UNIVERSIDADE FEDERAL DO RIO DE JANEIRO
CENTRO DE FILOSOFIA E CIÊNCIAS HUMANAS
ESCOLA DE COMUNICAÇÃO

PLANO DE MARKETING DA PRODUTORA RADAR

João Gabriel Tayt-Sohn Guinho

Rio de Janeiro/RJ
2014

UNIVERSIDADE FEDERAL DO RIO DE JANEIRO
CENTRO DE FILOSOFIA E CIÊNCIAS HUMANAS
ESCOLA DE COMUNICAÇÃO

PLANO DE MARKETING DA PRODUTORA RADAR

João Gabriel Tayt-Sohn Guinho

Monografia de graduação apresentada à Escola de Comunicação da Universidade Federal do Rio de Janeiro, como requisito parcial para a obtenção do título de Bacharel em Comunicação Social, Habilitação em Publicidade e Propaganda.

Orientador: Prof. Dr.ª Alda Rosana Duarte de Almeida

Rio de Janeiro/RJ
2014

PLANO DE MARKETING DA PRODUTORA RADAR

João Gabriel Tayt-Sohn Guinho

Trabalho apresentado à Coordenação de Projetos Experimentais da Escola de Comunicação da Universidade Federal do Rio de Janeiro, como requisito parcial para a obtenção do grau de Bacharel em Comunicação Social, Habilitação em Publicidade e Propaganda.

Aprovado por

Prof. Dr.ª Alda Rosana Duarte de Almeida– orientadora

Prof. Dr. Luciano Saramago Pinheiro Soares

Prof. Dr.ª Rose Marie Santini

Aprovada em: 4/12/14

Grau: 9,5 (nove e meio)

Rio de Janeiro/RJ
2014

G964 Guinho, João Gabriel Tayt-Sohn
Plano de Marketing da produtora Radar / João Gabriel Tayt-Sohn Guinho. 2014.
84 f.: il

Orientadora: Profª. Ana Rosana Duarte de Almeida

Monografia (graduação) – Universidade Federal do Rio de Janeiro, Escola de Comunicação, Habilitação Publicidade e Propaganda, 2014.

1. Marketing - Planejamento. 2. Estratégia de Marketing. 3. Marketing de Serviços. I. Almeida, Ana Rosana Duarte de. II. Universidade Federal do Rio de Janeiro. Escola de Comunicação.

CDD: 658.8

Este trabalho é dedicado aos meus pais, que se esforçaram ao máximo para me fazer chegar aonde eu cheguei.

AGRADECIMENTO

Agradeço aos meus pais, por terem me dado a oportunidade de construir a minha vida. Agradeço à professora Alda, que me mostrou o caminho certo para o sucesso do trabalho e o sucesso da minha empresa. Agradeço ao amigo e sócio Ricardo Estevão, que me ajudou a compor esse trabalho. Agradeço também a todos os amigos e irmãos, que, no momento de *stress*, me convidaram para tomar uma cerveja e falar sobre coisas boas, entre eles: Victor Hugo Guinho, Eduardo Menezes, Mateus Montoni, Igor Taborda, Henrique Ferreira, Rodrigo Lima, Klaus Wingler e todos os outros que estão no meu coração. Agradeço aos amigos que conheci na faculdade, principalmente a Durval Puterman, Pedro Henrique Andrade e Yuri Coelho. Agradeço, por fim, à minha companheira, meu *breakeven* pessoal, meu amor, Ana Carolina Moraes da Fonseca.

GUINHO, João Gabriel Tayt-Sohn. **Plano de Marketing para a Produtora Radar**. Orientador: Alda Rosana Duarte de Esperança Almeida. Rio de Janeiro, 2014. Monografia de Publicidade e Propaganda – Escola de Comunicação, UFRJ.

RESUMO

Este trabalho apresenta um plano de marketing de uma produtora de vídeos – Radar – voltada para três segmentos: empresas, bandas e artistas e casamentos. A partir de pesquisas, foram mapeadas as oportunidades e ameaças à empresa. Em seguida, pensando nos pontos fortes e fracos dos sócios, foram estabelecidos os objetivos para a produtora. Para chegar a estes objetivos, foram traçadas as estratégias e táticas no marketing. As estratégias levaram em consideração o cliente, o mercado, os aspectos legais e o posicionamento da produtora. A tática considera o produto, a praça, o preço, a promoção, o processo, as pessoas envolvidas e as evidências físicas, por se tratar de um serviço. Por fim, foram analisadas todas as ações e os resultados esperados para o empreendimento.

Palavras-chave: Produtora Radar, Bandas, Casamentos, Empresas, Vídeos.

SUMÁRIO

1 **INTRODUÇÃO** **9**

2 **O PLANO DE MARKETING** **12**
2.1 OPORTUNIDADES **12**
2.1.1 **Situação** **12**
2.1.2 **Objetivos** **15**
2.2 MARKETING ESTRATÉGICO **16**
2.2.1 **Pesquisa** **16**
2.2.1.1 Primeira pesquisa **16**
2.2.1.2 Segunda pesquisa **16**
2.2.2 **Cliente** **17**
2.2.3 **Mercado** **18**
2.2.4 **Aspectos Legais** **20**
2.2.4.1 Registro **20**
2.2.4.2 Empresa **21**
2.2.5 **Posicionamento** **21**
2.3 MARKETING TÁTICO **22**
2.3.1 **Produto** **22**
2.3.1.1 Marca **25**
2.3.2 **Praça** **27**
2.3.2.1 Área de atuação **28**
2.3.2.2 Área de estabelecimento **28**
2.3.2.3 Canais de comunicação e distribuição **28**
2.3.3 **Preço** **29**
2.3.3.1 Precificação **29**
2.3.3.2 Preço por produto **32**
2.3.3.3 Preço por pacote **34**
2.3.4 **Promoção** **35**
2.3.4.1 Promoção para empresas **37**
2.3.4.2 Promoção para artistas **37**
2.3.4.3 Promoção para casais **38**
2.3.5 **Pessoas** **39**
2.3.5.1 Treinamento **39**
2.3.5.2 Apresentação **40**
2.3.6 **Evidência física** **40**
2.3.7 **Processo** **41**
2.4 AÇÃO E CONTROLE **43**
2.4.1 **Resultados financeiros** **43**
2.4.2 **Análise de equilíbrio** **47**
2.4.3 **Programação** **51**

3 **CONSIDERAÇÕES FINAIS** **54**

REFERÊNCIAS **56**
APÊNDICES **59**

1 **INTRODUÇÃO**

Neste trabalho tem-se como objetivo a elaboração de um plano de marketing para a produtora Radar. Mais especificamente, o plano servirá para a criação da empresa, que está em um momento embrionário e precisa de apoio e ajuda para direcionar os esforços a fim de consolidar a empresa e evitar que a mesma não saiba como agir diante de contratempos.

O plano de marketing é, segundo Kotler e Keller, o instrumento central para o direcionamento e coordenação dos esforços de marketing (KOTLER; KELLER, 2012). O plano ainda pode ser definido por um trabalho que, através de pesquisas e estudos, tem como objetivo identificar as forças, fraquezas, oportunidades e ameaças do mercado, e estimulando o empreendedor a estabelecer metas e objetivos. Além disso pretende conhecer melhor o cliente/consumidor (SILVEIRA, 2009).

O marketing foi desenvolvido a princípio para vender produtos, mas existem outras coisas que podem ser mercantizadas como, serviços, organizações, pessoas, lugares e ideias. No caso específico da produtora de vídeos, o que é vendido é um serviço. Kotler e Armstrong definiram o serviço como uma atividade que uma parte oferece e outra sem resultar em algum bem, sendo essa, intangível podendo estar ligada ou não a um produto físico (KOTLER, ARMSTRONG, 1995).

Ou seja, o serviço tem caracterísitcas distintas como a intangibilidade, inseparabilidade, variabilidade e a perecibilidade. A intangibilidade do serviço significa que o mesmo não pode ser tocado, sentido, cheirado antes de sua realização. Como exemplo, quando um comprador faz um pedido de um vídeo, ele não pode tocar, sentir, escutar antes de estar pronto.

A inseparabilidade do serviço significa que o serviço é produzido e consumido simultaneamente. Quando há um erro durante a prestação de serviço, o cliente já recebe o erro simultaneamente. O fornecedor e o cliente afetam resultado diretamente. Durante um vídeo, a produtora – prestadora de serviço – necessita participar ativamente para que o cliente tenha um bom resultado.

O terceiro item é a variabilidade do serviço, ou seja, a qualidade do serviço depende de quem, quando e onde são proporcionados. Por exemplo, uma produtora de vídeos pode oferecer exatamente o mesmo serviço que uma outra, mas se a primeira tem funcionários mais simpáticos e eficientes, há uma diferença da satisfação do cliente.

E por fim a perecibilidade do serviço, que indica que cada serviço é diferente do outro e não há como estocar o mesmo. Se um vídeo é feito para um cliente, e por algum motivo ele desistir da compra, o vídeo não pode ser estocado e vendido a um outro.

Por todos esses motivos, não se deve tratar o marketing de serviços e o marketing de produtos da mesma maneira. Muitas empresas têm seus serviços considerados como ruins, pois não diferenciam o seu marketing com um marketing para produtos (ALGUMAS, 2009). Como percebido nos exemplos usados, uma produtora de vídeos se encaixa em um tipo de serviço, pois preenche todas as características apresentadas acima. Sendo assim, este trabalho propõe-se enxergar e traçar as estratégias e táticas sob o viés do marketing de serviço.

Durante o trabalho, serão definidas metas e prazos. Para atingir tais metas, são necessários alguns conhecimentos como conhecer melhor o mercado audiovisual e o consumidor de vídeos, e as oportunidades e ameaças que são oferecidas atualmente. Dessa maneira, será possível traçar estratégias que ajudem a implementação dos objetivos definidos e permitir que a Radar possa se estabelecer no mercado de maneira sólida e permanente.

O plano de marketing é tratado durante o segundo capítulo. Cada subcapítulo dentro dele apresentará uma fase diferente do plano de marketing. A partir de uma pesquisa inicial, foram entendidas as oportunidades e a situação do mercado audiovisual no Brasil e no Rio de Janeiro. Após a conclusão da pesquisa inicial e a observação das melhores oportunidades no mercado, foram escolhidos três segmentos como *target* – o público alvo – da produtora: empresas, bandas e artistas e casamentos. Os objetivos, metas e prazos foram definidos.

Logo, sentiu-se a necessidade de uma pesquisa mais profunda. Então, foi elaborado, a partir de um roteiro realizado e entrevistas que exploraram melhor o mercado e os clientes, entendendo de perto suas necessidades e desejos. A pesquisa gerou uma série de dúvidas e fatos antes não levantados e, com eles, foi percebida a necessidade de registro de marca, legalização da empresa entre outros. Um pouco mais a frente, são apresentados todos os aspectos legais, que, além de expor o processo e a importância de registro de marca e legalização da empresa, tratam também de questões burocráticas para o funcionamento da produtora. Ainda nesse subcapítulo que disserta sobre o marketing estratégico, será também abordado o posicionamento da empresa, que irá guiar muitas decisões adiante.

O plano ainda conta com um subcapítulo de marketing tático e explora o mix de mercado para empresas de serviço. Fala-se primeiramente sobre o produto, desde a identidade visual da produtora até cada um deles que ela oferecerá a seus clientes. Em sequência, define-se a praça de atuação, os canais de comunicação entre o cliente e a empresa, e o preço de cada produto que fora estipulado anteriormente e também os de todos os pacotes criados a fim de melhor servir o cliente. Após isso, são apresentadas as táticas de promoção para cada segmento. Como serviços são intangíveis e diferentes de produtos, para complementar o mix de mercado, serão discutidos mais três subitens: pessoas, que tem como objetivo apresentar os envolvidos no processo de entrega de

valor ao cliente; evidências físicas, que se preocupa em ressaltar tudo que é tangível durante o serviço e tratar com importância, desde a roupa que o profissional vestirá até a maneira como ele se apresentará nas reuniões iniciais; e, como último subitem, é apresentado o processo como um todo.

Por fim, o subcapítulo Ação e Resultados Financeiros faz projeções de lucro, apresenta os gastos e investimentos necessários para o funcionamento da empresa. Para tanto, se prevê bons resultados para a empresa, faz uma análise de equilíbrio apresentando as oportunidades e ameaças do ambiente externo e as forças e fraquezas do ambiente interno, além de se apresentar uma programação das ações.

O trabalho, primeiramente, tem a proposta de auxiliar o planejamento de uma empresa real, que está de fato procurando uma entrada no mercado audiovisual. Além disso, também tem utilidade para estudantes de marketing que desejem conhecer um pouco mais sobre um plano de marketing de serviços, para outras pessoas que desejem compreender melhor o mercado 1audiovisual (como, por exemplo, as pessoas que estão com planos de se aventurar nesse mercado) e para estudantes, de uma maneira geral, que desejem entender um pouco sobre essa ferramenta maravilhosa que é o plano de marketing.

2 **O PLANO DE MARKETING**

2.1 OPORTUNIDADES

2.1.1 **Situação**

Percebe-se uma mudança do paradigma da construção do produto audiovisual ultimamente, a partir da facilidade de acesso aos equipamentos, como é citado no artigo da ABC – Associação Brasileira de Cinematografia – "O digital inaugurou a facilidade de acesso (preço e acessibilidade), aos equipamentos (hardware e software) por parte dos produtores e técnicos" (ATITUDE, 2012), e essa facilidade trouxe para o campo do comum uma série de equipamentos e inteligências antes pertencentes somente ao campo do técnico. Consequentemente, o mercado fica cada vez mais sublinhado com algumas características específicas. Os antigos cineastas, produtores e empresários do setor audiovisual, que usaram e muitas vezes ainda utilizam tecnologia analógica e tinham que conhecer todo o processo do filme – filmagem, laboratório, montagem, finalização, copiagem e projeção – criticam o novo modo de se fazer filme, seja por comodidade ou por paixão pelo passado. O fato é que se cria uma oportunidade, já que estes que tanto criticam podem acabar ficando para trás.

Atualmente, um modelo que nasceu no Estados Unidos está tomando conta de diversas áreas criativas (LEE, 2012). O *Do-It-Yourself* (faça você mesmo), ou, como é mais conhecido, DIY, vem tomando espaço na internet, como é percebido em uma busca no *YouTube*. Hoje, ao fazer uma busca por DIY, são exibidos aproximadamente 20.400.000 resultados. Já no *Google*, os resultados somam mais de 500.000.000, apontando a importância e a relevância desse assunto. Essa técnica se dissipou pelo mundo encorajando muitas pessoas que não tinham condições financeiras para comprar equipamentos caros a fazer vídeos em casa.

Esse modelo é muito importante para descrever as produções audiovisuais. A soma da facilidade de acesso a equipamentos com alto nível de qualidade à vontade de fazer por si mesmo do jovem resulta nessa grande quantidade de produtos audiovisuais que são feitos atualmente. O *YouTube*, em 2012, lançou um site *One Hour Per Second* (YOUTUBE, 2012). para comemorar que, a cada segundo, uma hora de vídeo era enviada ao *YouTube*. Hoje, essa produção já aumentou. Segundo o próprio site, a cada minuto, 100 horas de vídeo são enviadas (YOUTUBE, 2014).

Percebe-se então, uma necessidade de melhor adaptação no mercado. E, como em todo mercado, a concorrência aumenta e as empresas que sobrevivem são as que se adaptam a ele (DALCOL; SILUK, 2012). O que se evidencia cada vez mais é que os trabalhos que estão sendo mais valorizados são os de maior qualidade e mais criativos. Enquanto de um lado estão as produtoras que cobram muito caro e não se reinventam, do outro estão os próprios clientes dessas

produtoras investindo tempo e dinheiro para não depender mais delas. Como bandas independentes geralmente não possuem dinheiro para pagar as produtoras que, muitas vezes, não se relacionam bem com esse *target* (público alvo) por não ser muito lucrativo, elas acabam criando seu próprio material. Segundo Luciana Pegorer, diretora-executiva da Associação Brasileira de Música Independente, órgão que responde pelos artistas independentes, no *YouTube* – maior plataforma de difusão de vídeos online atualmente – 80% de sua produção de vídeos é independente (BANDAS, 2014).

Os consumidores de vídeo, cada vez mais, têm a cabeça jovem e, por isso, necessitam de um produto inovador. Os vídeos de casamento, por exemplo, também estão mudando de configuração. Antes, eram feitos a partir de uma câmera que filmava toda a festa e então entregues aos noivos sem edição alguma. Hoje, existe um novo modelo que começou a imperar. Como cita Danilo Siqueira, em seu blog Let's Vamos:

> Com isso começou a aparecer um novo estilo de filmagem para casamento, e o mais legal é que isso tem atraído novos profissionais para o mercado, gente de cinema está migrando para área que está em pleno crescimento (SIQUEIRA, 2010).

Além de casamentos, percebe-se uma boa entrada no mercado empresarial. As empresas precisam fazer vídeos institucionais que mostrem como e o que a empresa faz. Assim como os vídeos de casamento, os vídeos de empresas também estão se adaptando para se identificar cada vez mais com o jovem. E um mecanismo para garantir essa aproximação é apostar em uma nova linguagem. Empresas como a P&G estão investindo cada vez mais em uma linguagem usual, na internet, para se aproximar de uma cultura jovem, como no comercial da *Head & Shoulders*, "Donti Révi Caspa", com Joel Santana, ou no comercial da Oral B, "Compare, Comprove, Complete", com Rodrigo Faro. Os dois vídeos têm, respectivamente, mais de vinte e cinco milhões e mais de vinte e três milhões de *views*[1]. Pode-se perceber que as marcas estão apostando em um conteúdo mais jovem e produtoras que não pensam desta maneira podem acabar ficando obsoletas, gerando assim lacunas no mercado.

Além disso, o Brasil vem apostando cada vez mais nas produtoras audiovisuais. Primeiramente, em 2006, foi criado o Fundo Setorial do Audiovisual (FSA). Esse fundo tem como objetivo capturar os impostos dos canais de TV e utilizá-los para subsidiar projetos audiovisuais e aquecer esse mercado nacional. Atualmente, o FSA tem um montante de um bilhão de reais, dos quais quatrocentos milhões de reais serão investidos no setor em 2014. Em 2011, foi sancionada uma lei que ficou conhecida como a Lei da TV Paga (BRASIL, 2011a). A lei obriga os canais de

[1] Essa medida contabiliza a popularidade de um vídeo através do número de visualizações.

televisão de assinatura a passar pelo menos três horas e meia de conteúdo audiovisual nacional. Isso gerou uma diminuição da barreira das produções audiovisuais brasileiras e sua difusão (CUADROS, 2014).

Outra medida governamental que provavelmente irá aquecer ainda mais o mercado é o programa Brasil de Todas as Telas, a maior iniciativa de desenvolvimento do setor audiovisual do Brasil. O investimento conta com um incrível montante de 1,2 bilhões de reais e será usado para o financiamento de construção de salas de cinema e criação de obras audiovisuais. O projeto promete desburocratizar a contratação de produtoras a fim de girar melhor esse mercado (CHAGAS, 2014).

Além disso, ainda há apoio de associações para esse setor. O SEBRAE (Serviço Brasileiro de Apoio às Micro e Pequenas Empresas) e o APRO (Associação Brasileira da Produção de Obras Audiovisuais), por exemplo, investirão, até 2015, 4 milhões de reais para capacitação das produtoras com cursos e *workshops*. E, dentre as cidades atendidas com esse projeto, está o Rio de Janeiro (RIBEIRO, 2014).

Como incentivo ao setor, ainda há um projeto de lei (BRASIL, 2011b) que está sendo votado no Congresso para anular os impostos e contribuições da importação de equipamentos para os profissionais de audiovisual (fotógrafos e cineastas). Bastaria ter uma regulamentação provando o exercício do trabalho, que as importações não seriam mais taxadas. Outra oportunidade que pode ser observada em relação ao mercado é a possibilidade da opção da atividade de produtora de vídeos pelo Simples Nacional – que foi sancionada por uma lei em 2010, conhecida como Simples da Cultura. O Simples Nacional é um regime de arrecadação, cobrança e fiscalização de tributos. Várias vantagens são percebidas ao optar pelo Simples Nacional, entre elas, a diminuição da taxa de imposto de 17,5% para 6% (da renda mensal).

Ainda no campo da economia, com a regulamentação do MEI (microempreendedor individual), uma empresa pode faturar até R$ 60.000,00 (sessenta mil reais) por ano, sem altas taxas. O único gasto que o MEI tem é uma pequena taxa de R$ 41,00 (quarenta e um reais) por mês. Com o MEI criado, o microempreendedor pode emitir notas fiscais, ter um CNPJ (Cadastro Nacional da Pessoa Jurídica), um nome fantasia e outros benefícios. Isso gera uma boa oportunidade para a criação de produtoras no momento, já que se pode lançar mão dessa medida em um primeiro momento, deixando os gastos maiores mais para frente.

No setor específico de serviços para casamentos, a reportagem publicada no site Folha Vitória expõe que o número de casamentos vem aumentando gradativamente. Em 2012, o Brasil atingiu um recorde de casamentos legais que só é menor do que nos anos 70. Foram 7 pontos na escala de taxa de nupcialidade legal – a escala leva em consideração o número total casamentos a

cada mil habitantes de uma determinada região. Enquanto isso, o brasileiro gasta mais nas festas de casamento. Só no ano de 2012, elas movimentaram cerca de 14 bilhões de reais (CRESCE, 2014), o que gera uma ótima oportunidade para uma produtora.

2.1.2 **Objetivos**

Os objetivos da produtora Radar foram divididos em três etapas. Em curto, médio e longo prazo.

- Curto prazo (primeiro semestre de 2015):
  - Fazer dois vídeos de casamento, um vídeo de empresa e um vídeo de banda por mês;
  - Faturar R$ 10.000,00 (dez mil reais) por mês;
  - Criar o site, páginas nas redes sociais (*Instagram*, *YouTube*, *Facebook*);
  - Adquirir os equipamentos mínimos necessários (quadro 1) para iniciar as filmagens.

Quadro 1: Equipamentos mínimos necessários

Equipamentos	Quantidade
Canon 6d + Lente 24-105mm	2
Kit Bateria 10k mAh	2
Canon 60d	1
HD para Backup com entrada SD	1
HD Externo	2
Cartão de memória 32gb 95mb/s	4
Iluminador Yongnuo	2
Mochila Caselogic	2
Fisheye Rokinon	1
Lente 50mm f1.8	2
Lente 85mm f1.8	1
Lente 28mm f2.8	1
Macbook Pro Retina	2
Tripé	1
Monopé	1
Glidecam hd2000	1

- Médio prazo (segundo semestre de 2015):
  - Faturar R$ 35.000,00 (trinta e cinco mil reais) por mês;

    - Fazer quatro vídeos de casamento, dois vídeos de empresa e um de banda por mês.
- Longo prazo (Primeiro semestre de 2016):
    - Fazer de seis a oito casamentos, dois vídeos de empresa e um vídeo de banda por mês;
    - Faturar R$ 65.000,00 (sessenta e cinco mil) por mês;
    - Ter um escritório na cidade de Teresópolis.

2.2 MARKETING ESTRATÉGICO

Neste subcapítulo, serão apresentados a metodologia das duas pesquisas feitas, o perfil do *target* escolhido, características do mercado, os aspectos legais – como o registro é feito e como a empresa é legalizada –, e, por fim, o posicionamento da produtora. Todas essas informações servirão para se traçar uma estratégia de atuação no mercado.

2.2.1 **Pesquisa**

2.2.1.1 Primeira pesquisa

Para conhecer melhor o mercado e qual segmento atender, foi feita uma pesquisa de mercado e de oportunidades entre os meses de julho e agosto de 2014. A pesquisa foi realizada através de internet, conversas com dois contadores e especialistas sobre todas as oportunidades para o mercado audiovisual. Os resultados desta primeira pesquisa foram expostos no item Oportunidades e serão usados como ponto de apoio para argumentação durante todo o plano.

Entendendo melhor o mercado audiovisual, foram percebidas três boas oportunidades de segmentos para trabalho: empresas, artistas e bandas em geral, e, por fim, casamentos. A primeira pesquisa se preocupou em analisar os melhores equipamentos e investimentos necessários para montar uma produtora. Além das duas informações que foram conhecidas – os melhores segmentos e os investimentos necessários –, nessa primeira pesquisa, também foram mapeadas as oportunidades gerais para a praça – Rio de Janeiro, região serrana e região dos lagos – e o tipo de serviço ofertado – vídeos –, através do direcionamento da mesma, na busca na internet, nas conversas com os contadores e especialistas.

2.2.1.2 Segunda pesquisa

Partindo do conhecimento e das dúvidas geradas com a primeira pesquisa, foi elaborada uma segunda pesquisa qualitativa (APÊNDICE A) – realizada entre setembro e outubro de 2014 – que teve como objetivo conhecer mais especificamente cada segmento distinto e um pouco sobre os concorrentes. Para tanto, foram elaborados roteiros de entrevistas em profundidade para aplicação com clientes potenciais dos três segmentos e um especialista de cada um.

No primeiro segmento de empresas, foram entrevistadas 10 empresas diferentes; no segundo segmento, 5 bandas e 1 artista; no terceiro, foram entrevistados 6 casais; e, por fim, um especialista referente a cada segmento.

A pesquisa foi feita em formato de entrevista com um esqueleto em comum – conhecer melhor o cliente, entender como foi sua experiência com o serviço, tentar descobrir o preço que foi pago, como o cliente conheceu a produtora que fez seu vídeo, como foi feita a entrega do produto final, se teve alguma surpresa (boa ou ruim) com o vídeo, no caso das empresas, como é feita a contratação e entender o melhor formato para cada cliente.

As empresas foram basicamente de quatro segmentos diferentes: óleo e gás, engenharia, comunicação e bebidas energéticas. As bandas/artistas entrevistados foram de pequeno porte, com cerca de uma ou duas apresentações por mês. Os casais entrevistados tinham menos de um ano de casados e todos relataram as experiências que tiveram com o vídeo contratado para sua festa. Os especialistas relataram dicas que podem ajudar na organização do processo, relataram também informações internas dos concorrentes diretos e ajudaram a montar um retrato do cenário de vídeos bem interessante. Todas as informações citadas nas pesquisas estão apresentadas no decorrer do plano de marketing e influenciaram diretamente na sua elaboração.

2.2.2 **Cliente**

Para melhor compreensão, os três segmentos escolhidos serão tratados no plano de marketing como segmentos *a*, *b* e *c*. O segmento *a* compreende as empresas, o segmento *b*, as bandas e artistas e o segmento *c*, casamentos. Como cada segmento possui singularidades, durante o plano de marketing, muitas vezes serão destacados e analisados separadamente.

Dividiu-se em dois grupos, cada segmento. No primeiro grupo, estão os segmentos B2B (*business to business*) – os segmentos *a* e *b* –, no segundo grupo, encontra-se o segmento B2C (*business to consummer*) – o segmento *c*. O grupo B2B tem particularidades e, como a decisão de compra que não é de um indivíduo, mas de um conjunto de pessoas especializadas. Percebida a necessidade de um video – que pode ter sido ativada internamente ou mesmo através de uma estratégia de comunicação da produtora –, os segmentos buscam a produtora de maneiras

diferentes. O *a* recebe muitas propostas e decide através de licitação qual produtora fará o serviço. Já o *b* escolhe através do boca-a-boca e do portfólio da produtora.

Já o grupo B2C tem uma forte influência da noiva, segundo os casais pesquisados, e a decisão geralmente é feita por indicação da cerimonialista ou do fotógrafo. Em alguns casos, o portfólio e os trabalhos anteriores são fatores que também influenciam na hora da decisão.

De acordo com as pesqusas, foi escolhido trabalhar somente com empresas de médio porte no segmento *a*. As empresas muito grandes geralmente já possuem contrato guarda-chuva com outras produtoras – segundo um dos entrevistados –, enquanto empresas de médio porte necessitam de vídeos institucionais, animações, vídeos empresariais e não possuem uma produtora específica voltada para suprimir essa demanda. Além disso, as empresas de grande porte muitas vezes necessitam de uma estrutura muito cara, indo além das possibilidades da produtora a curto prazo. Já empresas muito pequenas podem não se preocupar ou não ter capital para investir nesse tipo de comunicação.

No segmento *b*, os artistas e bandas de pequeno e médio porte são interessantes como *target*, já que, por muitas vezes necessitarem se estabelecer no mercado, tendem a precisar desse tipo de comunicação, seja para apresentar a um patrocinador ou mesmo como divulgação de um trabalho.

Para o segmento *c*, foi definido que casais de classe A e B, com idades de 20 a 28 anos, são um *target* interessante. Casais mais jovens podem valorizar mais o tipo de vídeo que a produtora pretende fazer, com uma linguagem mais cinematográfica e de menor duração. Esse fato é percebido devido à tendência que vem crescendo, em que os vídeos de casamento estão se modificando para atender a esse novo formato.

2.2.3 **Mercado**

A área de atuação geográfica da produtora será na cidade do Rio de Janeiro, região dos lagos e região serrana. Então, para entender melhor esse mercado, foram mapeadas as empresas que atuam nessa área geográfica específica e encontrou-se 111 concorrentes, entre elas estão produtoras de vídeo voltadas para casamento, produções artísticas e vídeos corporativos (APÊNDICE B).

No apêndice *b*, foram selecionadas 39 produtoras como concorrentes diretas – sinalizadas por um asterisco –, que apresentavam um produto parecido com o que a Radar se propõe a fazer ou atingiam exatamente o mesmo segmento. No levantamento consta o nome da produtora, o segmento que tem em comum com a Radar, se ela é concorrente direta ou não, a faixa de preços

quando possível, e ainda algumas vezes uma breve descrição – tudo retirado do próprio site e, no caso específico de casamentos, de um site de pesquisa de casamentos. O levantamento serviu principalmente para descobrir quantas concorrentes, de fato, a Radar tem hoje, como elas funcionam, aonde atuam, como são feitos seus vídeos.

Como exposto em Oportunidades, o mercado está em expansão. Mais dinheiro está sendo movimentado em festas de casamento, por exemplo. As empresas estão investindo mais em vídeos corporativos e o clipe musical é uma das maiores armas dos artistas na atualidade. Toda essa área está em expansão graças à facilidade de *broadcast*[2], como aponta Gustavo Caetano, fundador da Samba Tech, produtora de vídeos corporativos online:

> Além de tudo, o brasileiro é formado pela televisão. Culturalmente, temos uma ligação com a imagem. O único impedimento para a expansão do vídeo online era a banda larga, algo que já estamos superando (...)Não existem ainda muitas empresas que atuam nessa área e o cliente, a partir do momento que entende a importância do vídeo, dificilmente volta atrás na sua decisão. (FORNECIMENTO, 2011)

Com o mercado em expansão, pode-se notar que o número de produtoras audiovisuais também está aumentando e existem muitos concorrentes como levantado. Na ANCINE (Agência Nacional do Cinema), estão registradas 6.000 produtoras audiovisuais independentes (RIBEIRO, 2014) e, além disso, o Brasil ocupa uma das maiores economias do setor audiovisual, sendo que hoje está em 12º e almeja o 5º lugar. Tudo isso graças a esse bom número de investimentos na área (MERCADO, 2014). Mais especificamente, sobre o Rio de Janeiro, a capital da produção audiovisual do Brasil – já que possui uma das melhores infraestruturas do país –, só em 2013, recebeu mais de R$ 48.000.000,00 (quarenta e oito milhões de reais) em investimento (RIO, 2014).

Ainda, graças ao relatório *"2013 Online Video Marketing Survey and Business Video Trends Report"* (Relatório de Pesquisa de Vídeo Marketing Online e Tendências de Vídeos Corporativos), confirma-se uma tendência na aposta de vídeos corporativos também. Essa pesquisa apontou que o mercado está em crescimento e que a maioria dos entrevistados – profissionais de marketing – apostou em vídeos em 2013 (93%). 70% dos entrevistados garantiram aumentar a verba para 2014 em vídeos corporativos (TENDÊNCIAS, 2014).

Pensando em números no mercado B2C, os casamentos e as festas são uma tendência. No ano de 2012, foram movimentados 14 bilhões de reais; em 2013, 16 bilhões e esse número só tende a subir. Em 2012, foram registrados 1.041.440 casamentos. E o número de recasamentos –

[2] O termo broadcast refere-se a difusão de informação. É oriundo de duas palavras inglesas *broad* que significa largo e *cast* que significa projetar.

casamentos em que pelo menos um dos cônjuges já tenha sido divorciado ou viúvo – também teve um aumento de 13,4% (2002) para 21,8% (2012) (MACEDO, 2014).

Percebe-se, no mercado, uma busca maior por vídeos de menor duração. Essa caracterísitca se dá graças a facilidade de compartilhamento online. As ferramentas como *Whatsapp, Facebook, Twitter,* ajudaram a pintar esse quadro. Vídeos de curta duração podem ser difundidos e divulgados com mais facilidade, seja pela menor necessidade de uma boa banda larga, ou pela agilidade de informação. Durante a pesquisa, foi percebido que a maioria das produtoras de casamento publicam em suas redes sociais os *teasers* dos casamentos com a função de divulgação. Vídeos curtos logo atingem um número representativo de compartilhamentos. Ou mesmo teasers de artistas pode obter um bom número de vizualizações.

Alguns outros segmentos foram percebidos durante as pesquisas (ambas pesquisas ajudaram a reconhcer outros segmentos, entretanto durante a primeira pesquisa de mercado, foi onde se obteve mais informações que apresentassem outras perspectivas de trabalho). O segmento de vídeo publicitário, de curta e longa-metragem, o segmento de esportes, gospel, festas infantis, batizados, formaturas, festas e eventos em geral. Nota-se que há muitos outros que também são interessantes. E caso a produtora venha ganhar espaço no mercado, ela pode se dirigir para outros segmentos a fim de se expandir.

2.2.4 **Aspectos Legais**

2.2.4.1 Registro

O órgão responsável pela regulamentação do mercado audiovisual é a ANCINE. Ela se responsabiliza a ajudar e investir nas produções audiovisuais brasileiras. Apesar de não ser necessário o registro na mesma para o funcionamento da produtora no Brasil, é bastante interessante pelas vantagens que são oferecidas, como investimentos ou visibilidade, já que algumas leis que ajudam a difusão dos trabalhos audiovisuais brasileiros, pedem o registro da obra na ANCINE.

Há dois tipos de registro quando tratamos de produtoras audiovisuais: o registro da produtora em si e o registro da obra. Para registro da produtora na ANCINE, é necessário antes um registro de agente econômico. Em até 60 dias, consegue-se o registro e o CPB (Cadastro de Produtores Brasileiros). A partir de então, a produtora está cadastrada na ANCINE. No segundo caso – registro apenas da obra –, deve-se, primeiramente, ter o registro de agente econômico e, depois disso, fazer o CRT (Certificado de Registro de Títulos para obras não publicitárias). Todos esses registros podem ser feitos online na página da ANCINE e são sem custo – como as obras

que serão feitas pela Radar não são publicitárias, a produtora fica isenta de pagar o tributo CONDECINE (Contribuição para o Desenvolvimento da Indústria Cinematográfica Nacional).

2.2.4.2. Empresa

Para abrir uma empresa legalmente no Brasil, precisa-se de um contador. Através dele, é realizada uma pesquisa para identificar quais CNAEs (Classificação Nacional de Atividades Econômicas) – que são códigos que compreendem uma área de atuação no mercado – englobam a atuação da empresa e, a partir da seleção de todas as áreas sinalizadas, ele entra com um pedido de viabilidade na prefeitura e na junta comercial do estado para a legalização da atividade. Esse pedido se preocupa principalmente em saber se o nome da empresa pode ser usado e se o local indicado é válido para atividade da empresa.

Para a produtora de vídeos, os CNAEs referentes são:

- 5911-1 – Atividades de produção cinematográfica, de vídeos e de programas de televisão;
- 5912-0 – Atividades de pós-produção cinematográfica, de vídeos e de programas de televisão;
- 7420-0/04 – Filmagem de festas e eventos.

Os impostos/taxas pagos ao abrir uma empresa são cerca de R$ 800,00. As taxas mensais são de 8% do pró-labore por sócio mais uma alíquota de 6% sobre cada nota fiscal que ela emitir. Antes, essa alíquota era de 17,5%. Entretanto, em 2009 foi sancionada uma lei que incluiu algumas atividades culturais no Simples Nacional, diminuindo essa taxa (BARRETO, 2010). Além dessa taxa da renda mensal, a produtora deve pagar outra, referente ao contador, que é em torno de 50% do salário mínimo, no contador consultado.

Uma medida alternativa para evitar os impostos e taxas no início da empresa, segundo o contador entrevistado, é lançar mão do MEI (microempreendedor individual). Os impostos cobrados no MEI são muito baixos e, em um primeiro momento, não será necessária a abertura de uma empresa. A renda total máxima é de R$ 60.000,00 por ano. Não é preciso contador, não tem alíquota nem qualquer outro imposto alto em cima do MEI. O sistema é bem parecido com o de abertura de uma empresa: selecionam-se os CNAEs referentes à área de atuação e, a partir desse momento, registra-se à junta comercial da prefeitura e pode emitir notas fiscais.

2.2.5 **Posicionamento**

A produtora Radar quer ser notada como uma produtora criativa e aberta a novos formatos, fazendo vídeos sob medida para os clientes. Para entender um pouco melhor o posicionamento da produtora, foi dividido em três principais tópicos: missão, visão e valores.

A missão da empresa é ser uma produtora que cria e realiza conteúdos para seus clientes com rapidez e eficiência. A produtora deve ter como meta o constante aprendizado, assim, ficando sempre à frente das tendências. Deve se organizar ao máximo, agilizar o processo e reforçar a relação produtora-cliente com reuniões presenciais, por exemplo, com o objetivo de criar um roteiro mais consistente, de conhecer melhor o cliente e de proporcionar ao final do serviço um produto mais satisfatório.

A fim de nortear as decisões da empresa, a visão da Radar é se tornar referência em criatividade e qualidade no quesito de vídeos para os clientes e até mesmo para a própria concorrência, mantendo-se assim sempre um passo a frente e conquistando cada vez mais clientes novos.

Os valores da produtora são: criatividade, agilidade, eficiência. Entendendo o cliente da melhor maneira, usando a criatividade para pensar em um produto e finalizando a entrega no tempo esperado são os principais valores da Radar.

2.3 MARKETING TÁTICO

2.3.1 **Produto**

Produto é qualquer coisa que possa ser oferecida ao mercado para atenção, uso, consumo ou aquisição que satisfaçam a necessidade de um determinado cliente. O serviço é um tipo específico de produto que consiste em atividades, benefícios ou satisfações que são ofertadas e não resultam em propriedade (KOTLER; ARMSTRONG, 1995).

Graças à pesquisa em profundidade realizada, foi possível descobrir quais formatos são mais usados e esperados pelos clientes. Então, primeiramente, dividem-se os tipos de vídeos para, em um segundo momento, pensar em pacotes que atendam aos clientes de cada segmento. Os tipos de produtos e uma breve descrição de cada são:

- *Teaser:* vídeo que tem a intenção de provocar no espectador um interesse seja em um evento específico ou em um projeto artístico. Geralmente com um tempo de duração de trinta segundos a um minuto.
- *Save the Date:* vídeo que tem como objetivo divulgar o casamento ou evento e fazer com que os convidados se lembrem daquele dia. Uma espécie de “reserva” da data,

com a finalidade de confirmar os convidados no dia do evento. A duração dele é de, em média, um minuto.

- *Live Action*: vídeo que tem como proposta mostrar como foi o evento, ação ou projeto na íntegra. Isso se dá com áudio capturado no dia do evento e sincronizado com a imagem. A duração desse tipo de vídeo é relativa.
- *Melhores momentos*: vídeo que apresenta os melhores momentos do evento, show ou ação. Em torno de cinco minutos, mas que, dependendo do evento, pode durar até vinte minutos. O áudio é editado posteriormente.
- *Webclipe:* vídeo mais específico voltado para bandas, onde é feita uma gravação em edição de algum show e tem como objetivo, geralmente, lançar uma música. Tem duração média de quatro minutos.
- *Clipe*: vídeo que tem direção de cena e geralmente segue roteiro pré-aprovado com o cliente. Duração de cerca de cinco minutos.
- *Trash the dress:* vídeo que tem como proposta mostrar o casal em lugares inusitados vestindo a roupa do casamento. Pode ser debaixo d'água ou em algum lugar que tenha um significado especial para o casal. O vídeo tem duração de dois a três minutos.
- *Animação*: esse formato é mais abrangente, podendo ser desde um *lyric video* para uma banda até uma animação empresarial.
- *Institucional*: vídeo que tem como objetivo apresentar a empresa. Mostra o histórico, a atuação presente e aonde ela pretende chegar. Duração de cerca de vinte minutos.

Os formatos especificados acima são exemplos que podem ser pedidos pelos clientes, entretanto, não deve haver impeditivo para criar novos formatos. No caso do casamento, há a possibilidade de criar dois ou três formatos de melhores momentos para públicos diferentes (exemplo: um vídeo para padrinhos, outro para os familiares e um terceiro para o público em geral), mas será alterado de acordo com os objetivos de médio prazo da Radar.

No quadro 2, abaixo, apresenta-se todos os formatos de vídeo citados e o interesse de cada segmento pelo formato. Analisando o quadro, percebemos que vários formatos podem ser oferecidos para cada tipo de cliente. Como exemplo, uma banda que deseje fazer um lançamento de uma música, poderá fazer um *webclipe*, um clipe e uma animação como medida de promoção. Como a Radar pode oferecer todos esses formatos, vários pacotes poderão ser ofertados, já que foi constatado através da pesquisa que pacotes com mais de um formato são bem comuns nos vídeos

de produtoras e, além disso, podem ajudar na hora da escolha do cliente sobre qual produtora cuidará da sua solicitação.

Quadro 2: Formatos e seus segmentos

	EMPRESAS	ARSTISTAS	CASAIS
TEASER		X	X
SAVE THE DATE		X	X
LIVE ACTION	X	X	
MELHORES MOMENTOS			X
WEBCLIPE		X	
CLIPE		X	
TRASH THE DRESS			X
ANIMAÇÃO	X	X	
INSTITUCIONAL	X		

Os pacotes foram selecionados a partir do interesse analisado nas pesquisas feitas. A lista com os principais tipos de pacotes é apresentada a seguir:

- Pacotes para o segmento *a* (empresas):
  - Animação + Institucional
  - Live + Animação
- Pacotes para o segmento *b* (artistas e bandas):
  - Save the date + Live
  - Save the date + Live + Webclipe
  - Teaser + Clipe
  - Teaser + Webclipe
  - Animação + Live
- Pacotes para o segmento *c* (casais):
  - Save the date + Melhores momentos
  - Save the date + Melhores momentos + Trash the dress

A entrega deve ser feita em três mídias diferentes à escolha do cliente: *Blu-ray*, *pendrive* ou “hospedado na nuvem” (exemplo: *Dropbox*). Se o cliente deseja um vídeo ágil, ele pode optar por receber o vídeo “hospedado na nuvem”, o que diminui os gastos e acelera o tempo de entrega. Caso o cliente não necessite de um prazo muito corrido, o mais indicado é entregar em *pendrives* personalizados. No relato do especialista em casamentos pesquisado, foi citada uma tendência do mercado americano em entregar os vídeos em *pendrives* personalizados. Mas a produtora não deve ficar presa a esse único segmento. Artistas, bandas e empresas muitas vezes recebem o trabalho em CD ou mesmo *online*. Como um diferencial, a produtora pode entregar para todos os segmentos em *pendrives* personalizados, pois acabaria sendo uma maneira de reforçar a marca com o cliente. Além disso, o custo a mais pode ser absorvido pelo serviço no orçamento para o próprio cliente.

2.3.1.1 Marca

O nome “Radar” foi escolhido para representar uma produtora que fosse abrangente e que, preocupada com as tendências de mercado, estivesse sempre alerta a nuances exógenas à empresa e, com isso, fosse capaz de se reinventar para se adaptar ao cliente. Para ratificar essa ideia e criar um símbolo maior que representasse a empresa, surgiu a necessidade de um logotipo. Sua presença deve sublinhar as intenções da mesma: ser uma produtora de vídeos criativos que se adapte a novos formatos, de olho em tendências, e, ao mesmo tempo, trabalhe com prazos curtos a fim de agradar seus clientes. Além de fazer fácil associação ao posicionamento, era importante que o logotipo fosse único.

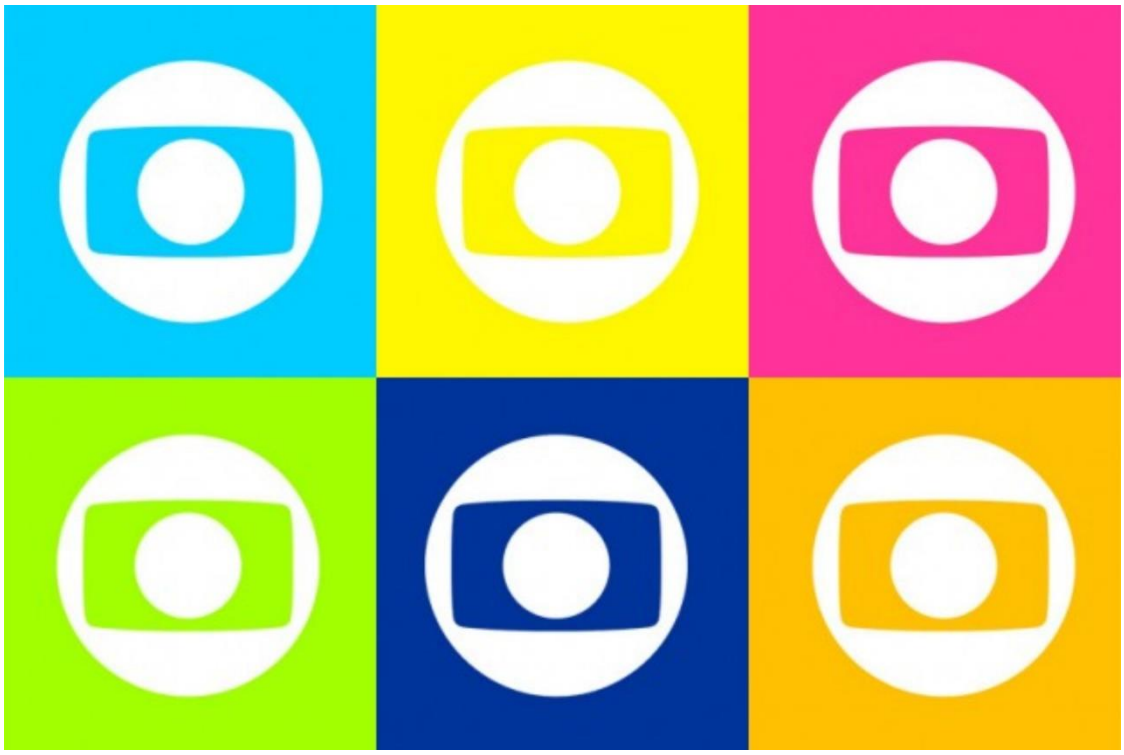
Em compatibilidade com o posicionamento da Radar e com o próprio nome, foi escolhido o camaleão para representar a produtora, já que o mesmo está sempre alerta, com sua visão de 360º em busca de oportunidades e se adaptando a novos ambientes. Eis algumas qualidades do animal e sua representação prática na empresa:

- Mudança de cor: Graças às células pigmentares (ou cromatóforos), o camaleão consegue mudar de cor para se adaptar ao ambiente. Representa a nossa adaptação a estilos e formatos; nossa criatividade para atuar em diferentes ambientes com diferentes clientes.
- Olhos com cobertura 360º: Seus olhos grandes e laterais proporcionam uma visão de 360º. Assim como o camaleão, uma boa produtora de vídeos não pode perder os melhores momentos e deve estar sempre atenta.

- Velocidade na hora de conseguir seu alimento: O camaleão tem uma língua de 1,5 a 2 vezes maior que seu corpo e chegando a se mover 26 vezes por segundo o comprimento do animal (BORGES, 2013). Sua rapidez na hora de se alimentar é um fato muito importante sobre esse animal. Nesse caso, como a Radar pretende ser uma produtora ágil, nada mais justo do que essa comparação.

Definido o representante da marca, segue-se com a forma como a mesma será representada. Nota-se que as marcas estão se tornando cada vez mais *flat*[3]. Como exemplo, a Rede Globo (FIGURA 1), que no começo do ano de 2014 fez uma reforma visual e adotou o logo traço – antes só permitido em impressão, dando início ao seu uso em programas de TV – e com várias cores diferentes. Logo depois, o SBT fez uma releitura de sua identidade com um visual mais *clean* e *flat*. Como se percebe uma tendência das marcas apostando em logos mais simplificadas, a Radar seguirá a tendência. Um dos motivos mais importantes para entender a escolha da logo *flat* é que, ao usar esse tipo de formato, pode-se mudar e apostar mais em cores diferentes, permitindo assim o uso esporádico de uma outra cor no camaleão, justificada pelo contexto do animal.

Figura 1: Logo da Rede Globo.



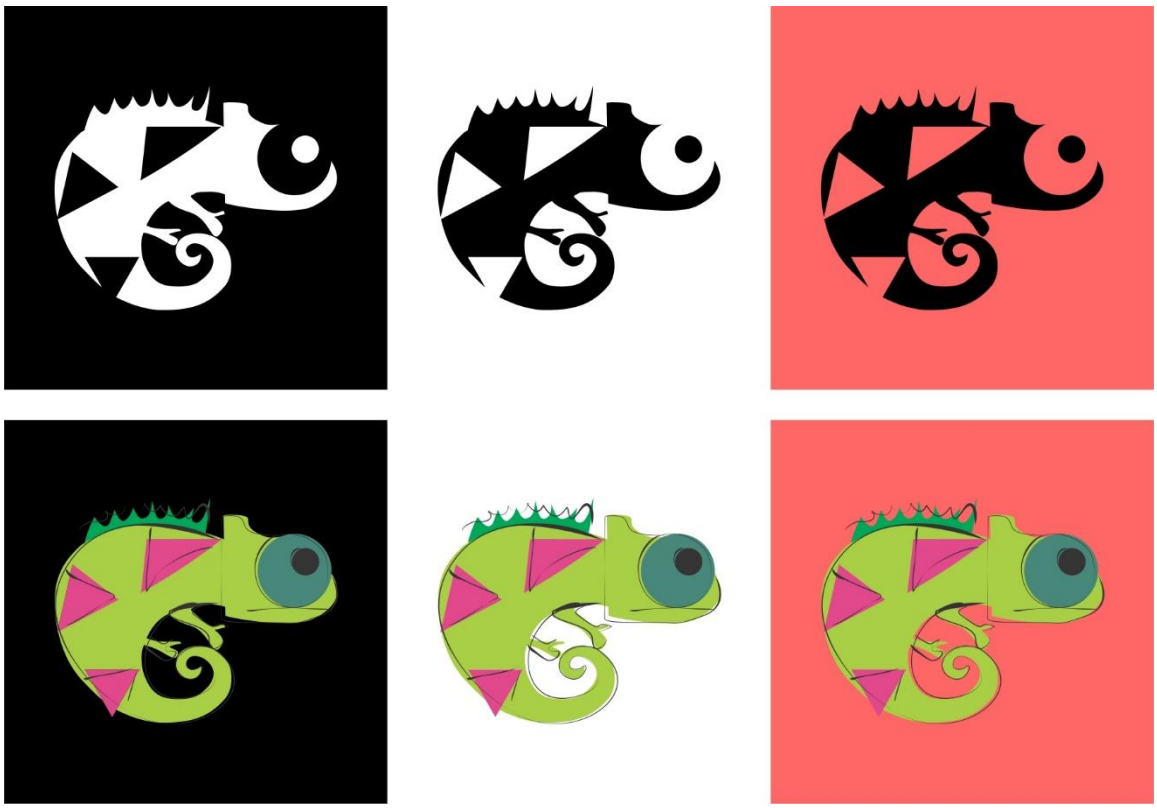
Fonte: Nascimento (2014)

[3] O termo *flat* vem da língua inglesa e significa liso. O design *flat* é minimalista, valoriza o formato e tende a transmitir a ideia com menos informação possível.

As cores escolhidas para representar o camaleão foram verde e roxo. Segundo a psicologia das cores (CARVALHO, 2013), um estudo realizado pelo Viver de Blog, o verde representa o equilíbrio, enquanto o roxo a criatividade. Isso seria uma sinalização para o público alvo de que, apesar de lançar mão de ideias criativas, a produtora possui seriedade e equilíbrio. A cor verde foi escolhida para a cor do corpo do camaleão, enquanto a roxa para os detalhes do animal.

O logotipo final (FIGURA 2) pode ser usado de várias maneiras: em fundo preto, branco ou colorido – o que é muito importante, considerando que o logotipo deve ser adicionado ao final ou começo de vários vídeos. Tem redução de até um centímetro – relevante por poder ser usado na lombada da capa de um DVD, por exemplo.

Figura 2: Logo da Produtora Radar.



2.3.2 **Praça**

A praça envolve o conjunto de atividades que tornam os produtos disponíveis para os consumidores. Todas as atividades, desde canais de distribuição, área de atuação, gerenciamento da logística, estão envolvidas diretamente com esse conjunto denomidado praça (KOTLER; ARMSTRONG, 1995).

2.3.2.1 Área de atuação

A praça escolhida para a atuação da produtora foi a cidade do Rio de Janeiro, a região serrana e a região dos lagos. O Rio de Janeiro tem uma série de qualidades interessantes que foram apresentadas nos capítulos anteriores. Além delas, a capital do estado possui uma boa infraestrutura para o funcionamento de uma produtora, seja na facilidade de locação de equipamentos para gravação ou na facilidade de encontrar belas locações, graças à beleza natural da cidade.

2.3.2.2 Área de estabelecimento

Alugar um imóvel na cidade do Rio de Janeiro é muito caro, já que o custo de vida na cidade está cada vez mais alto e, ao mesmo tempo, se estabelecer muito longe do Rio de Janeiro não é muito interessante, graças às vantagens citadas. A estratégia mais interessante, em um primeiro momento, é se estabelecer em alguma cidade próxima, onde o acesso seja rápido e fácil, e o custo fixo – aluguel, luz, água – seja reduzido.

Assim, a escolha foi por Teresópolis, que é uma cidade que fica a menos de 90km da capital fluminense e é mais barata. O custo de uma sala comercial está em torno de R$ 800,00, o que diminuiria os gastos da empresa e além do mais não se torna um problema em relação a locomoção. Outro fator decisivo na escolha da cidade como ponto de estabelecimento foi o local de moradia dos sócios, visto que os mesmos são naturais da cidade de Teresópolis e já estão adaptados à cidade, além de possuirem moradia e facilidade de locomoção dentro da mesma. Além disso, um dos sócios possui um espaço que pode ser usado como escritório durante o início da empresa. Sendo assim, os sócios podem desfrutar de um conforto maior, trabalhando no local onde residem, sem perder os benefícios de atuar no Rio de Janeiro.

2.3.2.3 Canais de comunicação e distribuição

Graças à internet, muitas ferramentas foram concebidas para diminuir as barreiras da comunicação. O *Skype*, o *Facebook* e o sistema de *e-mail* são exemplos de mecanismos que possibilitam a comunicação para as negociações que independem do local em que a empresa está estabelecida. Percebeu-se esta oportunidade na pesquisa feita com as empresas onde um dos

entrevistados declarou que faz negócios com produtoras que não necessariamente se encontram na mesma cidade nem no mesmo estado.

Então, nota-se que a necessidade que havia de uma produtora estar muito perto do seu *target* está se esvaindo cada vez mais e dando lugar a um novo tipo de relação, em que a empresa pode se comunicar muitas vezes mais rápido e mais eficientemente, do próprio escritório.

Percebida esta necessidade de intensa comunicação com o cliente e a facilidade apresentada com a internet para diminuir as barreiras, a produtora deve atender aos clientes por meio de:

- Telefone: Através de números de telefone, o cliente terá acesso à produtora, geralmente para comunicação mais rápida.
- E-mail: O e-mail é uma forte ferramenta de comunicação, pois é segura e garante a troca de arquivos, podendo ser muito útil nas fases de aprovação do serviço.
- *Facebook*: Através do *Facebook*, o cliente pode muitas vezes ser encontrado mais rápido, o que pode agilizar a comunicação, sendo assim, essa rede não deve ser negligenciada.
- Site: No site, constará uma área de *contatos*, onde um cliente em potencial poderá fazer um pedido de orçamento sem se comprometer, assim, facilitando seu trabalho, já que ele terá um orçamento pronto em mãos sem muito esforço. Em contrapartida, a produtora conhece melhor o cliente, podendo, mais na frente, usar desse banco de dados para comunicar promoções, por exemplo.
- *Dropbox* ou similares: Através desse tipo de serviço online que tem baixo custo, arquivos podem ser transferidos com mais facilidade, agilizando o processo de aprovação de um vídeo, por exemplo.

2.3.3 **Preço**

Preço é a soma de valor trocada pelo cliente por um benefício, seja ele produto ou serviço (KOTLER; ARMSTRONG, 1995). No caso deste trabalho, o preço é o volume de dinheiro cobrado por cada produto – formato de vídeo – especificado.

2.3.3.1 Precificação

Através da pesquisa feita com as bandas, os casais e as empresas, foi definida uma precificação. Como a produtora oferece um serviço ao cliente, ele é intangível. Sendo assim, foi traçada uma estratégia de preço baseado no justo valor (ELLIOTT, 2012).

A definição baseada no justo valor garante preços um pouco mais abaixo do mercado, sendo também uma estratégia de penetração. Em uma primeira fase, essa estratégia é interessante para se estabelecer de forma mais consistente no mercado e, assim, conquistar clientes fortes para enriquecer o portfólio da empresa, já que, nas entrevistas com gestores das empresas, foi percebido que os mesmos escolhem as produtoras pelo portfólio de clientes.

A maior dificuldade percebida para a precificação é que cada vídeo pode demandar diferentes necessidades. Por exemplo, um vídeo institucional de uma empresa X pode precisar de incontáveis diárias, captura de áudio e animação, enquanto o de uma empresa Y apenas da captura de imagens em um ou dois dias. Percebendo essa dificuldade, a opção escolhida para driblar o problema foi a criação de uma tabela de serviços oferecidos. Essa tabela conta com diferentes serviços que, adicionados no trabalho final, podem encarecer ou não o produto. Como exemplo, a tabela 1 apresenta o custo de um vídeo feito com gravação de áudio, tratamento do mesmo, nove horas de filmagem com dois profissionais, vinte horas de edição de vídeo, um equipamento alugado, custo de uma locação e gasto extra

Tabela 1: Tabela exemplo de custos

	PREÇO FIXO	DIAS / HORAS / QUANTIDADE	TOTAL POR ITEM	
Custo Interno				
Gravação do áudio	R$ 400,00	1	R$ 400,00	
Tratamento do áudio	R$ 300,00	1	R$ 300,00	
Roteiro	* R$ 50,00	0	R$ 0,00	
Gravação do vídeo	* R$ 50,00	18	R$ 900,00	
Edição do vídeo	* R$ 50,00	20	R$ 1.000,00	
Animação	* R$ 50,00	0	R$ 0,00	
			R$ 2.600,00	**SUBTOTAL A**
Aluguel de equipamento				
Equipamento 1	R$ 100,00	1	R$ 100,00	
Equipamento 2	R$ 0,00	0	R$ 0,00	
Equipamento 3	R$ 0,00	0	R$ 0,00	
Equipamento 4	R$ 0,00	0	R$ 0,00	
Equipamento 5	R$ 0,00	0	R$ 0,00	
Equipamento 6	R$ 0,00	0	R$ 0,00	
Equipamento 7	R$ 0,00	0	R$ 0,00	
Equipamento 8	R$ 0,00	0	R$ 0,00	
			R$ 100,00	**SUBTOTAL B**
Locação				
Locação 1	R$ 100,00	1	R$ 100,00	
Locação 2	R$ 0,00	0	R$ 0,00	
Locação 3	R$ 0,00	0	R$ 0,00	
Locação 4	R$ 0,00	0	R$ 0,00	
Locação 5	R$ 0,00	0	R$ 0,00	
			R$ 100,00	**SUBTOTAL C**
Gastos extras*				
Gasto 1	R$ 50,00	1	R$ 50,00	
Gasto 2	R$ 0,00	0	R$ 0,00	
Gasto 3	R$ 0,00	0	R$ 0,00	
Gasto 4	R$ 0,00	0	R$ 0,00	
			R$ 50,00	**SUBTOTAL D**
			R$ 2.850,00	**CUSTO TOTAL**

* **CUSTO DA HORA DO TRABALHO DO SÓCIO-FUNCIONÁRIO.**
Custo **pode variar** entre R$50,00 ~ R$100,00, conforme a complexibilidade do serviço, a fim de ajustar melhor os preços.

A maior variável, no caso, que faz o preço ser mais sensível é o custo interno da produtora, mais especificamente na homem-hora do editor, do *cameraman*, do roteirista e do animador – já que tais funções serão absorvidas, a princípio, pelos sócios. Conforme a dificuldade e a importância do trabalho, esse custo pode mudar. A flutuação vai de R$ 50,00/hora a R$ 100,00. Assim, pode-se ajustar melhor o preço.

Os preços definidos a partir da tabela de custos feita estão abaixo da média dos concorrentes, o que possibilita uma boa liberdade para precificação. Um orçamento de um casamento feito com ajuda da tabela anterior, que teve um custo interno para a produtora de R$ 2.600,00 (dois mil e seiscentos reais), pode ter seu preço definido na média de R$ 3.800,00 (três mil e oitocentos reais), por exemplo. Ainda assim, estará abaixo da média de mercado, em que, segundo a pesquisa feita, os vídeos feitos para casamento na região serrana custam em média de R$ 4.000,00 (quatro mil reais), apresentando assim uma boa margem de lucro para o serviço.

2.3.3.2 Preço por produto

Para uma base de preço, foi definido, a partir da tabela de custos, um preço médio para cada produto específico. Como esse preço decidido representa um valor médio para negociação de cada produto, alterações podem ser feitas de acordo com as especificações do cliente. O preço definido, ainda assim, está um pouco abaixo da média da concorrência, sendo assim, a empresa tem uma margem para alterar esse preço de acordo com fatores externos, como importâncias do serviço para a produtora e porte do cliente, entre outros.

Os valores aqui definidos são referentes a um valor de entrada durante o primeiro semestre de 2015. A cada semestre, a produtora deverá rever e avaliar a necessidade de um reajuste. No quadro 3 é apresentada a tabela de preços

Quadro 3: Tabela de preços por produto

FORMATO	DURAÇÃO	PREÇO
TEASER	30 a 60 seg	R$ 900,00
SAVE THE DATE	1 a 2 min	R$ 1.000,00
LIVE	1 a 4 min	R$ 1.800,00
MELHORES MOMENTOS	20 min - 5 min	R$ 3.800,00
WEBCLIPE	2 a 5 min	R$ 1.500,00
CLIPE MUSICAL	2 a 5 min	R$ 2.300,00
TRASH THE DRESS	1 a 3 min	R$ 1.200,00
ANIMAÇÃO	2 a 3 min	R$ 3.300,00
INSTITUCIONAL	5 a 10 min	R$ 5.800,00

As descrições sobre a necessidade dos profissionais para cada produto, que compôs o preço, estão a seguir:

- *Teaser*: Dois profissionais para filmagem, contando com quatro horas de gravação e dez horas de edição.
- *Save the date*: Um profissional para filmagem, contando com oito horas de gravação, dez horas de edição e duas horas de animação.
- *Live*: Dois profissionais para filmagem, contando com quatro horas de gravação, captura de áudio e vinte horas de edição.
- Melhores momentos (casamento): Dois vídeos entregues, uma versão estendida com cerca de vinte minutos de duração e uma versão reduzida que tem como intenção a divulgação nas redes sociais com um foco voltado para o público de duração de dois a cinco minutos de vídeo; dois profissionais para filmagem, contando com oito horas de gravação e trinta horas de edição.
- Webclipe: Dois profissionais para filmagem, contando com quatro horas de gravação e vinte horas de edição.

- Clipe musical: Dois profissionais para filmagem, contando com vinte horas de gravação e trinta horas de edição.
- Trash the dress: Com duração de um a três minutos de vídeo; um profissional para filmagem, contando com quatro horas de gravação e vinte horas de edição.
- Animação: Com duração de dois a três minutos; um profissional, contando com sessenta horas de animação e tratamento do áudio.
- Institucional: Com duração de cinco a dez minutos de vídeo; dois profissionais para filmagem, contando com trinta horas de gravação, captura de áudio e tratamento do mesmo, duas horas de animação e quarenta horas de edição.

2.3.3.3 Preço por pacote

Partindo dos pacotes definidos no produto, são apresentados no quadro 4 os valores por pacote, referentes ao primeiro semestre de 2015.

Quadro 4: Preço por pacote

EMPRESAS segmento a	ARTISTAS segmento b	CASAIS segmento c
ANIMAÇÃO + INSTITUCIONAL R$8.500,00	SAVE THE DATE + LIVE R$2.300,00	SAVE THE DATE + MELHORES MOMENTOS R$4.200,00
ANIMAÇÃO + LIVE R$8.500,00	SAVE THE DATE + LIVE + WEBCLIPE **R$3.500,00**	SAVE THE DATE + MELHORES MOMENTOS + TRASH THE DRESS **R$5.000,00**
	TEASER + CLIPE **R$2.800,00**	
	TEASER + WEBCLIPE **R$2.000,00**	
	ANIMAÇÃO + LIVE **R$4.000,00**	

2.3.4 **Promoção**

O ítem promoção compreende todo o programa de comunicação de uma empresa que consiste uma combinação de propaganda, promoção de vendas, relações públicas e venda pessoal. A propaganda é a ferramenta paga para promover uma ideia bem ou serviço com um patrocinador indentificado. A venda pessoal é a força pessoal em apresentar e promover, com propósito de vender e estabelecer relações mais fortes com o cliente. A promoção de vendas é um incentivo a curto prazo com finalidade de aumentar o número de vendas. O útlimo ítem, relações públicas, é

o desenvolvimento de boas relações entre os vários públicos da empresa (KOTLER; ARMSTRONG, 1995).

Para comunicar a produtora e seu posicionamento, foram traçadas algumas estratégias. Primeiramente, de acordo com as pesquisas realizadas, foi descoberto que produtoras de vídeo utilizam-se de portfólio[4] na hora de comunicar suas ideias e posicionamento. O portfólio deve ser apresentado no próprio site da produtora. Através dele, o futuro cliente descobre para quais empresas a produtora já trabalhou, qual é o resultado e a qualidade do serviço, entre outros fatores. Um *demo reel*[5] acaba sendo considerado uma ferramenta interessante na hora de apresentar o conteúdo que a empresa já fez. Esse vídeo – *demo reel* – apresenta os melhores vídeos que a produtora fez – geralmente no espaço de um ano –, com a finalidade de divulgar a qualidade do serviço e os trabalhos feitos – uma espécie de seleção dos melhores trabalhos do portfólio em um único vídeo. Outra ferramenta muito importante na difusão do posicionamento da empresa é o boca-a-boca. Muitos vídeos de casamento, segundo a pesquisa, foram contratados pelos noivos a partir de um contato anterior de amigos e parentes com a produtora.

Uma ferramenta interessante na hora de direcionar as buscas na internet para a produtora Radar é o *Google AdWords.* Essa ferramenta possibilita otimizar as buscas no *Google*, sendo assim a busca é mais efetiva. O sistema é basicamente uma compra de palavras. A radar pode comprar algumas palavras como, 'produtora de vídeos', ou 'produtora de vídeos de casamento', e ao pagar por estas palavras, o google direciona as buscas por essas palavras para o site da produtora. Algumas palavras são mais caras que outras e para o sistema da *Google* ter um bom resultado, despende algum esforço para escolher as melhores palavras e estudar mais a fundo como a funciona a mêcanica dessas buscas. Entretanto essa ferramenta não pode ser descartada. Em um segundo momento, essa estratégia pode ser muito interessante para direcionar as pesquisas para o site da produtora, divulgando ainda mais o portfolio.

Percebendo essa nuance do mercado que se preocupa com o portfólio e utiliza muito do boca-a-boca na hora de contratar uma produtora, foi traçada uma estratégia de promoção a fim de atrair clientes novos e garantir um bom processo para que os mesmos transmitam o sucesso do serviço, aumentando assim a cadeia de clientes. Entretanto, como os *targets* da produtora – empresas, bandas/artistas, e casamentos – muitas vezes se comportam de maneira diferente, foi dividida a estratégia de promoção para cada um.

---

[4] Portfolio é o nome dado para a lista de trabalhos que uma empresa ou indivíduo expõe, seja virtualmente ou fisicamente.

[5] O demo reel é um compilado de vídeos de demonstração de uma produtora, geralmente anual, expondo o trabalho e os clientes atendidos.

2.3.4.1 Promoção para empresas

Na pesquisa feita com os clientes, foi percebido que o foco da promoção da produtora com as empresas deveria se dar principalmente por prospecção. Algumas ferramentas que podem ajudar a divulgação da produtora são:

- Um bom portfólio: Organizar um portfólio online, aberto a todos, pode ser uma boa maneira de se apresentar às empresas. A partir de vídeos anteriores, a empresa pode tangibilizar o serviço e compreender melhor o resultado que o vídeo contratado apresentará. Um vídeo institucional também será produzido.
- Relações públicas: A empresa deve pensar em aumentar as relações com todo o seu público, então participar de feiras e congressos onde as empresas vão com propósito de criar relações com clientes e fornecedores, como a Rio, Óleo e Gás, por exemplo, pode ser uma boa estratégia para gerar oportunidades e fortalecer o vínculo *empresa-cliente* para garantir, ou pelo menos aumentar, as chances da empresa ser citada no boca-a-boca.
- Prospecção: Fazer prospecção nas empresas é um método interessante para difundir o posicionamento e comunicar diretamente ao cliente. O ponto negativo é que a comunicação é mais lenta, pois na prospecção, a apresentação da empresa para o cliente é demorada e geralmente só pode ser feita para um cliente por vez. Entretanto, é efetiva e pode fortalecer melhor as relações do que outras maneiras, como comunicação em massa, por exemplo.

2.3.4.2 Promoção para artistas

Assim como a promoção com as empresas, a comunicação com a banda também pode ser feita através de prospecção, mas, além dessa ferramenta, há outras maneiras que foram levantadas a partir da pesquisa e a produtora deve lançar mão para se promover com esses clientes:

- Contato com canais de TV paga: Graças à lei da TV paga, muitos canais de TV precisam constantemente de conteúdo nacional para preencher os horários obrigatórios (3 horas da programação com conteúdo nacional). Então, gerar relação com esses canais é interessante para todos, já que eles serão supridos com conteúdo

nacional e a produtora utiliza dessa porta para se promover sem gastar mais por isso.

- Publicação nas mídias sociais da produtora e dos artistas: Um bom meio de comunicação para difusão de ideias são as redes sociais. O preço baixo pode divulgar os trabalhos feitos, fazendo com que o portfólio da produtora seja visto por mais bandas. Deve ser usado como meio para divulgação o *Youtube*, o *Facebook*, o *Twitter*, o *Instagram*. E no caso de qualquer gasto com essa publicação pode ainda ser dividido com o cliente – no caso de artistas, por exemplo –, já que os dois (cliente e produtora) têm interesse na difusão desse conteúdo.
- Cartazes e panfletos: Escolher bons lugares para divulgar a produtora pode ser uma boa maneira de se promover melhor, como procurar espaços em estúdios de gravação ou lojas de instrumento, para distribuir cartazes e panfletos. Assim, há maior possibilidade das bandas e artistas serem impactados.

2.3.4.3 Promoção para casais

Com os casais que estão prestes a se casar e precisam de um vídeo em seu casamento, a promoção é mais diferenciada. Prospecção com o cliente é mais complicado, pois esse cliente é mais difícil de mapear. Durante a pesquisa, foi entendido que os casais muitas vezes utilizam o *network* em volta deles para escolher a produtora, seja por indicações de amigos, do cerimonialista ou do fotógrafo. Então, as ferramentas específicas para esse segmento são diferentes.

- Divulgar a produtora em lugares específicos: Segundo o especialista entrevistado, salões de beleza especializados em casamentos e igrejas que façam casamentos regularmente são boas ferramentas de divulgação, pois muitas vezes os salões e as igrejas indicam para as noivas algumas produtoras. Então, criar um relacionamento, distribuir panfletos e/ou fazer promoções nesses lugares é uma boa maneira útil de divulgar a empresa.
- Network com os profissionais envolvidos em casamento: Muitos profissionais da área acabam indicando trabalhos para as produtoras que conhecem. Ao conhecer esses profissionais e investir em relacionamentos com os mesmos, as chances de indicação para casais procurarem a produtora aumentam.

- Promoção em redes sociais, como *facebook*, *instagram*, e *twitter*, *blogs* que tratam do assunto, e fóruns de discussão de noivas, que muitas vezes procuram na internet as produtoras que irão contratar para filmar seu casamento.

2.3.5 **Pessoas**

O composto de marketing completo para serviços inclui, além dos 4 Ps, mais três ítens. O primeiro deles tratado aqui neste trabalho é Pessoas. Segundo Zeithaml e Bitner Pessoas inclui todos os agentes humanos que participam do processo de execução de um serviço. (ZEITHAML; BITNER, 2003). Logo, para planejar por completo os passos da empresa em direção aos objetivos definidos, deve-se pautar as pessoas envolvidas no serviço.

2.3.5.1 Treinamento

Em um primeiro momento, a produtora não precisará contratar funcionários, diminuindo os gastos. Entretanto, a empresa deve se planejar para preparar um futuro funcionário. Como treinamento interno, o funcionário deve: fazer parte da equipe e entender que o produto final depende diretamente do mesmo – assim ele pode se sentir mais motivado a trabalhar e crescer na empresa; ter muita responsabilidade, pois pela intangibilidade da área de serviços, a responsabilidade é um fator importantíssimo para que todos os elementos abaixo da linha da visibilidade tenham a melhor performance; e respeitar o ambiente de trabalho – como a produção de vídeos pode ser estressante e extenuante, o respeito pelo ambiente de trabalho é importantíssimo para não haver desentendimentos e criar um bom fluxo de comunicação interna.

O treinamento deve ser feito em dias específicos separados para isso. Será realizado em forma de dinâmicas com situações-problema fictícias que estimulem as qualidades anteriormente citadas que a produtora buscará nos funcionários. Durante o dia do treinamento, deve haver uma explicação da produtora sobre a área de atuação, o posicionamento e os objetivos, fazendo assim com que todos os funcionários formem uma espécie de força-tarefa em direção aos objetivos e metas estabelecidas pela equipe de marketing.

Quanto aos sócios, cada um terá funções na empresa, absorvendo assim alguns trabalhos, evitando gastos iniciais com funcionários. Os mesmos têm conhecimento técnico em edição, filmagem e animação, o que gera uma boa economia. Além das funções de produção, os sócios devem absorver as funções de comunicação com os clientes, também com o objetivo de diminuir os gastos iniciais.

2.3.5.2 Apresentação

Para apresentação dos representantes da produtora, sócios ou funcionários, deve-se preocupar com a uniformidade. Segundo a pesquisa feita com os concorrentes, as pessoas que trabalham em produtoras utilizam roupas neutras e uniformes para criar uma fácil identificação da equipe de produção do vídeo no momento da verdade, ou seja, na filmagem. As camisas podem ser na cor preta e na cor branca, em modelos como gola polo, por exemplo. Já nos casamentos, a roupa será de acordo com a solicitação dos noivos aos convidados. Por exemplo, casamento à noite com festa formal em que todos utilizem traje esporte fino, os componentes da equipe da Radar também usarão tal traje.

2.3.6 **Evidência Física**

Como os serviços são intangíveis, deve haver uma preocupação maior com tudo que seja evidente no contato *empresa-cliente*. A evidência física é o amibente onde o serviço é feito e onde a empresa interage com seu público-alvo. Além disso, tudo que for tangível e que facilite a comunicação da empresa para o cliente ou o desempenho é considerado como evidência física. (ZEITHAML; BITNER, 2003).

- Em reuniões com empresas, o representante da Radar deve se vestir formalmente, falar corretamente e ser sincero. Segundo a pesquisa, foi percebido que as empresas buscam produtoras que, apesar de criativas, sejam pontuais e sérias.
- Nas gravações, os *cameramen* e outros envolvidos na produção do vídeo devem sempre estar menos aparentes. O produtor deve se camuflar no evento, assim, o produto fica mais natural e ele evita ser notado em alguma gravação – no caso de dois *cameramen* em um mesmo evento, por exemplo. No caso específico de casamentos, a equipe deve ir vestida com roupas sociais, fazendo assim uma camuflagem no evento. Já com as bandas, as melhores opções são vestir preto e até mesmo uma camisa com a logo da produtora, assim, a equipe pode se identificar durante a gravação.
- Os equipamentos devem transmitir valor. Por exemplo, o uso de um *MacBook* em reuniões aponta que a produtora fez um alto investimento, o que sublinha profissionalismo por parte da produtora ao tratar do vídeo do seu cliente. Além dos equipamentos em reunião, há também os equipamentos na hora da filmagem, então

deve-se utilizar equipamentos modernos, tangibilizando valor para o cliente. As apresentações de propostas e portfólio devem refletir a criatividade e a qualidade dos equipamentos.

- A entrega deve ser feita em *pendrive*, ou em *blu-ray*, e somente feita em transferência online quando o cliente desejar agilidade. Assim, o produto não perde qualidade e pode ter um apelo mais físico, gerando mais valor para o serviço.
- Minimante duas reuniões por projeto, a fim de tangibilizar mais o processo. Quando possível, reunir-se com o cliente para cada etapa de aprovação, trazendo do invisível para o visível tais etapas, por exemplo.

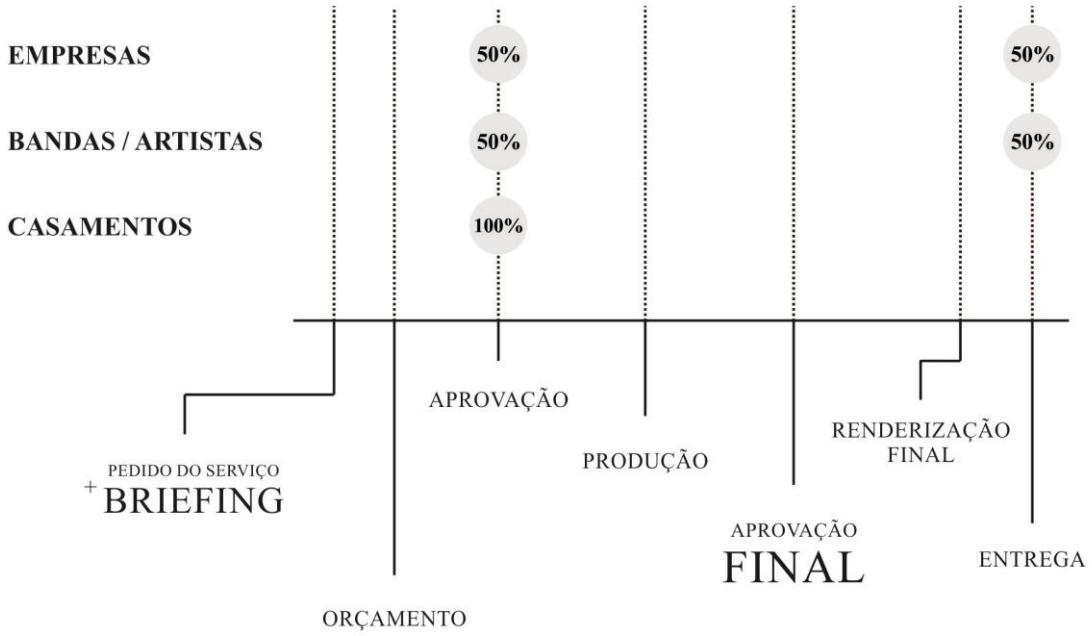
2.3.7 **Processo**

Entender o processo da produtora é uma das partes mais importantes para ter um trabalho hermético e sem espaço para falhas. Por processo é entendido todo procedimento, roteiro ou mecanismo de atividades que guie a execução do serviço (ZEITHALM; BITNER, 2003). Foi esclarecida (FIGURA 3) cada parte do processo do serviço prestado pela produtora.

Figura 3: O Processo

- Pedido do serviço + *briefing*: Essa etapa representa o primeiro contato do cliente com a produtora. Seja graças a prospecção ou qualquer outra ferramenta de promoção utilizada pela Radar, mas o cliente vai à produtora por uma necessidade. Nessa primeira fase a produtora recebe o pedido e o absorve para a próxima etapa.
- Orçamento: Com o *briefing* na mão, a produtora monta um roteiro, pensa nos equipamentos que serão usados, nos prazos e monta um orçamento para o cliente. Essa etapa depende muito dos esforços internos para se decidir se será ou não preciso terceirizar alguma mão-de-obra, se haverá necessidade de alugar algum equipamento extra e garantir o fornecedor e/ou trabalhador que será necessário para a realização do trabalho.
- Aprovação do orçamento: Nessa etapa, o cliente recebe o orçamento e, junto à produtora, pode fazer as negociações e alterações no roteiro, prazo ou orçamento. Caso aprovado, é feito o pagamento da primeira parcela com 50% do valor, no caso das empresas e artistas. A única exceção é feita no caso do cliente querer um vídeo de casamento, pois, nesse caso, o pagamento é feito à vista ou parcelado até o dia do casamento (FIGURA 4). Segundo o especialista entrevistado, muitos problemas acontecem quando o pagamento é feito após a festa, pois os casais podem se desorganizar e atrasar o pagamento.

Figura 4: Processo de pagamento



- Produção: A produção é uma etapa entre a linha de visibilidade e a de não visibilidade. Quando a filmagem é feita, por exemplo, para uma empresa, não necessariamente o cliente está presente nessa etapa, então, a produção fica toda abaixo da linha da visibilidade, mas nas gravações onde o cliente precisa estar presente, como as gravações com artistas e os vídeos de casamento, a produção está acima da linha de visibilidade. Já a pós-produção, como animação, edição e outras alterações, é sempre feita abaixo da linha. Essa é a etapa mais crítica na produtora, onde o cliente não vê e o trabalho é intenso. Medidas para evitar problemas nessa etapa são muito importantes. Reuniões internas semanais para discutir o andamento dos trabalhos, críticas em equipe para melhorar a qualidade do produto final e backups feitos no dia da gravação são exemplos de medidas preventivas.
- Aprovação final: Essa etapa é onde o cliente recebe o primeiro corte[6] e faz as observações. Essa etapa é bastante importante para que todas as mudanças sejam esclarecidas a fim de evitar vai-e-volta dos trabalhos.
- Renderização final: Última etapa antes da entrega. Etapa interna que depende apenas da renderização e preparação da entrega, seja em DVD, blu-ray ou pendrive.
- Entrega final: Por fim, é feita a entrega para o cliente na mídia escolhida e finalizada a última parcela de 50% do pagamento.

2.4 AÇÃO E CONTROLE

O último subcapítulo do plano de marketing consiste no conjunto de esforços que deverão ser feitos para atingir os objetivos traçados. Kotler e Keller atentam para esses esforços quando dizem que as empresas podem ser sabotadas por pobres implementações (KOTLER; KELLER, 2012).

2.4.1 **Resultados Financeiros**

Para melhor compreensão dos dados e uma análise mais organizada, foi dividida em três momentos a apresentação dos gastos. O primeiro momento contempla os gastos necessários para atingir a meta a curto prazo (primeiro semestre de 2015), os outros dois momentos são referentes

[6] Terminologia que representa uma edição mais crua, com objetivo de apresentar ao cliente o andamento do serviço.

as metas de médio e longo prazo. Todo gasto assinalado nas tabelas a seguir foram pesquisados e analisados para melhor custo benefício.

Cada apresentação de gastos contém algumas observações. Nos dois primeiros semestres, serão amortizados os gastos do investimento em equipamentos (TABELA 2). Os preços foram pesquisados no dia 26 de outubro de 2014 no site americano, *B&H Photo and Video*, onde o custo do equipamento é mais vantajoso para a empresa. O investimento foi dividido em doze meses e poderá ser quitado no primeiro ano da produtora. Outra observação é o pró-labore dos sócio-funcionários, que deve ser o menor possível com o objetivo de diminuir os impostos.

Tabela 2: Equipamentos e custos

Equipamentos	Quantidade	Valor	Valor Total
Canon 6d + Lente 24-105mm	2	R$ 6.000,00	R$ 12.000,00
Kit Bateria 10k mAh	2	R$ 96,00	R$ 192,00
Canon 60d	1	R$ 1.677,60	R$ 1.677,60
HD para Backup com entrada SD	1	R$ 432	R$ 432,00
HD Externo	2	R$ 270	R$ 540,00
Cartão de memória 32gb 95mb/s	4	R$ 115,00	R$ 460,00
Iluminador Yongnuo	2	R$ 300	R$ 600,00
Mochila Caselogic	2	R$ 168	R$ 336,00
Fisheye Rokinon	1	R$ 712	R$ 712,00
Lente 50mm f1.8	2	R$ 300	R$ 600,00
Lente 85mm f1.8	1	R$ 1.221,60	R$ 1.221,60
Lente 28mm f2.8	1	R$ 1.293,60	R$ 1.293,60
Macbook Pro Retina	2	R$ 6.500,00	R$ 13.000,00
Tripé	1	R$ 720,00	R$ 720,00
Monopé	1	R$ 600,00	R$ 600,00
Glidecam hd2000	1	R$ 1.200,00	R$ 1.200,00
		Total	**R$ 35.584,80**
		Projeção para recuperar investimento (em meses)	12

Feitas as observações gerais, seguem as tabelas referentes a cada momento distinto.

- Primeiro semestre de 2015 (TABELA 3):

Em relação a esse primeiro semestre, há algumas observações específicas:

  - Escritório, luz, água e faxineira: Um dos sócios possui um escritório de família, que será usado temporariamente a fim de conter os gastos iniciais. O escritório inicial possui luminosidade, espaço interno, mesa para reunião, projetor e é localizado a poucos quilômetros do centro da cidade de Teresópolis.

- Lucro: O lucro projetado para o final do semestre é de apenas R$ 12.000,00 (doze mil reais), pois deve-se considerar o primeiro semestre de funcionamento e a previsão de atingir o *breakeven* – o ponto em que a empresa atinge o equilíbrio capital e começa de fato a dar um lucro substancial – em apenas um ano.
- O montante do caixa tem como objetivo prevenir algum problema futuro ou resolver algum gasto não premeditado.

Tabela 3: Gastos com o primeiro semestre de 2015

Despesa	Quantidade	Valor Unitário	Valor Total Mensal
Escritório			R$ 0,00
Site	1	R$ 19,20	R$ 19,20
Internet | Telefone | Celular	15MB // 4 Celulares		R$ 0,00
Luz			R$ 0,00
Água			R$ 0,00
Faxineira			R$ 0,00
Produção	2	R$ 724,00	R$ 1.448,00
Contador			R$ 362,00
Imposto por sócio	2	R$ 80,00	R$ 160,00
Imposto	6%	R$ 10.000,00	R$ 600,00
Cartão de visita	50	R$ 0,17	R$ 8,50
Amortização dos equipamentos			R$ 2.965,40
Imposto sobre prolabore	8%	R$ 1.448,00	R$ 115,84
Impostos para abrir a empresa*		R$ 133,33	R$ 133,33
		Total	**R$ 5.812,27**
		Meta (1o sem 2015)	R$ 10.000,00
		Caixa	R$ 2.187,73
		Lucro	R$ 2.000,00

- Segundo semestre de 2015 (TABELA 4):
  - Funcionário: Será preciso mais um funcionário para a empresa conseguir atingir a meta de R$ 36.000,00 (trinta e seis mil reais).
  - Lucro: Para o segundo semestre de 2016, é feita uma previsão de lucro aproximado de R$ 150.000,00 (cento e cinquenta mil reais).

Tabela 4: Gastos com o segundo semestre de 2015

Despesa	Quantidade	Valor Unitário	Valor Total Mensal
Escritório			R$ 0,00
Site	1	R$ 19,20	R$ 19,20
Internet | Telefone | Celular	15MB // 4 Celulares		R$ 0,00
Luz		verba	R$ 0,00
Água		verba	R$ 0,00
Faxineira			R$ 0,00
Produção	3	R$ 724,00	R$ 2.172,00
Contador			R$ 362,00
Imposto por sócio	2	R$ 80,00	R$ 160,00
Imposto	6%	R$ 35.000,00	R$ 2.100,00
Cartão de visita	50	R$ 0,17	R$ 8,50
Amortização do equipamentos			R$ 2.965,40
Imposto sobre prolabore	8%	R$ 2.172,00	R$ 173,76
		Total	**R$ 7.960,86**
		Meta (2o sem 2015)	R$ 35.000,00
		Caixa	R$ 2.039,14
		Lucro	R$ 25.000,00

- Primeiro semestre de 2016 (TABELA 5):
    - Escritório: Para o primeiro semestre de 2016, a produtora deve alcançar uma independência maior e, como o investimento inicial já terá sido quitado, o mais interessante a ser feito será ter um espaço próprio nesse momento.
    - Lucro: O lucro previsto para o segundo semestre é de R$ 312.000,00 (trezentos e doze mil reais)

Tabela 5: Gastos com o primeiro semestre de 2016.

Despesa	Quantidade	Valor Unitário	Valor Total Mensal
Escritório	1	R$ 1.200,00	R$ 1.200,00
Site	1	R$ 19,20	R$ 19,20
Internet | Telefone | Celular	10MB // 3 Celulares	R$ 279,00	R$ 279,00
Luz		R$ 400,00	R$ 400,00
Água		R$ 100,00	R$ 100,00
Faxineira	8	R$ 100,00	R$ 800,00
Produção	4	R$ 724,00	R$ 2.896,00
Contador			R$ 724,00
Imposto por sócio	2	R$ 80,00	R$ 160,00
Imposto	6%	R$ 65.000,00	R$ 3.900,00
Cartão de visita	50	R$ 0,17	R$ 8,50
Amortização do equipamentos			R$ 0,00
Imposto sobre prolabore	8%	R$ 1.448,00	R$ 115,84
		Total	**R$ 10.602,54**
		Meta (1o sem 2015)	R$ 65.000,00
		Caixa	R$ 2.397,46
		Lucro	R$ 52.000,00

2.4.2 **Análise de Equilíbrio**

Para uma análise de equilíbrio, foram selecionados os principais pontos fortes e fracos da produtora e as principais oportunidades e ameaças sintetizadas (QUADRO 5). Essa análise pretende entender melhor o ambiente externo e interno da empresa. Todos os esforços devem ser feitos para transformar os pontos fracos em pontos fortes. E, em paralelo a essa transformação, as ameaças devem ser constantemente mapeadas, já que, observando-as, a empresa pode se prevenir para que as mesmas não se tornem realmente um perigo tranformando-as em oportunidades. Estas oportunidades também serão usadas a favor do crescimento e das conquistas da empresa.

Quadro 5: Análise SWOT

AMBIENTE **INTERNO**	**S** • Sócio-funcionários com expertise na área, evitando custos com a contratação no começo da empresa; • Escritório de um dos sócios, localizado na cidade de Teresópolis sem custos; • Bom relacionamento com os três segmentos, o que pode gerar uma facilidade de entrada nesse mercado; • Criatividade; • Motivação e espírito empreendedor dos sócios; • Facilidade de empréstimo a juros baixo para início da empresa.	**W** • A falta de equipamentos; • Baixo capital inicial para começar a empresa;
AMBIENTE **EXTERNO**	**O** • Incentivos legais do governo para empresas audiovisuais; • Pouca concorrência no segmento c (casamentos), em Teresópolis; • Aumento dos gastos com festas de casamento no Brasil e no Rio de Janeiro; • Youtube, gigantesco difusor de vídeos, o que gera uma possibilidade enorme de interesse das bandas nessa ferramenta de comunicação (vídeo); • Empresas apostando em conteúdo mais criativo para internet.	**T** • Muita concorrência nos segmentos empresariais e de casamento na cidade do Rio de Janeiro; • Dollar alto, encarecendo o valor dos equipamentos; • Extrema facilidade de compra de equipamentos pode estreitar o mercado consumidor de vídeos, perdendo clientes para produtores informais;

- Primeiro quadrante – S (forças): Este quadrante tem como objetivo elencar as forças da empresa. As forças que foram apresentadas compõem as principais forças internas.
    - Sócio-funcionários com expertise na área, evitando custos com a contratação no começo da empresa: Já que os sócios têm conhecimento em edição, animação, filmagem e outras áreas, o trabalho é absorvido por eles, sendo assim possível a diminuição de gastos iniciais;
    - Escritório de um dos sócios, localizado na cidade de Teresópolis, sem custos: O escritório é completo e não necessita de gastos mensais, outra medida muito interessante que ajudará a empresa a cortar mais gastos iniciais, focando o investimento em outras áreas, como equipamentos.
    - Bom relacionamento com os três segmentos, o que pode gerar uma facilidade de entrada nesse mercado: Já que os sócios possuem um bom relacionamento com as três áreas, a entrada nesse mercado é facilitada.
    - Criatividade: A criatividade deve ser usada tanto para criar os produtos para os clientes quanto para solucionar problemas internos.
    - Motivação e espírito empreendedor dos sócios: Uma empresa que possui um espírito empreendedor provavelmente pode se sustentar melhor no mercado, até mesmo porque quase metade das empresas fecham até o terceiro ano de vida no Brasil (NO BRASIL, 2012).

- Segundo quadrante – W (fraquezas): Este quadrante apresenta as fraquezas da empresa. Nele, a empresa deve se preocupar em transformar as fraquezas em forças.
    - A falta de equipamentos: Mesmo a produtora possuindo alguns equipamentos, para se fazer um trabalho com qualidade são necessários muitos outros. A produtora deve se esforçar para investir e garantir que esses equipamentos façam parte da empresa. Sendo assim, ela não necessitará alugá-los, aumentando o lucro e evitando problemas na locação.
    - Baixo capital inicial para começar a empresa: Por mais baixo que seja o investimento para a concepção da empresa, os sócios não possuem esse dinheiro; a busca por empréstimos a juros baixos ajudaria a resolver essa fraqueza.
    - Pouca experiência dos sócios no mercado audiovisual: Os sócios devem se preocupar com isso, pois é uma fraqueza, visto que a empresa terá

concorrentes muito mais experientes. A pesquisa constante sobre as tendências do mercado poderá minimizar essa fraqueza.

- Terceiro quadrante – O (oportunidades): O terceiro quadrante compreende o conteúdo que apresenta todas as oportunidades que o ambiente externo oferece. São elas:
    - Incentivos legais do governo para empresas audiovisuais: No Brasil, atualmente há muitos incentivos. Leis novas que vão favorecer a prática da atividade audiovisual, projetos do governo incentivando a área e cursos gratuitos do governo que contemplam essa área de conhecimento, entre outros incentivos. A produtora deve aproveitar essas oportunidades e utilizá-las para gerar mais conhecimento e até mesmo alavancar algum projeto.
    - Pouca concorrência no segmento *c* (casamentos), em Teresópolis: Na cidade, foi mapeada apenas uma produtora concorrente. A mesma, segundo o relato do especialista na pesquisa, está se mudando para a cidade do Rio de Janeiro e alterando a sua praça, o que geraria uma enorme lacuna a ser aproveitada pela produtora.
    - Aumento dos gastos com festas de casamento no Brasil e no Rio de Janeiro: O aumento de gastos, principalmente em vídeo, é uma boa oportunidade que comprova que o mercado está aquecido.
    - *YouTube*, gigantesco difusor de vídeos, gera uma possibilidade enorme de interesse das bandas nessa ferramenta de comunicação: Com a possibilidade de difusão de vídeos no *YouTube*, muitos artistas usam dessa ferramenta para expor seus trabalhos, o que provocou uma boa movimentação no mercado.
    - Empresas apostando em conteúdo mais criativo para internet: Com as empresas cada vez mais dispostas a reinventar o conteúdo, produtoras mais criativas podem ser mais valorizadas no lugar de produtoras mais conservadoras, gerando uma boa oportunidade para a produtora atender esses possíveis clientes.
    - Facilidade de empréstimo a juros baixos, ou nulos, para início da empresa: Essa facilidade pode ser um transformador, já que, a partir desse

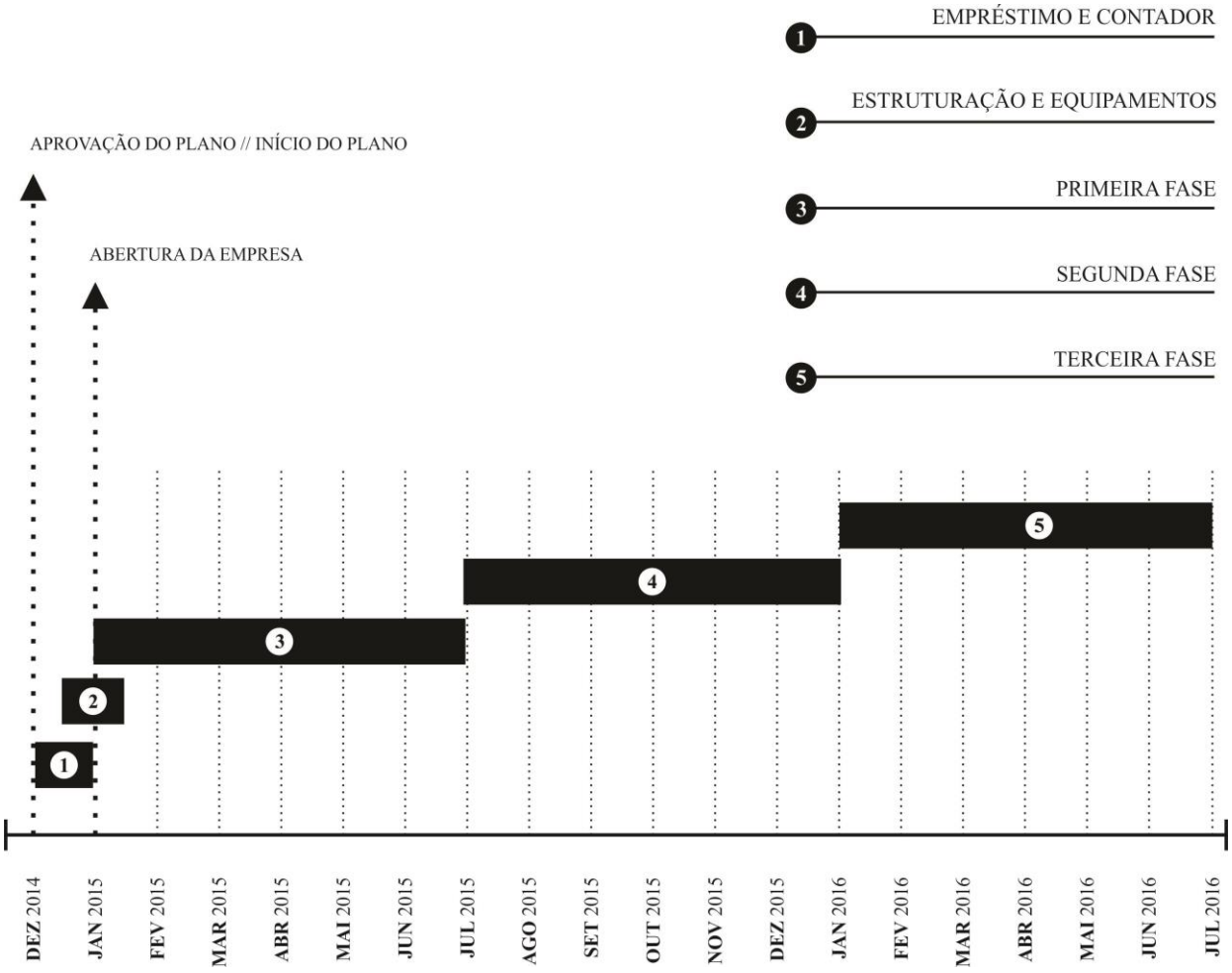
empréstimo, pode ser feito um bom investimento em equipamentos, o que geraria o fim de uma fraqueza.

- Quarto quadrante – T (ameaças): O último quadrante sublinha todas as principais ameaças externas à empresa. São elas:
    - Muita concorrência nos segmentos empresariais e de casamento na cidade do Rio de Janeiro: Foram mapeadas muitas produtoras concorrentes, o que pode ameaçar a empresa. Sendo assim, a Radar deve se preocupar com a concorrência, para estar sempre um passo à frente.
    - Dólar alto, encarecendo o valor dos equipamentos: O dólar muito caro influencia diretamente no preço dos equipamentos importados e, como todos os equipamentos são comprados em outros países, a produtora fica refém dos humores do mercado internacional.
    - Extrema facilidade de compra de equipamentos pode estreitar o mercado consumidor de vídeos, perdendo clientes para produtores informais: Com a pesquisa feita, foi percebida uma dificuldade em mapear todas as produtoras do Rio de Janeiro, pois muitas delas são informais e grande parte é de pessoas físicas que começam a se aventurar nesse mercado. A facilidade na compra de equipamentos tornou o mercado mais competitivo.
    - Instabilidade econômica no país: Graças à instabilidade da economia anunciada para o país, o gasto com vídeos pode ser reduzido, ameaçando assim a estabilidade da produtora.

2.4.3 **Programação**

A figura 5 exemplifica bem o quadro de programação, que foi dividido em 5 fases que compreendem uma série de ações que serão explicadas a seguir e dão início a partir da aprovação do plano em dezembro de 2014.

Figura 5: Programação



- Empréstimo e contador: Nessa primeira fase, o plano de marketing é aprovado, o empréstimo é negociado, o contador é contratado e os dados são enviados para a legalização da empresa e registro de marca. Na primeira semana de janeiro de 2015 a empresa deverá estar legalizada.
- Estruturação e equipamentos: Na segunda fase, os equipamentos são comprados, os cartões de visitas, os pendrives para entrega, as camisas da equipe, o site, os e-mails e páginas nas redes sociais são elaborados. O escritório é preparado.
- Primeira fase: Na primeira fase, é posta em prática toda a estratégia para atingir a meta a curto prazo e, com ela, o início efetivo da produtora. A prospecção com os clientes é de responsabilidade dos sócios. Também na responsabilidade dos mesmos se encontra a ativação das redes sociais. As gravações são feitas na maioria durante os finais de semana e as reuniões, edições e partes burocráticas durante o decorrer da semana. No final da primeira fase, deve ser feita uma reunião para conversar sobre as metas atingidas e para se preparar para a segunda fase.

- Segunda fase: A segunda fase compreende o objetivo de médio prazo. Nela, é feita a contratação de um funcionário, a pesquisa para revisão de preços, a prospecção e a atualização das redes sociais, que deve ser bastante usada nessa fase a fim de alcançar mais clientes e ter sucesso na conquista das metas a médio prazo. Reuniões semanais para discutir o andamento são importantes para organizar cada serviço e avaliar o que está sendo feito. No final da segunda fase, também é feita uma reunião a fim de rever o plano de marketing, se foram conquistados todos os objetivos e metas, e o papel de cada um na equipe para o sucesso.
- Terceira fase: A última fase desse plano é o começo de um novo planejamento. A mudança para um escritório maior no centro da cidade dará mais liberdade para o funcionamento da empresa. A contratação de mais um funcionário que cuidará do atendimento da empresa será de extrema importância para evitar confusões e melhorar a comunicação da *produtora-cliente.* Ao fim dessa fase, a equipe deverá se reunir para discutir o início do novo planejamento, decidir novas metas e novos objetivos.

3 **CONSIDERAÇÕES FINAIS**

A execução deste trabalho trouxe como conhecimento interno para a empresa uma riqueza de dados que antes eram desconhecidos. O objetivo de apresentar um plano completo que apresentasse um quadro real do mercado audiovisual dos segmentos pretendidos foram atingidos. O estudo apontou muitas oportunidades interessantes para o desenvolvimento da empresa, muniu a produtora para se defender das ameaças externas e gerou uma reflexão sobre as fraquezas internas e as possibilidades de transformá-las em pontos fortes.

O trabalho criou um retrato de maneira clara sobre a situação do mercado como um todo. Analisou cada oportunidade e entendeu a fundo toda a estrutura legal para a criação de uma empresa. Foram levantados os melhores segmentos para atuação da empresa e, além destes, uma série de outros segmentos que podem ser explorados mais à frente.

Um conhecimento que ficou claro e se perpetuou no trabalho de maneira geral foi sobre o planejamento como um todo. Durante esse planejamento, uma série de problemas foram antecipados e o plano ajudará a produtora a se armar contra essas possíveis ameaças. Se uma empresa é criada sem planejamento, quando se depara com uma ameaça nunca antes vista, ela – a ameaça – pode de fato prejudicar a empresa.

Outro conhecimento muito interessante que é impresso durante o plano é sobre os objetivos e metas. Qualquer empresa precisa deles. A impressão que fica depois de se compor o trabalho é que uma empresa sem objetivos é como um jogador de futebol sem mira para o gol. O objetivo funciona como uma espécie mira.

A produtora de vídeo como serviço funciona muito diferente de marketing voltado para produto. O serviço é intangível e a experiência é um dos fatores mais importantes na hora do consumo do serviço. Por isso é tão importante planejar os processos de entrega – do pedido do serviço até a entrega final –, das evidências físicas – tudo que o cliente consegue perceber – e das pessoas envolvidas – o tratamento com o cliente, o treinamento interno. Então, apostar em todas as áreas de contato produtora-cliente é a coisa certa a se fazer. Para gerar mais valor ao serviço, deve-se apostar nessas áreas de contato. Seja na entrega do vídeo final com um *pendrive* personalizado ou no tratamento do cliente com o máximo de respeito, a questão é que, ao dar mais importância para esse fator, as chances do seu serviço agregar valor são bem maiores do que as chances de uma empresa que simplesmente ignora ou não dá a devida importância a esses fatores.

O mercado pode ser muito volátil. Por exemplo, ora uma embalagem/mídia na entrega pode gerar valor ora a mesma embalagem/mídia pode se tornar totalmente obsoleta e uma outra saída

tomar o seu lugar. Essa constante mutação realmente é percebida, principalmente, em empresas que oferecem serviços, já que o valor é gerado durante todo o serviço e envolve não só a empresa como o cliente durante a experiência de compra. Visto isso, a produtora deve se preocupar sempre com a próxima venda. Então, medidas para se manter informado das mudanças que podem ocorrer devem ser efetuadas, como a revisão do plano – até mesmo no caso dos objetivos já terem sido conquistados – e pesquisas periódicas a fim de perceber possíveis mudanças e tendências.

A pesquisa qualitativa foi de extrema importância na hora de preparar uma boa base para a argumentação e planejamento das estratégias e táticas. Entretanto, tem limitações, já que não foi feita uma pesquisa quantitativa com amostra estatística. Essa pesquisa seria uma boa ferramenta para entender mais a fundo o público-alvo em questão. Em um próximo levantamento, revisão ou um novo plano, poderá ser feita uma pesquisa mais abrangente para se ter uma visão mais clara do cliente e do mercado.

O trabalho gerou muitas informações pertinentes a estudantes e empreendedores que desejem entender melhor esse universo audiovisual. Para os estudantes de marketing, informações de como organizar um planejamento, desde sua elaboração, concepção, até a programação e ação estão inseridas no trabalho. Já para os empreendedores, há uma série de dados que podem auxiliar e direcionar o futuro de tais empreendimentos.

Por fim, ficou claro que o esforço e a persistência são fatores muito importantes também para quem deseja empreender. Assim como o planejamento, esses são outros pilares para qualquer empresa que pretenda se estabelecer de forma madura no mercado. Com esforço, persistência e planejamento aumentam-se as chances de conquista do sucesso.

REFERÊNCIAS

ALGUMAS diferenças entre produtos e serviços. 2009. **Barlavento**. Disponível em: http://barlaventoconsultoria.com.br/mostraArtigo.php?id=200. Acesso em: 02/11/2014

ATITUDE Digital: Recomendações técnicas para a imagem e o som nas mídias audiovisuais digitais. 2011.**Associação Brasileira de Cinematografia**. Disponível em: http://abcine.org.br/artigos/?id=693&/atitude-digital. Acesso em: 15/08/2014.

BANDAS independetes compram briga com Google por contrato polêmico. 2014. **Zero Hora**. Disponível em: http://zh.clicrbs.com.br/rs/entretenimento/noticia/2014/05/bandas-independentes-compram-briga-com-google-por-contrato-polemico-4510116.html . Acesso em: 01/09/2014

BARRETO, A. Empresas de Produção Artística e Cultural Tem Alíquota de Impostos Menor a Partir de Janeiro de 2010. **BlogProdutor Independente**. 2010. Disponível em: http://produtorindependente.blogspot.com.br/2010/01/empresas-de-producao-artistica-e.html. Acesso em: 02/09/2014

BORGES, C. 8 curiosidades sobre os camaleões. 2013. **Mega Curioso.** Disponível em: http://www.megacurioso.com.br/animais/40118-8-curiosidades-sobre-os-camaleoes.htm. Acesso em: 07/09/2014

BRASIL. Lei nº 12.485 de 12 de setembro de 2011a. **Diário Oficial da República Federativa do Brasil**, Poder Legislativo, Brasília, DF, 12 de set. 2011.

BRASIL. Projeto de lei nº 2114/2011 de 24 de agosto de 2011b. Dispõe sobre a isenção de impostos e contribuições na importação de equipamentos e materiais para uso exclusivo no exercício da profissão de fotógrafo e cinegrafista.**Diário Oficial da República Federativa do Brasil**, Poder Legislativo, Brasília, DF, 24 de ago. 2011.

CARVALHO, H. A psicologia das cores no marketing e no dia-a-dia. 2013. **Viver de Blog.** Disponível em: http://viverdeblog.com/psicologia-das-cores/. Acesso em: 08/09/2014

CHAGAS, P. Dilma lança programa para estimular produção audiovisual no Brasil. 2014. **Agência Brasil**. Disponível em: http://agenciabrasil.ebc.com.br/geral/noticia/2014-07/dilma-lanca-programa-para-estimular-producao-audiovisual-no-brasil. Acesso em: 21/09/2014

CRESCE número de casamentos e investimentos nas festas no Brasil. 2014. **Folha Vitória**. Disponível em: http://www.videoguru.com.br/saiba-mais-sobre-a-lei-de-isencao-de-imposto-para-importacao-de-equipamentos-para-fotografos-e-cinegrafistas.html. Acesso em: 03/09/2014

CUADROS, C. A grande oportunidade audiovisual parte II. 2014. **Cultura e Mercado**. Disponível em: http://www.culturaemercado.com.br/pontos-de-vista/a-grande-oportunidade-audiovisual-parte-ii/. Acesso em: 21/09/2014

DALCOL, C.; SILUK, J. Gestão estratégica de marketing e o posicionamento competitivo: ocaso da Cacau Show. **Excelência em Gestão**, 2012. Disponível em: http://www.excelenciaemgestao.org/portals/2/documents/cneg8/anais/t12_0533_3024.pdf. Acesso em: 02/09/2014

ELLIOTT, N. Good value pricing. 2012. **Marketsaurus**. Disponível em: http://www.marketsaurus.com/good-value-pricing. Acesso em: 16/10/2014

FORNECIMENTO de vídeo corporativo online é nicho em expansão. 2011. **Terra**. Disponível em: http://economia.terra.com.br/fornecimento-de-video-corporativo-online-e-nicho-em-expansao,1528c655e276b310VgnCLD200000bbcceb0aRCRD.html. Acesso em 20/09/2014

KOTLER, P; ARMSTRONG, G. **Princípios de Marketing.** 7. ed. Rio de Janeiro: Editora Prentice-Hall do Brasil, 1995.

KOTLER, P; KELLER, K. A. **Marketing Management**. 14. ed. New Jersey: Editora Prentice-Hall, 2012.

LEE, Sarah. **WGSN: Os blogs de "faça você mesmo" estão virando negócio.** 2012. Disponível em: http://ffw.com.br/noticias/moda/wgsn-os-blogs-de-faca-voce-mesmo-que-estao-virando-negocio. Acesso em: 15/08/2014.

MACEDO, V. Empresas faturam com o mercado de casamentos. 2014. **Diário Comércio Indústria & Serviços.** Disponível em: http://www.dci.com.br/servicos/empresas-faturam-com-o-mercado-de-casamentos-id397316.html. Acesso em: 01/10/2014

MERCADO audiovisual cresce, mas ainda falta profissionalismo. 2014. **Terra**. Disponível em: http://economia.terra.com.br/vida-de-empresario/mercado-audiovisual-cresce-mas-ainda-falta-profissionalismo,2a5651ca8b964410VgnVCM20000099cceb0aRCRD.html. Acesso em: 21/09/2014

NASCIMENTO, D. Conheça o flat design. Globo poderá adotá-lo definitivamente em seu logo e vinhetas. 2014. **O TV Foco.** Disponível em: http://otvfoco.com.br/audiencia/conhca-o-flat-design-globo-podera-adota-lo-definitivamente-em-seu-logo-e-vinhetas/. Acesso em: 20/09/2014

NO BRASIL, quase metade das empresas fecha em 3 anos, diz IBGE. 2012. **UOL**. Disponível em: http://economia.uol.com.br/ultimas-noticias/redacao/2012/08/27/no-brasil-quase-metade-das-empresas-fecha-em-3-anos-diz-ibge.jhtm. Acesso em: 18/11/2014.

RIBEIRO, E. Pequenos produtores do mercado audiovisual terão projetos de capacitação. 2014. **IG**. Disponível em: http://brasileconomico.ig.com.br/negocios/plano-de-negocios/2014-08-18/pequenos-produtores-do-mercado-audiovisual-terao-projetos-de-capacitacao.html. Acesso em: 20/09/2014

RIO de Janeiro. 2014. **Rio Content Market**. Disponível em: http://riocontentmarket.com.br/canal/?riocontentmarket/7921/rio-de-janeiro/. Acesso em: 20/10/2014

SILVEIRA, R. A importância de um plano de marketing para as empresas. 2009. **Administradores**. Disponível em: http://www.administradores.com.br/artigos/marketing/a-importancia-de-um-plano-de-marketing-para-as-empresas/27200/. Acesso em: 10/11/2014

SIQUEIRA, Danilo. O futuro do vídeo de casamento. **Blog Lets Vamos**, 2010. Disponível em: http://www.letsvamos.com/letsblogar/2010/04/28/o-futuro-do-video-de-casamento/. Acesso em: 15/08/2014.

TENDÊNCIAS do vídeo marketing corporativo. 2014. **Doctela**. Disponível em: http://doctela.com.br/corp/tendencias-do-video-marketing-corporativo/. Acesso em: 21/09/2014

VELHO, J. Saiba mais sobre a lei de isenção de impostos para importação de equipamentos para fotógrafos e cinegrafistas. 2014.**Video Guru**. Disponível em: http://www.videoguru.com.br/saiba-mais-sobre-a-lei-de-isencao-de-imposto-para-importacao-de-equipamentos-para-fotografos-e-cinegrafistas.html. Acesso em: 03/09/2014

YOUTUBE. 2012. **One Hour Per Second.** Disponível em: http://www.onehourpersecond.com/. Acesso em: 15/11/2014

YOUTUBE. 2014. **Press**. Disponível em: https://www.youtube.com/yt/press/. Acesso em: 01/11/2014

ZEITHAML, V; BITNER, M. **Marketing de Serviços: A Empresa com Foco no Cliente**. 2. ed. Porto Alegre: Editora Bookman, 2003.

APÊNDICE A – Roteiro de pesquisa

PRODUTORA RADAR

1 DEFININDO OS PROBLEMAS E OS OBJETIVOS DE PESQUISA

Entrada em um mercado novo, desconhecido até então. Para melhor compreensão do mercado, a pesquisa descritiva foi escolhida, com objetivo de fornecer informações importantes sobre o cliente e o mercado já definido. Serão dois grupos pesquisados: os representantes do público alvo e os especialistas. No primeiro grupo serão pesquisados: empresas, bandas e artistas em geral, e casais que tenham se casado há pouco tempo e tenham tido a experiência de vídeo durante o casamento. Todos eles do Rio de Janeiro e/ou Teresópolis. No segundo grupo serão pesquisados profissionais que estão ligados diretamente ao *target* – sendo prestadores de serviço aos mesmos, ou que trabalham diretamente ligados às produtoras concorrentes.

2 DESENVOLVENDO O PLANO DE PESQUISA

Foi decidido coletar os dados primários a partir de um levantamento. A forma de contato para tanto será através de entrevistas pessoais com questões abertas e desestruturadas a fim de gerar mais dados para análise.

3 ROTEIRO DA PESQUISA

A pesquisa tem como objetivo geral conhecer melhor o cliente e suas necessidades na hora de adquirir um vídeo. Os objetivos específicos são conhecer melhor o preço que eles estariam dispostos a pagar, a entrega do produto, os tipos de produtos e pacotes e, por fim, descobrir a melhor maneira de comunicar com esse cliente, se através de revistas, jornais, internet ou boca-a-boca. Como no primeiro grupo se trabalha com três tipos de clientes, (empresas, artistas e casais), divide-se primeiramente em três subgrupos, *a*, *b* e *c*, respectivamente. Com o objetivo de esclarecer e organizar melhor o roteiro, foi feita essa divisão e distinção abaixo.

Antes de qualquer coisa, todas as pesquisas terão em comum um esqueleto:

- Conhecer melhor o cliente;
- Descobrir sobre o produto, a entrega e os tipos de vídeos;
- Preço;

- Comunicação;
- Praça.

A partir desse ponto, cada subgrupo será melhor encaminhado para seus interesses:

3.1 SUBGRUPO A

- Conhecer melhor o cliente:
    - Conhecer a empresa: qual o porte da mesma?
    - Quais os últimos vídeos que você contratou (características, finalidades, formatos, etc.)? Conte um pouco sobre o que é importante na contratação.
    - O que você quer quando contrata um vídeo?
    - Quão importante você considera o vídeo na comunicação?
    - Quanto a sua empresa costuma investir em vídeo?
- Produto: Quais formatos são mais interessantes para vídeos corporativos.
    - A mídia entregue faz diferença?
    - Geralmente, qual é o prazo ideal para entrega de um trabalho?
    - Existe alguma periodicidade/sazonalidade de necessidade de vídeos (maior demanda em alguns meses do ano)?
    - Qual o tamanho e as características que mais interessam na sua empresa na hora de contratar um vídeo?
- Preço: Descobrir quanto a empresa está disposta a pagar em relação aos tipos de formatos que ela listou.
    - Há, normalmente, concorrência pública na contratação de vídeos/produtoras?
    - Qual o parâmetro de preços/qualidade/tempo/formato? (Tem que ser muito aberta para explorar as disponibilidades.)
- Comunicação:
    - Se a empresa costuma investir muito em vídeos, como ela ficou sabendo dessas produtoras?
    - Como ficou sabendo do nosso trabalho?

Já no segundo grupo a pesquisa pretendeu absorver o máximo de informação que o especialista pudesse oferecer, para tal a pesquisa deverá seguir um roteiro:

- Concorrência:

    - Quantas produtoras o especialista já trabalhou?
    - Quais os pontos fracos e fortes que ele pode notar durante o trabalho dele com a concorrência? (falta de organização, falta de experiência, muitos equipamentos, intenso network, entre outros)

- Mercado:
    - Quanto as produtoras costumam cobrar? (citando os formatos como, webclipe, save the date, entre outros)
    - Como o especialista percebe o mercado audiovisual. (se ele está em expansão, se a concorrência é desleal)

- Cliente:
    - Como o cliente reagiu com o resultado do concorrente?
    - O que o especialista percebe como preferência dos clientes no âmbito de formato de vídeo, entrega final, prazos entre outros aspectos.

3.2 SUBGRUPO B

A banda deve ser do Rio de Janeiro, da região serrana ou da região dos lagos.

- Conhecer melhor o cliente: Descobrir o porte da banda através de perguntas mais específicas:
    - Quantos shows por mês?
    - Qual o tamanho desses eventos?
    - Quantos vídeos já fizeram para divulgar o projeto artístico?
    - Quanto já foi investido desde o começo do projeto?
- Descobrir sobre o produto, a entrega e os tipos de vídeos:
    - Quais produtos e formatos são interessantes para você? (Dar exemplos, quando na entrevista.)
    - Faz diferença a mídia entregue (pendrive estilizado, blu-ray ou hospedado na nuvem)?
    - Qual o prazo desejado ou esperado quando você contrata uma produtora audiovisual (se não contratou, que prazo se espera) (se nunca contratou, o que gostaria)?

    - A banda/o projeto se interessa por pacotes ou geralmente contrata produtoras para vídeos pontuais para videoclipes?
- Preço: Entender o melhor preço a ser cobrado, evitando assim altos preços que afastem os clientes ou preços baixos de mais onde a produtora deixa de receber. Perguntas como:
    - Até quanto você pagaria por tais formatos de vídeo?
    - Você já contratou alguma? E quanto pagou?
- Divulgação: Por fim, descobrir como ele ouviu falar de outras produtoras, assim, descobriremos os melhores lugares para divulgar nossa empresa.
    - Você pode falar das produtoras que conhece? O que espera delas?
    - Como descobriu outras produtoras?
    - Como se informa sobre produtoras (ou onde se informaria)?
    - Onde gostaria que seu vídeo ficasse disponível (praça)?

3.3 SUBGRUPO C

- Conhecer melhor o cliente: Descobrir o porte do casamento desse cliente e qual é o interesse do vídeo dentro do seu evento. Perguntas como:
    - Quão importante foi para você o vídeo dentro do seu casamento?
    - Quanto você gastou no total do seu casamento? E quanto foi em vídeo, se tiver a informação separada.
    - Quem escolheu o tipo de vídeo?
    - Quem escolheu a produtora que tomou conta do vídeo?
    - Como chegou à produtora de vídeo (amigos, parentes, sites, etc.)?
    - Fale das coisas boas e ruins que achou do seu vídeo do casamento (prós e contras), inclusive de quem vocês contrataram.
- Produto: Descobrir se o cliente prefere vídeos longos com pouca edição ou prefere ver os melhores momentos. Nessa etapa, pretende-se descobrir o melhor produto/formato para o casal. Perguntas como:
    - Qual a sua opinião sobre o tempo do vídeo de casamento ideal?
    - Vídeos mais curtos destinados a pessoas diferentes como padrinhos, familiares e outros seriam interessantes?
    - Você se interessaria por agilidade ou isso não é uma preocupação?

  - A entrega, se feita em pendrive, DVD, blu-ray ou pela internet, faz diferença na hora de escolher a produtora?
  - Vídeos como save the date – o video feito com intuito de divulgar o casamento e de que os convidados possam “guardar” esse dia para o seu casamento –, trash the dress – vídeo feito depois do casamento em lugares que sujem o vestido, com objetivo de divulgar ainda mais o vídeo do seu casamento –, entre outros, são interessantes?
  - Se pacotes com vários tipos de vídeo, como teasers, melhores momentos, save the date, são interessantes na hora da escolha da produtora?
  - Qual o principal motivo de decisão de compra na hora de fechar com alguma produtora?
- Preço: Descobrir qual a média de valor que deverá ser cobrado.
  - Quando vocês gastaram só com o vídeo?
  - Se possuírem amigos que já casaram, quanto eles gastaram em média?
  - Você pagaria mais um pouco se o vídeo fosse entregue em 48 horas? E em 24 horas? O tempo seria importante? E um formato para disponibilizar de imediato para os amigos?
- Comunicação: Por último, descobrir como eles ficaram sabendo da produtora com que eles vão fazer o casamento e, se não tiverem optado por fazer vídeo, se conhecem alguma produtora.
  - Como conheceram a produtora (amigos, familiares, sites, organizadora de casamento, etc.)
  - Por qual meio procurou mais informações (eletrônico, tipo sites, anúncios em revistas, feiras, etc.)?

APÊNDICE B – Mapeamento do mercado

PRODUTORAS	PREÇO	DESCRIÇÃO / SITE	EMPRESAS	BANDAS	CASAMENTOS	ATUAÇÃO
Alex Melo *	R$2.900 - R$5.000	Vídeos de casamento, eventos, institucional, artistas. Entrega em Blu-ray ou DVD. (http://amprodutora.wix.com/fotoevideo#!casamentos/cee5)	X	X	X	Rio de Janeiro e Região
Allados Studio *	< R$2.899	Atuam com equiamentos tecnológicos de alta definição e sempre os mais modernos do mercado cinematográfico, além de contar com muita experiência no ramo de filmagem e fotografia. A captação de imagens vai desde o making of, pré-wedding, pós-wedding, cerimônia, recepção e trash the dress. (http://www.allados.com/)			X	Rio de Janeiro e Região
Álvaro Farias *	R$2.800 - R$5.000	3 câmeras de alta definição (full hd), making of, edição dinâmica com efeito cinematográfico. Wedding film: filme do casamento de 20 a 30 minutos e highlights: vídeo de 3 a 5 minutos. (http://www.alvarofarias.com/)	X		X	Rio de Janeiro e Região
Angel Art Produtora *	R$850 - R$6.500	Vìdeo de casamentos. (www.angelvideoart.com/)			X	Regiao Sudeste e Sul
Antonio Bier *	R$4.500 - R$7.000	Filmagem com 3 câmeras dsrl estilo cinema. Filme curto e longa. Em dvd e bluray disc. (http://www.antoniobier.com.br/)			X	Rio de Janeiro e Região

PRODUTORAS	PREÇO	DESCRIÇÃO / SITE	EMPRESAS	BANDAS	CASAMENTOS	ATUAÇÃO
B Rodrigues Cinematographer *		Vídeo de casamento, eventos, save the date. (http://brcinema.com.br/)			X	Volta Redonda e Região
Belford Design *	R$3.850 - R$6.300	Vídeo, vídeos em alta definição, multi câmeras, vídeo de agradecimento, pré-casamento.	X	X	X	Rio de Janeiro e Região
Beto Santoro *	< R$5.000	Filmagem completa do casamento. (http://bv1producoes.com/bv1/)			X	Rio de Janeiro e Região
Casarão Multimidia *		Vídeos de bandas e empresas em Teresópolis. Voltado com um foco para o mercado publicitário. (http://www.casaraomultimidia.com.br/)	X	X		Teresópolis e Região
Click & Film *	< R$3.500	Gravação com 2 ou 3 câmeras. Formato FULL HD ou HD. Making of do noivo e da noiva. Tempo de gravação. Mini-grua. Slide. (http://www.clickefilm.com.br/)			X	Rio de Janeiro e Região

PRODUTORAS	PREÇO	DESCRIÇÃO / SITE	EMPRESAS	BANDAS	CASAMENTOS	ATUAÇÃO
Doc Filmes *	R$6.500 - R$15.000	Vídeo, vídeos em alta definição, edição do vídeo no mesmo dia, multi câmeras, save the date, vídeo de agradecimento, trailer do casamento, entrevistas aos convidados, pré-casamento, pós-casamento. (http://www.docfilmes.com/)			X	Rio de Janeiro e Região
Drops *		(http://www.drops.tv/)	X	X		São Paulo
Eclethica Produtora *	< R$4.000	Vídeos em alta definição, save the date, trailer do casamento, entrevistas aos convidados, pré-casamento,… pós-casamento, outros. (http://www.eclethicaprodutora.com.br/)		X	X	Niterói e Rio de Janeiro - Capital
Edu Correa *		Vídeos de casamento. (http://educorrea.com/blog/)			X	Rio de Janeiro e Região
Esquina Filmes *		(http://www.esquinafilmes.com.br/)	X			Rio de Janeiro e São Paulo

PRODUTORAS	PREÇO	DESCRIÇÃO / SITE	EMPRESAS	BANDAS	CASAMENTOS	ATUAÇÃO
Estúdio Pavio*		Vídeos para empresas e para artistas em geral. (http://estudiopavio.com/pavio-filmes)	X	X		Rio de Janeiro e Região
Foco Filmes*		A Foco Filmes possui a mais completa estrutura para assessorar a comunicação da sua empresa. Sede própria de 600m², estúdio com fundo chroma, estações para computação gráfica e edição digital, profissionais qualificados e todos os recursos necessários para uma produção audiovisual eficiente e criativa. (http://www.focofilmes.com.br/)	X			Rio de Janeiro e Região
G.U.I. Monteiro Video*	< R$3.000	Filmagem com 2 câmeras, gravação do áudio de forma separada, making of + cerimônia + festa 1 bluray + 1 dvd + 1 pen drive (vendido separadamente). Utilização de steadicams e sliders para cenas suaves. Câmeras pequenas para ângulos diferenciados (como a GoPro).			X	Rio de Janeiro e Região
Goiabada com Queijo*		Vídeos de casamento, trailers, save the date, entre outros. (http://goiabadacomqueijofilmes.com.br/)			X	Brasil
Jéssica Andrade Filmes*	R$4.400 - R$7.000	3 câmeras full hd, cobertura de 9 horas do evento, dois dvds com capa personalizada. Filme de até 20 minutos do seu dia, 1 vídeo com cerimônia na integra, 1 trailer para ser visto online. (https://www.facebook.com/jess.andrade.foto)			X	Brasil

PRODUTORAS	PREÇO	DESCRIÇÃO / SITE	EMPRESAS	BANDAS	CASAMENTOS	ATUAÇÃO
Jorge Hamiltone *	R$3.650 - R$5.750	Vídeos de casamento entrege em Blu-ray. (http://vimeo.com/jorgehamiltone)			X	São Gonçalo e Região
Julio Machado *	R$4.950 - R$8.950	Três câmeras HDSLR com making of da noiva e do noivo e gravação do evento todo (http://juliomachadovideo.com.br/video_casamento_rio_niteroi_rj/videos/home)			X	Rio de Janeiro e Região
Lenito *	R$5.400 - R$9.700	O valor contempla 3 Mídias (Bluray ou DVDs), estes com menu interativo contendo o VÍDEO do seu evento editado com duração de 30 a 50 minutos e um CLIPE. (http://lenito.com.br/)			X	Rio de Janeiro e Região
Lipe Vídeo *	R$800 - R$14.000	Vídeos para casamentos, debutantes e empresas. Oferece pacotes diversos. (http://www.lipevideo.com/)	X		X	Rio de Janeiro e Região
Lovely Artstudio *	< R$4.200	Filmagem, gravação da cerimônia religiosa (e/ou celebração civil). Filmagem, gravação dos noivos no Hotel ou casa (making-of). Filmagem, gravação da recepção dos convidados. Edição de Trailer. Utilizam Câmeras FULL FRAME, Canon DSLR, Steadycams e sliders. (http://www.lovelyartstudio.com/)			X	Teresópolis e Região

PRODUTORAS	PREÇO	DESCRIÇÃO / SITE	EMPRESAS	BANDAS	CASAMENTOS	ATUAÇÃO
Magic Filmes *	< R$1.500	Vídeo de casamentos. (http://www.magicfilmes.com.br/)			X	Rio de Janeiro e Região
Nós 2 Filmes *	< R$8.200	Para um filme cheio de qualidade e bom gosto, a Nós 2 Filmes utiliza somente equipamentos de última geração e de alta definição. (http://www.nos2filmes.com/)			X	Rio de Janeiro e Região
Original Filmes *	R$3.000 - R$7.000	Original Filmes trabalha com uma linguagem CINEMATOGRÁFICA, transformamos o que era uma simples filmagem em uma PRODUÇÃO DE CINEMA. (http://originalfilmes.com/)			X	Rio de Janeiro e Região
Pé na Porta *	R$1.500 - R$5.600	Filme do casamento de 15 a 25 minutos e highlights: vídeo de 3 a 5 minutos, clipes musicais e vídeos de esportes, como bicicleta entre outros. (http://penaporta.com/)		X	X	Rio de Janeiro e Região
Perfeita Sintonia Filmes *	R$3.600 - R$8.600	Filme de casamentos, debutantes, empresariais, esportivos, artistas e bandas. Oferece pacotes. (http://www.perfeitasintoniafilmes.com.br/)	X	X	X	Rio de Janeiro e Região

PRODUTORAS	PREÇO	DESCRIÇÃO / SITE	EMPRESAS	BANDAS	CASAMENTOS	ATUAÇÃO
Play Movie *		É uma produtora de soluções, com uma equipe altamente experiente e uma ampla oferta de solução. (http://www.playmovie.com.br/)	X	X		Rio de Janeiro e Região
Rafael Ferndades *	R$1.400 - R$5.000	Serviços somente a partir de 2 câmeras, todas DSLRs, utilização de Slider, Steadicam, entrega em Blu-Ray, DVD e Pen Drive. Oferecemos 4 opções de filmes e a opção de customização do serviço. (http://www.rafaelfernandesfilmmaker.com/)			X	Volta Redonda e Região
Reginaldo Menezes *	R$3.200 - R$10.000	Vídeo, fotografia, vídeos em alta definição, edição do vídeo no mesmo dia, multi câmeras, save the date, vídeo de agradecimento, trailer do casamento, entrevistas aos convidados, pré-casamento, pós-casamento, outros (http://www.reginaldovideo.com/)			X	Rio de Janeiro e Região
Santa Felicidade Filmes *	< R$5500	2 cinegrafistas; 2 câmeras fotográficas digitais (DSLR); cobertura dos making ofs da noiva e noivo, cerimônia e festa; vídeo editado 30 min.(dvd e bluray) + clipe melhores momentos + material bruto. (http://santafelicidadefilmes.com/blog/)			X	Rio de Janeiro e Região
Soul Filmes *		A Soul Filmes vem se consolidando como produtora de séries e especiais para a TV com projetos realizados e outros em andamento nas principais programadoras de TV por assinatura do Brasil e América Latina como Globosat, Turner e Discovery. Atuamos também na produção de videos institucionais e publicitários para clientes dos mais variados segmentos. (http://www.soulfilmes.com.br/)	X			Rio de Janeiro e Região

PRODUTORAS	PREÇO	DESCRIÇÃO / SITE	EMPRESAS	BANDAS	CASAMENTOS	ATUAÇÃO
* Studio Fernandes	R$3.000 - R$5.000	Filmagem com 2 câmeras FULLHD. Inclui: Making Of da Noiva em DSLR, Cerimônia, Recepção e Pocket Vídeo. Entrega de 2 DVD's e Bluray's. (http://www.studiofernandes.com/)			X	Brasil
* Veiga Pro	< R$2.800	Vídeo, fotografia, vídeos em alta definição, multi câmeras, save the date, trailer do casamento, pré-casamento, pós-casamento, love Story, Trash the Dress, E-session. Câmeras DSLR Full HD, que possibilita uma linguagem cinematográfica mais contemporânea. (http://veigaproducoes.com/)	X		X	Rio de Janeiro e Região
* Vitor Carvalho		(http://vimeo.com/vitorcarvalhofilmes)			X	Rio de Janeiro e Região
* Wallace Agualuza	R$1.600 - R$2.500	Vídeo, provas de edição, vídeos em alta definição, multi câmeras, save the date, trailer do casamento, pré-casamento, pós-casamento. (http://vimeo.com/wallaceagualuza)			X	São Gonçalo e Região
4K Comunicação	R$4.200 - R$15.000	Vídeo, vídeos em alta definição, save the date, vídeo de agradecimento, trailer do casamento, entrevistas aos convidados, pré-casamento, pós-casamento, embarcamos em qualquer loucura que você quiser. Câmeras DSLR e 4K. (http://www.4kcomunicacao.com/)	X		X	Rio de Janeiro e Região

PRODUTORAS	PREÇO	DESCRIÇÃO / SITE	EMPRESAS	BANDAS	CASAMENTOS	ATUAÇÃO
A.M.Martins	< R$1.300	Vídeo para casamentos, vídeos empresariais, vídeos para debutantes. Oferece pacotes. Entrega em Blu-ray (http://ammartinsstudio.com.br/site/home.php)	X		X	Nova Iguaçu e Região
A5 Filmes	< R$4.050	Filmagem com até 4 câmeras profissionais e lentes especiais. DVDs e BluRays. (http://www.a5filmes.com.br/)	X		X	Rio de Janeiro e Região
AR Vídeo	R$2.950 - R$3.800	Do making of até o final da recepção. Trabalham sempre com 4 câmeras em todos os pacotes e, opcionalmente, 2 ou 3 cinegrafistas. (http://www.arvideo.com.br)			X	Rio de Janeiro e Região
Arizona		(http://arizona.com.br/)	X			Rio de Janeiro e Região
Capim Filmes		(http://www.capimfilmes.com/)	X			Rio de Janeiro e Região

PRODUTORAS	PREÇO	DESCRIÇÃO / SITE	EMPRESAS	BANDAS	CASAMENTOS	ATUAÇÃO
Carcará Filmes		(http://www.carcarafilmes.com.br/produtora/)	X	X		Rio de Janeiro e Região
Carona		(http://www.caronavideos.com.br/)	X			Rio de Janeiro e Região
CH Foto e Vìdeo	R$700 - R$2.500	Making of da Noiva - Foto e Filmagem Filmagem HD Edição, montagem, transições, efeitos especiais, fotos, músicas Menus personalizado Duas câmeras.para capturar todas a emoções da cerimônia! Seu dia!	X		X	Rio de Janeiro e Região
CHM	< R$750	Vídeo e foto de casamento. (http://chmfotografiaefilmagem.megamube.com/)			X	Rio de Janeiro e Região
Ciranda Filmes		Com uma longa trajetória na área de filmes publicitários, a Ciranda já produziu comerciais para clientes como Petrobras, Jornal Extra, ALERJ, Jonhson's, TV Globo, Kopenhagen, GlaxoSmithKline, entre outros, em parceria com as principais agências de publicidade do país. (http://www.cirandafilmes.com.br/)	X			Rio de Janeiro e Região

PRODUTORAS	PREÇO	DESCRIÇÃO / SITE	EMPRESAS	BANDAS	CASAMENTOS	ATUAÇÃO
Clip Studio		Vìdeos de casamento, longos. (http://clipstudio.com.br/video_profissional/videos/home)			X	Niterói e Região
Conspiração		(http://www.conspiracao.com.br/)	X			Brasil
Damasco Filmes		(http://damascofilmes.com/)	X	X		São Paulo e Região
Decio Almo Filmagem	< R$900	Vídeo, fotografia, provas de edição, vídeos em alta definição, save the date, pré-casamento, pós-casamento (https://www.facebook.com/decioalmoimagens)			X	Niterói, São Gonçalo e Rio de Janeiro
Destaque Produções e Eventos	< R$2.900	Vídeos de casamento, eventos. (http://destaqueproducoes.com/)			X	Rio de Janeiro e Região

PRODUTORAS	PREÇO	DESCRIÇÃO / SITE	EMPRESAS	BANDAS	CASAMENTOS	ATUAÇÃO
Diniz Films	R$400 - R$4.000	Vídeo, vídeos em alta definição, edição do vídeo no mesmo dia, multi câmeras, save the date, vídeo de agradecimento, trailer do casamento, entrevistas aos convidados, pré-casamento, pós-casamento, outros. Case personalizado com Mídias em DVD, Blu ray e pen drive com os arquivos editados. (http://www.dinizfilms.com/)	X		X	Itaperuna, São Paulo
Edição Vídeo Fotos	< R$2.600	Nossos serviços podem ser contratados como pacote completo ou parcial. Oferecemos filmagem de making of da noiva, do noivo ou do local, cerimônia e festa. O trabalho é entregue em 2 DVDs e/ou Blu Ray			X	Rio de Janeiro e Região
Ekartte Filmes	R$3.500 - R$4.500	Gravação de casamentos, 15 anos e festas infantis. (http://ekarttefilmes.blogspot.com.br/)			X	Niterói e Região
ENP		(http://www.enpaudiovideo.com.br/)	X			Brasil
Erick Magalhães	R$5.000 - R$8.900	Cobertura total, Cerimônia e Festa; MAking of Equipe com 2 fotógrafos e 2 cinegrafistas, DVD, álbuns...			X	Rio de Janeiro e Região

PRODUTORAS	PREÇO	DESCRIÇÃO / SITE	EMPRESAS	BANDAS	CASAMENTOS	ATUAÇÃO
Estação Imagem	R$930 - R$2.830	Filmagem de casamentos no estilo tradicional. (http://www.estacaoimagem.com.br/)	X		X	Rio de Janeiro e Região
Fernandes e Silva	< R$1.500	(https://www.facebook.com/pages/Fernandes-Silva-Foto-e-Filmagem/107979372706429)			X	Rio de Janeiro e Região
Fernando Manhães Filmes	< R$2.200	Vídeo de casamento no Rio de Janeiro e Niterói. (http://fernandomanhaesfilmes.blogspot.com.br/)			X	Niterói e Região
Filmart	R$3.000 - R$6.000	Vìdeos de casamento e vídeos empresariais. (http://www.film.art.br/)	X		X	Petrópolis e Região
Flávio Jobim	R$4.800 - R$6.950	Tudo o que a de melhor para uma captação de um filme de casamento e isso inclui: Três câmeras DSLR full hd, captadores de áudio, skaters, sliders, tripés, monopés, iluminadores,entre outras coisas. (http://www.flaviojobimfilmes.com/)			X	Rio de Janeiro e Região

PRODUTORAS	PREÇO	DESCRIÇÃO / SITE	EMPRESAS	BANDAS	CASAMENTOS	ATUAÇÃO
Fulano Filmes		(http://www.fulanofilmes.com.br/)	X	X		Brasil
GC Produção	R$500 - R$3.000	Vídeo, fotografia, vídeos em alta definição, multi câmeras, trailer do casamento, entrevistas aos convidados, pré-casamento, pós-casamento. (http://www.gcproducao.com/)	X		X	Niterói e Região
Glaz		(http://www.glazvideo.com.br/)	X			Rio de Janeiro e Região
Grupo Rec	R$450 - R$7.000	Vídeos de casamento. Entrega em Blu-ray. (https://www.facebook.com/filmagemrec)			X	São Gonçalo e Niterói
Gustavo Martins	R$1.800 - R$2.800	Vídeos de casamento, festas e eventos em geral. (https://www.facebook.com/pages/Gustavo-Martins-Videojornalismo/330297863678266)			X	Petrópolis e Região

PRODUTORAS	PREÇO	DESCRIÇÃO / SITE	EMPRESAS	BANDAS	CASAMENTOS	ATUAÇÃO
GW Vídeos Produções Rio	R$650 - R$2.500	Filmagens de casamento.			X	Rio de Janeiro e Região
Kinho Produções	R$1.800 - R$4.500	Save the date - Making of da noiva - Pré-casamento - Cerimônia - Recepção de convidados. Câmeras HDSLR de alta capção de imagem, proporcionando um produto final dm HD. FULL HD e 4K. (http://kinhoproducoes.blogspot.com.br/)			X	Rio de Janeiro e Região
Leonardo Oliveira	R$1.500 - R$6.000	Foto e Filmagem Pacotes com as fotos do seu evento em alta resolução, com filmagem em alta definição com DVD'S editados e personalizados			X	Rio de Janeiro e Região
LNG	R$500 - R$5.000	(http://lngfotografiaefilmagem.blogspot.com.br/)			X	Nova Iguaçu e Região
M. Vianna	R$2.000 - R$5.000	Vídeo, fotografia, multi câmeras, trailer do casamento. (http://www.mvianna.com/)	X		X	Rio de Janeiro e Região

PRODUTORAS	PREÇO	DESCRIÇÃO / SITE	EMPRESAS	BANDAS	CASAMENTOS	ATUAÇÃO
Made for TV		(http://www.madefortv.com.br/site/?q=pt-br/node/1)	X			Rio de Janeiro e Região
Maio Filmes	R$2.000 - R$8.000	Vídeo, fotografia, vídeos em alta definição, multi câmeras, save the date, trailer do casamento, entrevistas aos convidados, pós-casamento, outros. Te oferecemos filmagem em DSLR HD com qualidade de cinema gravados em equipamento especializado, como câmeras NIKON e CANON, utilizamos steadicam e edição moderna e personalizada. (http://www.maiofilmes.com.br/)			X	Rio de Janeiro e Região
Manjubinha Filmes		(http://www.manjubinhafilmes.com.br/)	X			Rio de Janeiro e Região
Marcelo Salves Foto e Vídeo	R$1.950 - R$7.800	Vídeo, fotografia, provas de edição, vídeos em alta definição, edição do vídeo no mesmo dia, multi câmeras, save the date, vídeo de agradecimento, trailer do casamento, entrevistas aos convidados, pré-casamento, pós-casamento, foto jornalismo, vídeo jornalismo, telão, tv led, ensaios fotográficos, edição hd e ultra hd, vídeos 4k. fotos com equipamento nikon D4. (http://www.marcelosalves.com.br/)	X		X	Rio de Janeiro e Região
Marco Filmagem	R$1.200 - R$5.000	Vídeos em alta definição, multi câmeras, trailer do casamento, entrevistas aos convidados, pós-casamento, dia da noiva e do noivo.			X	Rio de Janeiro e Região

PRODUTORAS	PREÇO	DESCRIÇÃO / SITE	EMPRESAS	BANDAS	CASAMENTOS	ATUAÇÃO
Mari Alves	< R$1.000	Vídeos de casamento.			X	Rio de Janeiro e Região
MD Produções	R$1.000 - R$10.000	Temos diversos pacotes. E quanto mais itens: mais barato. (http://mdvideoproducoes.blogspot.com.br/)			X	Goianases e Região - Minas Gerais
Menta Vídeos		Vìdeos para empresa. Produtora audiovisual publicitária. (http://mentavideos.com/)	X			Rio de Janeiro e Região
Midia Magic	< R$2.500	(http://midiamagic.com.br/)	X		X	Rio de Janeiro e Região
Millagro		CRIAR. Um verbo que resume a nossa missão. PARCEIRO. O nome que damos ao nosso cliente. ESFORÇO. Atitude que valorizamos tanto quanto o talento. (http://www.millagro.com.br)	X			Brasil

PRODUTORAS	PREÇO	DESCRIÇÃO / SITE	EMPRESAS	BANDAS	CASAMENTOS	ATUAÇÃO
Nik Maia	< R$4.500	Contratando foto e filmagem os noivos ganham gratuitamente um e-session ou trash the dress. (http://nikmaia.com.br/)			X	Rio de Janeiro e Região
O2		(http://o2filmes.com.br/)	X			Brasil
Olliver Produções	< R$5.000	Gravação em HD e Confecção em DVD e BLU-RAY. (http://www.olliverproducoesvideo.com.br/)			X	Rio de Janeiro e Região
PC Videos		(http://www.pcvideo.com.br/)	X			Rio de Janeiro e Região
Pepê Figueroa	< R$6.500	Making Of, Cerimônia e Festa com duas câmeras Full HD, captação de áudio e entrevistas com edição em formato de Alta definição com entrega em Blu-ray e DVD. Tem Steadicam, Sliders, Grua, Quadcopteros e etc o qual é oferecido e conversado com o cliente em breve visita. (http://pepefigueroa.com/)			X	Rio de Janeiro e Região

PRODUTORAS	PREÇO	DESCRIÇÃO / SITE	EMPRESAS	BANDAS	CASAMENTOS	ATUAÇÃO
Pixel		(http://www.pixelprodutora.com.br/)	X			Rio de Janeiro e Região
Proview		(http://www.proview.com.br/2013/index.php#4)	X			Rio de Janeiro e Região
Rafa Mendes	R$2.300 - R$7.000	Vídeos de casamento. (https://www.youtube.com/channel/UCPrYW5lkEYtJXE_TQKvOf0w)			X	Rio de Janeiro e Região
Redline		(http://redlinefilmes.com.br/	X			Brasil e Irlanda
Rey Vídeos e Produções	R$1.200 - R$5.300	Filme de casamentos, debutantes, infantil e eventos em geral. Entrega em Blu Ray - alta definição, rótulo e estojo personalizado. (http://reyvideo.com.br/videos/videos)			X	Rio de Janeiro e Região

PRODUTORAS	PREÇO	DESCRIÇÃO / SITE	EMPRESAS	BANDAS	CASAMENTOS	ATUAÇÃO
Star Vídeos	R$2.200 - R$6.000	Gravações com HDSLR, Vídeo, fotografia, provas de edição, vídeos em alta definição, multi câmeras, trailer do casamento, entrevistas aos convidados. (http://starvideosrj.wordpress.com/)			X	Salvador e Região
Sued Filme	< R$1.800	Vídeo de casamentos, eventos em geral. Entrega em Blu-ray. (http://www.suedfilme.com/)			X	Rio de Janeiro e Região
Sussuca Filmes	R$550 - R$5.400	Vídeo, fotografia, vídeos em alta definição, multi câmeras, vídeo de agradecimento, trailer do casamento, entrevistas aos convidados, pré-casamento, pós-casamento, temos estúdio próprio, aonde fazemos ensaios fotográficos ,Clip's e Vídeo book's com mensagens e depoimentos (https://www.facebook.com/pages/Sussuca-Filmes).			X	Rio de Janeiro e Região
Tai Produções	R$1.000 - R$100.000	Vídeos de casamento, de 1 hora, Sony HDV. (http://www.taiproducoes.com.br/)			X	Nova Friburgo e Região
Três Filmes		Com o grande propósito de unir e misturar jovens profissionais criadores e ambiciosos das áreas de artes, conteúdo e publicidade, a Três Filmes tem o compromisso permanente de fazer diferente em todas as áreas e formatos do audiovisual. (http://www.tresfilmes.com.br/)	X			Rio de Janeiro e Região

PRODUTORAS	PREÇO	DESCRIÇÃO / SITE	EMPRESAS	BANDAS	CASAMENTOS	ATUAÇÃO
Urca Filmes		A Urca Filmes aposta na criatividade e na formação de novos talentos, de novas formas de olhar e de fazer. (http://www.urcafilmes.com.br/)	X			Rio de Janeiro e Região
Vale	R$850 - R$3.650	Filmagem em full hd (2 dvs editados e personalizados + dvd bruto). (http://valeprodutora.blogspot.com.br/)			X	Rio de Janeiro e Região
Venner Filmes	< R$2.700	Vídeos de casamento. Entrega em Blu-ray. (http://www.vennerfilmes.com/)			X	Nova Iguaçu e Região
Wonderland	R$3.000 - R$4.200	Oferecem 3 pacotes ao todo. O maior, de R$ 4.200 inclui: Vídeo Trailer de 3 a 5 minutos; Vídeo Longo de 15 a 25 minutos; Making-Of e Save the Date			X	Rio de Janeiro e Região
Zoom Photo e Video	R$2.490 - R$3.590	Vídeos de casamento e eventos.			X	Petrópolis e Região