veem trazendo dificuldades na otimização dos resultados operacionais, complexidade do sistema econômico, a crise mundial e nacional, contribuindo para a incerteza profissional.

No ramo fotográfico, assim como outro campo profissional, a atividade fotográfica enfrenta grandes desafios, em decorrência, principalmente, do avanço tecnológico, com o advento dos smartphones dotados de câmeras de alta performance, cada vez mais potentes, que registram cenas instantaneamente e ao alcance de todos, concorrência desenfreada de pessoas sem qualificação específica em fotografia, que iniciam atividades fotográficas por conta das facilidades encontradas no setor (BRESCIANI, 2013).

O acesso mais fácil e a grande variedade de equipamento fotográfico democratizaram a arte de fotografar, colaborando para a popularização da fotografia e contribuindo para a desprofissionalização do fotógrafo (WOLTON 2010).

Esse contexto explica, de certo modo, que a acessibilidade a equipamento fotográfico possibilitou a ampliação da fotografia, mas também influenciou a concorrência e competitividade no mercado de trabalho, uma vez que se aumentou a procura por

profissionais mais competentes, melhores preços e qualidade nos serviços e produtos oferecidos.

Tendo em vista os aspectos descritos, o presente projeto de pesquisa aponta como situação problema: Como a popularização fotográfica influencia a competitividade das empresas no ramo fotográfico em Aracaju/SE?

A escolha do tema foi motivada pelo interesse pessoal da pesquisadora que vem observando que o mercado fotográfico no Brasil vem sofrendo transformações ao longo do tempo, principalmente, em virtude da aceleração dos avanços tecnológicos que permitiram que as pessoas tivessem acesso a equipamentos avançados para fotografar cenas sem precisar de um profissional habilitado, aspecto que vem gerando vários desafios para os profissionais do segmento fotográfico. Partindo dessa compreensão, busca-se, nesta pesquisa, verificar o contexto do mercado fotográfico sergipano, mais precisamente na capital Aracaju, cujos profissionais desse segmento, sofrem com as variações e modificações do mercado profissional e econômico. É nesse sentido que convergirá essa pesquisa.

Aliado aos aspectos descritos, acrescentem-se ainda as reduzidas publicações especializadas tratando do tema com uma linguagem acessível e de forma integrada, reunindo informações que auxiliem os profissionais dessa área e sociedade geral a obter conhecimento sobre mercado fotográfico atual. Esses aspectos por si só justificam a escolha dessa temática, mostrando a relevância social e acadêmica da pesquisa, visando ampliar o número de estudos sobre o tema.

## **2 REFERENCIAL TEÓRICO**

### **2.1 Modelos Organizacionais e Globalização**

Este capítulo tem como objetivo mostrar as transformações erguidas pelos avanços da Ciência e das novas tecnologias, bem como pela rede de relações sociais dinâmicas e em contínua alteração que trouxeram a necessidade de mudanças nas organizações.

Três fases distintas de modelos organizacionais desenvolvidos, ao longo do século XX, através das fases: Industrial, Industrial Neoclássica e a da Informação. A visão das características de cada uma delas permite compreender melhor as filosofias que permearam o comportamento organizacional em sua evolução histórica (CHIAVENATO, 2014).

A primeira, a industrialização clássica, teve como principais características: muitos níveis hierárquicos e coordenação centralizada, departamentalização funcional, padrões rígidos de comunicação e cargos definitivos e limitados, entre outros. Nessa época, o comportamento organizacional era baseado em uma visão mecanicista, em que prevalecia a concepção de que o empregado deveria ser obediente em extremo, e executar as tarefas sem questionar, e o chefe detinha o poder absoluto sobre seus subordinados, por meio de um controle centralizado. Nesse paradigma, as empresas adotavam uma cultura organizacional burocrática, piramidal e centralizado, centrando-se na departamentação, na hierarquia e no estabelecimento de regras e regulamentos internos para fazer obedecer e uniformizar o comportamento das pessoas que eram tratadas como máquinas (CHIAVENATO, 2014).

Mais tarde, foi a vez da industrialização neoclássica (de 1950 a 1990), nessa era houve uma vertiginosa mudança nas transações comerciais que passaram da amplitude local para regional, e de regional para internacional, tornando-se cada vez mais intensas e menos previsíveis, acentuando a competição entre as empresas. O mercado era protecionista nos anos 80, não investiam em inovações, pois não havia grandes concorrentes fazendo assim que a industrialização fosse antiquada (CHIAVENATO, 2013).

Na década de 1990, novas posturas foram surgindo. A era da informação principiou uma grande mudança por meio da valorização do conhecimento e da informação. Esse contexto também foi modificado pelos grandes avanços tecnológicos que transformaram o modo de executar determinadas funções e cargos. A informação se tornou primordial no âmbito organizacional, pois as atividades desenvolvidas e execuções são baseadas através do conhecimento, obtendo vantagens competitivas (VALENTIM, 2006).

Assim, para se destacarem frente ao mercado e promoverem a satisfação de seus clientes, estas empresas passaram a investir na qualidade dos serviços prestados, através de uma melhor organização dos seus processos de trabalhos para que, assim, pudessem aumentar a produtividade e superar as expectativas do mercado consumidor (PINTO, 2012).

A tecnologia passou a ser base da sociedade de informação, pois permitiu maior abertura e repasse de informações, por meio de uma rede de acessos múltiplos, abrangentes e complexo sistemas de informações, que conforme o entendimento alterou a vida em sociedade, tanto de ordem social, quanto organizacional ou institucional (GIDDENS, 2004).

## **2.2 Gestão Empresarial**

Nas últimas décadas, houve uma intensa necessidade de estratégias organizacionais de gestão, visando à melhoria da qualidade e eficiência dos serviços, como também, a organização das informações para o melhor gerenciamento e a tomada das decisões (MANAS, 2012).

Neste contexto, as empresas buscaram, além da melhoria dos processos produtivos, informações para o gerenciamento empresarial de suas operações. Nesse novo cenário, antigos paradigmas são rapidamente, ultrapassados, e as empresas vêm promovendo rápidas e eficazes mudanças para sobreviverem. Uma das tendências mais importante é a mudança de gestão empresarial, que está relacionado aos recursos humanos e financeiros e a qualidade dos serviços e produtos (SILVA, 2013).

Uma das maiores incitações para gestores é a geração de um meio organizacional para prever situações mercadológicas futuras assim prevendo tendências e traçando novos processos administrativos, através de estratégias (OLIVEIRA, PEREZ JR E SILVA, 2010).

Para minimizar problemas nos processos organizacionais, as empresas vêm primando por uma gestão empresarial pautada na qualidade, pois através dela evita-se desperdício de tempo, perdas de materiais e mesmo defeitos de execução e falta de qualidade final dos serviços realizados, e é nesse sentido que a moderna gestão empresarial ganha relevância (OLIVEIRA, 2015).

A tendência atual da gestão empresarial é fazer com que todas as pessoas, em qualquer nível dentro da organização, sejam gestores e não simplesmente executores de suas tarefas. A gestão tem como objetivo principal ajudar os colaboradores a descobrir quais são seus interesses de realização, proporcionando também, as condições necessárias pra que o trabalho

seja executado em consonância com esses interesses, disseminando à cooperação entre as pessoas que atuam nas organizações para o alcance dos objetivos tanto organizacionais quanto individuais (ROCHA-PINTO, 2017).

### **2.3 Competitividade Empresarial**

Aliado aos avanços tecnológicos, com a globalização houve a quebra de paradigmas e barreiras geográficas aumentando o número de empresas e, conseqüentemente, uma maior competição. As características do atual modelo globalizado exigem melhoria do gerenciamento dos processos produtivos. Na prática, isso significa que, hoje, para ser competitivo no mercado, qualquer negócio, de qualquer porte, necessita rever concepções e adotar novas estratégias de planejamento, já que parte considerável das empresas não cresce em decorrência da deficiência nesta área, uma vez que a consecução dos procedimentos operacionais necessita de estratégias eficientes (OLIVEIRA, 2015).

Hoje, em todos os setores da atividade humana, fala-se muito em competitividade. Analisando a importância da competitividade, diversos estudiosos a têm concebido como uma estratégia de extrema relevância para alcançar êxito em um empreendimento empresarial, por isso apresenta-se como uma função gerencial básica. Diante dessa nova realidade competitiva, as empresas precisam estar atentas e, mais do que isso, precisam estar preparadas para desenvolver seus colaboradores, pois estes devem saber utilizar, consciente e corretamente, todas as possibilidades que o mundo moderno competitivo traz, como opção para tornar o seu desempenho mais dinâmico e concorrente (OLIVEIRA, 2015).

Disponibilizar estratégias competitivas para treinar, desenvolver e qualificar sua equipe é a atitude mais sábia que um empresário pode tomar, é através desse caminho que ele e sua equipe atingirão o sucesso profissional e, conseqüentemente, o sucesso organizacional. Com base nas análises é possível dizer que as empresas precisam reavaliar seu modelo de gestão empresarial e as práticas administrativas utilizadas, a fim de desenvolver um processo de mudança qualitativa. Para tanto se faz necessário maiores investimentos na gestão administrativa e na capacitação de pessoas em todos os seus níveis e áreas de atuação (MILKOVICH E BOUDREAU, 2011).

As relações das empresas com outras redes de valores são essenciais para diminuir custos e garantir destaque no mercado tornando as empresas potencialmente competitivas, tais

relações podem ser para desenvolver atividades elementares, adquirir insumos em conjuntos ou avanços tecnológicos em colaboração (PORTER, 1989).

### **2.3.1 Inovação e vantagem competitiva**

Iremos apresentar como o exercício do mercado é acometido por vários fatores para lançar um produtor inovador no meio competitivo atual. A inovação se tornou uma das estratégias primordiais de muitas empresas para subsistência e desenvolvimento no espaço competitivo, valendo-se das oportunidades geradas, a chamada vantagem competitiva (POTTER, 1999).

A inovação pode ser entendida como o processo que altera os já existentes, seja ele tecnológico, gestacional ou métodos laborais com o objetivo de aumentar lucros e garantir vantagens, visando o crescimento. O intuito da inovação é torna-se referência no segmento do produto ou serviço que efetua, acarretando que os concorrentes se transformem em seguidores e encontram-se regularmente seguindo (MACHADO, 2007).

As empresas operam no ambiente competitivo onde é necessário organizar as estratégias e o meio como elas são organizadas e executadas interfere diretamente na conquista da vantagem competitiva, e ela só é alcançada quando agrega valor ao produto, serviço ou no processo de produção que os concorrentes não consigam alcançar (PORTER, 1989).

## **2.4 Fotografia**

A fotografia surgiu a partir da necessidade do indivíduo de registrar momentos específicos do seu cotidiano. Assim, como as máquinas são criadas com a intenção de reproduzir uma capacidade humana, as câmeras foram concebidas também com tal finalidade (SANTAELLA in org. DOMINGUES, 1997).

O francês Joseph Nicephore Niépce, entre os anos de 1824 e 1826, capturou a reconhecida como a primeira fotografia fixada numa placa de estanho coberta com um derivado de petróleo fotossensível chamado Betume da Judeia (COLLINI, 2001).



Figura 01- View from the Window at Le Gras 1826 Foto: Joseph Nicephore Niépce

Fonte: <http://g1.globo.com/pop-arte/noticia/2012/12/primeira-fotografia-da-historia-e-exposta-na-alemanha.html>

Criada em um meio que visava crescimento, onde se multiplicavam invenções, fossem elas tecnológicas ou científicas, e transformações sociais em meados do século XIX, o primeiro disposto criado para registro o daguerreótipo anunciava o processo de industrialização ainda inicial, ocasionando que várias pesquisas a procura de soluções fossem iniciadas em diversas partes do mundo em prol do desenvolvimento (MUNHOZ, 2005).

Com os desenvolvimentos das técnicas ao longo dos anos permitiu aos fotógrafos que carregassem seus equipamentos com agilidade e registrassem os momentos sem se intrometer nas situações. Logo após surge o advento das fotos impressas nos jornais revolucionando a transmissão dos acontecimentos. O homem antes das fotografias, apenas via o que acontecia próximo a ele, mas “com a fotografia abre-se uma janela para o mundo” (FREUND 1995).



Figura 02- Diversos tipos de câmera, desde a Speed Graphic, passando pela DSLR até as compactas.

Fonte: <https://www.techtudo.com.br/artigos/noticia/2012/08/do-betume-ao-ccd-evolucao-das-cameras-fotograficas.html>

### 2.4.1 Desafios do Ramo Fotográfico Atual

Na corrente fotográfica contemporânea ocorreu crescimento da produção e difusão de imagens com a dissolução das fronteiras graças à Globalização nos anos 80 impondo a problemática no campo das imagens devido à diversidade de conteúdo, despertando o desenvolvimento fotográfico exacerbado. Dentre tantas expressões midiáticas, a fotografia coexiste no cotidiano dos indivíduos, nos álbuns de família, em *outdoor*, estampadas em jornais e revistas, camisetas e latas que nos faz pensar o real significado da Fotografia (FLUSSER, 1985).

Nos últimos anos, a indústria fotográfica vem passando por um longo período de transformação no que se referem aos processos, tecnologias e metodologias de execução, com reflexos imediatos no aumento da competitividade. Segundo dados da pesquisa realizada pela ABIMFI (Associação Brasileira da Indústria de Material Fotográfico e de Imagem), em 2003, o mercado vendeu 84 milhões de rolos de filmes e em 2004 esse valor caiu, mas compensação o mercado de impressão digital cresceu e representa cerca de 20% das cópias vendidas, o que revela uma participação significativa desse segmento na economia nacional (BRESCIANI, 2013).

Essa nova tendência do mercado gerou um impacto da migração para a fotografia digital. Assim, as empresas que não partiram para o serviço digital não sobreviveram. Entretanto, as empresas que adotaram a tecnologia digital de impressão tiveram um crescimento significativo na receita. Portanto, são grandes os desafios para o segmento fotográfico, notadamente, aqueles relacionados à informatização da fotografia, concorrência acirrada, acesso mais fácil e a grande variedade de equipamento fotográfico, falta de qualificação profissional, popularização da fotografia, desprofissionalização do fotógrafo e banalização dos preços (BRESCIANI, 2013).

Novas habilidades foram sendo exigidas dos trabalhadores para atuar em seus postos de trabalho, o contexto de modernização tecnológica e organizacional passou a exigir profissionais mais qualificados. As organizações passaram a operar em redes e ficaram excessivamente preocupadas com a concorrência capitalista. E, por conta disso, foi exigida a capacidade para exercer várias funções dentro e fora da empresa, sendo criativo e está em constante formação continuada e capacitação (MANÃS, 2012).

Nesse sentido, passou a ser imprescindível modificar os processos de trabalho necessários à formação profissional. No mercado fotográfico houve, também, profundas

alterações, principalmente, com os avanços da ciência e da tecnologia que modificaram os processos de trabalhos no setor que passou a exigir do fotógrafo elevação na qualidade das suas produções na perspectiva técnica e conceitual, contudo tais evoluções resultaram na democratização desta linguagem visual. Assim, esse novo contexto colocou como desafio para as empresas fotográficas, o desenvolvimento de estratégias inovadoras para manter-se no mercado, superando o alcance da formação técnica, mas sim a formação contínua (WOLTON, 2010).

Diante da produção exagerada, cada vez mais as fotografias perdem o seu significado artístico e não passam de serem apenas “imagens”. A democratização das mesmas fez com que mudasse a forma como a sociedade as enxergam uma vez que estão presentes no cotidiano dos indivíduos que dificilmente passarão um dia sem ver uma fotografia (BARTHES, 1984).

Arelada ao crescimento e evolução de ferramentas fotográficas, é ampliado o advento da internet que assim como as imagens ela é onipresente facilitando o compartilhamento de fotos em diversas interfaces digitais onde a propagação de informações é trocada quase que instantaneamente. Qualquer indivíduo é livre podendo divulgar suas fotografias em sites, blogs e redes sociais independente do assunto e da resolução da imagem (TAPSOTT E WILLIANS, 2006).

#### **2.4.2 Competitividade no mercado fotográfico**

Nas últimas décadas, o Brasil vem passando por crises que afetam a empregabilidade diretamente, a queda de vagas de empregos, queda do consumo acarreta a procura de empregos informais. No ramo da fotografia não foi diferente, a oferta de profissionais é crescente devido à facilidade de aquisição de equipamentos fotográficos que contribuiu para que muitos admiradores transformassem o que era apenas um hobby em profissão. A maior parte dos fotógrafos profissionais do Brasil era autodidata ou oriundo de outras artes, mas o aumento da procura pelo assunto resultou na criação de escolas e faculdades que formam um grande número de fotógrafos a cada semestre. Com o aumento da concorrência desenfreada, até mesmo os fotógrafos graduados têm dificuldades de se estabelecer neste mercado (ESCANDAR, 2016).

Muitos acreditam erroneamente que para se tornar fotógrafo apenas deve obter uma câmera com boa resolução, ou até mesmo um celular, e apertar o botão do click. Em

consequência a produção exacerbada de imagens levou à sua banalização. Fotógrafos amadores não exploram a fotografia como arte, apenas satisfaz-se com uma foto focada, iluminada e congelada, já os que trabalham no campo da experimentação e fotografias expressivas criam e recriam técnicas readequando-se às limitações das câmeras, utilizando artifícios para edição como softwares de modo que crie uma identidade e estilo próprio (CAMARGO, 1999).

Os aspirantes a fotógrafos encontram como modo de ingressar no mercado cobrar preços muito baixos, ou até mesmo oferecer o serviço de graça, tomando o lugar de fotógrafos experientes. que moldam a carreira por anos e, de repente, deparam-se com esta concorrência desleal. O preço não deve ser elemento essencial da concorrência, esse ato desesperador não prejudica apenas os concorrentes, mas também os clientes que não aprenderão a valorizar e não entenderão a complexidade do ofício. A concorrência é o motivo que leva ao fotógrafo inovar e transformar a sua forma de trabalho, um profissional da fotografia deve ser um bom administrador para criar estratégias (FOCUS, 2016).

A gestão de negócios é tão importante para o ramo fotográfico quanto para as demais profissões, ela permite identificar possíveis falhas e planejar melhorias tornando o mercado competitivo, transformando a relação da empresa com o cliente difundindo assim o legítimo valor do trabalho. Para boa gestão se faz necessário listar um plano estratégico que resulte no mínimo de riscos para o negócio, assim ela é capaz de otimizar o tempo gasto e aumentar a produtividade e dominar o marketing para se destacar no mercado (EPICS, 2017).

### **2.4.3 Mercado fotográfico em Sergipe**

A situação do mercado Fotográfico em Sergipe não é muito diferente do nacional, que se encontra saturado de profissionais para pouca demanda de serviços. O nordeste brasileiro é rico em movimentos fotográficos, pois, mesmo com o aumento da concorrência os fotógrafos se reinventam sempre, trazendo novidade, independente dos fracos indicadores de evolução no mercado. Escolher ser fotógrafo apenas de casamento, ou só de ensaios femininos é cada vez mais difícil devido à concorrência. O mercado de fotografia de casamentos caiu cerca de 3,6% no último ano isso fez com que os fotógrafos modificassem sua área de atuação tornando flexíveis levando a seguir outras tendências (FHOX, 2017).

Muitos fotógrafos do estado tiveram que se reinventar e trazer novas técnicas de fora para poder consolidar seus clientes, uma vez que a situação atual é de muitos fotógrafos para pouca procura de serviços. Uma das tendências é a fotografia *Newborn* que surgiu na Austrália, há mais de 10 anos, mas aqui os primeiros registros surgiram no final de 2010. Com a elevação da crise, fotógrafas decidiram investir na carreira de fotografar recém-nascido um serviço que requer responsabilidade, emoção e paciência. O aumento desenfreado da concorrência sem experiência, sem nível técnico e de segurança afetou as fotógrafas da área e gerou uma pressão dos preços cobrados, acarretando um desnível nos valores cobrados. Todavia, as dificuldades de encontrar materiais necessários para iniciar no ramo levaram aos profissionais que dominavam as técnicas de *Newborn* a criar *workshops* que fornecem o certificado ABFRN (uma organização sem fins lucrativos com objetivos educacionais criadas por pioneiros da área de *Newborn*) lojas para revenda dos produtos, movimentando o mercado fotográfico local (FHOX, 2017).



Figura 03- Fotografia Newborn 2018 Foto: Yasmim Muniz

Outro movimento presente em Sergipe são as fotocabinas que imprimem fotos instantaneamente. Os empreendedores desta tendência geralmente são fotógrafos que tentam neutralizar as perdas com a concorrência na fotografia social já que o investimento não é alto e o retorno é rápido. A fotocabine pode ser utilizada em diversos tipos de eventos como aniversários, eventos comerciais, casamentos e pode ser apresentada em diversos formatos a mais conhecida como a de cabine, e as inusitadas como *fotobikes* e espelho mágico (SALDANHA, 2017).

Uma herança do fotojornalismo que está em alta no estado é utilização de *Drones* nos eventos, ensaios fotográficos, fotografia imobiliária e vídeos é capaz de mostrar novos

ângulos vistos de cima. Embora o investimento seja alto, pois necessita de certificação, regulamentação e dispositivos de última geração, torna a competição dificultada. A área ainda em ascensão é bastante promissora e é considerada uma oportunidade de inovação (SALDANHA, 2017).

Nessa atual era digital a preocupação de revelar fotos foi deixada para trás, os indivíduos passaram a armazenar suas fotos em *Hd's* ou na nuvem. Profissionais novatos não têm o cuidado de entregar fotos impressas ou álbuns, no desespero de competir com os fotógrafos já inseridos no mercado, oferecem as fotos *pen-drives* ou até mesmo por *e-mail*. Assim, a qualidade das fotografias entregue se tornou, então, a preocupação e o diferencial de fotógrafos. Empresas de Sergipe como Clau Color e Franci Color passaram a agregar valor nos álbuns, trazendo técnicas estrangeiras e modificando os formatos dos álbuns convencionais, onde é possível trazer um pouco da personalidade do cliente para o álbum, uma inovação que está sendo utilizadas por uma boa parte dos fotógrafos da região (SINIBALDE, 2017).

### **3 METODOLOGIA**

Este capítulo apresenta a metodologia utilizada para efetuação da pesquisa.

#### **3.1 Objeto de Estudo**

A empresa objeto de pesquisa foi a Franci Color, localizada na Rua Capela, 302, Bairro Centro de Aracaju/Se, fundada em 12 de outubro de 1988, a mesma atua no ramo fotográfico com vendas de equipamentos, laboratório de revelação de imagens e cobertura de eventos e ensaios há 30 anos nesta localidade. Antes voltada apenas para cobertura fotográfica e vídeo, com o passar do tempo, foi incrementado novas prestações de serviços como a confecção de álbuns encadernados e impressão de banners.

Hoje, ela possui dez funcionários. A empresa atende demanda de Aracaju e interior do Estado. Seu público bem diversificado, formado por profissionais do ramo fotográfico e também amadores. Esta empresa não possui missão, visão e valores, foi sugerido a construção dos mesmos.

#### **3.2 Tipo de pesquisa**

O presente trabalho apresenta uma característica exploratória-descritiva. A pesquisa exploratória é uma investigação, cujo objetivo é a formulação de questões ou de um problema, com finalidade de desenvolver hipóteses, aumentar a familiaridade do pesquisador com o ambiente, fato ou fenômeno, para desenvolver uma pesquisa mais precisa no futuro (LAKATOS, MARCONI, 2013).

A pesquisa descritiva retrata completamente um determinado fenômeno. Desta maneira, esta pesquisa é considerada exploratória pois explora os conceitos relacionados ao tema competitividade no mercado fotográfico e, ainda, por não haver outra pesquisa relacionada ao tema dentro da empresa que será pesquisada. Descritiva, porque apresenta as características do fenômeno estudado (GIL, 2008).

### **3.3 Sujeito da Pesquisa**

A coleta de dados foi realizada previamente, por meio de visita à empresa Franci Color, participou da pesquisa cinco sócios gestores sendo duas mulheres e três homens, onde uma mulher e um homem possuem nível superior completo e os demais possuem nível médio com faixa etária entre 40 a 65 anos. Também participaram da pesquisa 20 colaboradores do setor de atendimento e produção sendo 09 mulheres e 11 homens, com nível médio completo com faixa etária entre 22 e 40 anos. Além disso, 20 clientes participaram, onde 06 são mulheres e 14 são homens, com faixa etária entre 24 a 50 anos.

### **3.4 Universo ou População**

O universo deste trabalho foi de 05 gestores da empresa, com faixa etária de 40 a 65 anos, 20 funcionários, com faixa etária entre 22 e 40 anos, e com 20 clientes com idade de 24 a 50 anos que são dos setores de atendimento e produção onde foram interrogados sobre as mudanças tecnológicas, inovação e treinamentos. A pesquisa foi realizada em Aracaju/Se, no período entre setembro e outubro de 2018.

### **3.5 Plano Amostral da Pesquisa**

Com a finalidade de coletar dados consideráveis na pesquisa de campo, foram aplicados questionários aos gestores, colaboradores e clientes com perguntas curtas e objetivas sobre o tema abordado. Foram elaborados e aplicados três tipos de questionários para cada grupo característico.

### **3.6 Técnicas de Coleta de Dados**

O instrumento de coleta foi realizado através de questionários, contendo questões fechadas e abertas, elaborado em conformidade com os objetivos do estudo, abrangendo informações sobre o perfil, a formação dos profissionais do mercado fotográfico que desenvolvem atividades: fotógrafos de casamento, 15 anos, *book*, fotojornalismo e até as novas tendências como os *Newborn*; bem como as questões referentes aos equipamentos utilizados, área de atuação dentro da fotografia, organização econômica com recursos

oriundos da área, manutenção da capacidade técnica, as dificuldades enfrentados nesse segmento e as perspectivas futuras para a profissão. Após a aplicação dos questionários, os dados foram analisados e tabulados. Os dados foram tratados a partir do levantamento de informações com base na fundamentação do tema em questão. Fazendo em seguida, a análise e interpretações de uma maneira descritiva, para compreender melhor os comparativos registrados.

### **3.7 Pré-teste**

Inicialmente, foi efetuada uma visita à empresa matriz para identificar e explorar capazes elementos a serem estudados, onde foi esclarecido o objetivo da pesquisa e proveitos que os resultados da observação podem oferecer para os gestores, colaboradores e clientes.

Em seguida, aplicou-se o pré-teste, com o intuito de verificar se as perguntas eram compreensíveis para os participantes. Não foi encontrado nenhum tipo de impedimento na aplicação dos questionários, pois foi realizado com a assistência da gerente administrativa.

### **3.8 Variáveis de Estudo**

No presente trabalho foi exposto o tema da competitividade e desafios do mercado fotográfico atual. Tendo como propriedades, as mudanças com novas tecnologias no ambiente de trabalho.

### **3.9 Técnicas Estatísticas Utilizadas**

A investigação tem como objetivo verificar a perspectiva dos gestores e colaboradores quanto às mudanças do mercado e organização. Os dados apurados foram avaliados minuciosamente, tabulados e comparados com a prática. Os resultados foram retratados por meio de gráficos para uma melhor compreensão.

A fase de análise e interpretação dos dados constitui-se um momento muito importante de todas as pesquisas, pois é nela que se buscam as respostas pretendidas, através da utilização dos raciocínios indutivos, dedutivos, comparativos e outros. Esse processo de interpretação dos dados subentende ainda a construção anterior das categorias analíticas dos estudos (BARROS 2011).

### **3.10 Caracterização da Amostra**

Este estudo foi elaborado junto com os gestores, colaboradores e clientes da empresa Franci Color, sendo os participantes de ambos os sexos, múltiplas idades e escolaridade. A sondagem foi realizada sem intervenção da pesquisadora para constatar os diversos pontos de vista sobre o mesmo tema.

## **4 ANÁLISE DOS RESULTADOS**

### **4.1 Apresentação**

Este capítulo apresenta os resultados encontrados, a análise e exposição estatísticas dos dados. De modo que os tópicos mostram os resultados através de gráficos e tabelas seguidamente a análise dos mesmos.

### **4.2 Questões Norteadoras e Resultados**

As questões norteadoras da investigação são:

- a) As mudanças tecnológicas no ramo fotográfico afetou o desempenho da empresa?
- b) O crescimento da competitividade amadora é uma problemática para a empresa?
- c) A empresa investe em tecnologias inovadoras para ser destacar no mercado fotográfico da localidade?
- d) Os colaboradores tem a mesma perspectiva do gestor em relação ao mercado fotográfico atual?
- e) A qualidade dos serviços oferecidos é satisfatória?

Resultado

- a) Sim
- b) Sim
- c) Sim
- d) Sim

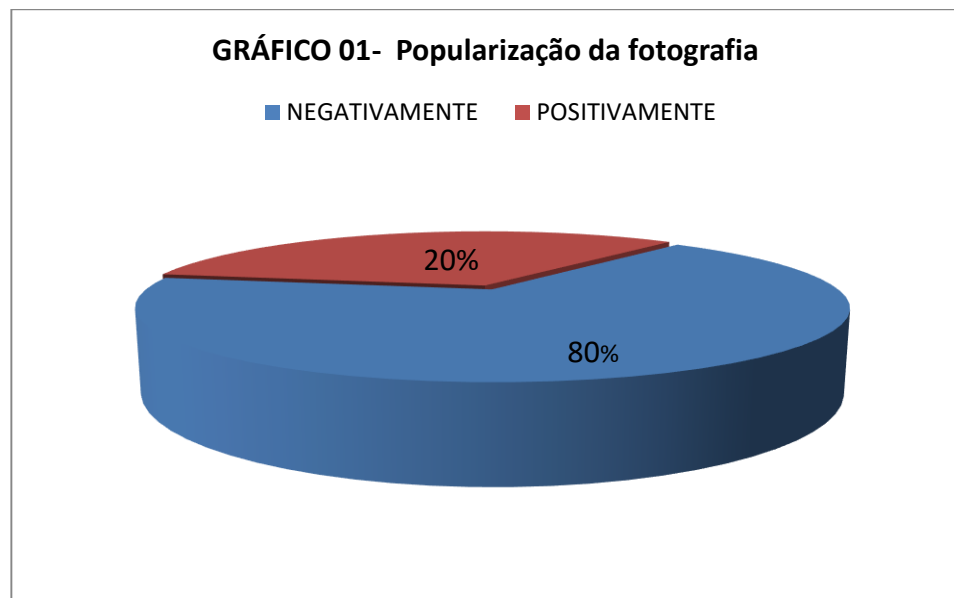
e) Sim

#### 4.2.1 Avanços Tecnológicos

Quando questionados se os avanços tecnológicos influenciaram no desempenho da empresa todos responderam que sim, dando um percentual de 100%.

#### 4.2.2 Popularização da Fotografia

Os gestores foram questionados se o crescimento e a popularização da fotografia influenciaram negativamente ou positivamente no desenvolvimento da empresa, pode ser observado no gráfico 01 que 80% dos gestores responderam negativamente e 20% responderam positivamente.



Pesquisa de campo, 2018.

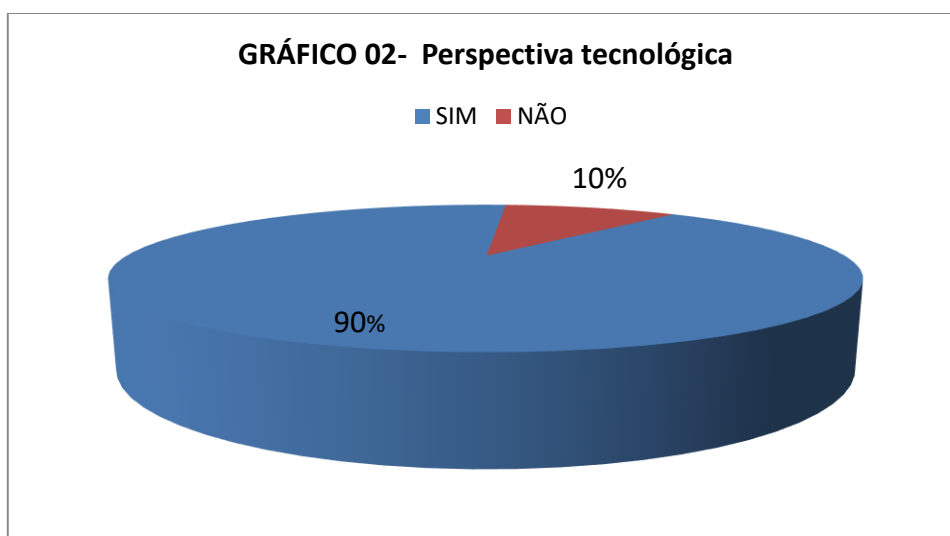
#### 4.2.3 Comportamentos diante das Inovações

Quando questionados se a empresa adere às novas tecnologias inovadoras do mercado, todos os gestores responderam que sim dando o percentual de 100%. Isto revela a

preocupação da empresa com a competitividade, levando ela a aderir tendências mercadológicas mais atuais para tornar-se referencial no ramo fotográfico regional.

#### 4.2.4 Perspectiva Tecnológica

Os colaboradores quando questionados se a empresa investia em novas tecnologias, nota-se no gráfico 02 que 90% responderam que sim a empresa investe em tecnologia e 10% responderam que não.



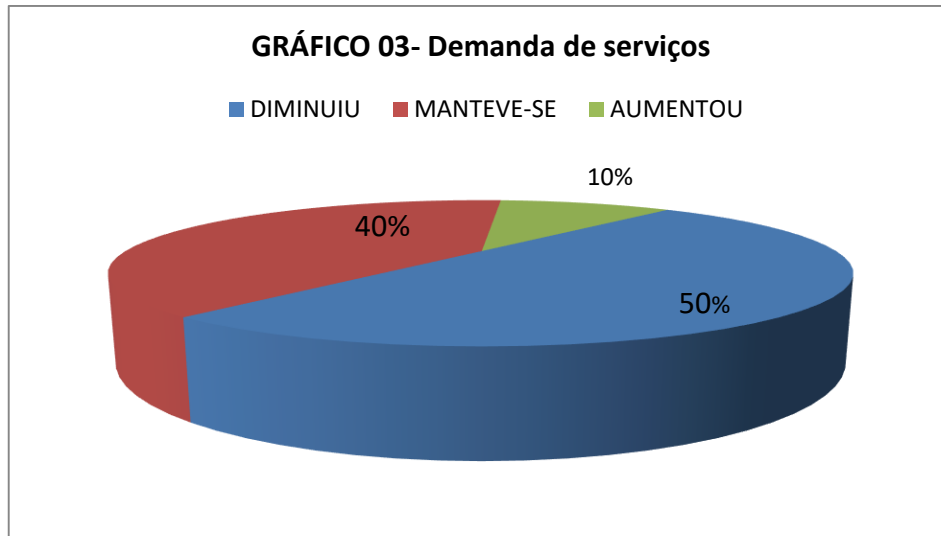
Pesquisa de campo, 2018.

#### 4.2.5 Treinamentos

Os colaboradores foram questionados se a empresa oferecia treinamento e todos responderam que sim, dando um percentual de 100%. Mostrando assim preocupação da empresa em treinar seus profissionais para obter bons resultados na produção de imagens e oferecer serviços de alta qualidade acompanhando as tendências inovadoras do mercado.

#### 4.2.6 Demanda de Serviços

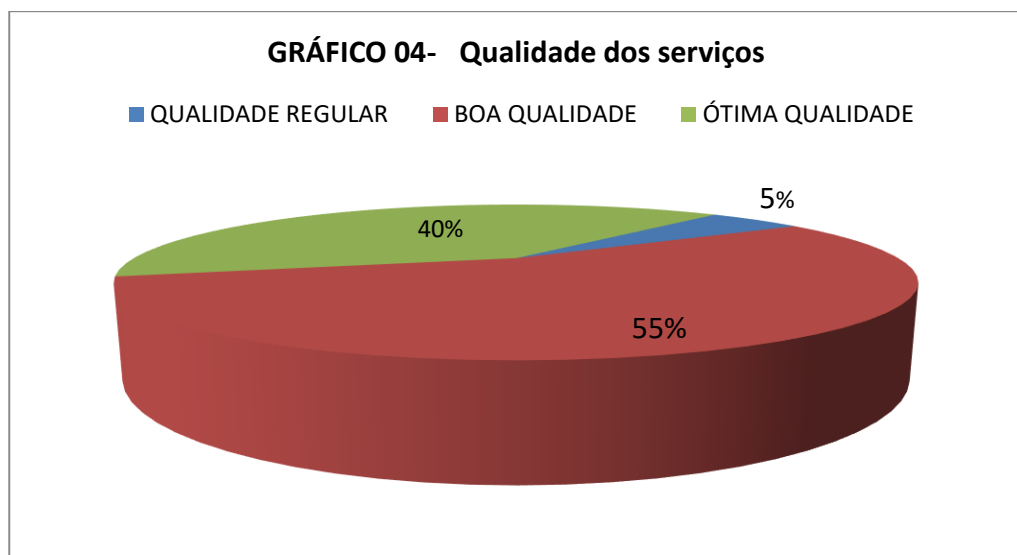
Ao serem questionados se a popularização da fotografia influenciou na demanda dos serviços, 50% responderam que diminuiu, 40% manteve-se e 10% aumentou.



Pesquisa de campo, 2018.

#### 4.2.7 Qualidade dos Serviços

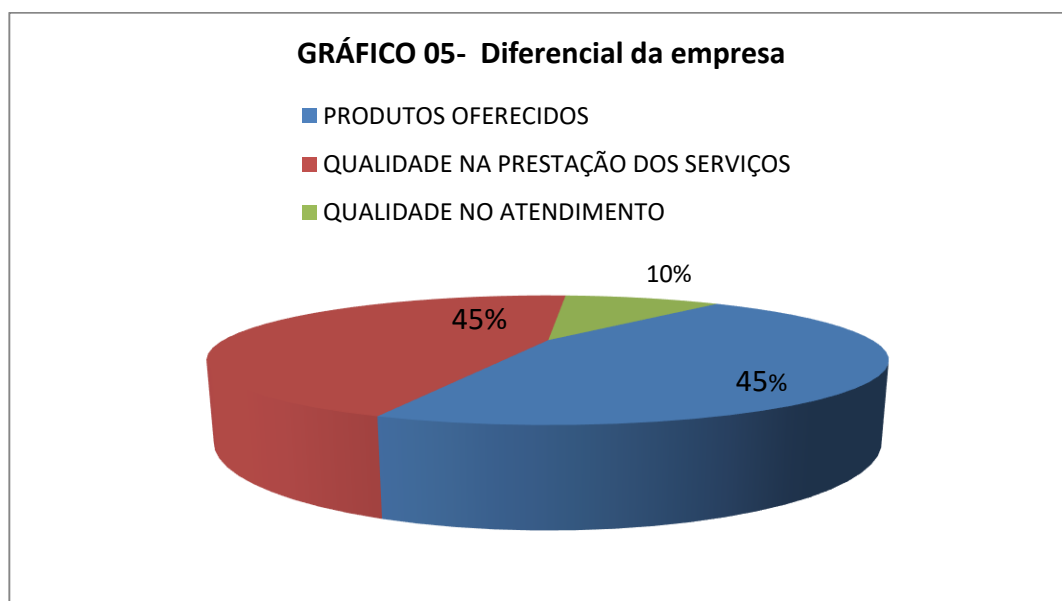
Os clientes foram questionados sobre a qualidade dos serviços oferecidos pela empresa responderam 55% boa qualidade, 40% ótima qualidade e 5% regular.



Pesquisa de campo, 2018.

#### 4.2.8 Diferencial da Empresa

Aos serem questionados sobre o que difere a empresa das demais da localidade, responderam 45% produtos oferecidos, 45% qualidade na prestação dos serviços e 10% qualidade no atendimento.



Pesquisa de campo, 2018.

## 5 ANÁLISE

O objetivo deste capítulo é comparar os resultados que foram obtidos com o referencial teórico e discuti-los.

Os dados tabelados demonstram que a inovação na era da informação é importante para a empresa se manter no mercado fotográfico. Contudo, a estatística descritiva apresenta que para os gestores 80% acreditam que a popularização da fotografia interferiu de forma negativa para a empresa. Na perspectiva dos colaboradores, a empresa investe nas inovações tecnológicas (90%), mas, mesmo assim, acredita que a contratação dos serviços diminuiu (50%) nos últimos anos, uma consequência da disseminação da fotografia é a redução da contratação dos serviços fotográficos.

Portanto, os colaboradores têm a mesma perspectiva dos gestores quanto às mudanças mercadológicas da fotografia. Os resultados apontam a necessidade de seguir as tendências para poder se manter no mercado e dispor de serviços com boa qualidade para efetivar clientes.

## 6 DISCUSSÕES DOS RESULTADOS

Vale ressaltar que todos os gestores afirmaram que a empresa teve seu desenvolvimento afetado com os avanços tecnológicos com o passar dos anos, uma vez que tais avanços estão ligados com a compra de equipamentos novos na mudança de câmeras analógicas para digitais.

Várias alterações ocorreram nos processos de produção da fotografia nos últimos anos, e continuam acontecendo, as empresas tiveram que adotar a tecnologia digital e informatização para continuar no mercado fotográfico (BRESCIANI, 2013).

É importante destacar que quatro gestores indicaram que a mudança relacionada à popularização da fotografia interferiu de forma negativa na empresa, apenas um gestor teve uma visão diferente e garantiu que foi positiva. O resultado demonstra que a popularização da fotografia afetou as empresas uma vez que a fotografia é acessível a todos, o fotógrafo profissional foi substituído por *smartphones* e fotógrafos amadores.

A consequência da produção exacerbada de imagens acabou levando a banalização, conduzindo muitos indivíduos a acreditarem que para ser fotógrafo basta ter um equipamento com boa resolução apenas (CAMARGO, 1999).

Portanto, inovar e trazer equipamentos para a localidade onde está inserida se tornou uma preocupação da empresa, uma vez que o mercado está cada dia mais competitivo. Pode se destacar que os cinco gestores indicaram que a empresa investe em novas tecnologias de inovação a fim de se destacar no mercado do estado. Os dezoito colaboradores que responderam sobre as inovações confirmaram em suas respostas tal afirmação demonstrando a preocupação da empresa com as tendências mercadológicas.

A inovação tem um papel muito importante nas organizações das empresas, ela é responsável por agregar valor ao produto oferecido e gerar a vantagem competitiva (PORTER, 1989).

Na empresa pesquisada, todos os colaboradores indicaram que são oferecidos treinamentos uma vez que as evoluções exigem aperfeiçoamento dos conceitos e técnicas.

Conforme as mudanças tecnológicas do mercado fotográfico e a democratização da fotografia, as empresas tendem a qualificar seus profissionais para não serem afetados pela competitividade. Por isso, é imprescindível na fotografia estudos constante, já que o desenvolvimento das técnicas evolui rapidamente (MANÃS, 2012).

A popularização da fotografia iniciou um processo onde todos têm acesso à fotografia e direito de produzi-las ocasionando a desvalorização do fotógrafo e a diminuição da procura de profissionais para realização de registros (CAMARGO, 1999).

Deste modo, a procura por contratação de profissionais para cobertura de eventos foi enfraquecida. Na empresa pesquisada, a metade dos funcionários entrevistados respondeu que a demanda por serviços fotográficos diminuiu, oito funcionários indicaram que a demanda permaneceu e os outros dois que aumentou.

A qualidade nos serviços se tornou essencial para a diferenciação dos profissionais no mercado fotográfico saturado. Na empresa pesquisada verifica-se que nove clientes indicaram que o diferencial da empresa está na qualidade dos serviços prestados, nove que são produtos oferecidos e apenas dois para a qualidade do atendimento.

As transformações com avanço das tecnologias alteraram os processos de trabalho levando aos fotógrafos aumentar a qualidade de suas produções, o novo desafio para se tornar destaque e alcançar o diferencial dos demais concorrentes (WOLTON, 2010).

## 7 CONSIDERAÇÕES FINAIS

A tentativa inicial deste trabalho foi explicar as maneiras como as empresas são estruturadas, fazendo um discurso sobre a evolução e destacando as mudanças com o passar dos anos, avanços tecnológicos e disseminação da informação. Com intuito de tratar as estratégias gestacionais e apresentando o grande desafio das organizações reside não apenas em diminuir o conflito entre objetivos individuais e objetivos organizacionais, mas, também, definir o tipo de gestão empresarial que a empresa deve assumir. Discutindo a maneira adequada de contornar as mudanças do mercado e minimizar os impactos que a competitividade pode gerar.

Acerca das inovações foi enfatizada a importância de sair da zona de conforto e trazer tendências gerando vantagens competitivas, agregando valor ao produto ou serviço oferecido. Inovar passou a ter o mesmo significado de sobreviver para empreendedores, pois ela garante estabilidade e mais tempo de atuação no mercado.

Este estudo permitiu a correlação desses temas administrativos com a fotografia, que tem evolução crescente, desde 1826, quando ocorreu o primeiro registro fotográfico até os dias de hoje. Os primeiros equipamentos pesados e grandes foram substituídos por câmeras pequenas e leves e os *smartphones*, tornando a fotografia acessível a todos os indivíduos. As imagens estão presentes em todos os lugares ao nosso redor. Apesar de a ideia de popularização da fotografia resultar no grande fluxo de informações ela trouxe diversas mudanças para os fotógrafos profissionais.

O número de desempregados tem aumentado a cada ano, com isso vários indivíduos encontram na fotografia uma forma de renda, uma vez que os preços dos equipamentos estão mais acessíveis, gerando concorrência no ramo fotográfico onde é necessário investir e inovar sempre para ser destaque. Fazendo-se necessário planejar estratégias inovadoras capazes de aumentar a competitividade do segmento fotográfico. Para tanto, é necessário desenvolver uma gestão eficiente que colabora para o alcance dos objetivos da empresa, atendendo às normas e aos procedimentos que visam corrigir falhas, atingir o mais alto padrão de qualidade e conduzir ao sucesso, tendo como consequência, elevação de produtividade, maior desempenho e competitividade.

A amostra representa a população do Estado de Sergipe, onde foi apresentado um mercado saturado com número grande de profissionais, todavia é um mercado movimentado onde as empresas estão a fim de seguir as tendências nacionais e estrangeiras para permanecer

no auge. Dentro das contribuições desta pesquisa uma das mais importantes foi a construção da missão, visão e valores da empresa onde foram realizadas as pesquisas.

Missão: Eternizar momentos especiais através de imagens de alta qualidade, oferecer serviços diferenciados ao nosso cliente e respeitá-los. Alcançando total reconhecimento no ramo fotográfico podendo obter um lugar de destaque no mercado.

Visão: Ser referência em fotografias e produtos fotográficos, com excelência no atendimento ao cliente e alta qualidade nos resultados dos serviços prestados.

Valores: Trabalhar pelo melhor resultado, valorizar a confiança dos nossos clientes, atuando com profissionalismo dedicação para fidelizar cada vez mais clientes.

Outra contribuição foi que em entrevista com fotográficos mais antigos no ramo e empresários do ramo fotográfico em Sergipe, constatou que várias empresas encerram suas atividades nos últimos 10 anos, por não acompanhar as mudanças do mercado e os avanços tecnológicos e por não conseguirem competir com novos concorrentes que banalizaram os preços.

## REFERÊNCIAS

BARROS, Aidil de Jesus. **Projeto de pesquisa**. Petrópolis - RJ: Vozes, 2011.

BRESCIANI, Rafael. **Mercado fotográfico recupera-se da estagnação**. 2013. Disponível em: <[www.abimfi.org.br/upload/midia/Mercado\\_fotografico\\_recupera.doc](http://www.abimfi.org.br/upload/midia/Mercado_fotografico_recupera.doc)> Acesso em maio/2018.

BARTHES, Roland. **A câmara clara: nota sobre a fotografia**. Trad. Júlio Castanõn Guimarães. 7. ed. Rio de Janeiro: Nova Fronteira, BARTHES, Roland. 1984.

CAMARGO, Isaac Antonio. **Reflexões sobre o pensamento fotográfico: pequena introdução às imagens e a fotografia**. Londrina: Eduel, org.DOMINGUES, 1999.

CHIAVENATO, Idalberto. **Gestão de pessoas**. Rio de Janeiro: Campus, 2014.

CHIAVENATO, Idalberto. **Teoria geral da administração**. Rio de Janeiro: Campus, 2013.

COLLINI, S. Enciclopédia da ciência e da tecnologia IV. O século da indústria. Lisboa, Asa Editores, 2001.

ESCANDAR, Nizar. **Como montar um plano de negócio de fotografia**, 2018. Disponível em: <https://blog.emania.com.br/como-montar-um-plano-de-negocio-de-fotografia/> Acesso em: 02 nov. 2018

EPICS, **Gestão para fotógrafos: tudo que você precisa saber**, 2017. Disponível em: <https://www.epics.com.br/blog/gestao-para-fotografos-tudo-que-voce-precisa-saber> Acesso em: 02 nov. 2018

FHOX, **A fotografia Newborn no Brasil deixou de ser um recém-nascido e entrou para infância**, 2017. Disponível em: <https://fhox.com.br/blogs/fotografia-newborn-no-brasil-deixou-de-ser-um-recem-nascido-e-entrou-na-infancia/> Acesso em: 02 nov. 2018

FHOX, Os vários ritmos da fotografia nordestina, 2017. Disponível em: <https://fhox.com.br/news/os-varios-ritmos-da-fotografia-nordestina/> Acesso em: 02 nov. 2018

FOCUS, **Concorrência na fotografia como se dar bem**, 2014. Disponível em: <https://focusfoto.com.br/concorrencia-na-fotogarfia-como-se-dar-bem/> Acesso em 02 nov. 2018.

FLUSSER, Vilém. **Filosofia da caixa preta: Ensaios para uma futura filosofia da fotografia**. São Paulo: Hucitec, 1985.

FREUND, Gisèle. **Fotografia a sociedade**. 2.ed. Vega,1995.

GIDDENS, A. **Sociologia**. Porto Alegre: Artmed, 2004.

MANÃS, A. V. **Administração das novas tecnologias da informação**. São Paulo: Atlas, 2012.

GIL, Antonio Carlos. **Como elaborar projetos de pesquisa**. São Paulo: Atlas, 2008.

LAKATOS, Eva M.; MARCONI, Marina de A. **Metodologia científica**. São Paulo: Atlas, 2013.

MACHADO, D. D. P. N. Organizações inovadoras: **estudo dos fatores que formam um ambiente inovador**. Revista de Administração e Inovação, 4(2), 5-28, 2007.

MILKOVICH, George T.; BOUDREAU, T. **Administração de recursos humanos**. São Paulo: Atlas, 2011.

OLIVEIRA, Luís Martins de; PEREZ JR, José Hernandez; SILVA, Carlos Alberto dos Santos. **Controladoria estratégica**. 6. ed. São Paulo: Atlas, 2010.

OLIVEIRA, Sílvio L. **Sociologia das organizações: uma análise do homem e das empresas no ambiente competitivo**. São Paulo: Pioneira, 2015.

PINTO, Ademar de Araújo. **Informática na empresa**. São Paulo: Atlas, 2012.

PORTER, Michael. Vantagem competitiva: **Criando e sustentando um desempenho superior**. Tradução de Elizabeth Maria de Pinho Braga. Rio de Janeiro: Campus, 1989.

ROCHA-PINTO, Sandra Regina da et al. **Dimensões funcionais da gestão de pessoas**. Rio de Janeiro: FGV, 2017.

RUIZ, João Álvaro. **Metodologia científica**: guia para eficiência nos estudos. São Paulo: Saraiva, 2011.

SALDANHA, Leo; As tendências e ideias para se preparar e faturar com fotografia em 2018, 2017. Disponível em: <https://fhox.com.br/negocios/fotografia-no-papel-e-para-sempre/> Acesso em: 02 nov. 2018.

SILVA, Reinaldo Oliveira. **Teorias da administração**. São Paulo: Pioneira Thomson Learning, 2013.

SINIBALDI, Regina; Fotografia no papel para é para sempre, 2017. Disponível em: <https://fhox.com.br/negocios/fotografia-no-papel-e-para-sempre/> Acesso em: 02 nov. 2018.

SILVEIRA, Luiz. Alerta. **Mundo corporativo**, n. 31, jan-mar, 2011.

TAPSCOTT, Don e WILLIAMS, Anthony D. **Wikinomics**: how mass collaboration changes. New York: Portifólio, 2006.

WOLTON, Dominique. **Internet, e depois?** Uma teoria crítica das novas mídias. Porto Alegre: Sulina, 2010.

VALENTIM, M. L. P. **Processo de inteligência competitiva organizacional**. In: \_\_\_\_\_ (Org.). Informação, conhecimento e inteligência organizacional. 2.ed. Marília: FUNDEPE Editora, 2006. 282 p. 9-24.

**APÊNDICES**

## Apêndice A- Modelo de Questionário Respondido pelos Sócios Gestores

Este questionário será aplicado com a finalidade acadêmica, equivalente ao TCC cujo o título: “Competitividade e os Desafios das Empresas do Mercado Fotográfico em Sergipe”, Perante orientação do Prof. M. Sc. Maurício Cajazeira. Objetivando a aprovação final e atingindo o grau de bacharel em Administração. É interessante e significativo que as respostas sejam dadas com clareza e honestidade para que a organização possa assegurar uma melhoria das atividades, trabalhos e serviços que prestam. Agradecemos a colaboração e asseguramos que trataremos suas contribuições com total profissionalismo no emprego das mesmas.

### Identificação

Nome: \_\_\_\_\_

1- Gênero?

Feminino

Masculino

2- Escolaridade

Fundamental

Médio Completo

Médio Incompleto

Superior

3- Faixa etária?

Entre 20 e 24 anos

Entre 25 e 30 anos

Entre 31 e 35 anos

Entre 36 ou mais

4- Em média quantos clientes são atendidos diariamente na empresa?

de 01 a 10

10 a 20

30 ou mais

- 5- A empresa foi afetada por mudanças no mercado nos últimos anos?
- ( ) Sim  
( ) Não
- 6- Os avanços tecnológicos afetaram de alguma forma no desenvolvimento e crescimento da empresa?
- ( ) Sim  
( ) Não
- 7- O crescimento da popularização da fotografia influenciou positivamente ou negativamente na empresa?
- ( ) Positivamente  
( ) Negativamente
- 8- O aumento da competitividade no ramo fotográfico trouxe algum desconforto para empresa?
- ( ) Sim  
( ) Não
- 9- A empresa investe em novas tecnologias inovadoras para ser referência no ramo fotográfico?
- ( ) Sim  
( ) Não
- 10- A empresa sente-se prejudicada com a concorrência amadora que possuem equipamentos de alta qualidade?
- ( ) Sim  
( ) Não
- 11- Como você classifica o mercado fotográfico atual?
- ( ) Nada satisfatório  
( ) Regular  
( ) Satisfatório

## Apêndice B- - Modelo de Questionário Respondido pelos Colaboradores

Este questionário será aplicado com a finalidade acadêmica, equivalente ao TCC cujo o título: “Competitividade e os Desafios das Empresas do Mercado Fotográfico em Sergipe”, Perante orientação do Prof. M. Sc. Maurício Cajazeira. Objetivando a aprovação final e atingindo o grau de bacharel em Administração. É interessante e significativo que as respostas sejam dadas com clareza e honestidade para que a organização possa assegurar uma melhoria das atividades, trabalhos e serviços que prestam. Agradecemos a colaboração e asseguramos que trataremos suas contribuições com total profissionalismo no emprego das mesmas.

### Identificação

Nome: \_\_\_\_\_

1- Gênero?

- Feminino  
 Masculino

2- Escolaridade

- Fundamental                       Médio Completo  
 Médio Incompleto                       Superior

3- Faixa etária?

- Entre 20 e 24 anos                       Entre 25 e 30 anos  
 Entre 31 e 35 anos                       Entre 36 ou mais

4- Há quantos anos trabalha na empresa?

- Menos de 1 ano  
 de 02 a 04 anos  
 Mais de 05 anos

5- No seu ponto de vista a empresa acompanha os avanços tecnológicos e investe em novos equipamentos?

Sim

Não

6- A empresa oferece treinamentos?

Sim

Não

7- Para você com a popularização da fotografia a demanda de serviços na empresa?

Diminuiu

Manteve-se normal

Aumentou

## Apêndice C- Modelo de Questionário Respondido pelos Clientes

Este questionário será aplicado com a finalidade acadêmica, equivalente ao TCC cujo título: “Competitividade e os Desafios das Empresas do Mercado Fotográfico em Sergipe”, Perante orientação do Prof. M. Sc. Maurício Cajazeira. Objetivando a aprovação final e atingindo o grau de bacharel em Administração. É interessante e significativo que as respostas sejam dadas com clareza e honestidade para que a organização possa assegurar uma melhoria das atividades, trabalhos e serviços que prestam. Agradecemos a colaboração e asseguramos que trataremos suas contribuições com total profissionalismo no emprego das mesmas.

### Identificação

Nome: \_\_\_\_\_

1- Gênero?

( ) Feminino

( ) Masculino

2- Escolaridade

( ) Fundamental

( ) Médio Completo

( ) Médio Incompleto

( ) Superior

3- Faixa etária?

( ) Entre 20 e 24 anos

( ) Entre 25 e 30 anos

( ) Entre 31 e 35 anos

( ) Entre 36 e 40 anos

4- Você é cliente dessa empresa há quanto tempo?

- menos de 01 ano
- de 01 a 05 anos
- de 05 a 10 anos
- 10 anos ou mais

5- Qual o tipo de serviço você costuma utilizar dessa empresa?

- Serviços de cobertura fotográfica
- Revelação e encadernação
- Compra de equipamentos e produtos fotográficos

6- Você concorda que essa empresa evoluiu tecnologicamente nos últimos anos?

- Sim
- Não

7- Qual sua opinião em relação à qualidade dos produtos e serviços oferecidos pela empresa?

- Qualidade ruim
- Qualidade regular
- Boa qualidade
- Ótima qualidade

8- Em sua opinião o que diferencia essa empresa das demais?

- Produtos oferecidos
- Qualidade na prestação dos serviços
- Qualidade no atendimento

## Apêndice D- Tabulação dos dados dos questionários respondidos pelos sócios gestores

**Tabela 1- Gênero**

Gênero	FA	FR%
Feminino	02	40%
Masculino	03	60%
<b>Total</b>	<b>05</b>	<b>100%</b>

Fonte: Elaborado pela autora (pesquisa de campo, 2018)

**Tabela 2- Escolaridade**

Escolaridade	FA	FR%
Fundamental	0	0%
Ensino médio completo	03	60%
Ensino médio incompleto	0	0%
Superior	02	40%
<b>Total</b>	<b>05</b>	<b>100%</b>

Fonte: Elaborado pela autora (pesquisa de campo, 2018)

**Tabela 3- Faixa etária**

Faixa etária	FA	FR%
20 a 24 anos	0	0%
25 a 30 anos	0	0%
31 a 35 anos	0	0%
36 ou mais	05	100%
<b>Total</b>	<b>05</b>	<b>100%</b>

Fonte: Elaborado pela autora (pesquisa de campo, 2018)

**Tabela 4- Em média quantos clientes são atendidos diariamente na empresa?**

<b>Em média quantos clientes são atendidos diariamente na empresa?</b>	<b>FA</b>	<b>FR%</b>
01 a 10 clientes	4	80%
10 a 20 clientes	1	20%
30 ou mais	0	0%
<b>Total</b>	<b>05</b>	<b>100%</b>

Fonte: Elaborado pela autora (pesquisa de campo, 2018).

**Tabela 5- A empresa foi afetada por mudanças no mercado nos últimos anos?**

<b>A empresa foi afetada por mudanças no mercado nos últimos anos?</b>	<b>FA</b>	<b>FR%</b>
Sim	5	100%
Não	0	0%
<b>Total</b>	<b>05</b>	<b>100%</b>

Fonte: Elaborado pela autora (pesquisa de campo, 2018).

**Tabela 6- Os avanços tecnológicos afetaram de alguma forma no desenvolvimento e crescimento da empresa?**

<b>Os avanços tecnológicos afetaram de alguma forma no desenvolvimento e crescimento da empresa?</b>	<b>FA</b>	<b>FR%</b>
Sim	5	100%
Não	0	0%
<b>Total</b>	<b>05</b>	<b>100%</b>

Fonte: Elaborado pela autora (pesquisa de campo, 2018).

**Tabela 7- O crescimento da popularização da fotografia influenciou positivamente ou negativamente na empresa?**

<b>O crescimento da popularização da fotografia influenciou positivamente ou negativamente na empresa?</b>	<b>FA</b>	<b>FR%</b>
Positivamente	4	80%
Negativamente	1	20%
<b>Total</b>	<b>05</b>	<b>100%</b>

Fonte: Elaborado pela autora (pesquisa de campo, 2018).

**Tabela 8- O aumento da competitividade no ramo fotográfico trouxe algum desconforto para empresa?**

<b>O aumento da competitividade no ramo fotográfico trouxe algum desconforto para empresa?</b>	FA	FR%
Sim	5	100%
Não	0	0%
<b>Total</b>	05	100%

Fonte: Elaborado pela autora (pesquisa de campo, 2018).

**Tabela 9- A empresa investe em novas tecnologias inovadoras para ser referência no ramo fotográfico?**

<b>A empresa investe em novas tecnologias inovadoras para ser referência no ramo fotográfico?</b>	FA	FR%
Sim	5	100%
Não	0	0%
<b>Total</b>	05	100%

Fonte: Elaborado pela autora (pesquisa de campo, 2018).

**Tabela 10- A empresa sente-se prejudicada com a concorrência amadora que possuem equipamentos de alta qualidade?**

<b>A empresa sente-se prejudicada com a concorrência amadora que possuem equipamentos de alta qualidade?</b>	FA	FR%
Sim	4	80%
Não	1	20%
<b>Total</b>	05	100%

Fonte: Elaborado pela autora (pesquisa de campo, 2018).

**Tabela 11- Como você classifica o mercado fotográfico atual?**

<b>Como a você classifica o mercado fotográfico atual?</b>	FA	FR%
Nada Satisfeito	2	40%
Regular	1	20%
Satisfatório	2	40%
<b>Total</b>	05	100%

Fonte: Elaborado pela autora (pesquisa de campo, 2018)

## Apêndice E- Tabulação dos dados dos questionários respondidos pelos colaboradores

### Tabela 1- Gênero

Gênero	FA	FR%
Feminino	09	45%
Masculino	11	55%
<b>Total</b>	20	100%

Fonte: Elaborado pela autora (pesquisa de campo, 2018)

### Tabela 2- Escolaridade

Escolaridade	FA	FR%
Fundamental	0	0%
Ensino médio completo	14	70%
Ensino médio incompleto	03	15%
Superior	03	15%
<b>Total</b>	20	100%

Fonte: Elaborado pela autora (pesquisa de campo, 2018)

### Tabela 3- Faixa etária

Faixa etária	FA	FR%
20 a 24 anos	01	5%
25 a 30 anos	06	30%
31 a 35 anos	11	55%
36 ou mais	02	10%
<b>Total</b>	20	100%

Fonte: Elaborado pela autora (pesquisa de campo, 2018)

**Tabela 4- Há quantos anos trabalha na empresa?**

<b>Há quantos anos trabalha na empresa?</b>	FA	FR%
Menos de 01 ano	01	5%
De 02 há 04 anos	10	50%
Mais de 05 anos	09	45%
<b>Total</b>	20	100%

Fonte: Elaborado pela autora (pesquisa de campo, 2018)

**Tabela 5- No seu ponto de vista a empresa acompanha os avanços tecnológicos e investe em novos equipamentos?**

<b>No seu ponto de vista a empresa acompanha os avanços tecnológicos e investe em novos equipamentos?</b>	FA	FR%
Sim	18	90%
Não	02	10%
<b>Total</b>	20	100%

Fonte: Elaborado pela autora (pesquisa de campo, 2018)

**Tabela 6- A empresa oferece treinamentos?**

<b>A empresa oferece treinamentos?</b>	FA	FR%
Sim	20	100%
Não	0	0%
<b>Total</b>	20	100%

Fonte: Elaborado pela autora (pesquisa de campo, 2018)

**Tabela 7- Para você com a popularização da fotografia a demanda de serviços na empresa?**

<b>Para você com a popularização da fotografia a demanda de serviços na empresa?</b>	FA	FR%
Diminuiu	10	50%
Manteve-se	08	40%
Aumentou	02	10%
<b>Total</b>	20	100%

Fonte: Elaborado pela autora (pesquisa de campo, 2018)

## Apêndice F- Tabulação dos dados dos questionários respondidos pelos clientes

**Tabela 1- Gênero**

Gênero	FA	FR%
Feminino	06	30%
Masculino	14%	70%
<b>Total</b>	20	100%

Fonte: Elaborado pela autora (pesquisa de campo, 2018)

**Tabela 2- Escolaridade**

Escolaridade	FA	FR%
Fundamental	0	0%
Ensino médio completo	09	45%
Ensino médio incompleto	05	25%
Superior	06	30%
<b>Total</b>	20	100%

Fonte: Elaborado pela autora (pesquisa de campo, 2018)

**Tabela 3- Faixa etária**

Faixa etária	FA	FR%
20 a 24 anos	04	20%
25 a 30 anos	08	40%
31 a 35 anos	06	30%
36 ou mais	02	10%
<b>Total</b>	20	100%

Fonte: Elaborado pela autora (pesquisa de campo, 2018)

**Tabela 4- Você é cliente dessa empresa há quanto tempo?**

<b>Você é cliente dessa empresa há quanto tempo?</b>	FA	FR%
De 01 a 05 anos	12	60%
DE 05 a 10 anos	05	25%
Mais de 05 anos	03	15%
<b>Total</b>	20	100%

Fonte: Elaborado pela autora (pesquisa de campo, 2018)

**Tabela 5- Qual o tipo de serviço você costuma utilizar dessa empresa?**

<b>Qual o tipo de serviço você costuma utilizar dessa empresa?</b>	FA	FR%
Serviço de cobertura fotográfica	05	25%
Revelação e encadernação	13	65%
Compras de equipamentos e produtos fotográficos	02	10%
<b>Total</b>	20	100%

Fonte: Elaborado pela autora (pesquisa de campo, 2018)

**Tabela 6- Você concorda que essa empresa evoluiu tecnologicamente nos últimos anos?**

<b>Você concorda que essa empresa evoluiu tecnologicamente nos últimos anos?</b>	FA	FR%
Sim	14	70%
Não	06	30%
<b>Total</b>	20	100%

Fonte: Elaborado pela autora (pesquisa de campo, 2018)

**Tabela 7- Qual sua opinião em relação à qualidade dos produtos e serviços oferecidos pela empresa?**

<b>Qual sua opinião em relação à qualidade dos produtos e serviços oferecidos pela empresa?</b>	FA	FR%
Qualidade ruim	0	0%
Qualidade regular	01	5%
Boa qualidade	11	55%
Ótima qualidade	08	40%
<b>Total</b>	20	100%

Fonte: Elaborado pela autora (pesquisa de campo, 2018)

**Tabela 8- Em sua opinião o que diferencia essa empresa das demais?**

<b>Em sua opinião o que diferencia essa empresa das demais?</b>	FA	FR%
Produtos oferecidos	09	45%
Qualidade na prestação dos serviços	09	45%
Qualidade no atendimento	02	10%
<b>Total</b>	20	100%

Fonte: Elaborado pela autora (pesquisa de campo, 2018)