



**INSTITUTO FEDERAL DO AMAZONAS
CAMPUS MANAUS CENTRO
CURSO SUPERIOR DE TECNOLOGIA
EM PRODUÇÃO PUBLICITÁRIA**

EMELIE DOS SANTOS TAVARES

**FOTOGRAFIA MICROSTOCK:
ANÁLISE DE MERCADO E PROPOSIÇÃO
DO BANCO DE IMAGENS AMAZONENSE**

MANAUS

2023

EMELIE DOS SANTOS TAVARES

**FOTOGRAFIA MICROSTOCK:
ANÁLISE DE MERCADO E PROPOSIÇÃO
DO BANCO DE IMAGENS AMAZONENSE**

Trabalho de Conclusão de Curso apresentado ao Instituto Federal do Amazonas como requisito para obtenção do título de tecnólogo em Produção Publicitária.

Orientador: Professor Me. Eltton Ricardo de Lima Carneiro.

MANAUS

2023

Biblioteca do IFAM – Campus Manaus Centro

T231f Tavares, Emelie dos Santos.

Fotografia microstock: análise de mercado e proposição do banco de imagens amazonense / Emelie dos Santos Tavares. – Manaus: IFAM, 2023. 94 p.: il. color.

Trabalho de Conclusão de Curso (Tecnologia em produção publicitária) – Instituto Federal de Educação, Ciência e Tecnologia do Amazonas, *Campus* Manaus Centro, 2023.

Orientador: Prof. Me. Eltton Ricardo de Lima Carneiro.

1. Fotografia microstock. 2. Fotografia - mercado. 3. Banco de imagens - amazonas. I. Carneiro, Eltton Ricardo de Lima. (Orient.) II. Instituto Federal de Educação, Ciência e Tecnologia do Amazonas III. Título.

CDD 659.13

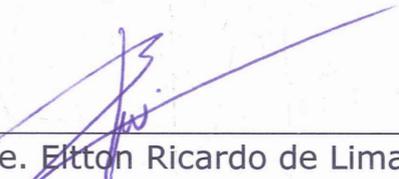
Emelie dos Santos Tavares

Fotografia Microstock: análise de mercado e
proposição de banco de imagens amazonense.

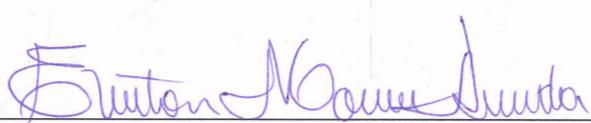
Trabalho de Conclusão de Curso submetido
a avaliação como requisito para obtenção
do título de Tecnólogo em Produção
Publicitária do Instituto Federal de
Educação, Ciência e Tecnologia do
Amazonas (IFAM) - Campus Manaus
Centro. Aprovado pela Banca Examinadora.

Aprovado em 12 de dezembro de 2023

Banca Examinadora



Prof. Me. Elton Ricardo de Lima Carneiro
Orientador IFAM-CMC



Prof. Me. Everton Moura Arruda
Avaliador IFAM-CMC



Prof. Dr. Andre Wilson Archer Pinto Salgado
Avaliador IFAM-CMC



Prof. Me. Valclides Kid Fernandes dos Santos
Avaliador IFAM-CMC

Manaus/AM
2023

AGRADECIMENTOS

A minha família pelo apoio e incentivo, em especial a minha mãe, a quem dedico este trabalho. Nesta oportunidade, agradeço a compreensão, os sacrifícios e as palavras de conforto que foram fundamentais nas minhas conquistas.

Aos amigos que dividiram os momentos e experiências durante essa formação acadêmica.

Ao professor Eltton Ricardo, meu agradecimento especial, pela orientação e confiança que tornaram possível a realização desta pesquisa.

RESUMO

Este trabalho visa o estudo de viabilidade para criação do Banco de Imagens Amazonense, que tem como objetivo suprir a pouca diversidade de imagens comercializadas em agências de estoque referentes ao povo, cultura e espaços urbanos do Amazonas. Para tal, foram utilizados como métodos de coleta de dados a pesquisa bibliográfica, com a finalidade de conhecer e analisar aspectos do mercado *stock*, bem como o questionário estruturado com perguntas fechadas, aplicado a usuários de bancos de imagens, objetivando a identificação do público consumidor amazonense e sua opinião quanto a problemática levantada. Essas informações fundamentaram a construção de matriz SWOT. A análise do mercado global revelou tendências positivas de crescimento, o qual se deve ao aumento por procura de conteúdos de estoque, sobretudo as fotografias do segmento comercial, para criação de campanhas publicitárias e digitais. De acordo com as respostas obtidas pelo questionário, as imagens comercializadas e/ou disponibilizadas pelas agências investigadas não satisfazem as necessidades de estudantes e profissionais de áreas da comunicação amazonense. Assim, mediante as oportunidades do mercado foi possível confirmar a viabilidade de criação da plataforma amazônica.

Palavras-chave: Banco de Imagens. Fotografia de Amazonenses. Fotografia Microstock. Mercado Microstock.

ABSTRACT

This work aims to study the feasibility of creating the Amazonian Image Bank, which aims to supply the limited diversity of images sold in stock agencies relating to the people, culture and urban spaces of Amazonas. To this end, bibliographical research was used as data collection methods, with the purpose of understanding and analyzing aspects of the stock market, as well as a structured questionnaire with closed questions, applied to users of image banks, specifically aiming to identify the amazonian consumer opinion regarding the issues raised. This information supported the construction of the SWOT matrix. The analysis of the global market revealed positive growth trends, which is due to the increase in demand for stock content, especially photographs from the commercial segment, for the creation of advertising and digital marketing campaigns. According to the responses obtained by the questionnaire, the images sold and/or made available by the investigated agencies do not satisfy the needs of students and professionals in the area of communications in Amazonas. Thus, through market opportunities, it was possible to confirm the feasibility of creating the amazonian platform.

Keywords: Amazonian Photography. Image Bank. Microstock Market. Microstock Photography.

LISTA DE FIGURAS

Figura 1 – Tapuios do Amazonas	29
Figura 2 – mestiças do Amazonas	29
Figura 3 – mestiço do Amazonas	30
Figura 4 – Trabalhadores do Comércio	30
Figura 5 – Amazônidas	33
Figura 6 – Celebração Indígena	34
Figura 7 – Artesanatos e Pinturas Indígenas	35
Figura 8 – Representação Cultural Indígena no Festival de Parintins	35
Figura 9 – Figuras Típicas do Amazonas representadas no Festival de Parintins ...	36

LISTA DE GRÁFICOS

Gráfico 1 – Número de estudantes entrevistados	64
Gráfico 2 – Nível de escolaridade estudantes entrevistados	65
Gráfico 3 – Cursos dos estudantes entrevistados	66
Gráfico 4 – Número de profissionais entrevistados	67
Gráfico 5 – Caracterização dos profissionais entrevistados	67
Gráfico 6 – Áreas de atuação dos profissionais entrevistados	68
Gráfico 7 – Número de amazonenses entrevistados.....	69
Gráfico 8 – Finalidade das fotografias pesquisadas pelos entrevistados	71
Gráfico 9 – Uso das fotografias para criação de peças gráficas e publicidades	72
Gráfico 10 – Bancos de imagens mais utilizados pelos entrevistados	73

LISTA DE TABELAS

Tabela 1 – Tamanho, tendências e projeções para o mercado <i>stock</i>	46
Tabela 2 – Segmentação do mercado global de imagens e vídeos de estoque	48
Tabela 3 – Segmentação do mercado global de imagens de estoque.....	51
Tabela 4 – Produtos e serviços dos principais bancos de imagens pagos	54
Tabela 5 – Produtos e serviços dos principais bancos de imagens gratuitos	56
Tabela 6 – Número de estudantes entrevistados	63
Tabela 7 – Nível de escolaridade estudantes entrevistados	64
Tabela 8 – Cursos dos estudantes entrevistados	65
Tabela 9 – Número de profissionais entrevistados.....	66
Tabela 10 – Caracterização dos profissionais entrevistados	67
Tabela 11 – Áreas de atuação dos profissionais entrevistados.....	68
Tabela 12 – Número de amazonenses entrevistados	69
Tabela 13 – Finalidade das fotografias pesquisadas pelos entrevistados.....	70
Tabela 14 – Uso das fotografias para criação de peças gráficas e publicidades	71
Tabela 15 – Bancos de imagens mais utilizados pelos entrevistados.....	73
Tabela 16 – Quantificação das respostas da questão 12.....	76
Tabela 17 – Quantificação das respostas da questão 13.....	77
Tabela 18 – Quantificação das respostas da questão 14	78
Tabela 19 – Quantificação das respostas da questão 15.....	78
Tabela 20 – Quantificação das respostas da questão 16	79

SUMÁRIO

1 INTRODUÇÃO	10
2 OBJETIVOS	12
2.1 OBJETIVO GERAL	12
2.2 OBJETIVOS ESPECÍFICOS	12
3 JUSTIFICATIVA	13
4 REFERENCIAL TEÓRICO	15
4.1 FOTOGRAFIA: DO ANALÓGICO AO DIGITAL	15
4.1.1 Fotografia digital	17
4.1.2 Fotografia publicitária	20
4.2 COMERCIALIZAÇÃO DE FOTOGRAFIA NA INTERNET: CARACTERÍSTICAS DA FOTOGRAFIA DE <i>STOCK</i> E <i>MICROSTOCK</i>	23
4.2.1 Surgimento da indústria <i>stock</i>	25
4.3 A MISTIÇAGEM DO POVO AMAZONENSE	27
4.3.1 O embranquecimento do amazonense	31
4.3.2 Resgate do orgulho amazonense	33
4.4 ESTUDO DE MERCADO	36
4.4.1 Análise do mercado consumidor	37
4.4.2 Análise da concorrência	37
4.4.3 Análise SWOT	38
5 METODOLOGIA	40
5.1 TIPO DA PESQUISA	40
5.2 CARACTERIZAÇÃO DA PESQUISA	40
5.3 INSTRUMENTO DE COLETA DE DADOS	41
5.4 ANÁLISE DO MERCADO	41
5.4.1 O mercado <i>microstock</i>	42
5.4.2 Os concorrentes	42
5.4.3 Conhecendo os usuários dos bancos de imagens	43
5.5 ANÁLISE SWOT	44
6 RESULTADOS E DISCUSSÃO	46
6.1 ANÁLISE DO MERCADO	46
6.1.1 Dados do mercado de atuação	46
6.1.2 Dados da concorrência	53
6.1.2.1 <i>Produtos e serviços</i>	54

6.1.2.1.1 Bancos de imagens pagos	54
6.1.2.1.2 Bancos de imagens gratuitos	56
6.1.2.2 <i>Posicionamento no mercado</i>	57
6.1.2.3 <i>Práticas de Marketing</i>	59
6.1.2.3.1 Adobe Stock	59
6.1.2.3.2 Getty Images	60
6.1.2.3.3 iStock	60
6.1.2.3.4 Shutterstock	61
6.1.2.3.5 Canva	61
6.1.3 <i>Dados da pesquisa com os usuários de bancos de imagens</i>	63
6.1.3.1 <i>Identificação dos entrevistados</i>	63
6.1.3.2 <i>Identificação das fotografias</i>	70
6.1.3.3 <i>Identificação dos bancos de imagens</i>	72
6.2 ANÁLISE SWOT	81
7 CONCLUSÃO	84
REFERÊNCIAS	86

1 INTRODUÇÃO

O presente estudo tem como foco principal analisar as características de bancos de imagens, conhecido como agências de estoque, que representam um mercado da fotografia digital com abrangência mundial.

A ideia dos bancos de imagens surgiu no fim do século XX, com a distribuição das fotografias descartadas de campanhas publicitárias ou aquelas que seriam produzidas especificamente para comercialização. Na década de 1990 essas fotografias passaram a ser conhecidas como imagens de *microstock*, ou micropagamento, impulsionadas pelo crescimento das câmeras fotográficas digitais e da internet. A popularidade dessas imagens aumentou devido à redução dos seus custos de produção, classificação e armazenamento (Frosh, 2003).

De acordo com Frosh (2003), a fotografia *stock*, ou de estoque, se tornou uma indústria mundial de produção e distribuição de fotografias para fins publicitários, de marketing e design. Essa indústria, por sua vez, passou a ser gerida e dominada por agências multinacionais norte-americanas e europeias, que possuem licença para revender os direitos de reprodução das imagens e repassar uma porcentagem do valor da venda ao fotógrafo.

Ao observar as agências presentes no mercado e as fotografias de estoque disponíveis, identificaram-se fatores que representam problemas a serem solucionados com a criação do Banco de Imagens Amazonense.

Pesquisas na plataforma Google não revelaram a existência de uma agência de estoque que comercializasse exclusivamente fotografias de indivíduos da região amazonense, especialmente do Amazonas. Além disso, observou-se em bancos de imagens escassez de diversidade nos conteúdos fotográficos oferecidos referentes ao estado e à sua população. Houve uma predominância de imagens relacionadas aos aspectos naturais da região amazônica, além de representações culturais e étnicas tendendo para os padrões dos brancos norte-americanos e europeus.

Nesse contexto, encontram-se o estudante e o profissional de design e publicidade do Estado produzindo materiais gráficos com referências visuais que não

representam e não são ferramentas adequadas para estabelecer vínculos e transmitir a mensagem publicitária ao seu público-alvo, o amazonense.

Desta forma, o objetivo desta pesquisa é avaliar, por meio de análise de mercado, a viabilidade da criação do Banco de Imagens Amazonense, uma agência focada na venda de fotografias digitais que representem o povo e a cultura amazônica. Esta análise abrange o estudo do mercado global de fotografias de estoque, visando compreender os concorrentes e o público consumidor dessas imagens.

Outro ponto a ser conhecido são os usuários dessas plataformas. Assim, foi realizada pesquisa por meio de questionário com perguntas fechadas para identificar esse público, entender a finalidade das imagens que utilizam e coletar dados que possam confirmar ou refutar as hipóteses apresentadas.

Por fim, uma análise SWOT foi conduzida para avaliar os pontos fortes e fracos do banco de imagens proposto, relacionando-os aos dados obtidos após a análise do mercado e dos principais concorrentes.

2 OBJETIVOS

2.1 OBJETIVO GERAL

Verificar, por meio de estudo de mercado, a viabilidade da criação do Banco de Imagens Amazonense, focado na venda de fotografias digitais em plataforma virtual, suprimindo a necessidade de estudantes, designers e publicitários do Amazonas.

2.2 OBJETIVOS ESPECÍFICOS

- Analisar o mercado de fotografia de estoque, a fim de conhecer os concorrentes e o público-alvo;
- Realizar pesquisa, por meio de questionário, com usuários de bancos de imagens para levantamento de dados referentes ao público-alvo e aos bancos de imagens, mediante problemática apresentada;
- Realizar análise SWOT para avaliar os pontos fortes e fracos do Banco de Imagens Amazonense em relação ao mercado *microstock* e principais concorrentes;
- Propor a criação do Banco de Imagens Amazonense, plataforma de fotografias *microstock* que tem como propósito resgatar o protagonismo do caboclo, do ribeirinho, do indígena e da população miscigenada amazonense.

3 JUSTIFICATIVA

Em pesquisas preliminares pelas palavras-chave “banco de imagens região norte”, “banco de imagens amazonas” e “banco de imagens amazonense” na plataforma Google, não foi possível verificar a existência de um banco de imagens que reunisse e comercializasse somente fotografias de indivíduos da região amazonense, especialmente do Estado do Amazonas.

Dentre as plataformas virtuais que oferecem fotografias relacionadas a região norte do Brasil, a Amazônia e ao Amazonas, observou-se que as imagens disponíveis são, majoritariamente, de paisagens naturais da região amazônica, como rios, florestas e animais, além de monumentos e prédios históricos do estado, tal qual o Teatro Amazonas, e de pessoas com características indígenas e ribeirinhos em alguma atividade produtiva, dentre essas a colheita de açaí.

No cenário da comunicação visual do Amazonas, em especial do design e da publicidade autônoma, percebe-se que os profissionais dessas áreas sentem dificuldade ao elaborar peças gráficas em que se faz necessária a figura humana, em especial a que retrate o indivíduo amazônida em sua pluralidade racial.

Supõe-se que essa problemática se deve, primeiramente, à falta ou pouca estrutura que estudantes e trabalhadores do ramo possuem para produzir fotografias digitais em tempo hábil de finalização das peças gráficas, considerando as etapas legais e éticas, bem como os equipamentos necessários para registro de imagens.

Tendo em vista que essas plataformas auxiliam na confecção de materiais gráficos, outra hipótese, que impacta na criação de campanhas publicitárias, é a pouca oferta de fotografias de estoque dos cenários urbanos da capital Manaus e municípios do interior do estado, dos eventos culturais, também do indígena, do ribeirinho e do caboclo em atividades cotidianas, tais como o trabalho em escritórios, centros comerciais, feiras populares, agrícola ou piscicultura, e encontro com familiares e amigos em bares e restaurantes locais.

Com a criação do Banco de Imagens Amazonense pretende-se solucionar essa problemática do cenário da comunicação visual amazonense, especialmente enfrentada por estudantes e profissionais autônomos de design e publicidade. A

plataforma irá suprir essa demanda e atender, também, brasileiros e pessoas de todo o mundo que possuem interesse nos costumes e cultura amazonense, gerando benefícios econômicos e sociais para fotógrafos e povo do Amazonas.

4 REFERENCIAL TEÓRICO

4.1 FOTOGRAFIA: DO ANALÓGICO AO DIGITAL

De acordo com Kubrusly (1991), a fotografia emergiu no período da Revolução Industrial, momento em que a indústria possibilitou à humanidade acesso a bens em larga escala e com preços menores. Esse processo de industrialização proporcionou mudanças nos aspectos econômicos, sociais e culturais, o que facilitou o acesso à fotografia e imagens que passaram a ser reproduzidas por uma técnica de captura diferente da pintura. Como efeito do processo evolutivo, a fotografia se tornou mais importante que a reprodução de retratos quando começou a registrar imagens que evidenciavam as péssimas condições de trabalho e as consequências do processo industrial.

Para Kossoy (2001), além da importância artística, a fotografia passou a ter caráter informativo, uma vez que se tornou uma ferramenta para os pesquisadores nos diversos campos científicos, e a partir da década de 1860, ganhou importância econômica ao ser inserida no processo industrial e explorada comercialmente. Esse caráter econômico, atrelado a reprodutibilidade da imagem fotográfica impressa e ao desenvolvimento da indústria gráfica, permitiu o conhecimento e difusão de aspectos culturais, sociais, políticos etc. entre os povos, tornando-se uma importante linguagem não verbal.

O termo fotografia pode ter sido utilizado pela primeira vez em 1833 por Antoine Hercules Romuald Florence e, posteriormente, em 1839 por John Herschel. Thomas Wedgwood foi o primeiro a gravar imagens com materiais fotossensíveis e Humphrey Davy publicou os resultados desse experimento com nitrato de prata e luz solar em 1802 no *Journal of the Royal Institution*. Essa ideia já havia sido abordada em anos anteriores, mas as pesquisas desses autores ficaram conhecidas pelo uso da química para fazer imagens com luz (Osterman, 2007).

Para Kubrusly (1991) a invenção da fotografia se dá a partir da criação do filme fotográfico, já a câmara, denominação antiga para a máquina fotográfica, já existia e vinha sendo aperfeiçoada desde o século XVII, porém sua origem se dá no período grego quando era conhecida como *camara obscura*. A câmara, que recebeu o nome

de “olho artificial” por Leonardo da Vinci, era usada para auxiliar pintores no desenvolvimento de desenhos.

A *camara obscura* utilizada como instrumento científico e por artistas tomou um novo significado e importância para Louis Jacques Mandé Daguerre e para o processo de descoberta e desenvolvimento da fotografia. A partir dos estudos desenvolvidos por Niépce e aprimoramento da heliografia, Daguerre realizou experimentos com iodo e a *camara obscura* para formar “[...] imagens lindas, capazes de detalhes infinitos, mas não permanentes” (Osterman, 2007, p.28, tradução própria). Para o autor, Daguerre seguiu refinando o método e anos depois, com a utilização de outros compostos químicos, desenvolveu o daguerreótipo. O daguerreótipo foi o primeiro sistema fotográfico anunciado e comercializado mundialmente, e se tornou a base para os processos fotográficos do século XIX.

A placa seca que permitiu, além da produção de imagens, o armazenamento, o compartilhamento da fotografia e o surgimento da indústria fotográfica no século XIX, foi, no século seguinte, o principal suporte para essa atividade. Todos os materiais fotográficos passaram a ser produzidos industrialmente e a comercialização deles impactou na forma como a discussão sobre a prática fotográfica era feita, deixando de ser restrita às publicações científicas em jornais e revistas para ser difundida entre todos, e se tornar uma atividade amadora (Osterman, 2007).

A partir de então várias empresas passaram a comercializar as máquinas fotográficas em grandes quantidades e transformou o mercado fotográfico, o qual passou a ser competitivo. Nesse cenário era preciso estratégias além da simples demanda e procura, e George Eastman percebeu imediatamente que era preciso criar uma necessidade para suas câmeras, por isso passou a investir em propagandas que apresentavam a fotografia como uma prática para todos, em especial para as mulheres que eram os fotógrafos amadores das campanhas da *Kodak* (Osterman, 2007).

Em 1981 a primeira câmera digital foi lançada pela *Sony*, a *Mavica*, porém o sucesso da fotografia digital só aconteceu em 2003. Essa mudança no cenário demorou a acontecer por conta do pouco acesso a computadores e impressoras de alta qualidade, mas quando aconteceu obrigou que os estúdios fotográficos aderissem

a novidade para que não ficassem para trás, comprometeu a empresa que até então dominava o mercado fotográfico, a *Kodak*, assim fez com que, em 2005, a produção de seus filmes fosse interrompida, e possibilitou o surgimento de novos líderes da fotografia impressa, como a *Epson* (Garner, 2007).

Com os avanços tecnológicos do século XXI, celulares, agora conhecidos como *smartphones*, passaram a ser os principais instrumentos para captura de imagens. Semelhantes às máquinas fotográficas digitais, esses dispositivos permitem fotografar imagens com boa ou alta qualidade, dependendo do modelo e quão sofisticados são. Os celulares se tornaram equipamentos funcionais e possibilitam que qualquer pessoa fotografe, edite e divulgue cenas do cotidiano. Agora, as fotografias são os retratos (as *selfies*), representam os momentos de comemoração e reunião entre amigos e familiares, são utilizadas em propagandas, em revistas e jornais, e retratam momentos históricos de povos e civilizações, bem como histórias e jornadas pessoais.

4.1.1 Fotografia digital

O processo de obtenção de uma imagem fotográfica se dava essencialmente com o uso de um filme e uma câmera fotográfica, e tinha como etapas a colocação do filme na máquina, fazer as fotos, retirar o filme e realizar a revelação e ampliação delas em papel fotográfico, para assim compartilhá-las com o mundo. Contudo, esse processo sofreu transformações com a fotografia digital (Moraz, 2008).

A fotografia digital pode ser definida como:

[...] toda e qualquer imagem obtida a partir de uma *câmera obscura*, com características ótico-mecânicas variáveis através de princípios puramente analógicos ou por combinação híbrida (analógico/digital), e que seja posteriormente processada em computador e exibida de forma projetada ou impressa (Cauduro, 1997, p.182).

É aquela captada, comumente, através de uma câmera fotográfica digital e um cartão de memória acoplado a ela que armazenará o registro da imagem ótica em formato digital para, posteriormente, ser introduzida em computadores e outros aparelhos eletrônicos. Em seguida, na etapa de processamento, ocorre a manipulação dela em *softwares* de edição, para ajuste de brilho, contraste, matiz, saturação e outras propriedades como dimensão, resolução e enquadramento. A exibição, terceira fase de produção dessa imagem, pode ocorrer simultaneamente a anterior, visto que, as alterações feitas durante o processamento podem ser acompanhadas pelo monitor

do computador enquanto estão sendo realizadas pelo editor, dando a ele liberdade para testar. Com as modificações feitas é possível mostrar a versão final em impressos e demais dispositivos eletrônicos, como *smartphones*, ou gravados em variados formatos de armazenamento e transporte para ser exibida posteriormente (Cauduro, 1997).

A partir da produção da primeira imagem digital feita em um computador por Russell Kirsch em 1957, abriu-se amplas possibilidades de estudo sobre a técnica, aprofundando a área da fotografia digital. Com essa imagem de rastreo de uma criança aos três anos de idade, Kirsch criou, juntamente com colegas pesquisadores da *National Bureau of Standards* (NBS), um “*scanner* de tambor rotativo” e um *software* que permitia a gravação das imagens nele. Com a intenção de saber "o que aconteceria se os computadores pudessem ver imagens", Russell Kirsch, com uma fotografia digital de 176 *pixels* de largura e altura, revolucionou e foi o pioneiro na obtenção do que hoje são as mais avançadas imagens de satélite, tomografias computadorizadas e uma série de outras tecnologias de imagem digital (FIFTIETH, 2020).

Grande vantagem da imagem digital sobre a analógica é a possibilidade de alterar a mesma imagem inicial de diversas maneiras sem mexer na primeira versão, devido a sua capacidade de ser copiada e modificada até se obter resultado satisfatório. Outros benefícios conquistados com a imagem digital são a chance de refazer as imagens inúmeras vezes pois podem ser apagadas do aparelho utilizado para capturá-la e de onde foi armazenada, além da capacidade de processar e transformar individualmente um *pixel* a qualquer momento e sem indício de transformação (Cauduro, 1997).

Além da maneira como é capturada, a imagem digital se difere da tradicional na forma como é transportada ou compartilhada: é possível enviá-la de qualquer lugar do mundo e de fora dele, por meio de dispositivos conectados à internet e a rede de satélites posicionados ao redor da órbita terrestre. A “disseminação” da fotografia digital é infinita porque pode ser reproduzida e ser espalhada rapidamente sem a perda de qualidade para até bilhões de usuários de internet ativos em toda a terra (Cauduro, 1997, p.184; Kemp, 2022).

De acordo com Estrin (2015), dois anos após ingressar na *Eastman Kodak* como engenheiro, em 1975, Steven Sasson criou a primeira câmera digital. O processo que Sasson inventou para captura de imagem trouxe uma reviravolta no mercado e na indústria da fotografia, permitindo nas últimas quase cinco décadas que as fotos feitas em câmeras e *smartphones* sejam compartilhadas com todo o mundo, mas também levantando dúvidas sobre o futuro dos profissionais da área.

As primeiras câmeras fotográficas digitais lançadas no mercado eram comercializadas por valores muito altos e nada populares. A partir do final dos anos 80, esses equipamentos ganham em qualidade e são determinantes para a produção das câmeras atuais, possuindo recursos para armazenar, manipular e transmitir a imagem digital. Na década seguinte, esses atributos e avanços que trouxeram para a fotografia digital, aliados ao maior acesso das pessoas por computadores e internet, permitiram que as máquinas fotográficas se tornassem populares e apreciadas por uma nova geração de fotógrafos e profissionais da área (Oliveira, 2006).

Todas as vantagens da fotografia digital e as tecnologias empregadas para obtenção e edição de imagens foram aceitas e largamente utilizadas no último século por artistas, designers e publicitários que trabalham com fotografia e ilustração. Com a possibilidade de criar imagens a partir da original, sem que tenham semelhança alguma, essas fotografias passaram a ser usadas “para obter efeitos surreais, dramáticos, nostálgicos ou ainda cômicos” no observador, trazendo à tona a importância delas para a publicidade e propaganda, bem como questionamentos sobre a sua finalidade (Cauduro, 1997, p.184).

Além desses profissionais, Oliveira (2006, p.3) destaca os fotojornalistas, que com a fotografia digital, sofreram uma ruptura, dando origem às categorias de fotógrafos veteranos, “[...] fotógrafos que vem acompanhando a morte gradativa da fotografia analógica” e “[...] fotógrafos mais jovens que assistem ao nascimento da fotografia digital”. Os primeiros tiveram dificuldade na adaptação às novas tecnologias, como os computadores e *softwares* de edição. Além disso, questionam, sob a ótica ética, as edições e manipulações das imagens digitais. O segundo grupo está sintonizado com as mudanças da fotografia analógica para a digital e, portanto, dominam as técnicas anteriores e buscam conhecer as atuais. A terceira categoria é formada por fotógrafos que acham a imagem analógica obsoleta e pouco se

preocupam com as técnicas de fotografia, uma vez que, tudo pode ser automatizado, rapidamente editado e compartilhado.

Com essas facilidades e novos profissionais da fotografia, as reflexões sobre a moderna forma de se obter e divulgar as imagens são levantadas. Segundo Oliveira (2006, p.5), há uma “má utilização da fotografia” que acarretará “[...] prejuízos para a documentação e as pesquisas futuras, comprometendo a memória e ética da fotografia”. Por mais que as imagens fossem modificadas por processos de edições anteriores aos digitais, como a montagem, os avanços da tecnologia propiciaram a realização de manipulações, tornando-as mais “sedutoras e sem ética”. Assim como todas as vantagens da fotografia digital, é preciso ressaltar a forma como tem sido utilizada para exercer influência sobre o observador.

4.1.2 Fotografia publicitária

A imagem é importante para a evolução do homem. Desde os primórdios, as imagens em pedra, madeira, argila, couro, materiais orgânicos, papéis etc. são essenciais para proteção e disseminação de conhecimentos, seja para semelhantes da mesma espécie e época, quanto para civilizações futuras e entendimento do surgimento, desenvolvimento e adaptação da espécie humana, principalmente. As imagens desenvolvidas ao longo da história são fontes de estudo importantes para as áreas antropológicas, culturais, sociológicas, artísticas, políticas e são essenciais para o que a humanidade se desenvolva nos âmbitos social, cultural, político, econômico, religioso e tecnológico (Rodrigues, 2011).

A partir do século XIX e ascensão da indústria, as ilustrações passaram a compor as informações em revistas. Essas imagens, também usadas para ilustrar histórias, narrativas românticas e cartilhas de educação infantil, passaram de gravuras feitas por técnicas de xilogravura e litogravura para as fotografias. Além da característica artística, a imagem passa a informar, expandindo-se por meio da fotografia, dentre as mídias que foram difundidas ao longo do tempo. Hoje, com o surgimento e aperfeiçoamento da internet, a fotografia tomou maiores proporções devido a capacidade de atingir diversos públicos em variados locais do mundo logo após ser feita, e com sentidos e significados diferentes de acordo com a pessoa que a observa e o meio em que está inserida (Rodrigues, 2011).

Para Diniz e Veiga (2010) e Rodrigues (2011) a fotografia possibilita que a imagem possua um significado, objetivo ou função específicos distintos a cada observador. A fotografia promove transformações sociais e culturais, porque é capaz de desenvolver a percepção visual e provocar emoções, e assim estimular que o observador faça reflexões sobre a vida e o meio em que vive, questione e analise fatos, e por consequência realize mudanças individuais e para o bem coletivo. Mais do que as outras formas de imagem, ela possibilita diferentes interpretações acerca de um objeto ou cena, por exemplo, também permite agrupar imagens por temas, objetivos e funções que possam ter, onde será exposta ou estará disponível, e em alguns casos em circunstâncias das quais não fazem parte.

A fotografia analógica propiciou que o homem registrasse suas tradições, culturas, paisagens, monumentos, celebrações, documentasse guerras, grandes construções e catástrofes ambientais, e compartilhasse essas informações visuais entre povos e civilizações, tornando-se instrumento de aprendizado. E a inserção de fotografias em materiais de leitura iniciou uma nova maneira de compreensão sobre determinado assunto, condicionando o leitor ao consumo dessas imagens fotográficas. Esse novo comportamento foi amplificado nos últimos séculos, a partir do final do século XX e início do século XXI, com o advento da fotografia digital e novas tecnologias, como o computador, celular e *softwares* de edição, bem como a internet, tornando-se cada vez mais comum na sociedade, já que as informações em imagens são divulgadas em tempo real em revistas, jornais e livros agora também virtuais (Rodrigues, 2011).

A imagem possui função de convencimento e persuasão, e a fotografia passou a ser utilizada com esses fins a partir, também, da sua inserção nas mídias tradicionais. De acordo com Santos (2000), a imagem fotográfica publicitária possui características específicas na forma como será apresentada ao observador, o consumidor. Essa imagem apresentará uma mensagem de maneira repetitiva, comunicando ideias relacionadas a estilos de vida e identificação, de maneira persuasiva, criando ou utilizando discursos impregnados na sociedade e, desse modo, fazendo com que o consumidor adote como verdade absoluta. A imagem publicitária se apropria ou cria ideais de beleza e comportamento, transformando-os em objetos de desejo e consumo.

Para Joly (1996), a palavra imagem e sua utilização referem-se à imagem relacionada aos meios de comunicação, à difundida pelas mídias e passa a ser entendida, sobretudo, como a publicidade televisiva e visual, mas é também associada às mídias impressas, como jornais e revistas. Por ser a mídia que divulga a publicidade, a televisão é confundida pela massa como a própria publicidade, uma vez que facilita a propagação da mensagem publicitária de maneira repetitiva e não a restringe somente às promoções dos comerciais, estando presente nas programações fictícias e informativas das emissoras de TV. Esse cenário dá luz ao esquecimento das outras formas de imagem, como a fotografia.

De acordo com Buitoni (2016), as imagens veiculadas nas mídias são responsáveis pela “construção da identidade do indivíduo contemporâneo”. São as imagens presentes no cotidiano, as apresentadas em propagandas e nas redes sociais que influenciam as discussões e reflexões sobre o comportamento e papel social individual, relacionando-o com o coletivo e tornando-o passível a aprovação e reconhecimento da sociedade. A grande quantidade de conteúdos disponibilizados pelas novas mídias possibilita a criação de imagens superficiais e de aparência, e a construção da necessidade de ser visto, de ser reconhecido e lembrado.

As imagens criadas e disponibilizadas em diferentes formatos e meios de divulgação foram e são essenciais para a compreensão e evolução da humanidade. As mudanças tecnológicas são responsáveis pela forma como as imagens são desenvolvidas, das técnicas às ferramentas utilizadas. A fotografia, especificamente, registrou memórias e momentos da vida de muitos, e ainda faz, talvez com mais intensidade, com ela o artista é capaz de exprimir e provocar emoções e sentimentos, impactar o espectador e criar memórias. Entretanto, pode tornar o homem escravo da perfeição e produtor constante de imagens ideais, mesmo que precise sacrificar seu tempo e personalidade (Cardoso, 2013).

Hoje, a fotografia publicitária é uma imagem manipulada por meio de ferramentas digitais. A produção dessa imagem parte do seu objetivo, que é alcançar a massa, ou seja, todos os elementos que a compõem são pensados e organizados após análises sociais, culturais e comportamentais do consumidor, uma vez que a interpretação do objeto publicitado se dará a partir da apreciação da mensagem com base nas crenças, valores e aprendizados assimilados ao longo de sua vida. Todo

esse processo envolve então desde o fotógrafo, à agência de publicidade em seus diversos profissionais, ao anunciante e, por fim, ao público-alvo da campanha (Cardoso, 2013).

Todo o processo de digitalização da fotografia, seja com a criação das câmeras fotográficas digitais, como com o surgimento dos *softwares* de edição, trouxe o aperfeiçoamento da captação e edição das imagens. Já não é necessária a etapa de revelação das fotos para saber se o material será útil, basta que o fotógrafo olhe no visor de sua câmera para saber se as imagens capturadas serão excluídas ou editadas. Ainda de acordo com Cardoso (2013), na etapa de pós-produção as fotografias são editadas simplesmente para melhoria da qualidade da imagem ou são “manipuladas para dar um novo significado ou criar uma ilusão”.

A fotografia publicitária, combinada ou não com a linguagem verbal, é uma ferramenta de grande valia para os interesses mercadológicos, políticos e sociais. Com essas imagens o fotógrafo ou publicitário de maneira convincente, e muitas vezes ilusória, divulga e promove produtos, serviços e marcas, mostrando ao consumidor a ideia de perfeição e convencendo-o a realizar uma ação. Essa característica pode ser usada positivamente ou de maneira negativa para a sociedade, mas de toda forma é capaz de modificar e moldar os pensamentos e tomadas de decisões do homem contemporâneo (Laham e Lopes, 2005).

4.2 COMERCIALIZAÇÃO DE FOTOGRAFIA NA INTERNET: CARACTERÍSTICAS DA FOTOGRAFIA DE STOCK E MICROSTOCK

Após as transformações tecnológicas que aconteceram nas últimas duas décadas no que tange a digitalização de informações e processos, especialmente com a ascensão da fotografia digital, as imagens ganharam grande importância para o comportamento social e comercial do ser humano, uma vez que, elas passaram a fazer parte das leituras quando inseridas em livros, revistas e jornais, além das utilizadas nas publicidades que nos cercam diariamente nas ruas em mídias impressas, e na TV e celulares por meio das mídias digitais e sociais.

Para os autores Castillo e Rodriquéz (2014, p.540, tradução própria), as fotografias *stock*, ou de estoque, são “[...] imagens feitas para ilustrar conceitos, situações ou objetos, onde a localização no espaço e no tempo não é relevante”, e

estão disponíveis em bancos de imagens para que qualquer pessoa faça uso. E Červeňanský (2021) diz que esses bancos de imagens são um modelo de negócios online de fotografia em que interessados buscam imagens feitas até por fotógrafos amadores para ilustrar conteúdos diversos, mediante a inserção do que o autor considera como parte fundamental da indústria *stock*, as palavras-chave, que além de descreverem a fotografia, são, com maior relevância, importantes para as transações econômicas realizadas nessas plataformas, pois seu uso adequado permite que os compradores cheguem até o que desejam.

O banco de imagens pode ser conhecido como de *stock* ou *microstock*, o segundo possibilita que todos os tipos de fotógrafos, desde os amadores aos profissionais, tenham a possibilidade de rentabilizar suas fotografias, já que o método de envio e distribuição das imagens online possui custo abaixo da fotografia comercializada fora desse ambiente. Essa característica permite ainda que pequenos empreendedores e empresas, especialmente os que atuam online, apliquem essas imagens em seus materiais gráficos por pequenos valores e livres de *royalties* (Červeňanský, 2021).

Além do baixo custo para aquisição de fotografias de micropagamento e, conseqüentemente, ter uma quantidade alta de transações comerciais e imagens disponíveis, é possível que os fotógrafos sejam colaboradores de vários bancos de imagens. Todavia, essas fotos precisam atender a critérios para serem adicionadas no *microstock*, regras que variam de agência para outra, mas que não freiam o crescimento do mercado e sua potencialidade em se tornar fonte de renda principal para muitos profissionais da área. Isso se deve ao fato dessas imagens se tornarem recursos gráficos principais para a publicidade. São agências de publicidade, designers gráficos, além de pequenos e grandes empresários que se tornaram clientes do modelo *microstock*, e fazem uso das fotografias para diversas finalidades e contextos, por um preço pequeno, ou até de forma gratuita (Uchańska, 2015).

Para Frosh (2003), o processo de distribuição se dá quando as agências de estoque adquirem o direito sobre a imagem, classificam-na de acordo com categorias, para, assim, comercializá-las em plataformas virtuais ao público-alvo. Nessa relação consumidor, fotógrafo e banco de imagens, todos saem beneficiados, uma vez que, o cliente pode adquirir a fotografia por um valor baixo e sem os gastos com produção,

os fotógrafos recebem pelos direitos autorais da imagem e não se preocupam com a divulgação, enquanto as plataformas lucram com a venda do produto por um bom tempo.

Os bancos de *microstock* surgiram no início do século XX e nos últimos 20 anos se espalharam pelo mundo. Na década de 90 grandes agências de fotografia *stock* dos Estados Unidos da América e Europa, a *Corbis* (financiada privadamente pelo presidente da *Microsoft*, Bill Gates), a *Getty Images* (proprietária da *The Image Bank* e *Tony Stone Images*) e a *Visual Communications Group*, foram as pioneiras e líderes do mercado que tinha como modelo de negócios o armazenamento de imagens de alta qualidade feitas por fotógrafos profissionais de todo o globo, e até 1999 contava com cerca de 2500 agências de pequeno e médio porte (Červeňanský, 2021; Frosh, 2003).

Uchańska (2015) ressalta a contribuição do progresso tecnológico para o surgimento e crescimento do mercado *microstock*, trazendo melhorias e benefícios para os consumidores e fotógrafos profissionais ou amadores, porém salienta que poderia ser prejudicial para as agências fotográficas tradicionais porque incentivou uma competição entre elas, os usuários de *blogs* e as *startups*, essas vistas como promessas em forma de empreendimentos menores e que atuavam online.

Com a capacidade de se inserirem nesse meio, os fotógrafos amadores, munidos de equipamentos de boa qualidade, inauguraram um novo tipo de agência, a *microstock*, que se baseou no modelo de *crowdsourcing*¹. Esse sistema se dava pela troca de imagens entre membros de comunidades em plataformas online, usando o *networking* para o compartilhamento de imagens que seguiam para uma base de dados e podiam ser acessados por usuários gratuitamente (Uchańska, 2015).

4.2.1 Surgimento da indústria *stock*

Até o início dos anos 2000, os consumidores precisavam “alugar” as fotografias porque ainda eram comercializadas sob licenças com direitos reservados, que deveriam ser renovadas ao fim do período contratado, mas garantiam certa

¹ crowdsourcing: é a terceirização de atividades que antes eram realizadas por uma organização ou se restringiam a uma relação comercial para grandes públicos. Se refere a um conceito de interação social em que todos buscam soluções por meio do conhecimento coletivo e em benefício geral. Acontece online e busca solucionar problemas diários com o desenvolvimento de novas tecnologias e serviços, de forma gratuita ou paga (Hammon; Hipnner, 2012).

exclusividade a quem os detinham. Com a inserção do conceito *royalty free*, Bruce Livingstone passou a vender coleções de imagens armazenadas em CDs, porém ainda não satisfaziam a necessidade dos clientes completamente, já que eram disponibilizadas fotos aleatórias. Assim, surgiu o primeiro *site* de banco de imagens, denominado *iStockphoto* (Barceló, 2011).

O *iStockphoto* passou a ser uma comunidade para designers fazerem o *download* de uma foto para cada cinco que enviavam. Desta maneira, no final de 2001 já contava com mais de um milhão de membros registrados. Esse número alto de acessos aumentou os custos de manutenção, por isso foi necessário cobrar pelos arquivos, no valor de vinte e cinco centavos de dólar para cada imagem baixada, vinte centavos para as despesas e cinco para o colaborador que enviava a fotografia (Barceló, 2011).

Esse modelo de *download* de imagens e micropagamento se estabeleceu e a *iStockphoto* se tornou a primeira agência de *microstock* e a principal até a criação, em 2004, da *Bigstockphoto*, *Canstock*, *Dreamstime* e *Shutterstock*. Todas, exceto a *Shutterstock*, seguiram o modelo de negócios da pioneira no mercado, porque criou, em 2005, o primeiro sistema de assinatura de *microstock*. Enquanto a *iStockphoto* era referência no mercado, a *Shutterstock* possuía o maior banco de imagens, com mais 30 mil fotografias (Barceló, 2011).

O *microstock* caracterizou-se pelo *upload*, arquivamento e distribuição da fotografia por um valor inferior a um dólar, em que 20% dessa quantia é destinada ao fotógrafo por venda da sua imagem. E sua jornada de desenvolvimento passa pela criação da *iStockPhoto* e sua compra, em 2006, feita pela *Getty Images*, no valor de 50 milhões de dólares, que em seis anos triplicou, chegando a 150 de milhões de dólares em juros, mesmo valor pago pela *Kohlberg Kravis Roberts* de investimento na *Fotolia* no mesmo ano. Em 2012, a concorrente *Shutterstock* foi avaliada em 8 milhões de dólares, em sua entrada na bolsa de Nova York. Mas, superada em valores quando a *Fotolia* foi adquirida pela *Adobe*, em 2014, por 800 milhões de dólares (Frosh, 2020; Uchańska, 2015).

Para Frosh (2020, p.1, tradução própria), a *Getty Images* tornou-se “a maior agência de imagem e fotografia do mundo” após adquirir, em 2016, os direitos exclusivos de distribuição de imagens do seu maior concorrente, a *Corbis Image*,

repassados pela empresa chinesa *Visual China Group* que a comprou de Bill Gates. Com isso, o mercado *stock* deixa de ser dominado por grandes empresas e passa a uma escala global com a criação de “corporações transnacionais intersetoriais cada vez maiores por meio de fusões, aquisições e parcerias estratégicas” (Frosh, 2020, p.2, tradução própria). Isto é, a fotografia de estoque não se restringe a um nicho, pode ser abrangente a diversos setores e assuntos, como a “fotografia esportiva, fotografia de celebridades, reproduções de belas artes, ilustrações, filmagens de vídeo, fotojornalismo e arquivos históricos” (Frosh, 2020, p.3, tradução própria).

A fotografia de estoque ganhou o status de *‘the visual content industry’*, que em tradução livre significa "a indústria do conteúdo visual", a partir da criação e organização das grandes agências de banco de imagens internacionais. Foram realizadas fusões entre agências e aquisições de catálogos de imagens que fizeram o crescimento do mercado de estoque. Outras empresas foram surgindo e trazendo inovações para a fotografia de estoque, e as agências líderes foram se adaptando às mudanças. Os preços e as assinaturas foram sendo ajustados e muitas dessas companhias começaram a vender vídeos além das imagens estáticas, bem como ilustrações, arquivos de vetores, e mais recentemente, imagens criadas com Inteligência Artificial (Frosh, 2003).

4.3 A MISTIÇAGEM DO POVO AMAZONENSE

Quando em 1500 os colonizadores portugueses chegaram às terras brasileiras encontraram uma civilização aos seus olhos desconhecida. Há 500 anos é de conhecimento histórico que os povos indígenas, em suas vastas características culturais e linguísticas, aqui já viviam antes da chegada dos europeus. Entretanto, toda essa pluralidade passou a ser mitigada e com o passar do processo de colonização brasileira reduzida e, nos piores casos, apagada. Tudo isso em consequência de um processo de exploração econômica feito pelos portugueses durante o período colonial (Silva, 2019).

Para Silva (2019), esses fatores, atrelados à chegada dos povos africanos escravizados durante a colonização, proporcionaram a transformação étnico-racial do Brasil, o que contribuiu para os problemas na construção da identidade nacional brasileira. Das uniões, forçadas ou não, entre colonos brancos e indígenas, portugueses e africanos, houve um grande impulsionamento no processo de

mestiçagem, que já vinha ocorrendo, antes mesmo da chegada dos europeus, entre etnias das comunidades nativas, com casamentos entre indígenas de língua *Tukano* e *Awarak* na região do Rio Negro (Guzmán, 2006).

Além da forte influência que uma comunidade indígena tinha sobre a outra, destaca-se o forte impacto do processo de dominação e as imposições dos colonizadores durante o processo de ocupação gradual do território brasileiro para a transformação dos povos originários. No século XVIII, os portugueses iniciaram as ocupações das províncias na região do Rio Negro com a chegada de militares europeus em visitas administrativas ou missões de Demarcações de Limites. Essa população se tornou os colonos, moradores ou responsáveis pela administração das vilas e povoados coloniais portugueses, principalmente na vila de Barcelos, sede da Capitania do Rio Negro (Guzmán, 2006).

É nesse contexto que se inicia o povoamento da Amazônia, quando oficiais, soldados e trabalhadores se fixam em vilas e povoados e se casam com indígenas filhas dos principais das vilas. Dessas uniões surgiram os mamelucos, que designam os filhos de brancos com indígenas nativos e com os oriundos das mestiçagens entre outros nativos, conhecidos como caboclos (Guzmán, 2006).

A presença do africano na região amazônica aconteceu após a criação da lei de 6 de julho de 1755, que instituiu a liberdade dos indígenas e regularizou a união entre brancos e nativos, e em decorrência da diminuição de mão de obra indígena com a morte de 40 mil pessoas, resultado de uma epidemia de varíola (Neto, 2012 *apud* Silva, 2019).

A inserção dos africanos iniciou a partir do tráfico de escravos vindos da África para a Amazônia e com a necessidade de ocupar a região. Por mais que o trabalho escravo negro não tenha acontecido de maneira contínua, a presença do africano no território amazônico é expressiva, devido aos vários pontos de ocupação de escravos que fugiram e formaram os quilombos. Assim, muitas vilas coloniais ao longo da Bacia Amazônica foram povoadas e se deu “a mestiçagem dos africanos com a população nativa indígena” (Guzmán, 2006).

De acordo com Abreu (2012), no início do século XIX, o Amazonas, especialmente Manaus, era habitado pelos “caboclos”. Além desses indivíduos, há

registros oficiais de pessoas denominadas tapuios, representados na Figura 1, e gentis, que se referiam aos indígenas, além de termos como “população civilizada”, usados para descrevê-los. A população amazonense era multiétnica e contava com a maioria indígena, brancos e negros, bem como dos miscigenados, retratados na Figura 2 e na Figura 3.

Figura 1 – Tapuios do Amazonas



Fonte: Albert Frisch. Acervo IMS. “Manaus. Uma família de Tapuias, na porta de sua casa, em uma rua da cidade”. Rio Negro, Amazônia, 1867-68.

Figura 2 – Mestiças do Amazonas



Fonte: Agassiz. Os mestiços da Amazônia.
Exposição: “As fotos secretas do professor Agassiz” (1865-1866).

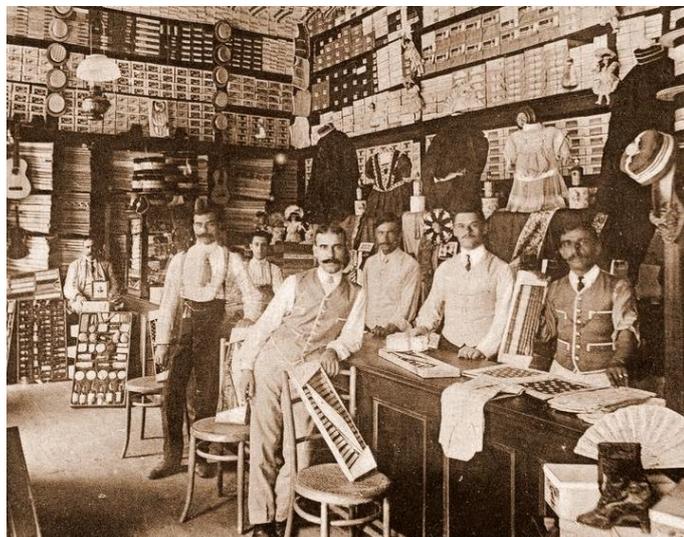
Figura 3 – Mestiço do Amazonas



Fonte: Agassiz. Os mestiços da Amazônia.
Exposição: “As fotos secretas do professor Agassiz” (1865-1866).

É a partir de 1850 que o ambiente urbano de Manaus começa a ser povoado por diversos grupos étnicos, eram trabalhadores do comércio, proprietários de bancos, viajantes e diferentes pessoas de classes e cores. O crescimento da cidade e da população manauara se deve ao crescente processo de comercialização de bens e mercadorias na região durante o período em que Manaus foi vinculada ao mercado paraense (Abreu, 2012).

Figura 4 – Trabalhadores do Comércio



Fonte: Manáos. Edição: Courier e Billiter. Indicador Ilustrado do Estado do Amazonas de 1910.

Para Abreu (2012), o processo de mestiçagem do amazonense ocorreu principalmente entre os trabalhadores que passaram a ocupar a região durante esse período provincial e no final do século XIX, a partir da *Belle Époque* e “desenvolvimento da produção extrativa da borracha”, nos primeiros anos da República. Com as atividades econômicas de extração da borracha em curso, muitos imigrantes nordestinos, além de viajantes, comerciantes e negociantes brancos, chegavam a Manaus. Esses grupos se encontravam e se misturavam entre escravos, ex-escravos, indígenas e mestiços que aqui já viviam.

Entretanto, a população mestiça, tanto no caráter biológico e racial quanto na perspectiva cultural, não estava nos planos do poder público, conforme evidencia Francisca Deusa Costa (1997 *apud* Abreu, 2012). O desejo era povoar o Amazonas por estrangeiros, ao invés da população indígena nativa e dos mestiços. Esses dois grupos eram vistos de forma negativa pelos colonizadores, o que se estendeu até a passagem do século XIX para o século XX, com mais tentativas de transformar a população originária.

4.3.1 O embranquecimento do amazonense

Com o objetivo de modernizar a região e o país na *Belle Époque*, os cidadãos mais influentes da capital do Amazonas, intelectuais e autoridades do estado passaram a impor padrões sociais de civilidade e progresso, baseados em características físicas e comportamentais do branco europeu. Como parte da modernização, a figura do indígena nativo, do tapuio, do caboclo, do ribeirinho, do migrante nordestino, ou qualquer outro que não se enquadrasse ao “modo de vida moderno”, passou, juntamente aos seus costumes e estilo de vida, a ser condenado fortemente pela população amazonense (Júnior, 2011).

Nas colunas policiais de jornais a culpabilidade pelos atos criminosos era apontada por fatores raciais e de classes sociais. Sobre os grupos acima citados foram imputados comportamentos agressivos, de desonestidade, incapacidade e indisposição ao trabalho, por associação aos seus fenótipos e culturas. A população indígena era diariamente citada pela imprensa como autores de ações criminosas com notas à população que descreviam e eram associados a esses indivíduos a “selvageria, o ódio, a natureza primitiva, a promiscuidade, a dissimulação, a cilada, a perversidade” (Júnior, 2011, p.159).

De acordo com Júnior (2011), como resultado do processo de povoamento do Amazonas viram-se tentativas de apagamento da mestiçagem amazonense. Teorias étnico-raciais foram utilizadas como métodos para reforçar a exclusão de caboclos, indígenas e tapuios da civilização moderna. Para pesquisadores da teoria poligenista era preciso impedir a miscigenação entre brancos e não-brancos, e para os eugenistas os indígenas, tapuios e caboclos “deveriam ser eliminados pela transformação social, ou pelo menos, purificados, limpos”, a fim de seguir com os planos de modernização da região (Júnior, 2011, p.212).

Essa transformação racial era pretendida com o intuito de mostrar aos europeus e norte-americanos que o Brasil poderia se tornar uma nação moderna, o que estaria ligado diretamente à identidade nacional. Nesse contexto, o embranquecimento da população com a imigração europeia ganhou força no Amazonas. No final do século XIX, nos governos de Gregório Thaumaturgo de Azevedo, Eduardo Ribeiro e Fileto Pires Ferreira, os imigrantes brancos foram vistos como necessários para a prosperidade da economia local e vieram para trabalhar na iniciativa pública ou privada e ocupar colônias agrícolas (Júnior, 2011).

Para além das medidas político-governamentais, dos discursos jornalísticos e científicos no processo de embranquecimento, e até esquecimento das populações amazônicas, há a contribuição dos aspectos geográficos, dos conteúdos escolares, das propagandas governamentais e dos veículos de comunicação de massa para tal. Houve forte difusão de ideias, notadamente explícito no período da ditadura militar com a construção da Transamazônica, no consciente brasileiro e mundial de território inabitado e de “selva virgem”. Assim, presumiu-se que o território amazônico, conseqüentemente o Amazonas, oferecia nada além de conhecimento ambiental e riquezas naturais para serem admiradas e exploradas (Bueno, 2002).

Por mais de três séculos os povos originários e os grupos étnicos resultantes da miscigenação amazonense tiveram suas características raciais e culturais apagadas pelo colonizador, pela elite, autoridades e intelectuais do Amazonas, com o objetivo de embranquecer a população da região aos ideais da modernidade europeia. Seus costumes e características físicas foram rotulados, estereotipados e utilizados para marginalizá-los e excluí-los da sociedade amazonense nos períodos colonial e

início da república, comportamentos que se estendem até os dias atuais (Júnior, 2011).

Assim, é mais que necessário o resgate racial dessa população, colocando-os em posição de protagonistas de sua própria história por meio de ferramentas que tragam para os povos originários e miscigenados amazônidas orgulho de suas tradições e dos traços físicos e culturais tão únicos e de imensa pluralidade, como exemplifica a Figura 5 (Júnior, 2011).

Figura 5 – Amazônidas



Fonte: J Brarymi; Kovgabor97; Luoman; Filipe Frazao; Anderson Coelho.

4.3.2 Resgate do orgulho amazonense

Como mudar um conceito de população amazonense quando este se confunde com os ideais da Amazônia na antiga concepção dos brasileiros e do mundo? Se toda a construção do cenário amazonense para as demais regiões brasileiras é baseada em visões muito antigas, que revivem as ideias construídas e disseminadas nos períodos de colonização e povoamento desta área.

Como forma de assegurar direitos a todos os brasileiros, no tocante às populações constantemente discriminadas pela elite branca brasileira, a Constituição Federal de 1988 determina, no Art. 3º, que são “objetivos fundamentais da República Federativa do Brasil:”, inciso I, “construir uma sociedade livre, justa e solidária;” e inciso IV, “promover o bem de todos, sem preconceitos de origem, raça, sexo, cor,

idade e quaisquer outras formas de discriminação”; e no Art 5º, que “Todos são iguais perante a lei, sem distinção de qualquer natureza, garantindo-se aos brasileiros e aos estrangeiros residentes no País a inviolabilidade do direito à vida, à liberdade, à igualdade, à segurança e à propriedade” (Brasil, 1988).

De acordo com Cruz (2019), é a partir da Constituição, no Art. 231, que os indígenas passam a ser reconhecidos, juntamente com suas características étnicas e culturais. Até os anos de 1980 os povos originários deveriam assimilar os costumes e se integrar à cultura dos brancos, que eram tidos como maioria da população brasileira.

Os indígenas ganharam, por lei, autonomia para manifestar seus direitos e reivindicar políticas públicas que “levassem em consideração suas especificidades étnicas”, a partir da legitimação, feita pelo Estado, da diversidade étnica com respaldo da Convenção nº 169 da Organização do Trabalho (OIT), de 1985, que foi ratificada pelo Brasil posteriormente, em 2002 (Cruz, 2019).

Uma forma de manter a continuidade dos povos indígenas é a preservação de suas culturas, que abarcam inúmeras criações materiais e imateriais para a essência da população brasileira, como ilustrado nas figuras 5 e 6. São as línguas, as danças, as pinturas, os artesanatos, as religiões e medicina tradicional que contam a história do Brasil e, junto de outras manifestações culturais, expressam a pluralidade do povo amazonense, dentre elas o Boi-Bumbá trazido pelos migrantes nordestinos (Silva, 2022).

Figura 6 – Celebração Indígena



Fonte: Tácio Melo/Amazonastur.

Figura 7 – Artesanatos e Pinturas Indígenas



Fonte: Tácio Melo/Amazonastur.

O Boi-Bumbá do Amazonas expressa os traços culturais do amazonense, por meio de representações simbólicas durante o Festival Folclórico de Parintins, que apresentam características históricas e culturais da população do Amazonas, conforme as figuras 7 e 8. São elementos simbólicos que representam “o povo da floresta” sob a perspectiva de quem habita a região (Gomes, 2010).

Figura 8 – Representação Cultural Indígena no Festival de Parintins



Fonte: Eric Ribeiro/M&E.

Figura 9 – Figuras Típicas do Amazonas representadas no Festival de Parintins



Fonte: Eric Ribeiro/M&E.

Para Pinheiro, o Festival se tornou “uma memória social na construção da identidade regional do norte do Brasil”, “ajuda a proporcionar uma identidade nítida à cultura do Amazonas” e “abrange o universo do caboclo enraizado nas lendas amazônicas”, os rituais indígenas, a rica biodiversidade e preservação da floresta Amazônica. O “Maior Festival Folclórico do Mundo”, como é assim conhecido, tradicionalmente uma celebração familiar, ganhou a ilha de Parintins, o Amazonas, o Brasil e o mundo, e é um instrumento de conhecimento da história étnico-cultural do amazonense.

4.4 ESTUDO DE MERCADO

De acordo com Ende e Reisdorfer (2015, p.35), mercado é:

a área para qual convergem a oferta e a procura com o fim de estabelecer um preço único. Ou ainda, como sendo composto por clientes potenciais que partilham de uma mesma necessidade ou desejo e possuem condições para participar de um processo de troca, para satisfazer aquela necessidade ou desejo.

E para Maximiano (2006) há dois tipos principais de mercado: o mercado consumidor e o mercado industrial, que se referem, respectivamente, aos consumidores finais que compraram para uso pessoal ou alguém próximo, e às empresas ou outros tipos de organizações que compram para revender ou usar em suas operações.

O mercado parte da população total de organizações e sociedade, e vai se delimitando em mercado potencial, mercado-alvo e, por último, em mercado conquistado, quando se estabelece o consumidor ou cliente que efetivamente adquire determinado produto ou serviço (Maximiano, 2006).

Para compreender o mercado é preciso realizar um estudo, que tem como finalidade a solução de questionamentos sobre os potenciais clientes, o produto ou serviço, os preços e onde vender. Os resultados do estudo irão definir as ações a serem tomadas para reduzir incertezas e minimizar os riscos que o negócio poderá sofrer. Assim, a projeção de um empreendimento deve começar com etapas de avaliação que irão determinar em que condições e quais estruturas serão utilizadas para produção de bens. Uma forma de identificar ou confirmar a real necessidade do projeto é a análise de mercado (La Torre, 2015).

4.4.1 Análise do mercado consumidor

A primeira etapa do estudo, a segmentação de mercado, identifica e focaliza os consumidores no mercado consumidor. É fundamental conhecer e definir quem são e onde estão os potenciais clientes, bem como suas singularidades e hábitos de consumo. Esses dados mostrarão o cenário do mercado consumidor, que de acordo com Chiavenato (2012, p.16), é “[...] o conjunto de pessoas ou organizações que procuram bens ou serviços que uma empresa vende para satisfazer suas necessidades”.

Os critérios de segmentação do mercado consumidor são: demografia que os divide por características como idade, sexo, renda, etnia e ocupação; dados geográficos, como localização em países, estados, regiões ou cidades, que influenciam o comportamento do consumidor; ou aspectos psicológicos e comportamentais, como ideias, opiniões, atividades, interesses, motivações, atitudes e estilo de vida (Maximiano, 2006).

4.4.2 Análise da concorrência

Outra variável a ser segmentada é o mercado concorrente. Esse é composto por empresas ou empreendedores que comercializam produtos ou serviços semelhantes aos que se pretende oferecer. É com o estudo desse mercado que se ganha vantagem competitiva, identificando o próprio diferencial e buscando

informações da concorrência. As variáveis analisadas são as virtudes e fraquezas, os objetivos e estratégias dos concorrentes (Longenecker, 1997).

Para La Torre, com a análise da concorrência, do ambiente externo, da indústria e do mercado é possível “[...] ter os elementos de estudo para determinar qual a real competitividade do produto ou serviço a se desenvolver, ou aprimorar, por meio do projeto” (La Torre, 2005, p.32).

4.4.3 Análise SWOT

A Análise SWOT, também conhecida como análise de equilíbrio, é uma ferramenta clássica da administração, pensada e estruturada para o contexto empresarial. Seu objetivo é "confrontar os aspectos negativos e positivos em relação às condições internas e externas que podem afetar de alguma forma a organização" (Martins, 2007).

Originalmente SOFT, que no inglês era a sigla para "O que é bom no presente é Satisfatório, bom no futuro é uma Oportunidade; ruim no presente é uma Falha e ruim no futuro é uma Ameaça", foi assim chamada até a troca do F por W, quando passou a ser conhecida como Matriz SWOT, e forma a sigla, em inglês, para Strengths (Forças), Weaknesses (Fraquezas), Opportunities (Oportunidades) e Threats (Ameaças) (Hofrichter, 2017).

A Análise SWOT é utilizada para analisar pontos fortes e fracos, bem como as oportunidades e ameaças de um negócio. Com esses dados é possível elaborar um plano de ação para reduzir os riscos e aumentar as chances de prosperidade do empreendimento. É uma técnica de planejamento e gestão de empresas, sejam pequenos ou grandes negócios, que visa conhecer a situação do negócio frente à concorrência e possibilita tomadas de decisões estratégicas (Hofrichter, 2017).

Na concepção de Martins (2007, p. 46), análise SWOT é definida da seguinte forma:

- Pontos fortes: são os aspectos mais positivos da empresa em relação ao seu produto, serviço ou unidade de negócios. Devem ser fatores que podem ser controlados pela própria empresa e relevantes para o planejamento estratégico.
- Pontos Fracos: são os aspectos mais negativos da empresa em relação ao seu produto, serviço ou unidade de negócios. Devem ser fatores que

podem ser controlados pela própria empresa e relevantes para o planejamento estratégico.

- Oportunidades: são os aspectos mais positivos do produto, serviço ou unidade de negócios da empresa em relação ao mercado onde está ou irá se inserir. Devem ser fatores que não podem ser controlados pela própria empresa e relevantes para o planejamento estratégico.
- Ameaças: são os aspectos mais negativos do produto, serviço ou unidade de negócios da empresa em relação ao mercado onde está ou irá se inserir. Devem ser fatores que não podem ser controlados pela própria empresa e relevantes para o planejamento estratégico.

A partir da análise SWOT será possível identificar os fatores de risco para o negócio, e assim traçar, da melhor forma, os objetivos e metas do empreendimento (Martins, 2007).

5 METODOLOGIA

Os métodos definidos para este estudo foram determinados a partir da caracterização do tipo da pesquisa e dos procedimentos adotados para levantamento de dados. Neste capítulo serão apresentadas as descrições das técnicas e etapas realizadas para execução deste trabalho.

5.1 TIPO DA PESQUISA

Gil (2002, p. 41) fala que a pesquisa exploratória é aquela que tem como finalidade “[...] proporcionar maior familiaridade com o problema, com vistas a torná-lo mais explícito ou a constituir hipóteses”. Assim, o objetivo principal dela é aprimorar ou descobrir ideias. Nesse tipo de pesquisa há, geralmente, a realização de “[...] levantamento bibliográfico, entrevistas com pessoas que tiveram experiências práticas com o problema pesquisado e análise de exemplos que estimulem a compreensão” (Gil, 2002, p.41). Assim, quanto aos objetivos desta pesquisa, ela é exploratória, porque sua finalidade é conhecer o mercado de fotografia *microstock* e coletar mais informações que mostrem se é viável a criação de um banco de imagens amazonense.

Esta pesquisa também é descritiva porque inclui um estudo observacional e “[...] visa a identificação, registro e análise das características, fatores ou variáveis que se relacionam com o fenômeno ou processo” (Nunes; Nascimento; Luz, 2016). Ainda segundo os autores, na pesquisa descritiva faz-se o estudo, a análise, o registro e a interpretação dos fatos sem a interferência do pesquisador. E para Gil (2002), dentre os variados estudos que podem ser classificados como descritivos, estão aqueles que têm como principal característica o uso de técnicas padronizadas de coleta de dados, como o questionário e a observação sistemática.

5.2 CARACTERIZAÇÃO DA PESQUISA

Segundo Mussi *et al.* (2019), a pesquisa quantitativa possibilita a apresentação de dados numéricos, de maneira objetiva, imparcial e que representa, de modo predominante, o grupo de estudo. Sua principal característica é a generalização dos dados, assim, por meio da amostragem é possível assumir o que a população estudada pensa, sem a necessidade de estudá-la integralmente. Desta forma, essa

pesquisa, quanto a abordagem, é quantitativa, com análise estatística do público-alvo, a fim de ratificar ou refutar a problemática levantada, dentro da variabilidade amostral.

5.3 INSTRUMENTO DE COLETA DE DADOS

De acordo com Sousa, Oliveira e Alves (2021, p. 66, 67), a pesquisa bibliográfica é “[...] um conjunto de informações e dados contidos em documentos impressos, artigos, dissertações, livros publicados”, e são “[...] fontes para a base teórica da pesquisa e na investigação dos estudos dos textos que possam colaborar no desenvolvimento da pesquisa”. Assim, em relação aos métodos, esse é bibliográfico, realizado a partir de levantamento e revisão de obras publicadas, sejam artigos científicos, livros, monografias, teses e dissertações, notícias veiculadas em portais jornalísticos, com o objetivo de reunir e analisar os textos publicados e, assim, complementar as análises desta pesquisa.

Para viabilizar o procedimento de coleta de dados, além da pesquisa bibliográfica, fez-se uso de um questionário estruturado fechado. Com o intuito de coletar informações dos grupos pesquisados e suas experiências ao utilizar bancos de imagens *online* fez-se uso desse método que, de acordo com Baptista e Cunha (2007 *apud* Frota; Pilatti, 2009), é o mais utilizado para estudo de usuário, uma vez que é de rápida aplicação e pode ser enviado e respondido por ferramentas virtuais. Os autores falam que os estudos de usuário têm relação com pesquisas cujo objetivo é “[...] identificar e diferenciar as características, os interesses, as necessidades e os hábitos de informação dos usuários reais e potenciais”, deste modo é possível compreender se a necessidade dos usuários está sendo solucionada e aplicar os resultados em variados cenários, dentre eles a segmentação de mercado, proporcionando recursos ao público-alvo específicos (Frota; Pilatti, 2009, p; 174).

Após identificação dos métodos da pesquisa, foi possível delimitar os passos a seguir para concepção do Banco de Imagens Amazonense, de acordo com os objetivos específicos desta pesquisa.

5.4 ANÁLISE DO MERCADO

Como primeira etapa, fez-se levantamento de dados sobre o meio em que o Banco de Imagens será inserido e estudo dessas informações. A análise de mercado, Carneiro, tinha como objetivo:

Conhecer o mercado de atuação, analisar os potenciais concorrentes e público-alvo, a fim de aprimorar o desenvolvimento da ideia, conhecer as necessidades do possível consumidor e desenvolver estratégias de introdução e lançamento da ideia no mercado (Carneiro).

O estudo foi dividido em três partes: análise do mercado, da concorrência e por fim dos consumidores.

5.4.1 O mercado *microstock*

Para ter acesso às informações do mercado *microstock* fez-se busca por dados que refletem o seu tamanho e crescimento. Dentre as variáveis pesquisadas está o tamanho em movimentação financeira, as tendências e as projeções reais para o mercado, de acordo com a metodologia estruturada por Carneiro.

A análise do mercado baseou-se em pesquisas *online*, em fontes secundárias, relatórios financeiros e páginas especializadas em fotografia *microstock*. As informações foram coletadas nas plataformas da *QY Research*, *Allied Market Research* e *Arizton Advisory & Intelligence*, que são empresas especializadas em pesquisa e consultoria de mercado.

Os dados de faturamento no ano de 2022, assim como as previsões para os anos de 2023 a 2027, as tendências e segmentação do mercado *stock* global serão apresentados em tabelas, para análise comparativa, no capítulo 'Resultados e Discussão'.

5.4.2 Os concorrentes

Nesta etapa os alvos de estudo foram os concorrentes do Banco de Imagens Amazonense. Conforme Dornelas (2021), a análise deve apresentar os concorrentes diretos e/ou indiretos. Para o autor, o concorrente direto é o que atua no mesmo mercado ou segmento da ideia pretendida e fornece produtos ou serviços similares, enquanto os indiretos oferecem bens diferentes do que está sendo proposto e desviam a atenção do consumidor para satisfazer uma necessidade.

As fontes de informações utilizadas foram, também, páginas especializadas no mercado, matérias jornalísticas e os próprios *sítes* de venda dos concorrentes. Os dados pesquisados, referentes à concorrência identificada, foram os produtos e serviços, o líder do mercado e as políticas de preços, a partir do método elaborado por Carneiro.

As informações dos concorrentes serão apresentadas em dados descritos e em tabelas, e serão analisadas no capítulo 'Resultados e Discussão'.

5.4.3 Conhecendo os usuários dos bancos de imagens

Além de pesquisa e observação do mercado *microstock*, o trabalho pautou-se também em experiências e relatos de profissionais e estudantes das áreas de design, publicidade, ou correlatas, para confirmar ou refutar a problemática levantada. Essas informações, que servirão como instrumento de apoio às etapas de análise, foram coletadas com o auxílio de questionário elaborado em formulário com perguntas fechadas, com o objetivo de caracterizar os pesquisados, além de reunir dados dos bancos de fotografias *microstock* mais utilizados pelos usuários participantes, e se essas plataformas oferecem imagens do povo amazonense em atividade de trabalho e lazer, bem como da cultura e espaços urbanos do Amazonas.

Para Manzato e Santos (2012), o questionário deve ser coerente nos objetivos, na formulação, aplicação e análise das respostas. Para isso deve seguir alguns passos essenciais: identificar o pesquisador e o entrevistado a partir de características que são objeto de estudo, como idade ou profissão; formular perguntas claras e objetivas; realizar pesquisa-piloto para testar o questionário; escrever texto explicativo que exponha o porquê e para quem a pesquisa está sendo realizada.

A partir da finalidade do questionário elaborou-se as perguntas fechadas, que restringem as opções de resposta do entrevistado e fornecem alternativas pré-estabelecidas, entre elas 'Outros', dividindo-as em duas seções (Manzato; Santos, 2012). A primeira para conhecer o participante e saber se e em qual grupo do público-alvo esse faz parte, e a segunda para entender a concorrência.

Fez-se a inserção do texto de apresentação da pesquisadora com os objetivos da pesquisa e das questões na plataforma *Google Forms*, que é uma ferramenta de

gerenciamento de dados, ou simplesmente um aplicativo gratuito para criação de formulários. A possibilidade de ser acessado em qualquer dispositivo conectado à *internet* e suas informações serem armazenadas *online* tornou o produto da *Google Inc.* um recurso importante para pesquisas acadêmicas, facilitando o processo de coleta e análise dos resultados, porque o autor pode enviar seu questionário por *e-mail* ou *link* de acesso aos participantes, além de receber em gráficos e planilhas as informações a serem analisadas (Mota, 2019).

A aplicação da pesquisa limitou-se aos meses de setembro a outubro de 2023, porém a realidade investigada não se restringiu a uma localidade, por ser *online* pode-se assumir a possibilidade de alcançar o público-alvo em cidades, estados e países diferentes do local de origem, Manaus no Amazonas.

Encaminhou-se o *link* do formulário no dia 22 de setembro de 2023 pelo aplicativo *Whatsapp*, ao grupo denominado 'Manda Jobs', que reúne profissionais das áreas de comunicação, dentre elas design e publicidade, com 374 participantes no momento do envio. E no dia 29 de setembro de 2023 compartilhou-se a pesquisa na plataforma *Instagram*, no perfil 'Produção Publicitária TPP-IFAM', que é um portal de comunicação entre docentes, discentes e egressos do curso de Tecnologia em Produção Publicitária do Instituto Federal do Amazonas, com cerca de 200 seguidores.

Após o fechamento do formulário, no dia 31 de outubro de 2023, foram obtidas 33 respostas, em que 30 dos participantes são usuários de bancos de imagens. Os dados coletados desses 30 entrevistados serão apresentados em tabelas, bem como gráficos do tipo pizza e analisados no capítulo 'Resultados e Discussão'.

5.5 ANÁLISE SWOT

A partir do estudo do mercado e pesquisa com usuários dos bancos de imagens, realizou-se etapa de análise das oportunidades e ameaças do Banco de Imagens Amazonense. De acordo com Dornelas (2021), a análise SWOT apresenta a estrutura do mercado para novas empresas, bem como seus pontos fortes e fracos.

A análise foi elaborada a partir da construção de um retângulo dividido em quatro partes que representam as forças, as fraquezas, oportunidades e as ameaças. O quadro abaixo foi preenchido com os aspectos externos que estão fora do controle

da empresa, ou seja, as oportunidades e ameaças de caráter macroambiental (demográficos, econômicos, tecnológicos, político-jurídicos, socioculturais, empresariais) e os fatores microambientais (consumidores, concorrentes, fornecedores) que afetam diretamente o negócio (Dornelas, 2021). Além dos aspectos internos, identificando os pontos fortes e fracos.

Quadro 1 – Estrutura para Análise SWOT

	VANTAGENS	DESVANTAGENS
ASPECTOS INTERNOS Sob o controle das empresas	PONTOS FORTES	PONTOS FRACOS
ASPECTOS EXTERNOS Fora do controle das empresas	OPORTUNIDADES	AMEAÇAS

Fonte: Martins, 2007, p.46.

O quadro preenchido será apresentado, e suas informações analisadas, no capítulo 'Resultados e Discussão'.

6 RESULTADOS E DISCUSSÃO

6.1 ANÁLISE DO MERCADO

De acordo com a *QY Research* (2021), as agências de fotografia *microstock* fazem parte da indústria de fotografia *stock*. Por isso os dados a seguir referem-se ao mercado de estoque global.

6.1.1 Dados do mercado de atuação

Os dados referentes ao tamanho em movimentação financeira, tendências e projeções reais para o mercado *stock*, ou de estoque, foram obtidos dos relatórios elaborados pela *Arizton Advisory & Intelligence* e pela *Allied Market Research*, empresas especializadas em análise de mercados, e serão apresentados na Tabela 1.

Tabela 1 – Tamanho, tendências e projeções para o mercado *stock*

Tamanho do mercado em 2022	Projeções financeiras para o mercado	Tendências	Oportunidades de mercado
De acordo com a Arizton Advisory & Intelligence, o tamanho do mercado global de imagens e vídeos foi avaliado em 4,96 bilhões de dólares.	Para a Arizton Advisory & Intelligence, o mercado deverá atingir 7,33 bilhões de dólares até 2028, crescendo a um CAGR ² de 6,74% durante o período de previsão.	<ul style="list-style-type: none"> Aumento da inserção de IA (Inteligência Artificial) e ML (<i>Machine Learning</i>³) no conteúdo de estoque 	<ul style="list-style-type: none"> Aumento da demanda por campanhas de mídia digital;
Segundo a Allied Market Research, o tamanho do mercado global de imagens de	Conforme previsões da Allied Market Research, o	Uso, pelas agências de <i>stock</i> , dessas tecnologias para analisar e compreender o conteúdo de imagens e	Estima-se que o surgimento e o domínio de micro, pequenos e médios negócios impulsionem o mercado de imagens de estoque.

² CAGR: sigla em inglês para *Compound Annual Growth Rate*, é a taxa de crescimento anual composta que mede a taxa de retorno de um investimento e analisa sua viabilidade. É por meio do cálculo do CAGR que se encontra a taxa de retorno necessária para o crescimento de um investimento, sem considerar riscos e volatilidade (Daronco, 2019).

³ *Machine learning*, em português 'aprendizado de máquina', é "um método de análise de dados que automatiza a construção de modelos analíticos", assim este ramo da Inteligência Artificial é uma tecnologia que alimenta sistemas com dados para que ele aprenda, identifique padrões e tome decisões sem a intervenção humana (SAS).

estoque foi avaliado em 6,4 bilhões de dólares.	mercado de imagens de estoque atingirá 12,2 bilhões de dólares até 2032, crescendo a um CAGR de 6,8% de 2023 a 2032.	vídeos, além de automatizar longos processos. • Crescimento da Indústria de <i>E-learning</i> As fotografias e vídeos dos bancos de imagens podem ser inseridas nos conteúdos das plataformas de <i>e-learning</i> , que vem crescendo nos últimos anos.	<ul style="list-style-type: none"> • Aumento da indústria de comércio eletrônico; Prevê-se o aumento da demanda por fotografias de bancos de imagens e expansão do mercado <i>stock</i> devido a necessidade de variedades de fotos.
---	--	--	---

Fonte: *Arizton Advisory & Intelligence* (2023) e Snehal M., Roshan D. (2023), adaptado pela autora.

Para as duas empresas analistas de mercado, a fotografia de estoque tem boas tendências de crescimento. As previsões, com base na taxa de retorno das agências *stock*, apontam crescimento acima de 6% para os próximos anos. Nesse cenário há boas perspectivas para as companhias já atuantes, com margem para melhorias, e para empresas emergentes, a partir, principalmente, das oportunidades enxergadas pelos analistas.

De acordo com Snehal M. e Roshan D. (2023), essas oportunidades de crescimento da fotografia *stock* estão diretamente relacionadas ao mercado do *e-commerce* e ao surgimento dos pequenos empreendedores nas economias emergentes. Isso se deve ao aumento das campanhas digitais que demandam o uso das imagens, e demais conteúdos visuais, de estoque.

Além de vantajosos para os bancos de imagens que estão presentes e lideram o mercado, percebe-se possibilidade para o surgimento de plataformas de fotografias de estoque que compreendam as necessidades do seu público consumidor e conheçam os desafios e as oportunidades do mercado.

Outro dado importante a ser levado em consideração pelas empresas atuantes e as que desejam ocupar um espaço nesse contexto apresentado, são as tendências

do mercado *stock*. Para grande parte dos mercados, a Inteligência Artificial (IA) já é uma tecnologia operante, e na fotografia de estoque já é utilizada em procedimentos que envolvem a coleta e análise de dados, por exemplo.

Enquanto muitos enxergam a IA como ameaça, outros a usam como ferramenta. Nas áreas como design, publicidade, marketing, e até mesmo ilustração, a IA não é vista como um instrumento positivo. Entretanto, algumas companhias do mercado de estoque vislumbram o avanço da tecnologia e a utilizam na automatização de processos demorados, devido a grande quantidade de informações. Assim, as novas tecnologias, seja a IA que movimentou o mercado em bilhões de reais com perspectivas de chegar a trilhões, podem ser recursos valiosos para as empresas que desejam se destacar frente à concorrência.

6.1.2. Segmentação de mercado

A análise realizada pela *Arizton Advisory & Intelligence* apresenta o mercado global de imagens e vídeos de estoque segmentado por produto, por fonte, por aplicação, por licença, pelos usuários finais e pela geografia, de acordo com a Tabela 2.

Tabela 2 – Segmentação do mercado global de imagens e vídeos de estoque

Segmentação	Tipos e características
Por produto	<p>Imagens de estoque</p> <p>Suprem a necessidade de recursos visuais de alta qualidade em publicidade, marketing, <i>web design</i>, publicação e mídia social.</p> <p>Vídeos de estoque</p> <p>A variedade de vídeos, como filmagens cinematográficas, vídeos de estilo de vida, animações, demonstrações de produtos e vídeos corporativos suprem a demanda por conteúdo de vídeo em plataformas digitais.</p>
Por fonte	<p>Macrostock</p> <p>O segmento <i>macrostock</i> corresponde a um fragmento das agências tradicionais, e que dominou o mercado global de imagens e vídeos em 2022. Muitas dessas agências foram compradas ou fundidas sob um único nome com a finalidade de manter a exclusividade sobre aspectos do mercado.</p>

Microstock

O *Microstock* surgiu em 2005 e é um modelo de negócios que obtém conteúdo de fotógrafos e vende licenças a preços mais baixos do que as agências tradicionais de banco de imagens, cobrando entre um e cem dólares.

Por aplicação**Comercial e Editorial**

As imagens e vídeos do mercado de estoque foram destinados em sua maioria para fins comerciais em 2022, o que deve acontecer até 2028, enquanto as de uso editorial, usadas principalmente para ilustrar notícias, tendem a diminuir devido à pouca demanda por mídias tradicionais impressas e eletrônicas.

Por licença**RM (*Rights Managed* - Direitos Protegidos)**

As imagens licenciadas por RM têm preços baseados em seu uso e oferecem a opção de exclusividade, por isso costumam ser caras, porém asseguram controle sobre o uso de mídia. O mercado global de imagens e vídeos licenciado por RM detinha participação maior no mercado, cerca de 55 a 60% em 2022.

RF (*Royalty Free* - Livre de Royalty)

As imagens licenciadas por RF não são exclusivas, paga-se para obter os seus direitos de utilização, e por isso são mais baratas, com preços baseados em seu tamanho em pixels.

Pelos usuários finais**Profissionais de marketing**

Foi o segmento que mais gerou receita na indústria global de imagens e vídeos de estoque em 2022.

Produtores de filmes e TV**Mídia e publicação****Empresas e criadores individuais**

Com o impulsionamento das mídias digitais e do comércio eletrônico entre as pequenas empresas e empresas criativas digitais independentes, as imagens e vídeos de estoque se tornaram fortes aliados para esses negócios.

Pela geografia**América do Norte**

A América do Norte foi responsável pela maior participação no mercado global de imagens e vídeos de estoque em 2022,

equivalente a mais de 44%. Isto se deu pela participação de grandes empresas de mídia e entretenimento, agências de publicidade e "forte economia digital".

O líder do mercado na região são os Estados Unidos da América, com cerca de 89% de participação, devido a empresas de comunicação, publicidade e tecnologia.

As grandes empresas de mídia e entretenimento, agências de publicidade e a forte economia digital impulsionam a indústria *stock* nos Estados Unidos. A publicidade online representa a maior parte dos gastos publicitários e vem crescendo rapidamente enquanto se observa o declínio dos jornais.

Ásia-Pacífico (APAC)

Espera-se que a região Ásia-Pacífico registre a maior taxa de crescimento no mercado global de imagens e vídeos de estoque. As previsões, até 2025, é que os anúncios em vídeo para *smartphones*, redes sociais, computadores e vídeos online representem mais de 60% dos gastos com mídia, e que os vídeos para celulares e as mídias sociais registrem um crescimento de 15%.

Na China, com a expansão do comércio eletrônico e alta procura por conteúdo visual, observa-se o crescimento no CAGR de mais de 7%.

Na Índia, o mercado de imagens e vídeos cresce com a adoção dos conteúdos de estoque em setores da publicidade, do marketing e do comércio eletrônico.

Oriente Médio e África (MEA)

Na região MEA há demanda crescente por imagens e vídeos, com proeminência para os mercados de países como os Emirados Árabes Unidos, Arábia Saudita e África do Sul, impulsionados pela demanda de conteúdos visuais, como publicidade, mídia de marketing e web design.

Fazem parte da análise e são citados os mercados:

Europa e América Latina

Fonte: *Arizton Advisory & Intelligence* (2023), adaptado pela autora.

A segmentação de mercado, feita pela *Arizton Advisory & Intelligence*, em informações gerais, destaca a forte presença das imagens e vídeos de estoque em materiais visuais de grandes plataformas digitais em todo o globo. São recursos bastante utilizados por agências de publicidade e marketing, em mídias sociais e *sites* de marcas, que procuram fotografias e vídeos para ilustrar seus produtos e serviços.

Nesse sentido, as agências de estoque mais tradicionais, como a *Getty Images*, dominam esse mercado. São esses bancos de imagens que fornecem a maioria dos conteúdos visuais, com fins comerciais, sobretudo, aos usuários. É o segmento *macrostock* que se sobressai sobre as agências de *microstock* devido aos altos valores cobrados pela exclusividade e, principalmente, às fusões e aquisições feitas com outras plataformas. A *Adobe Stock* exemplifica esse cenário: uma grande companhia, com grandes investimentos, adquirindo um banco de imagens com vasto acervo, na intenção de se colocar como referência no mercado.

As empresas de *stock* ou *microstock*, que comercializam imagens e vídeos para fins publicitários, tendem a se destacar. Os indicativos de oportunidades para esses bancos de imagens, em especial aos que oferecem fotografias licenciadas por direitos protegidos, são as previsões e as tendências do mercado de estoque, mencionadas anteriormente.

Isso não quer dizer que as plataformas de *microstock* perdem sua importância e relevância. Os bancos de imagens que vendem fotografias com licenças mais baratas, ou livres de *royalties*, têm um público consumidor em ascensão, esses são as empresas e criadores individuais. Aquém das grandes agências e produtoras, são esses os usuários alvo dos bancos de imagens de micropagamento.

Já a análise da *Allied Market Research* segmenta o mercado global de imagens de estoque por tipo de fotografia (fotografia de natureza, fotografia de pessoas, objetos feitos pelo homem, fotografia abstrata) e por região (América do Norte, Europa, Ásia-Pacífico e LAMEA⁴), conforme a Tabela 3.

Tabela 3 – Segmentação do mercado global de imagens de estoque

Segmentação	Categorias e características
Por tipo	<p>Fotografia de natureza</p> <p>A fotografia da natureza refere-se a animais e insetos, flores e plantas, paisagens, céu e nuvens etc. O design gráfico pode impulsionar a demanda por fotografias desse tipo no mercado de banco de imagens.</p>

⁴ LAMEA: sigla em inglês para *Latin America* (América Latina), *Middle East* (Oriente Médio) e *Africa* (África), usada para se referir a países dessas regiões.

Fotografia de pessoas

Esse tipo é subdividido em fotografia de esportes, fotografia de casamento, fotografia de eventos, fotografia de moda, fotografia de viagens, fotografia comercial etc. O subsegmento de viagens contribuiu, em 2022, com 20,6% e deve dominar o mercado mundial de imagens de estoque.

Além de empresas, as ONGs e organizações sem fins lucrativos utilizam as fotografias de pessoas para criar conexão com o público-alvo, objetivo semelhante ao do marketing e da publicidade, mesmo que com propósitos diferentes.

Objetos feitos pelo homem

Essa categoria é subdividida em fotografia de produto, fotografia imobiliária, fotografia de alimentos, fotografia de naturezas mortas e fotografia de arquitetura. O subsegmento de alimentos contribuiu, em 2022, com 32,67% da receita do mercado global de imagens de estoque.

Com o objetivo de persuadir os consumidores a comprar os produtos expostos, a fotografia de produtos se tornou importante para o comércio eletrônico e para as mídias sociais, como Facebook e Instagram.

Fotografia abstrata

A fotografia abstrata pode ser entendida como a captura de uma parte de um ambiente, como uma cor, forma, formato ou textura específica. Desviando-se do realismo tradicional da fotografia, esse tipo de imagem envolve a imaginação do observador, e por isso são importantes na criação de peças gráficas e para o impulsionamento do mercado de fotografias de estoque.

Por região

América do Norte (EUA, Canadá, México)

Os Estados Unidos da América lideram o mercado dessa região, com tendência à expansão, e estima-se o desenvolvimento do mercado de imagens de estoque no Canadá. Há previsões de que o mercado norte-americano seja impulsionado pelo aumento do número de corporações e negócios, bem como do rendimento disponível para o mercado.

Europa (Alemanha, França, Reino Unido, Itália, Espanha, Resto da Europa)

Para o mercado europeu de imagens de estoque espera-se crescimento devido à forte procura por fotografias destinadas

às atividades promocionais de empresas de pequeno e médio tamanho.

Ásia-Pacífico (China, Japão, Índia, Austrália, Coreia do Sul, Resto da Ásia-Pacífico)

A expansão do mercado da Ásia-Pacífico está em expansão devido ao desenvolvimento econômico de países como Índia e China.

LAMEA (Brasil, Argentina, Emirados Árabes Unidos, África do Sul, Arábia Saudita, Resto da LAMEA)

Espera-se que o mercado LAMEA cresça rapidamente com a comercialização de fotografias exclusivas e com variedade de opções. Novas empresas têm ajudado nessa expansão, como a Unsplash e Flickr, além de outras ingressantes no mercado.

Fonte: Snehal M., Roshan D. (2023), adaptado pela autora.

Para Snehal M. e Roshan D. (2023), as demandas por imagens comerciais podem impulsionar a procura por fotografias e o crescimento do mercado de estoque. São áreas como o design gráfico, marketing e publicidade de empresas atuantes no comércio eletrônico e nas mídias sociais que movimentam a comercialização de imagens livres de *royalties*, uma vez que são utilizadas na criação de peças publicitárias.

De acordo com a análise, a expansão de mercados promissores pode influenciar diretamente na procura por imagens de estoque, com previsões de maiores crescimentos para as agências, sobretudo, as norte-americanas e europeias.

As fotografias de pessoas, produtos e alimentos são tipos e subtipos largamente procuradas e que podem ser oportunidades para bancos de imagens ingressantes no mercado. No Brasil, as academias e empresas da indústria alimentícia figuram entre os principais segmentos que representam o cenário positivo dos empreendimentos de pequeno porte (SEBRAE, 2023). Assim, tornam-se possíveis consumidores das fotografias de estoque, especialmente as de *microstock*.

6.1.2 Dados da concorrência

A análise das agências de estoque concorrentes se deu a partir de pesquisas bibliográficas em livros, artigos, *blogs* e *sites* especializados em bancos de imagens. Assim como Frosh (2020) e Garin (2021), as análises de mercado da *Arizton Advisory*

& Intelligence e da Allied Market Research apontam a Getty Images como uma das principais empresas do mercado *stock*, junto da Adobe Stock e Shutterstock. Outros bancos de imagens são citados pela Allied Market Research, eles são: Canva, bem como Unsplash, interessante no mercado de estoque e que contribui para sua expansão.

De acordo com o site 'Banco de Imagens', as agências de estoque podem ser categorizadas em pagas e gratuitas. Dentre as plataformas pagas destacam-se, como as melhores: Adobe Stock, Canva, Getty Images, iStock e Shutterstock. Já os bancos de imagens gratuitos são: Pexels, Pixabay e Unsplash.

Deste modo, os bancos de imagens Adobe Stock, Canva, Getty Images, iStock, Pexels, Pixabay, Shutterstock e Unsplash serão objetos de análise, quanto aos seus produtos e serviços, posicionamento no mercado e práticas de marketing.

6.1.2.1 Produtos e serviços

As primeiras características analisadas são os produtos e serviços que essas companhias oferecem aos seus clientes. Assim, serão agrupadas em pagas e gratuitas, fazendo uma comparação entre os conteúdos disponibilizados em seus sites.

6.1.2.1.1 Bancos de imagens pagos

Os conteúdos, tanto visuais quanto sonoros, oferecidos pelas plataformas pagas Adobe Stock, Canva, Getty Images, iStock, e Shutterstock estão descritos na Tabela 4, abaixo:

Tabela 4 – Produtos e serviços dos principais bancos de imagens pagos

Agências	Produtos e Serviços
Adobe Stock	De acordo com dados disponíveis no site da Adobe Stock, são mais de 300 milhões de materiais, pagos e gratuitos, distribuídos em: <ul style="list-style-type: none"> • Mais de 213 milhões de imagens; • Mais de 28 milhões de vídeos; • Mais de 125 mil <i>templates</i> prontos; • Mais de 133 milhões de ilustrações e vetores; • Mais de 78 mil arquivos de áudio.

Canva	Os elementos visuais, entre gratuitos e pagos, disponibilizados pelo Canva são: <ul style="list-style-type: none">• Milhões de fotos profissionais de variadas categorias;• Ícones e ilustrações;• Emoji e GIFs.
Getty Images	A mais prestigiada e conhecida agência de fotografias do mundo oferece, entre conteúdos <i>royalty free</i> e com direitos protegidos, os seguintes produtos: <ul style="list-style-type: none">• Milhões de imagens criativas e editoriais;• Vídeos criativos e editoriais;• Ilustrações e vetores;• Músicas e efeitos sonoros.
iStock	A biblioteca da <i>iStock</i> hospeda, com 100% <i>royalty free</i> : <ul style="list-style-type: none">• Milhões de imagens;• Ilustrações e vetores;• Vídeos.
Shutterstock	Agência de <i>microstock</i> conhecida como a agência com a maior coleção de fotografias, possui em sua biblioteca: <ul style="list-style-type: none">• Imagens comerciais e editoriais;• Vídeos comerciais, editoriais e de coleções especiais;• Vetores e ilustrações;• Modelos de <i>templates</i>;• Música e efeitos sonoros;• Imagens geradas por Inteligência Artificial.

Fonte: Site das agências *Adobe Stock*, *Canva*, *Getty Images*, *iStock* e *Shutterstock* (2023), adaptado pela autora.

A princípio as agências de *stock* começaram como bancos de imagens, comercializando fotografias. Presume-se que a adição de outras categorias de ativos se deu com o vislumbre das necessidades de seus usuários e as transformações dos cenários midiáticos e publicitários. Os avanços digitais, das campanhas e dos materiais editoriais possibilitaram a comercialização dos demais conteúdos de estoque atuais, ou seja, os vídeos, os áudios e os vetores ou ilustrações, bem como imagens geradas por Inteligência Artificial (IA).

Com esses dados é possível compreender como o mercado de estoque está estruturado e se comporta com as inovações tecnológicas, como a IA. Nesse sentido, amplia-se a visão sobre as oportunidades para os bancos de imagens. Novas

empresas percebem outras possibilidades, além das fotografias, e diferenciais para se destacar frente a concorrência.

6.1.2.1.2 Bancos de imagens gratuitos

Os bancos de imagens *Pexels*, *Pixabay* e *Unsplash* oferecem, de acordo com a Tabela 5, os seguintes conteúdos:

Tabela 5 – Produtos e serviços dos principais bancos de imagens gratuitos

Agências	Produtos e Serviços
Pexels	A plataforma alemã possui uma biblioteca com: <ul style="list-style-type: none"> • Mais de 90 mil fotos profissionais; • Mais de 4 mil vídeos.
Pixabay	O <i>site</i> com mais de 4,5 milhões de conteúdos oferece gratuitamente: <ul style="list-style-type: none"> • Mais de 1 milhão de fotos <i>royalty free</i>; • Milhares de clipes e vídeos; • Mais de 160 mil ilustrações; • Mais de 70 mil vetores; • Mais de 50 mil faixas de música; • Mais de 90 mil efeitos sonoros; • GIFs e autocolantes animados.
Unsplash	De propriedade da <i>Getty Images</i> , a <i>Unsplash</i> possui os seguintes recursos visuais: <ul style="list-style-type: none"> • Mais de 3 milhões de imagens gratuitas de alta resolução.

Fonte: *Site* das agências *Pexels*, *Pixabay* e *Unsplash* (2023), adaptado pela autora.

Essas plataformas gratuitas possuem semelhanças quanto aos tipos de licenças e estratégias financeiras. A *Pexels* e *Pixabay* são empresas sediadas na Alemanha e disponibilizam as imagens por meio de *crowdsourcing*, ou seja, por conteúdos compartilhados pelos próprios usuários. Seus ativos são licenciados pela *Creative Commons Zero*, que permite o uso de imagens em projetos comerciais, sem a necessidade de atribuir autoria e sem custo (Pexels; Pixabay, 2023).

Outro aspecto similar entre as duas é o método financeiro adotado para manutenção da plataforma. Os dois bancos de imagens hospedam fotos patrocinadas de outras agências, como a *Shutterstock*, e toda vez que o usuário realiza uma pesquisa e deseja fazer o *download* é direcionado para o *site* dessas plataformas (Pexels; Pixabay, 2023).

Esses *sites* foram criados para atender a comunidade de consumidores de fotografias de estoque, a partir do compartilhamento de fotos, como feito nos primórdios da criação dos bancos de imagens. E se tornaram ferramentas essenciais aos usuários que não podem arcar com os altos valores requeridos para ter acesso às bibliotecas das grandes companhias líderes do mercado.

A *Unsplash* também foi criada por usuários de bancos de imagens e integrantes de uma comunidade de fotógrafos que alimentam o acervo da plataforma. De acordo com nota publicada pelo fundador da *Unsplash*, Mikael Cho, foi adquirida em 2021 pela *Getty Images*, objetivando suprir as necessidades dos seus clientes por imagens gratuitas com a seguinte licença especializada:

direito autoral irrevogável, não exclusivo e mundial para baixar, copiar, modificar, distribuir, executar e usar fotos da *Unsplash* gratuitamente, inclusive para fins comerciais, sem permissão ou menção de créditos ao fotógrafo ou à *Unsplash*. Esta licença não inclui o direito de compilar fotos da *Unsplash* para replicar um serviço similar ou concorrente (*Unsplash*, 2023).

A *Unsplash* hospeda uma das maiores coleções de imagens gratuitas em plataformas *online*, conforme os dados da Tabela 5, e ao lado da *Getty Images* podem ser vistas como complementares, uma comercializa imagens de alta qualidade e outra atende usuários interessados em fotografias criativas. Assim, juntas fornecem conteúdo para todos os públicos consumidores do mercado de estoque.

As grandes empresas entendem a importância dos conteúdos gratuitos, no tocante às parcerias entre as plataformas gratuitas e agências com conteúdos pagos, como as firmadas entre *Pexels* e *Shutterstock* ou entre *Pixabay* e *Canva*. Os consumidores são atraídos pelas ofertas de ativos grátis e podem adquirir imagens com melhores qualidades ou que se adequam melhor aos seus propósitos. Essa é uma estratégia de aquisição de usuários que a *Getty Images* não poderia deixar de adotar e, assim, obter vantagem competitiva ao se aliar com a maior biblioteca gratuita de imagens de estoque.

6.1.2.2 Posicionamento no mercado

Dentre as agências de estoque mais conhecidas, destaca-se a *Getty Images*, que foi fundada em 1995 na cidade de Londres, Inglaterra, mas sediada em Seattle, Estados Unidos. Em 28 anos, a empresa considerada a dominante no mercado fotográfico, segundo especialistas, adquiriu mais de 100 empresas de fotografia ao

decorrer de sua história e consolidou uma marca, tornando-se o banco de imagens com a maior biblioteca de fotos e líder do segmento *stock* (Garin, 2021).

De acordo com Paul Roberts, repórter de negócios do *Seattle Times*, e estimativas do mercado, mais da metade da receita da *Getty Images* é proveniente da distribuição de fotografias de estoque. Em 2022 a receita foi de 926,2 milhões de dólares, um aumento de 5,7% em relação ao ano anterior. Após deduções e pagamentos de dívidas, a empresa fechou o ano com 97,9 milhões de dólares de lucro (Getty Images, 2023; Roberts, 2019).

São três marcas associadas, a *Getty Images*, a *iStock*, relevante agência de *microstock*, e a *Unsplash*, que englobam diferentes setores da comunicação e de imagens, dentre eles a comercialização de licença para uso de fotografias, vídeos, ilustrações e vetores (Getty Images, 2023).

Outros três bancos de imagens são destaque no mercado de fotografias de estoque: *iStock*, *Shutterstock* e *Adobe Stock*. O primeiro destaca-se como o pioneiro na comercialização de fotografias *microstock*, modelo adotado até os dias atuais pela maioria das plataformas de estoque.

Para Attie (2023), outra agência que figura entre as seis maiores empresas de *microstock*, juntamente da *iStock*, e está no topo da indústria de estoque desde o início dos anos 2000, é a *Shutterstock*. Essa segunda empresa foi o responsável por introduzir o modelo de assinatura dos bancos de imagens, e seu sucesso se deve, segundo a própria agência, ao serviço de venda das imagens mais econômico frente à concorrência que a tornou o banco de imagens mais popular (Shutterstock, 2023).

Desde 2012 a *Shutterstock* está listada na Bolsa de Nova York. Em setembro de 2023 obteve receita de 233,25 milhões de dólares e renda líquida de 28,42 milhões de dólares (Google Finanças, 2023).

A *Adobe Stock* se diferencia dos demais, visto que, é um banco de imagens pertencente a *Adobe*, empresa referência no mercado de *softwares* de *design*, e está integrado à *Adobe Creative Cloud*, porém funciona de forma autônoma. É apontada como concorrente da *Getty Images* após adquirir, por 800 milhões de dólares, o catálogo da *Fotolia* em 2014 (Attie, 2023).

6.1.2.3 Práticas de Marketing

A análise das práticas de marketing tem como objetivo conhecer os preços das fotografias e das assinaturas, bem como as estratégias utilizadas pelos bancos de imagens para atrair e manter seus consumidores.

As informações a seguir foram coletadas nos *sites* das agências líderes do mercado *stock* e *microstock*, que são a *Adobe Stock*, *Getty Images*, *iStock*, e *Shutterstock*, e da empresa emergente, *Canva*.

6.1.2.3.1 Adobe Stock

Apontada como uma das principais e mais importantes agências de fotografia *stock*, a *Adobe Stock* comercializa as imagens por meio de planos de assinatura que facilitam a aquisição de fotos livres de *royalties*, ou por pacotes de créditos (*Adobe Stock*, 2023).

Os planos por assinatura oferecem conteúdos com preços variáveis, em que as imagens e vídeos mais populares são adquiridos por valores menores. Os planos podem ser mensais ou anuais, e dão acesso a maioria dos conteúdos padrão, sejam imagens, vídeos, vetores ou áudios (*Adobe Stock*, 2023).

Os pacotes, por sua vez, são compras únicas de créditos que são utilizados para aquisição dos conteúdos. Cada imagem ou vídeo tem um número de créditos necessários para serem adquiridos, ou seja, um crédito pode não ser equivalente a um conteúdo, seriam necessários 10 créditos para o download de uma imagem, por exemplo (*Adobe Stock*, 2023).

A agência divide seu público em 'Pessoas físicas' e 'Equipes'. Cada grupo possui opções distintas de valores para assinatura de planos ou compra de pacotes de créditos. Os planos individuais, ou para pessoa física, e os planos para equipes podem ser mensais ou anuais. As assinaturas individuais possuem valores que variam entre R\$139,00 e R\$1.100,00, respectivos a um mês, e R\$139,00 a R\$380,00, referentes a um ano. Já os preços para equipes vão de R\$139,00 a R\$950,00 (*Adobe Stock*, 2023).

Os planos de equipes da *Adobe Stock* incluem todos os benefícios dos planos individuais e outros, como plano compartilhado sem custo adicional, conteúdos

licenciados sempre disponíveis e salvos em histórico unificado, pelo mesmo preço (Adobe Stock, 2023).

Os pacotes de crédito da *Adobe Stock* fornecem acesso a todos os conteúdos, descontos em conteúdos *premium*, têm validade de um ano e não são renováveis. Os preços variam entre R\$235,00 a R\$5.500,00 para pessoa física, e R\$235,00 a R\$19.000,00 para equipes. Os pacotes diferem-se somente na quantidade máxima de conteúdos, enquanto os individuais vão até 150 créditos, os de equipe vão até 500 créditos por pacote. Entretanto, as demais quantidades e valores não são diferenciados (Adobe Stock, 2023).

6.1.2.3.2 Getty Images

A líder do mercado *stock* comercializa seu conteúdo por meio de pacotes que incluem combinação de fotografias criativas, ilustrações, vetores e vídeos com direitos protegidos ou livres de *royalties*, e a maioria das imagens editoriais, que não podem ser utilizadas em capas de impressos e em materiais comerciais (Getty Images, 2023).

As imagens e vídeos da *Getty Images* são agrupados em conteúdos grandes ou de alta resolução, conteúdos de média resolução e conteúdos pequenos ou de baixa resolução. Esses conteúdos podem ser garantidos em compras por unidade ou por pacotes (Getty Images, 2023).

Os preços variam de acordo com o tipo e quantidade de conteúdos por pacote. Imagens grandes e vídeos 4K e HD custam R\$3.000,00 por *download* e valores entre R\$11.500,00 e R\$21.700,00 por pacotes de conteúdos. As imagens médias têm valores a partir de R\$1.900,00 por valor unitário e pacotes com conteúdos fotográficos a partir de R\$8.233,00 até R\$15.200,00. Os preços das imagens pequenas e vídeos de baixa resolução variam de R\$900,00 por unidade a R\$4.100,00 o pacote mais simples e R\$7.600,00 o mais completo (Getty Images, 2023).

6.1.2.3.3 iStock

O banco de imagens *microstock*, pertencente à *Getty Images* mais conhecido por consumidores do mercado de fotografias de estoque, oferece duas alternativas de compra, são os planos por assinatura e os pacotes de créditos. A primeira abrange as assinaturas, mensais e anuais, categorizadas como básica, *premium* e *premium+Vídeos*. O segundo método é destinado para a compra somente de

fotografias, nos pacotes mais simples, e nos mais completos são imagens, vídeos e combinação de ambos (iStock, 2023).

Na assinatura básica o usuário pode escolher os planos anuais com valor mínimo de R\$149,00 e máximo de R\$849,00, ou os planos mensais de R\$199,00 a R\$999,00, que disponibilizam o *download* de fotos *essentials* (imagens do dia a dia) e ilustrações. Todas as imagens, incluindo as *signature* (imagens *premium* exclusivas da *iStock*), podem ser adquiridas nos planos *premium* anuais por R\$359,00 até R\$1.699,00, ou por valores mensais que variam de R\$499,00 a R\$1.999. E nos planos *premium+Vídeo* todas as imagens, vídeos e músicas são comercializadas anualmente de R\$630,00 a R\$1.325,00 e mensalmente de R\$1.000,00 a R\$2.250,00 (iStock, 2023).

O pacote de crédito mais simples da *iStock* custa R\$45,00 e equivale a um crédito ou uma imagem, e o mais completo, com 300 créditos, correspondente a 300 imagens ou 50 vídeos ou combinação de ambos, vale R\$9.068,00 (iStock, 2023).

6.1.2.3.4 Shutterstock

Outra importante empresa do mercado de fotografias *stock*, a *Shutterstock* oferece planos de assinatura anual e mensal, bem como compras únicas por meio da comercialização de pacotes de créditos (Shutterstock, 2023).

Os planos anuais da Shutterstock possuem valor mínimo de R\$139,00 por mês para 10 imagens e valor máximo de R\$960,00 por mês para 750 imagens. As opções mensais para o consumidor variam entre R\$139,00 para 3 imagens e R\$2.439,00 para 750 imagens. As assinaturas anuais não podem ser canceladas por um período de um ano após sua aquisição, enquanto o plano mensal pode ser cancelado a qualquer momento (Shutterstock, 2023).

Os pacotes de créditos da *Shutterstock* para compras únicas de imagens com licença padrão ou ampliada possuem valores entre R\$139,00 para duas imagens e R\$2.809,00 para 250 imagens (Shutterstock, 2023).

6.1.2.3.5 Canva

O banco de imagens da plataforma Canva disponibiliza imagens, e outros conteúdos visuais, de forma gratuita e limitada aos seus usuários e de maneira paga

sem limitações de uso, pelo Canva Pro. Esse é um sistema de assinaturas individual ou para equipe, por período mensal ou anual. O preço da assinatura mensal individual é de R\$34,90 por mês e da assinatura anual individual é de R\$289,90. Já os planos para equipe custam R\$69,90 ou R\$698,00 para um mês e para um ano, respectivamente (Canva, 2023).

Quando comparadas, as agências analisadas apresentam estratégias semelhantes. São descontos em assinaturas ou pacotes de conteúdos, opções de teste grátis e cancelamento utilizados como método de atração e fidelização de clientes.

Os planos da *Adobe Stock*, *iStock*, *Shutterstock* e *Canva* oferecem descontos em assinaturas anuais, e em comparação com os mensais, tanto individuais quanto para equipes, na variável quantidade *versus* preço, apresentam-se como opções mais econômicas nos quatro bancos de imagens. Mesma política adotada pela *Getty Images* na redução dos valores dos conteúdos quando comprados em pacotes.

Essas práticas de cobrança podem ser entendidas como estratégias de marketing dessas empresas. Os planos anuais ou pacotes podem ser opções mais rentáveis aos consumidores que precisam e utilizam muitos conteúdos de estoque, porém são, também, formas de atrair e garantir a permanência de clientes. Esses usuários são atraídos, além dos descontos, por condições especiais de pagamento, como os parcelamentos dos planos anuais, e benefícios, como o acúmulo de créditos, que são incentivos à fidelização de compradores.

Os pacotes de créditos são outra estratégia adotada pela *Adobe Stock*, *iStock* e *Shutterstock* para atrair mais um tipo de consumidor. São clientes que utilizam os conteúdos de estoque de forma pontual, e por isso não têm interesse em assinar planos com quantidades de imagens e vídeos que não serão usufruídos.

Outro método adotado pela *Adobe Stock*, *iStock*, *Shutterstock* e *Canva* para atrair clientes é a avaliação gratuita por trinta dias. É uma oportunidade para as empresas atraírem *leads* e com as informações de contato encaminhar ofertas e condições para que o consumidor assine seus planos e se torne um usuário recorrente dos seus bancos de imagens.

Essas estratégias de marketing têm sido satisfatórias para as empresas líderes do mercado. O sucesso delas em um mercado competitivo e consolidado não mudou muito ao longo das duas últimas décadas. Isso se deve ao modelo de negócio que visa os preços abaixo do praticado pelas agências de fotografia tradicionais, porém em grandes volumes. Os métodos de conquista de clientes foram sendo adaptados e acompanhando as novas tendências para o mercado. Com o tempo, a *Adobe Stock*, *Getty Images*, *iStock* e *Shutterstock* souberam atrelar os aspectos financeiros, às qualidades de suas imagens e relevância para a fotografia de estoque. Todos esses parâmetros as tornaram fortes concorrentes no mercado *stock*.

6.1.3 Dados da pesquisa com os usuários de bancos de imagens

A pesquisa aplicada por meio de questionário foi realizada com o objetivo de identificar o público usuário de bancos de imagens de estoque, bem como de possíveis concorrentes. Por meio desta análise será possível levantar dados que corroboram com a criação do Banco de Imagens Amazonense.

Ao todo 33 pessoas participaram da pesquisa. Desse total, 30 participantes são usuários de bancos de imagens, que foram identificados como:

6.1.3.1 Identificação dos entrevistados

Após um mês de pesquisa, obteve-se os seguintes dados descritos em tabelas, que caracterizam as informações dos participantes, e gráficos, que ilustram os números percentuais.

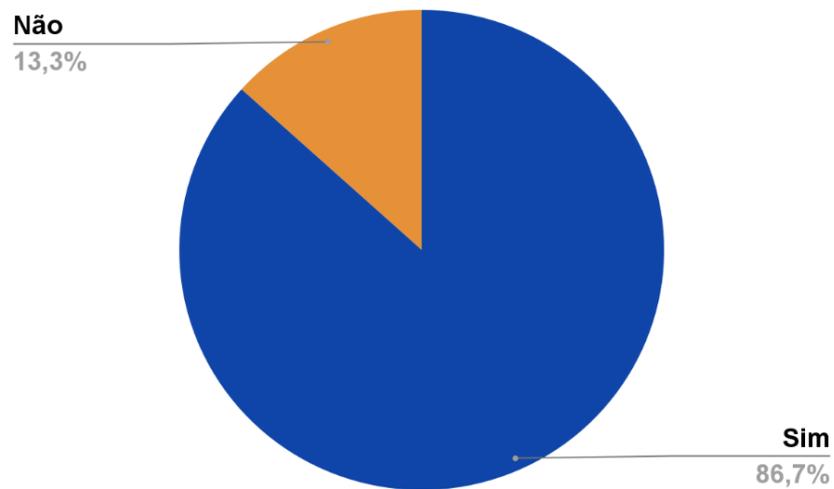
As questões de 1 a 7 tem como finalidade a identificação do participante e entender o perfil do público consumidor de fotografias de bancos de imagens. As questões referem-se a sua escolaridade, ocupação e região de origem.

Na **questão 1** procurou-se descobrir qual a predominância de estudantes dentre o público pesquisado, conforme mostram a Tabela 6 e Gráfico 1:

Tabela 6 – Número de estudantes entrevistados

É estudante	Número
Sim	26
Não	4
Total Geral	30

Fonte: Dados provenientes de questionário aplicado pela pesquisadora.

Gráfico 1 – Número de estudantes entrevistados

Fonte: Dados provenientes de questionário aplicado pela pesquisadora.

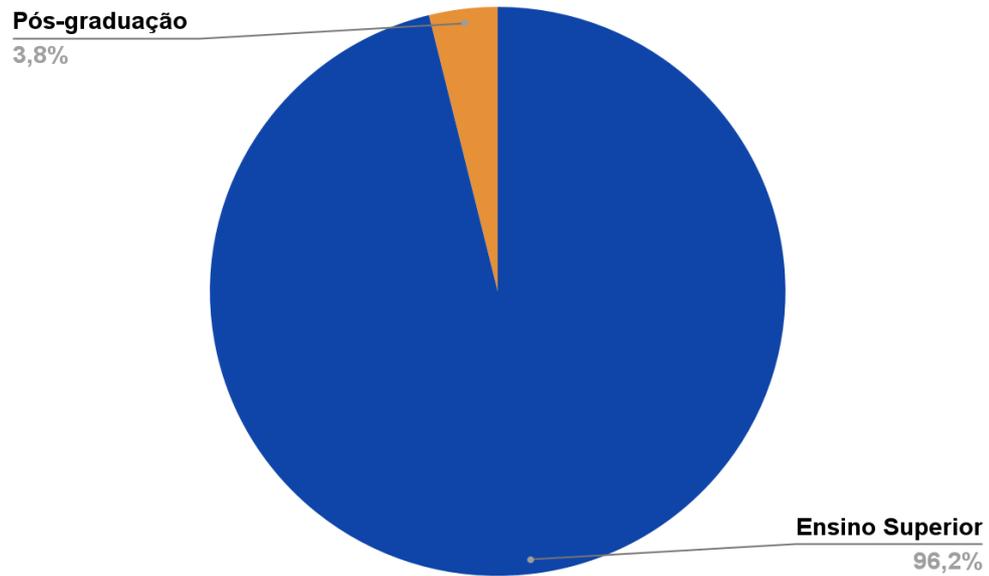
As respostas da primeira pergunta indicam que a maioria dos entrevistados é composta por estudantes. Os não estudantes correspondem a 13,3%, enquanto os estudantes são 86,7% do total de 30 questionários respondidos.

Nas **questões 2 e 3** somente os estudantes as responderam, e conforme as tabelas 7 e 8 e gráficos 2 e 3, os entrevistados cursam:

Tabela 7 – Nível de escolaridade estudantes entrevistados

Escolaridade	Número
Ensino Médio	26
Ensino Superior	4
Pós-graduação	1
Mestrado	0
Doutorado	0
Total Geral	26

Fonte: Dados provenientes de questionário aplicado pela pesquisadora.

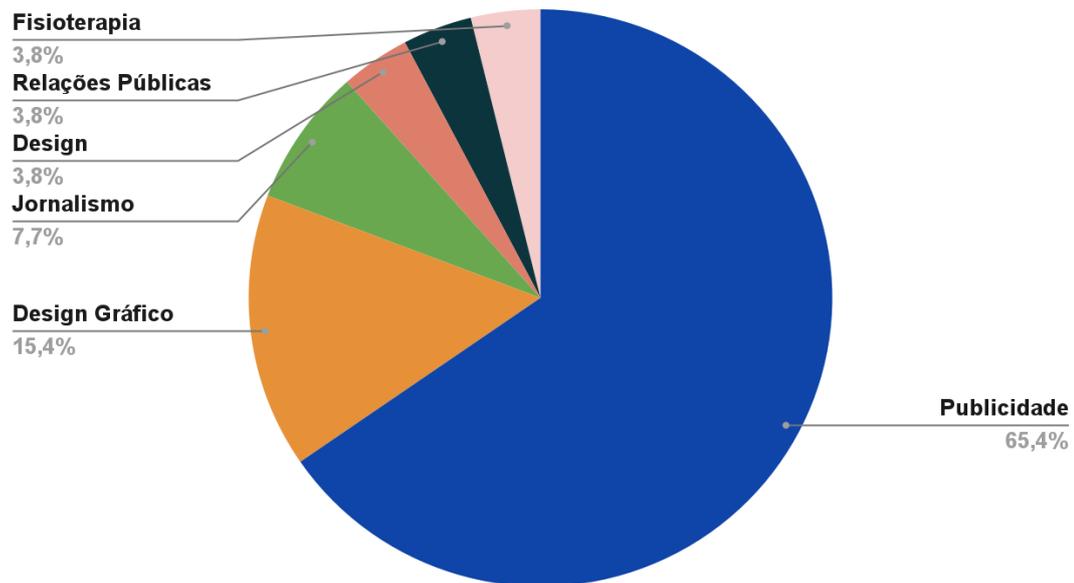
Gráfico 2 – Nível de escolaridade estudantes entrevistados

Fonte: Dados provenientes de questionário aplicado pela pesquisadora.

Tabela 8 – Cursos dos estudantes entrevistados

Curso	Número
Design	1
Design Gráfico	4
Fisioterapia	1
Jornalismo	2
Publicidade	1
Relações Públicas	17
Total Geral	26

Fonte: Dados provenientes de questionário aplicado pela pesquisadora.

Gráfico 3 – Cursos dos estudantes entrevistados

Fonte: Dados provenientes de questionário aplicado pela pesquisadora.

Esses dados indicam que a maior parte dos estudantes entrevistados cursam o Ensino Superior. Do total de 26 respostas obtidas, são 25, ou 96,2%, de estudantes em cursos de graduação, enquanto o outro único estudante, equivalente a 3,8%, faz Pós-graduação.

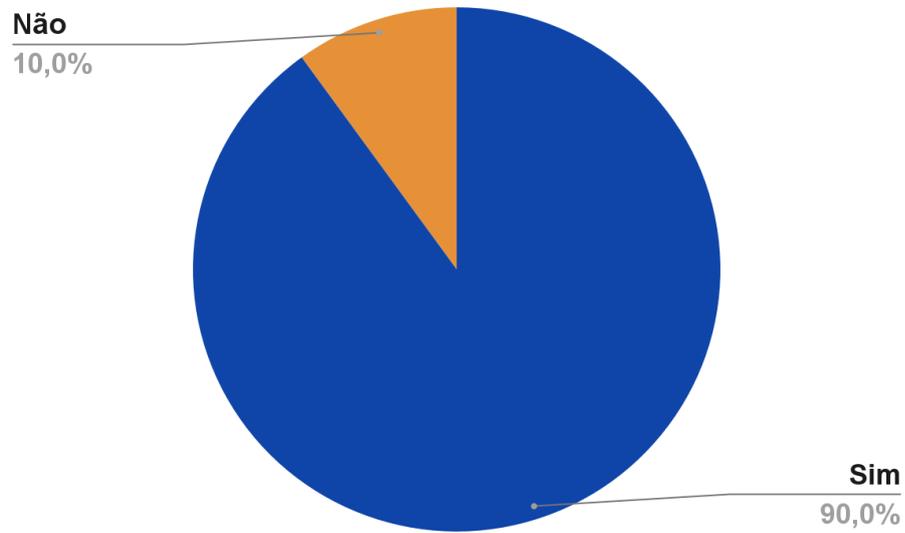
São maioria os estudantes de publicidade, os 17 futuros publicitários representam 65,4%, seguidos por 4 alunos de design gráfico, ou 15,4% dos entrevistados, por 2 de jornalismo, que são 7,7% do total, e de design, fisioterapia e relações públicas, com 1 participante, equivalente a 3,4% para cada curso.

Na **questão 4, 5 e 6** procurou-se descobrir o número de entrevistados que estão no mercado de trabalho, se são profissionais autônomos, contratados ou estagiários, e em qual área atuam, conforme as tabelas 9, 10 e 11 e os gráficos 4, 5 e 6:

Tabela 9 – Número de profissionais entrevistados

É profissional	Número
Sim	27
Não	3
Total Geral	30

Fonte: Dados provenientes de questionário aplicado pela pesquisadora.

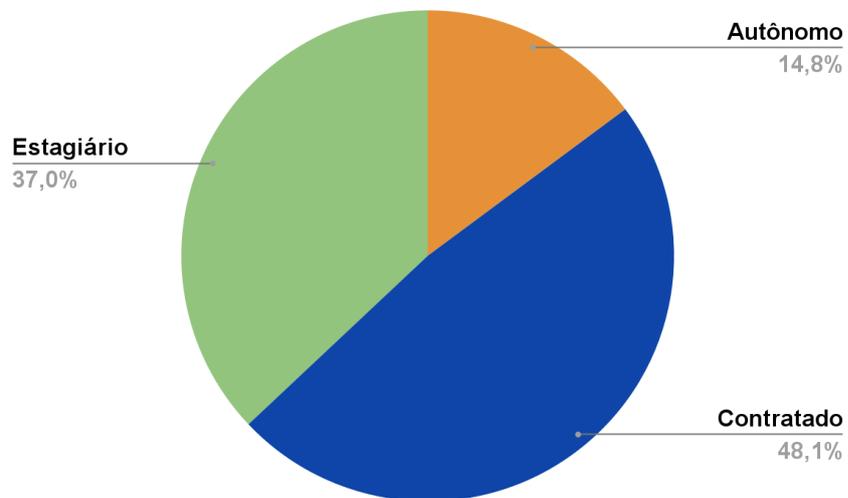
Gráfico 4 – Número de profissionais entrevistados

Fonte: Dados provenientes de questionário aplicado pela pesquisadora.

Tabela 10 – Caracterização dos profissionais entrevistados

Categoria	Número
Autônomo	4
Contratado	13
Estagiário	10
Total Geral	27

Fonte: Dados provenientes de questionário aplicado pela pesquisadora.

Gráfico 5 – Caracterização dos profissionais entrevistados

Fonte: Dados provenientes de questionário aplicado pela pesquisadora.

Os dados mostram que 90% dos entrevistados estão atuando em alguma área do mercado de trabalho. Esses 27 indivíduos são, majoritariamente, os profissionais contratados, com uma porcentagem de 48,1%. No cenário dessa pesquisa, os 13 contratados representam o maior número de usuários de bancos de imagens, seguidos pelos 10 estagiários, que equivalem a 37%, e pelos 4 trabalhadores autônomos, que configuram 14,8% do público consumidor pesquisado.

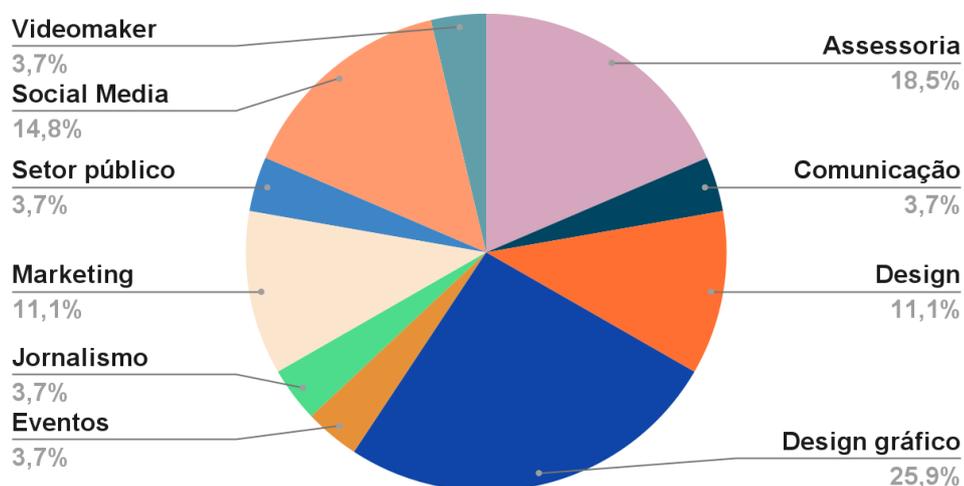
Dentre esses profissionais é necessário conhecer as áreas em que atuam. Assim, os dados dos entrevistados, conforme Tabela 11, revelam:

Tabela 11 – Áreas de atuação dos profissionais entrevistados

Categoria	Número
Assessoria de Comunicação	5
Comunicação	1
Design	3
Design Gráfico	7
Eventos	1
Jornalismo	1
Marketing	3
Setor Público	1
Social Media	4
Videomaker	1
Total Geral	27

Fonte: Dados provenientes de questionário aplicado pela pesquisadora.

Gráfico 6 – Áreas de atuação dos profissionais entrevistados



Fonte: Dados provenientes de questionário aplicado pela pesquisadora.

Com 25,9%, os 7 profissionais que atuam na área do design gráfico são a maioria dos participantes. Em seguida aparecem 5 indivíduos que trabalham em assessorias de comunicação, equivalente a 18,5%.

Pode-se presumir que esses profissionais entrevistados fazem parte das diversas áreas da comunicação, assumindo cargos de criação de conteúdos visuais, como também de produções textuais. Porém, esses dados mostram o quão versáteis podem ser as imagens de estoque, porque podem ser usadas para fins comerciais ou editoriais, por exemplo, mas acima de tudo são importantes instrumentos de comunicação, assim como as fotografias artísticas, pessoais ou de caráter histórico, que contam e demonstram aspectos sociais, culturais e ambientais.

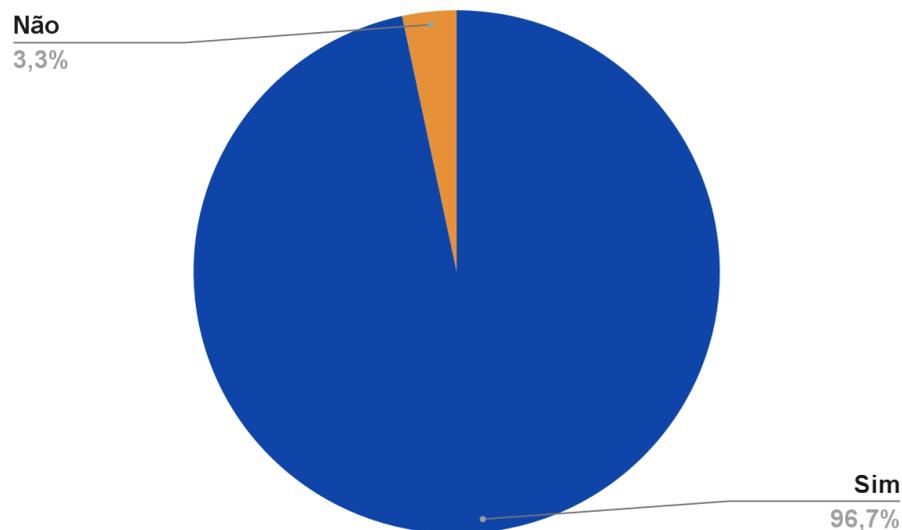
Na **questão 7** procurou-se descobrir quantos dos entrevistados são amazonenses, conforme a Tabela 12 e Gráfico 7:

Tabela 12 – Número de amazonenses entrevistados

É amazonense	Número
Sim	29
Não	1
Total Geral	30

Fonte: Dados provenientes de questionário aplicado pela pesquisadora.

Gráfico 7 – Número de amazonenses entrevistados



Fonte: Dados provenientes de questionário aplicado pela pesquisadora.

A última pergunta com propósito de caracterizar os entrevistados revelou que 96,7% deles são amazonenses. São 29 indivíduos com as mais distintas características, uma vez que não é possível assumir por meio desses dados seus traços físicos ou suas origens étnico raciais, porém representam, mesmo que em uma amostragem pequena, visões e experiências como amazônidas que convivem com a pluralidade dessa região e que reconhecem a cultura e os costumes do caboclo, do ribeirinho e do indígena do Amazonas. Essas experiências podem contribuir, tanto na criação, quanto na observação e análise das campanhas publicitárias veiculadas na região e serão de grande importância para as próximas respostas.

6.1.3.2 Identificação das fotografias

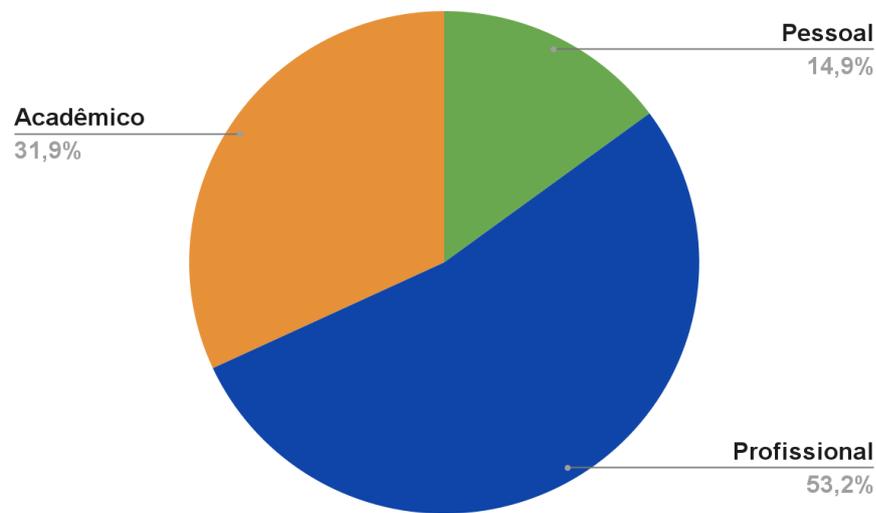
A identificação da finalidade das fotografias, procuradas nos bancos de imagens pelos entrevistados, se deu pelas **questões 9, 10 e 11**. O intuito é compreender para quais fins as fotos são utilizadas, e se são aplicadas em publicidades ou em peças gráficas, ou seja, se são para propósitos comerciais.

Na questão 9 foram apresentadas as opções: pessoal, profissional e para trabalho acadêmico. Assim, obteve-se os seguintes dados:

Tabela 13 – Finalidade das fotografias pesquisadas pelos entrevistados

Finalidade	Número
Pessoal	7
Profissional	25
Para trabalho acadêmico	15

Fonte: Dados provenientes de questionário aplicado pela pesquisadora.

Gráfico 8 – Finalidade das fotografias pesquisadas pelos entrevistados

Fonte: Dados provenientes de questionário aplicado pela pesquisadora.

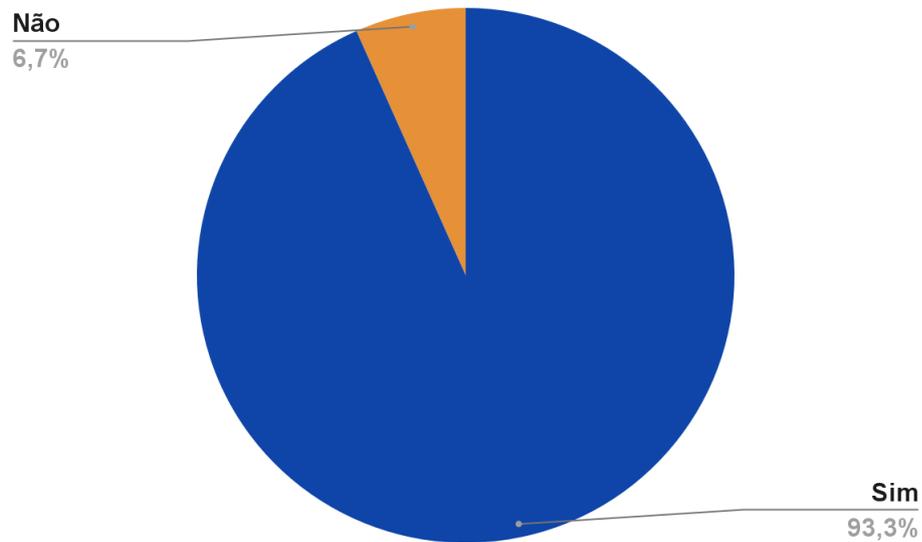
As questões 10 e 11, referentes ao uso de imagens para criação de peças gráficas e publicidades, teve o intuito de verificar se a predominância das fotografias de estoque, relacionadas ao Amazonas, para ações de marketing e publicitárias, apontada na análise de mercado, se assemelha nesta pesquisa. Como as respostas obtidas para as duas questões são semelhantes, serão apresentados na Tabela 14 e no Gráfico 9:

Tabela 14 – Uso das fotografias para criação de peças gráficas e publicidades

Utiliza	Número
Sim	28
Não	2
Total Geral	30

Fonte: Dados provenientes de questionário aplicado pela pesquisadora.

Gráfico 9 – Uso das fotografias para criação de peças gráficas e publicidades



Fonte: Dados provenientes de questionário aplicado pela pesquisadora.

Os dados coletados pelas questões 9, 10 e 11 evidenciam que a maioria dos entrevistados utiliza as fotografias pesquisadas para fins comerciais, para criação de peças gráficas e publicidades. Essas informações assemelham-se à análise de mercado segundo a *Arizton Advisory & Intelligence* e a *Allied Market Research*, que demonstram a tendência global do uso das imagens para criação de conteúdos apropriados ao marketing e à publicidade. Outrossim, sinalizam possibilidades de mercado para fotografias comerciais na região.

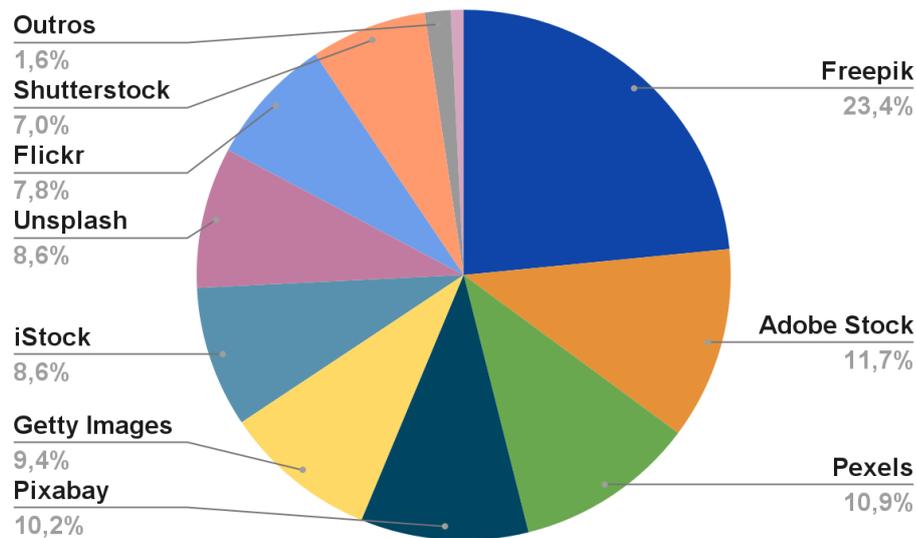
6.1.3.3 Identificação dos bancos de imagens

A **questão 8** tinha como finalidade descobrir quais são os bancos de imagens de estoque mais utilizados pelos participantes da pesquisa. Uma lista com algumas plataformas, feita com base nas análises do mercado estoque e concorrentes, assim como pela percepção e experiências da pesquisadora, foi apresentada aos entrevistados com os seguintes nomes: *Adobe Stock*, *Canva*, *Flickr*, *Freepik*, *Getty Images*, *iStock*, *Pexels*, *Pixabay*, *Shutterstock*, *Unsplash* e a opção 'Outros' para que preenchessem caso a(s) plataforma(s) utilizada(s) não estivessem na lista. A Tabela 15 e o Gráfico 10 mostram a quantificação desses dados:

Tabela 15 – Bancos de imagens mais utilizados pelos entrevistados

Banco de Imagens	Número
Adobe Stock	15
Canva	1
Flickr	10
Freepik	30
Getty Images	12
iStock	11
Pexels	14
Pixabay	13
Shutterstock	9
Unsplash	11
Outros	2

Fonte: Dados provenientes de questionário aplicado pela pesquisadora.

Gráfico 10 – Bancos de imagens mais utilizados pelos entrevistados

Fonte: Dados provenientes de questionário aplicado pela pesquisadora.

Os dados dessa análise revelam a preferência dos 30 entrevistados pelo banco de imagens *Freepik*. Representa 22,1%, dentre as agências listadas, de participação no mercado para os usuários dessa pesquisa. Em seguida, os mais utilizados são: *Adobe Stock*, *Pexels*, *Pixabay*, *Getty Images*, *iStock*, *Unsplash*, *Flickr*, *Shutterstock*, 'Outros', que representa *Desygner* e *Raw Pixel*, e *Canva*, nessa ordem de preferência.

Essas informações mostram a predominância dos oito bancos de imagens listados como concorrentes na análise acima, confirmando as previsões e opiniões de

especialistas e conhecedores do mercado. Entretanto, indicam a escolha de duas empresas não mencionadas por analistas nas pesquisas bibliográficas.

Fundado em 2010 como uma *startup*, o *site* de banco de imagens largamente utilizado pelos participantes da pesquisa, é o *Freepik*. A plataforma espanhola de imagens *microstock*, que disponibiliza conteúdos de fotografias, ilustrações e imagens vetoriais, faz parte da *Freepik Company*, juntamente dos empreendimentos *Flaticon*, *Iconfinder*, *Slidesgo*, *Storyset*, *Videvo* e *Wepik* (FREEPIK, 2023).

Adquirido em 2020 pelo fundo de investimento global EQT, uma empresa sueca, o banco de imagens possui o modelo de negócios *freemium*, que combina conteúdos pagos e gratuitos. Os conteúdos pagos, ou *premium*, são ilimitados e podem ser acessados através de assinatura mensal ou anual, já os gratuitos possuem limitação de *downloads* diários. Esses conteúdos são criados e fornecidos pelos mais de 600 designers remotos exclusivos da plataforma e mais de 23 mil colaboradores registrados que são responsáveis pela elaboração de 85% dos materiais visuais disponíveis. São mais de 100 milhões de usuários que ajudaram a *Freepik Company* a atingir 87 milhões de dólares de receita em 2022, um aumento de 25% em relação ao ano anterior (FREEPIK, 2023).

Pode-se presumir que a preferência dos entrevistados pelo *Freepik* se deve, primeiro, a variedade de ativos disponíveis na plataforma, contando com ícones e *templates* prontos para serem utilizados, além das fotografias. Outro ponto a ser observado é o modelo de negócios que oferece dez *downloads* grátis por dia a todos os usuários e de todos os conteúdos padrão.

A empresa apresenta uma estratégia de atração e fidelização de clientes um pouco mais completa que o teste grátis por trinta dias das demais concorrentes, com a finalidade, também, de despertar o interesse do consumidor para a versão integral dos seus produtos e, conseqüentemente, para adoção dos planos *premium*. Dentre os benefícios desse método, que podem fazer da *Freepik* a melhor opção, destaca-se: o reconhecimento da marca, uma vez que os seus produtos e serviços podem ser indicados a outros usuários, mesmo aqueles que não pagarão a versão completa, o que ajuda na redução dos custos por aquisição de clientes; e o aumento dos *leads*, ou seja, os potenciais clientes, a partir das informações de cadastro que fornecem

possibilidades para a empresa montar planejamentos, com base nos seus comportamentos, e torná-los usuários da plataforma.

Como visto anteriormente, o mercado de estoque é fortemente dominado pelas empresas norte-americanas, o que faz da região referência de administração financeira e qualidade dos conteúdos. Porém, tem visto o progresso de uma agência europeia que espelha as táticas dos líderes do mercado, e desponta como possibilidade para usuários de bancos de imagens em todo mundo.

A presença de *Pexels* e *Pixabay* entre os mais citados, nas 3^a e 4^a posições, respectivamente, indica ampla escolha dos entrevistados por bancos de imagens com conteúdos gratuitos. Pode-se supor que os valores cobrados pelas outras plataformas é um fator que inibe a adesão de seus planos e conteúdos pelos usuários participantes da pesquisa. Seus preços são baseados na moeda local, geralmente, o dólar e, quando convertidos, se tornam mais dispendiosos, principalmente, as fotografias *macrostock*.

Outra condição a ser abordada, são os tipos e qualidades dos ativos desses bancos de imagens. Há probabilidade de serem fatores determinantes para os entrevistados e prioridades no consumo de imagens de estoque. Isto posto, podem ser objetos de análise para estudos futuros.

As **questões de 12 a 16** referem-se a tipos específicos de fotografias: de pessoas, paisagens e localidades do Amazonas. As perguntas foram feitas aos entrevistados com o objetivo de confirmar ou refutar, dentro do cenário apresentado aos participantes, a problemática levantada por esta pesquisa, isto é, se as agências de estoque investigadas oferecem fotografias relacionadas ao povo amazonense, sua cultura, bem como de municípios e localidades do estado.

Foram apontados quatro possíveis tipos de fotografias pesquisadas em banco de imagens, todas referentes ao Amazonas e ao amazonense, nas questões 12, 13, 14, 15 e 16, juntamente com as seguintes perguntas: 'Encontrou imagem(ns) relacionada(s) a(s) palavra(s)-chave inseridas para busca?', 'Para você, eram relacionadas ao estado do Amazonas e amazonenses?', 'Os resultados foram satisfatórios e atenderam sua necessidade?'

Devido as semelhanças entre as respostas, suas análises se darão ao fim das exposições individuais dos números e percentuais obtidos.

Na **questão 12** de enunciado ‘Realizou pesquisa em algum desses bancos de imagens em busca de fotografias relacionadas ao povo amazonense’, os entrevistados responderam:

Todos os 30 participantes já utilizaram ou utilizam os bancos de imagens para pesquisas de fotografias relacionadas ao povo amazonense. Para 53,3% dos usuários, 16 deles, as imagens fornecidas eram relacionadas às palavras-chave inseridas. Essa porcentagem cai para 50% dos entrevistados afirmando que as fotografias eram relacionadas ao estado do Amazonas e aos amazonenses. Quando questionados se os resultados foram satisfatórios e atenderam suas necessidades, 26 participantes responderam que não, o equivalente a 86,7%. A Tabela 16, abaixo, mostra esses dados:

Tabela 16 – Quantificação das respostas da questão 12

Realizou pesquisa em algum desses bancos de imagens em busca de fotografias relacionadas ao povo amazonense?		
Encontrou imagem(ns) relacionada(s) a(s) palavra(s)-chave inseridas para busca?		
Sim	16	53,3%
Não	14	46,7%
Para você, eram relacionadas ao estado do Amazonas e amazonenses?		
Sim	15	50%
Não	15	50%
Os resultados foram satisfatórios e atenderam sua necessidade?		
Sim	4	13,3%
Não	26	86,7%
Total Geral	30	100%

Fonte: Dados provenientes de questionário aplicado pela pesquisadora.

As respostas obtidas na **questão 13** foram:

Dentre os 30 participantes apenas um não utilizou ou utiliza bancos de imagens com essas finalidades. Conforme tabela abaixo, 16 entrevistados não encontraram imagens relacionadas à cultura amazonense. 62,1%, ou 18 usuários, que procuraram imagens sobre a cultura do Amazonas, responderam que os resultados obtidos com

suas pesquisas não tinham relação com o estado. E 86,2% da amostra disseram que as fotografias das agências de estoque analisadas não atendiam suas necessidades. Todos os dados da questão 13 obtidos estão dispostos na Tabela 17.

Tabela 17 – Quantificação das respostas da questão 13

Realizou pesquisa em algum desses bancos de imagens em busca de fotografias relacionadas à cultura amazonense?		
Encontrou imagem(ns) relacionada(s) a(s) palavra(s)-chave inseridas para busca?		
Sim	13	44,8%
Não	16	55,2%
Para você, eram relacionadas ao estado do Amazonas e amazonenses?		
Sim	11	37,9%
Não	18	62,1%
Os resultados foram satisfatórios e atenderam sua necessidade?		
Sim	4	13,8%
Não	25	86,2%
Total Geral	29	100%

Fonte: Dados provenientes de questionário aplicado pela pesquisadora.

A **questão 14**, referente as fotografias da figura amazonense, seja o indígena, o caboclo ou ribeirinho, em atividades de trabalho e lazer, revela as seguintes informações:

Para 29 entrevistados os bancos de imagens foram plataformas utilizadas para pesquisar fotografias do amazonense. 15 desses participantes afirmaram que encontraram imagens condizentes com as palavras-chave utilizadas, mas 16 indivíduos disseram que essas fotografias não tinham relação com o Amazonas e sua população. Ademais, 72,4% não acharam os resultados satisfatórios e, tampouco, atendiam suas necessidades. Na Tabela 18, os dados completos podem ser visualizados:

Tabela 18 – Quantificação das respostas da questão 14

Realizou pesquisa em algum desses bancos de imagens em busca de fotografias relacionadas a figura amazonense (do indígena, do ribeirinho e do caboclo) em atividades cotidianas (Ex.: trabalho em escritórios, centros comerciais, agrícola ou piscicultura, em feiras populares, em encontro com familiares e amigos em bares e restaurantes locais)?		
Encontrou imagem(ns) relacionada(s) a(s) palavra(s)-chave inseridas para busca?		
Sim	15	51,7%
Não	14	48,3%
Para você, eram relacionadas ao estado do Amazonas e amazonenses?		
Sim	13	44,8%
Não	16	55,2%
Os resultados foram satisfatórios e atenderam sua necessidade?		
Sim	8	27,6%
Não	21	72,4%
Total Geral	29	100%

Fonte: Dados provenientes de questionário aplicado pela pesquisadora.

Na **questão 15**, os entrevistados responderam sobre fotografias de localidades e cenários das cidades do estado. Para 16 usuários, dos 27 que disseram ter feito pesquisas nos bancos de imagens por fotografias de espaços urbanos de Manaus e municípios do interior do Amazonas, as agências de estoque investigadas oferecem fotografias relacionadas às palavras-chave digitadas, e para 15 desses participantes elas eram relacionadas à região e ao povo amazônica. Entretanto, para a maioria, o equivalente a 74,1%, as fotos não atenderam suas necessidades. A tabela abaixo ilustra essas informações.

Tabela 19 – Quantificação das respostas da questão 15

Realizou pesquisa em algum desses bancos de imagens em busca de fotografias relacionadas a cenários urbanos da capital Manaus e cidades do interior do Estado do Amazonas?		
Encontrou imagem(ns) relacionada(s) a(s) palavra(s)-chave inseridas para busca?		
Sim	16	59,3%
Não	11	40,7%
Para você, eram relacionadas ao estado do Amazonas e amazonenses?		
Sim	15	55,6%
Não	12	44,4%

Os resultados foram satisfatórios e atenderam sua necessidade?		
Sim	7	25,9%
Não	20	74,1%
Total Geral	27	100%

Fonte: Dados provenientes de questionário aplicado pela pesquisadora.

No último cenário apresentado, na **questão 16**, mais da metade dos usuários ficaram insatisfeitos quando procuraram fotografias de eventos culturais do Amazonas nos bancos de imagens. Para 55,6% as imagens não tinham conexão com termos utilizados na pesquisa e não eram relacionadas à festividades amazonenses. Assim, 23 entrevistados não tiveram suas demandas atendidas. Os dados completos obtidos estão na Tabela 20, abaixo.

Tabela 20 – Quantificação das respostas da questão 16

Realizou pesquisa em algum desses bancos de imagens em busca de fotografias relacionadas a eventos culturais do Amazonas (Ex.: Festival de Parintins)?		
Encontrou imagem(ns) relacionada(s) a(s) palavra(s)-chave inseridas para busca?		
Sim	12	44,4%
Não	15	55,6%
Para você, eram relacionadas ao estado do Amazonas e amazonenses?		
Sim	12	44,4%
Não	15	55,6%
Os resultados foram satisfatórios e atenderam sua necessidade?		
Sim	4	14,8%
Não	23	85,2%
Total Geral	27	100%

Fonte: Dados provenientes de questionário aplicado pela pesquisadora.

A apreciação dos dados se dará pela análise dos três tópicos perguntados aos participantes: palavras-chave; relação com o Amazonas e amazonenses; satisfação com os resultados.

Ao analisar o tópico referente às palavras-chave utilizadas pelos entrevistados, percebe-se, que somente nas questões 13 e 16, que indagam sobre aspectos culturais do Amazonas, em especial sobre os eventos amazonenses, como os festivais, a

maioria dos usuários não encontram fotografias relacionadas a essa temática quando fazem pesquisas nos bancos de imagens investigados.

Oposto a isso, nas questões 12, 14 e 15, que tratam do povo amazonense, da figura do ribeirinho, do indígena ou do caboclo em atividades cotidianas, tal como dos cenários urbanos do Amazonas, os participantes, em maior número, recebem resultados positivos.

Quando se observam as respostas do segundo item, correspondente à relação das imagens com o Amazonas e amazonenses, constata-se que os usuários estão divididos quanto às fotografias pesquisadas estarem relacionadas com o estado e seu povo, como elucidado na questão 12. Entretanto, em maior número, negam que os tipos de imagens, postos nas questões 13, 14, 15 e 16, eram referentes à situação em análise.

Essas informações, uma vez que possuem médias percentuais próximas a 50%, não podem apontar a falta ou a existência de imagens com as temáticas analisadas. Porém, sinalizam a possibilidade de as fotografias não serem variadas e envolverem todos, ou a maior parte, dos elementos, particularidades ou características da cultura, do povo e contextos urbanos do Amazonas.

Com resultados mais expressivos, em todas as questões e com mais de 70 pontos percentuais, os usuários afirmaram que os resultados fotográficos obtidos com pesquisas em bancos de imagens não foram satisfatórios ou atenderam suas necessidades. Nesse item, os atributos culturais do estado, abordados nas questões 13 e 16, são os tipos de fotografias mais insatisfatórios para cerca de 85% dos entrevistados, dados similares e complementares ao segundo tópico analisado.

As respostas das questões 12, 14 e 15 mostram opiniões parecidas. Sobretudo, na décima segunda, com resultados que demonstram insatisfação para, aproximadamente, 86% dos entrevistados pelas fotografias de estoque comercializadas do povo amazonense.

Presume-se, com base nessas informações expostas, como também pelos dados de identificação das fotografias utilizadas pelos entrevistados, que o alto grau de insatisfação dos usuários com as imagens se deve às suas finalidades de uso. Isto é, se para 28 entrevistados as fotografias de estoque são destinadas à criação de

peças gráficas e publicitárias, pode-se supor que a maioria das imagens de estoque, entre as colocadas como cenários hipotéticos pela pesquisadora, não se encaixam nos formatos e intuítos de suas campanhas.

Assim, compreende-se que os bancos de imagens *Freepik, Adobe Stock, Pexels, Pixabay, Getty Images, iStock, Unsplash, Flickr, Shutterstock, Desygner, Raw Pixel e Canva*, ou seja, os mais utilizados pelos usuários participantes desta pesquisa, no geral, comercializam e/ou disponibilizam fotografias com temas e particularidades da população amazonense e do Amazonas. Entretanto, para um público consumidor composto, predominantemente, por estudantes e profissionais amazonenses das áreas de publicidade e design gráfico, essas imagens podem não ser compatíveis com as necessidades de mercado dos diversos âmbitos da comunicação amazonense.

6.2 ANÁLISE SWOT

A partir dos conceitos descritos por Martins (2007), Hofrichter (2017) e Dornelas (2021), obteve-se a seguinte análise SWOT do Banco de Imagens Amazonense, elaborada com as informações da análise de mercado.

O quadro abaixo mostra a matriz SWOT do empreendimento, de acordo com as forças e fraquezas do ambiente interno e as ameaças e oportunidades do ambiente externo, com base nos cenários econômico, demográfico, empresarial, sociocultural, tecnológico e jurídico, bem como dos fatores consumidores, concorrentes, fornecedores, conforme Dornelas (2021).

Quadro 2 – Matriz SWOT do Banco de Imagens Amazonense

Forças	Fraquezas
<ul style="list-style-type: none"> • Focado no mercado de estoque amazonense, evidenciando a regionalidade e as variedades cultural e étnico-racial da população do estado. • Focado em imagens <i>royalty free</i>, atendendo às características do segmento <i>microstock</i>. 	<ul style="list-style-type: none"> • Empreendimento desconhecido. • Negócio em fase de pré-projeto, em etapa de análise de viabilidade. • Necessário obtenção de informações acerca do mercado fornecedor, ou seja, dos fotógrafos da região. • Faz-se necessário conhecimento administrativo para elaboração de estratégias financeiras vantajosas

	<p>para o negócio e atraentes aos consumidores e fotógrafos parceiros, técnico para o desenvolvimento e manutenção de <i>site</i> e banco de dados, e jurídico para definição dos termos da licença e controle dos direitos de imagens registradas na plataforma.</p>
<p style="text-align: center;">Oportunidades</p> <ul style="list-style-type: none"> • Perspectivas de mercado para atrair consumidores interessados em fotografias de estoque comerciais. • Ausência de banco de imagens regional, ou do Amazonas, focado no povo amazonense, bem como sua cultura e costume. • Expansão para outras regiões brasileiras, abarcando a variedade cultural e étnico-racial do Brasil. • Possibilidade de parcerias com fotógrafos amadores. 	<p style="text-align: center;">Ameaças</p> <ul style="list-style-type: none"> • O mercado de estoque é dominado por grandes companhias, que podem rapidamente passar a oferecer variedade de imagens para o usuário amazonense. • Falta de competitividade no mercado brasileiro, que se encontra estagnado e não apresenta influência expressiva, e no global, em que as empresas líderes estão mais preparadas para atender o público consumidor. • Condições geográficas do Amazonas podem dificultar o acesso dos fotógrafos às populações ribeirinhas e originárias, assim como aos demais amazonenses dos municípios do interior do estado. • As novas tecnologias, como IA, podem ser mais atrativas ao consumidor quando usadas para o desenvolvimento de imagens.

Fonte: Dados provenientes da análise de mercado realizada pela autora.

A análise da matriz SWOT apresenta condições favoráveis ao desenvolvimento do Banco de Imagens Amazonense. Os aspectos do mercado das imagens *microstock* apresentaram resultados promissores para atrair consumidores interessados em fotografias de estoque comerciais.

Foi possível verificar a viabilidade da criação de uma plataforma regional que atenda o público consumidor de estudantes e profissionais das áreas da comunicação, como publicidade e design gráfico, que atuam no mercado amazonense.

Para que o projeto do empreendimento se torne concreto, é preciso obter dados acerca do mercado fornecedor, a fim de elaborar métodos atraentes e vantajosos aos fotógrafos colaboradores. Outros pontos a serem considerados são a elaboração de estratégias de marketing que estimulem a adesão dos usuários, além dos conhecimentos tecnológicos para criação e manutenção da plataforma, e jurídicos para elaboração das licenças sobre as imagens a serem comercializadas.

O projeto, ou plano de negócios, possibilitará a projeção de cenários para o Banco de Imagens Amazonense. Dentre eles, a expansão para outros mercados brasileiros, como demais estados da região norte, nordeste e sul do Brasil.

7 CONCLUSÃO

Mediante a problemática observada no contexto das agências de estoque, em especial, das fotografias dos amazonenses e seus aspectos culturais, tal como os espaços urbanos do Amazonas, viu-se a necessidade de realização de estudos sobre as características do mercado *stock*.

Em virtude das hipóteses levantadas, foi possível desenvolver pesquisas de caráter investigativo. As bibliográficas salientaram a forte importância das imagens para construção da percepção do ser humano quanto a fatos históricos, culturais e, sobretudo, sociais. É por meio das fotografias, também, que o indivíduo aprende, se reconhece e se conecta em sociedade, esse em profundidade na época das mídias sociais, e, principalmente, é persuadido. Assim, seja para convencer por meio dos ideais de beleza ou no incentivo dos comportamentos de consumo, a fotografia é um instrumento valioso para a publicidade, no tocante às fotografias de estoque.

Dessa maneira, o estudo de mercado, demonstrado nas análises desta pesquisa, revelou como o modelo de negócio *stock* está estruturado no panorama global. Criado no final dos anos 90 para atender agências e criadores de conteúdos individuais, tornou-se, nos últimos vinte anos, uma grande indústria, que movimentava bilhões de dólares por ano, com boas projeções de crescimento. Hoje, impulsionadas pelas economias de grandes empresas e pequenos empreendedores, as agências de fotografias *stock*, principalmente as líderes, buscam adotar estratégias de marketing que as diferenciam e as tornam referências no mercado de estoque.

As investigações feitas por intermédio de questionário com perguntas fechadas, aplicado a usuários de bancos de imagens, expressou, dentro da amostragem com trinta entrevistados, que os bancos de imagens mais utilizados pelos estudantes e profissionais das áreas de publicidade, design gráfico, e demais ramos da comunicação, comercializam fotografias com características da população amazonense e do Amazonas, porém, que não satisfazem suas demandas acadêmicas e profissionais, sobretudo publicitárias.

Por conseguinte, vislumbra-se a criação do Banco de Imagens Amazonense. Plataforma com enfoque para o mercado *microstock* do Amazonas, que tem por objetivos destacar a regionalidade do caboclo, do ribeirinho, do indígena, bem como

as variedades culturais e étnico-raciais da população amazonense, além de atender o público consumidor da região. Sua criação é viável e baseia-se nas oportunidades do mercado *microstock* global, assim como no cenário positivo para as empresas de pequeno porte brasileiras e empreendedores individuais, uma vez que aumentam a procura por fotografias comerciais destinadas a campanhas de publicidade.

Como não foi possível identificar a existência de um banco de imagens regional, focado no povo amazonense, tal qual sua cultura e costumes, entende-se que o Banco de Imagens Amazonense será útil para uma conjuntura favorável da publicidade no Estado. Além de benéfico para os anunciantes e criadores de conteúdos, tem capacidade de se tornar um recurso que, juntamente dos comunicadores amazonenses, promoverá o resgate da miscigenação e diversidade para as campanhas, tornando a publicidade, também, um mecanismo de transformações sociais positivas.

Dada a importância do assunto, torna-se necessário a realização de estudos futuros, que analisem a visão dos fotógrafos fornecedores, como também avaliem as melhores estratégias de marketing, informações técnicas e jurídicas para, assim, estruturar um projeto de desenvolvimento do empreendimento adequado ao segmento pretendido.

REFERÊNCIAS

ABREU, Tenner Inauhiny de. **“Nascidos no Grêmio da Sociedade”: Racialização e mestiçagem entre os trabalhadores na Província do Amazonas (1850-1889)**. Dissertação (Mestrado em História) - Universidade Federal do Amazonas, Manaus, 2012. Disponível em: <https://tede.ufam.edu.br/handle/tede/3968>. Acesso em: 6 de ago. de 2023.

ADOBE STOCK. **Adobe Stock para equipes**. Adobe Stock, 2023. Disponível em: <https://stock.adobe.com/br/teams>. Acesso em: 3 set. 2023.

ADOBE STOCK. **Preços e planos de assinatura do Adobe Stock**. Adobe Stock, 2023. Disponível em: <https://stock.adobe.com/br/plans#get-credits>. Acesso em: 3 set. 2023.

ARIZTON ADVISORY & INTELLIGENCE. **Mercado de imagens e vídeos de estoque: Perspectiva global e previsão 2023-2028**. Arizton Advisory & Intelligence, 2023. Disponível em: <https://www.arizton.com/market-reports/stock-images-and-stock-videos-market>. Acesso em: 24 ago. 2023.

ATTIE, Ivy. **Dados da Adobe & Adobe Stock de 2023**. Banco de Imagens, 7 jul. 2023. Disponível em: <https://bancosdeimagens.com/adobe-stock-dados-fatos-importantes/#os-numeros-e-dados-da-adobe-stock>. Acesso em: 27 ago. 2023.

ATTIE, Ivy. **iStock vs. Shutterstock**. Banco de Imagens, 2023. Disponível em: <https://bancosdeimagens.com/istock-vs-shutterstock/>. Acesso em: 27 ago. 2023.

BANCO DE IMAGENS. **Os 20 melhores bancos de imagens em 2023**. Banco de Imagens, 2023. Disponível em: <https://bancosdeimagens.com/melhores-sites-bancos-de-imagens/#adobe-stock-and8211-o-melhor-recurso-para-o-designer-grafico>. Acesso em: 27 ago. 2023.

BARCELÓ, José. **Microstock: Un poco de historia**. Xakata Foto, 2011. Disponível em: <https://www.xatakafoto.com/guias/microstock-un-poco-de-historia>. Acesso em: 19 jun. 2023.

BRASIL. [Constituição (1988)]. **Constituição da República Federativa do Brasil de 1988**. Brasília, DF: Diário Oficial da União, Seção 1, 5 out. 1988. Disponível em: <https://www2.camara.leg.br/legin/fed/consti/1988/constituicao-1988-5-outubro-1988-322142-publicacaooriginal-1-pl.html>. Acesso em: 11 out. 2023.

BUENO, Magali Franco. **O imaginário brasileiro sobre a Amazônia: uma leitura por meio dos discursos dos viajantes, do Estado, dos livros didáticos de Geografia e da mídia impressa**. Dissertação (Mestrado em Geografia) - Faculdade de Filosofia, Letras e Ciências Humanas, Universidade de São Paulo, São Paulo, 2002. DOI: <https://doi.org/10.11606/D.8.2004.tde-11052004-103058>. Disponível em: <https://www.teses.usp.br/teses/disponiveis/8/8136/tde-11052004-103058/pt-br.php>. Acesso em: 6 de ago. de 2023.

BITONI, Dulcília Schroeder. **Imagem, identidade e espetáculo**. In: MORAES, Ana Luiza Coiro; COELHO, Cláudio Novaes Pinto (org.). *Cultura da imagem e sociedade do espetáculo*. 1.ed. São Paulo: UNI, 2016. p. 71-99.

CANVA. **Como usar o banco de imagens gratuito do Canva**. Canva, 2023. Disponível em: https://www.canva.com/pt_br/aprenda/banco-de-imagens-gratis/. Acesso em: 27 ago. 2023.

CANVA. **Planos e preços: Canva Pro**. Canva, 2023. Disponível em: https://www.canva.com/pt_br/pro/#pricing. Acesso em: 28 ago. 2023.

CANVA. **Planos e preços: Canva para Equipes**. Canva, 2023. Disponível em: https://www.canva.com/pt_br/for-teams/. Acesso em: 28 ago. 2023.

CARDOSO, João B.F. **Manipulação digital na fotografia publicitária: criatividade e ética**. Intexto, São Paulo, n. 29, p. 147-164, 2013. Disponível em: <https://seer.ufrgs.br/intexto/article/view/41349>. Acesso em: 10 jul. 2023.

CARNEIRO, Eltton Ricardo de Lima. **Elaborando um Estudo de Mercado**. Manaus. 11 p. Não publicado.

CASTILLO, Luisa Perdices; RODRÍGUEZ, Antonio Perianes. **Documentación de fotografías en bancos de imágenes comerciales**. *Profesional de la información, Humanidades digitales*, v. 23, n. 5, p. 534-542, 2014. DOI: <https://doi.org/10.3145/epi.2014.sep.11>. Disponível em: <https://revista.profesionaldelainformacion.com/index.php/EPI/article/view/epi.2014.sep.11>. Acesso em: 12 jun. 2023.

CAUDURO, Flávio Vinicius. **Fotografia Digital**. *Revista FAMECOS*, Rio Grande do Sul, v. 4, n.7, p. 182-186, 1997. DOI: <https://doi.org/10.15448/1980-3729.1997.7.2999>. Disponível em: <https://revistaseletronicas.pucrs.br/index.php/revistafamecos/article/view/2999>. Acesso em: 3 jul. 2023.

ČERVEŇANSKÝ, Michael. **Automatic Image Annotation for Microstock Sites**. 2021. Tese (Mestrado) - Faculty of Informatics, Masaryk University, Brno, 2021.

CHIAVENATO, Idalberto. **Empreendedorismo: Dando asas ao espírito empreendedor**. 4 ed. São Paulo: Manole, 2012.

CHO, Mikael. **Unsplash is being acquired by Getty Images**. Unsplash, 2021. Disponível em: <https://unsplash.com/blog/unsplash-getty/>. Acesso em: 11 nov. 2023.

CRUZ, Dalvo. **A política do reconhecimento étnico e os índios no Brasil contemporâneo**. *Amazônia Real*, 2019. Disponível em: <https://amazoniareal.com.br/a-politica-do-reconhecimento-etnico-e-os-indios-no-brasil-contemporaneo/#>. Acesso em: 11 out. 2023.

DARONCO, José Eduardo. **CAGR: o que é? Qual sua importância nos investimentos?**. *Suno Artigos*, 2019. Disponível em: <https://www.suno.com.br/artigos/cagr/>. Acesso em: 20 set. 2023.

DINIZ, Livia Gabriela dos Santos; VEIGA, Adriana Imbriani Marchi. **Formas de ver: A Imagem Fotográfica como Construção Social e Cultural**. Biblioteca On-line de Ciências da Comunicação, 2010. Disponível em: https://www.bocc.ubi.pt/_esp/autor.php?codautor=1812. Acesso em: 9 jul. 2023.

DORNELAS, José. **Empreendedorismo, transformando ideias em negócios**. 8. ed. São Paulo: Empreende, 2021.

ENDE, Marta Von; REISDORFER, Vitor Kochhann. **Elaboração e Análise de Projetos**. Santa Maria: Rede e-Tec- Brasil, 2015.

ESTRIN, James. **Kodak's First Digital Moment**. The New York Times, 2015. Disponível em: https://archive.nytimes.com/lens.blogs.nytimes.com/2015/08/12/kodaks-first-digital-moment/?_r=0. Acesso em: 3 jul. 2023.

FIFTIETH Anniversary of First Digital Image Marked. National Institute of Standards and Technology, 2020. Disponível em: <https://www.nist.gov/news-events/news/2007/05/fiftieth-anniversary-first-digital-image-marked>. Acesso em: 3 jul. 2023.

FREEPIK. **Freepik Company Taps Former Spotify Exec as Chief Market Development Officer for U.S. Expansion and Adoption**. Freepik Company, 21 jun. 2023. Disponível em: <https://www.freepikcompany.com/newsroom/expansion-u-s/>. Acesso em: 29 ago. 2023.

FREEPIK. **Press Kit**. Freepik Company, 8 fev. 2023. Disponível em: <https://www.freepikcompany.com/newsroom/press-kit/>. Acesso em: 24 jun. 2023.

FROSH, Paul. **The Image Factory: Consumer Cultura, Photography and the Visual Content Industry**. Berg Publishers, 2003.

FROSH, Paul. **Is Commercial Photography a Public Evil? Beyond the Critique of Stock Photography**. In: MILES, Melissa; WELCH, Edward. *Photography and Its Publics*. 1.ed. Nova York: Routledge, 2020. p. 187-206. Disponível em: https://www.researchgate.net/publication/338880857_Is_Commercial_Photography_a_Public_Evil_Beyond_the_Critique_of_Stock_Photography. Acesso em: 16 jun. 2023.

GARNER, Gretchen. **Photography and Society in the 20th Century**. In: PERES, Michael R. *The Focal Encyclopedia of Photography: Digital Imaging, Theory and Applications, History and Science*. 4.ed. Amsterdam: Elsevier, 2007. p. 187-191. Disponível em: <https://www.sciencedirect.com/book/9780240807409/the-focal-encyclopedia-of-photography>. Acesso em: 5 maio 2023.

GARIN, Chris. **How did Getty Images Start?**. Medium, 17 maio 2021. Disponível em: <https://medium.com/brand-origins/how-did-getty-images-start-26eed356bb6b>. Acesso em: 23 de jun. 2023.

GETTY IMAGES. **Getty Images informa os resultados do quarto trimestre e do ano inteiro de 2022**. Getty Images, 13 mar. 2023. Disponível em: <https://investors.gettyimages.com/news-releases/news-release-details/getty-images->

reports-fourth-quarter-and-full-year-2022-
results#:~:text=Revenue%20of%20%24926.2%20million%2C%20up%200.8%25%20
year%20over%20year. Acesso em: 23 jun. 2023.

GETTY IMAGES. **Getty Images**. Getty Images, 2023. Disponível em:
<https://www.gettyimages.com.br/>. Acesso em: 27 ago. 2023.

GETTY IMAGES. **Planos e preços**. Getty Images, 2023. Disponível em:
<https://www.gettyimages.com.br/planos-e-pre%C3%A7os>. Acesso em: 27 ago. 2023.

GIL, Antonio Carlos. **Como elaborar projetos de pesquisa**. 4. ed. São Paulo: Atlas, 2002.

GOMES, Rosângela da Silva. **A Festa do Boi-Bumbá: instrumento pedagógico na composição e manutenção da identidade cultural do jovem amazônico**. Dissertação (Mestrado em Ciências da Religião) - Programa de Pós-graduação em Ciências da Religião, Pontifícia Universidade Católica de Goiás, Goiânia, 2010. Disponível em: <https://tede2.pucgoias.edu.br/handle/tede/858>. Acesso em: 10 out. 2023.

GOOGLE FINANÇAS. **Shutterstock, Inc.**. Google Finance, 2023. Disponível em:
https://www.google.com/finance/quote/SSTK:NYSE?sa=X&ved=2ahUKEwj8w4_TwtGCAxVAqJUCHb1KAc8Q3ecFegQIJxAg&comparison=. Acesso em: 15 out. 2023.

GUZMÁN, Décio de Alencar. **Índios misturados, caboclos e curibocas: análise histórica de um processo de mestiçagem, Rio Negro (Brasil), séculos XVIII e XIX**. In: ADAMS, C.; MURRIETA, R.; NEVES, W. (Org.). *Sociedades Caboclas Amazônicas: modernidade e invisibilidade*. São Paulo: Annablume, 2006, pp. 67-80. Disponível em:
https://www.academia.edu/6190015/%C3%8Dndios_misturados_caboclos_e_curibocas_an%C3%A1lise_hist%C3%B3rica_de_um_processo_de_mesti%C3%A7agem_Rio_Negro_Brasil_s%C3%A9culos_XVIII_e_XIX_In_ADAMS_C_MURRIETA_R_NEVES_W_Org_Sociedades_caboclas_amaz%C3%B4nicas_modernidade_e_invisibilidade_e_S%C3%A3o_Paulo_Annablume_2006_pp_67_80. Acesso em 3 de ago. de 2023.

HAMMON, Larissa.; HIPPIER, Hajo. **Crowdsourcing**. *Business & Information Systems Engineering*, p.163–166, 2012. DOI: <https://doi.org/10.1007/s12599-012-0215-7>. Disponível em: <https://link.springer.com/article/10.1007/s12599-012-0215-7>. Acesso em: 17 jun. 2023.

HOFRIKTER, Markus. **Análise SWOT: quando usar e como fazer**. Simplíssimo, 2017.

ISTOCK. **Conheça a iStock**. iStock, 2023. Disponível em:
<https://engage.gettyimages.com/conheca-a-istock>. Acesso em: 28 ago. 2023.

ISTOCK. **Planos e preços**. iStock, 2023. Disponível em:
<https://www.istockphoto.com/br/planos-e-pre%C3%A7os>. Acesso em: 28 ago. 2023.

JÚNIOR, Paulo Marreiro dos Santos. **Cotidiano da Suspeita: etnia e criminalização na Belle Époque amazonense. Portugueses, índios, tapuios, cabocos e nordestinos, 1890 – 1920**. Tese (Doutorado em História Social) - Pontifícia

Universidade Católica de São Paulo, São Paulo, 2011. Disponível em: <https://sapientia.pucsp.br/handle/handle/12720>. Acesso em: 6 de ago. de 2023.

JOLY, Martine. **Introdução à Análise da Imagem**. 1. ed. Lisboa: Papyrus, 1994.

KEMP, Simon. **Digital 2022: Global Overview Report**. DataReportal, 22 fev. 2022. Disponível em: <https://datareportal.com/reports/digital-2022-global-overview-report>. Acesso em: 3 jul.2023.

KOSSOY, Boris. **Fotografia e História**. 2. ed. São Paulo: Ateliê Editorial, 2001.

KUBRUSLY, Cláudio Araújo. **O que é Fotografia**. 4. ed. São Paulo: Brasiliense, 1991.

LAHAM, Rogério Ferreira; LOPES, Dirce Vasconcellos. **A premeditação da mensagem na fotografia publicitária**. Discursos Fotográficos, Paraná, v. 1, n.1, p. 115-139, 2005. DOI: <https://doi.org/10.5433/1984-7939.2005v1n1p115>. Disponível em: <https://ojs.uel.br/revistas/uel/index.php/discursosfotograficos/article/view/1468>. Acesso em: 12 jul. 2023.

LA TORRE, José Pareja Gomez. **Análise de projetos**. Indaial: UNIASSELVI, 2015.

LONGENECKER, Justin Gooderl; MOORE, Carlos W.; PETTY, J. William. **Administração de Pequenas Empresas: ênfase na gerência empresarial**. São Paulo: Makron Books, 1997.

MANZATO, Antonio José; SANTOS, Adriana Barbosa. **A elaboração de questionários na pesquisa quantitativa**. UNESP, 2012.

MARTINS, Marcos Antonio. **Gestão Educacional: planejamento estratégico e marketing**. 1. ed. Rio de Janeiro: Brasport, 2007.

MAXIMINIANO, Antônio Cesar Amaru. **Administração para empreendedores: fundamentos da criação e da gestão de novos negócios**. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2006.

MORAZ, Eduardo. **Manual Prático de Fotografia Digital**. 1. ed. São Paulo: Digerati Books, 2008.

MOTA, Janine da Silva. **Utilização do Google Forms na Pesquisa Acadêmica**. Humanidades & Inovação, v. 6, n. 12, p. 371-380, 2019. Disponível em: <https://revista.unitins.br/index.php/humanidadeseinovacao/article/view/1106>. Acesso em: 21 out. 2023.

MUSSI, *et al.* **Pesquisa Quantitativa e/ou Qualitativa: distanciamentos, aproximações e possibilidades**. Revista SUSTINERE, Rio de Janeiro, v. 7, n. 2, p. 414-430, jul.dez. 2019. DOI: <https://doi.org/10.12957/sustinere.2019.41193>. Disponível em: <https://www.e-publicacoes.uerj.br/index.php/sustinere/article/view/41193>. Acesso em: 19 out. 2023.

NUNES, Ginete Cavalcante; NASCIMENTO, Maria Cristina Delmondes do; LUZ, Maria Aparecida Carvalho Alencar. **Pesquisa científica: conceitos básicos**. Id on

Line Revista Multidisciplinar e de Psicologia, ano 10, v. 29, n. 29. p. 144-151, 2016. DOI: <https://doi.org/10.14295/idonline.v10i1.390>. Disponível em: <https://idonline.emnuvens.com.br/id/article/view/390>. Acesso em: 19 out. 2023.

OLIVEIRA, Erivam Moraes de. **Da fotografia analógica à ascensão da fotografia digital**. Biblioteca on-line de ciências da comunicação, 2006. Disponível em: https://www.bocc.ubi.pt/_esp/autor.php?codautor=975. Acesso em: 5 jul. 2023.

OSTERMAN, Mark. **The Technical Evolution of Photography in the 19th Century**. In: PERES, Michael R. *The Focal Encyclopedia of Photography: Digital Imaging, Theory and Applications, History and Science*. 4.ed. Amsterdam: Elsevier, 2007. p. 27-36. Disponível em: <https://www.sciencedirect.com/book/9780240807409/the-focal-encyclopedia-of-photography>. Acesso em: 5 maio 2023.

PEXELS. **Licença**. Pexels, 2023. Disponível em: <https://www.pexels.com/pt-br/licenca/>. Acesso em: 5 set. 2023.

PINHEIRO, Erick Bessa. **A identidade do Amazonas expressa no folclore do Boi-Bumbá**. Hemispheric Institute. Disponível em: <https://hemisphericinstitute.org/pt/emisferica-21/2-1-essays/e2-1-essay-a-identidade-do-amazonas-expressa-no-folclore.html>. Acesso em: 10 out. 2023.

PIXABAY. **Content License Summary**. Pixabay, 2023. Disponível em: <https://pixabay.com/pt/service/license-summary/>. Acesso em: 29 ago. 2023.

QY RESEARCH. **Global Microstock Photography Agency Market Size, Status and Forecast 2021-2027**. Intelligence Market Report, 2021. Disponível em: <https://www.intelligencemarketreport.com/market-report/microstock-photography-agency-market>. Acesso em: 24 ago. 2023.

ROBERTS, Paul. **It's crunch time for Seattle-based photo giant Getty Images, and for photographers**. The Seattle Times. 01 de dezembro de 2019. Disponível em: <https://www.seattletimes.com/business/technology/its-crunchtime-for-seattle-based-photo-giant-getty-images-and-for-photographers/>. Acesso em: 23 jun. 2023.

RODRIGUES, Ricardo Crisafulli. **Análise e tematização da imagem fotográfica: determinação, delimitação e direcionamento dos discursos da imagem fotográfica**. 2011. Tese (Doutorado em Ciência da Informação) - Faculdade de Ciência da Informação, Universidade de Brasília, Brasília, 2011. Disponível em: <https://repositorio.unb.br/handle/10482/9228>. Acesso em: 10 jul. 2023.

ROZADOS, Helen Frota; PIFFER, Bárbara Pilatti. **Pesquisa de Marketing e estudos de usuário: um paralelo entre os dois processos**. Em *Questão*, Porto Alegre, v. 15, n. 2, p. 169-182, jul./dez. 2009. Disponível em: <https://seer.ufrgs.br/EmQuestao/article/view/10387>. Acesso em: 19 out. 2023.

SANTOS, Patrícia Lessa dos. **A imagem enquanto fonte de pesquisa: A Fotografia Publicitária**. *Iniciação Científica Cesumar*, Maringá, v. 2, n. 2, p. 63-68, 17 jul. 2000. Disponível em: <https://periodicos.unicesumar.edu.br/index.php/iccesumar/article/view/27>. Acesso em: 9 jul. 2023.

SAS. **Machine Learning: o que é e qual sua importância.** Sas. Disponível em: https://www.sas.com/pt_br/insights/analytics/machine-learning.html. Acesso em: 20 set. 2023.

SEBRAE. **Economia em ascensão é cenário ideal para empreender e lucrar.** G1, 2023. Disponível em: <https://g1.globo.com/empreendedorismo/pegn/especial-publicitario/cielo/noticia/2023/09/21/economia-em-ascensao-e-cenario-ideal-para-empreender-e-lucrar.ghtml>. Acesso em: 11 nov. 2023.

SHUTTERSTOCK. **Preços.** Shutterstock, 2023. Disponível em: <https://www.shutterstock.com/pt/pricing>. Acesso em: 28 ago. 2023.

SHUTTERSTOCK. **Sobre nós.** 2023. Disponível em: https://www.shutterstock.com/pt/explore/brazil-stock-assets-0221?ds_ag=FF%3DShutterstock-Exact_AU%3DProspecting&ds_agid=58700001844738230&ds_cid=71700000016700133&ds_eid=700000001483689&gclid=CjwKCAjw_aemBhBLEiwAT98FMpFFJkIQIY0eXHBnRpbTp6w3SixBRikOu0zKZ1Wh21gUe8RfMnl9HBoCQnYQAvD_BwE&gclid=aw.ds&kw=shutterstock&utm_campaign=CO%3DDBR_LG%3DPT_BU%3DIMG_AD%3DDBRAND_TS%3DIggeneric_RG%3DAMER_AB%3DACQ_CH%3DSEM_OG%3DCONV_PB%3DGoogle&utm_medium=cpc&utm_source=GOOGLE. Acesso em: 28 ago. 2023.

SNEHAL M.; ROSHAN D.. **Stock images Market by Product Type (Nature Photography, People Photography, Manmade Objects, Abstract Photography): Global Opportunity Analysis and Industry Forecast, 2023-2032.** Allied Market Research, 2023. Disponível em: <https://www.alliedmarketresearch.com/stock-images-market-A74547#:~:text=The%20global%20stock%20images%20market,photographs%20used%20for%20particular%20scenarios>. Acesso em: 24 ago. 2023.

SILVA, Jorge Fernandes da. **A mestiçagem na região amazônica versus estatuto da igualdade racial.** Revista Labirinto, Acre, v.31, p.175-188, jul./dez. 2019. DOI: <https://doi.org/10.47209/1519-6674.v31.n.1.p.175-188>. Disponível em: <https://periodicos.unir.br/index.php/LABIRINTO/article/view/4980/0>. Acesso em: 9 jul. 2023.

SILVA, Vanessa Almeida da. **A importância de manter vivas as culturas dos povos originários.** Conexão UFRJ, 9 ago. 2022. Disponível em: <https://conexao.ufrj.br/2022/08/a-importancia-de-manter-vivas-as-culturas-dos-povos-originaarios/>. Acesso em: 10 out. 2023.

SOUSA, Angélica Silva; OLIVEIRA, Guilherme Saramago; ALVES, Laís Hilário. **A pesquisa bibliográfica: princípios e fundamentos.** Cadernos da FUCAMP, Minas Gerais, v. 20, n. 43, p. 64-83, 2021. Disponível em: <https://revistas.fucamp.edu.br/index.php/cadernos/article/view/2336>. Acesso em: 19 out. 2023.

UCHAŃSKA, Anita. **Photography in media and advertising: new trends.** Studia Medioznawcze, v. 60, n. 1, p. 107-116, 2015. Disponível em: <https://www.ceeol.com/search/article-detail?id=709620>. Acesso em: 12 jun. 2023.

UNSPLASH. **Licença**. Unsplash, 2023. Disponível em: <https://unsplash.com/pt-br/licen%C3%A7a>. Acesso em: 29 ago. 2023.

UNSPLASH. **Quem somos**. Unsplash, 2023. Disponível em: <https://unsplash.com/pt-br/quem-somos>. Acesso em: 29 ago. 2023.