

UNIVERSIDADE FEDERAL DO PARANÁ
CENTRO DE PESQUISA E PÓS-GRADUAÇÃO EM ADMINISTRAÇÃO DA UFPR
CURSO DE ESPECIALIZAÇÃO EM MARKETING EMPRESARIAL

RENAN REDERDE

2R STUDIO FOTOGRÁFICO:

Como o plano de marketing pode auxiliar na análise estratégica de uma empresa de
fotografia

CURITIBA

2016

RENAN REDERDE

2R STUDIO FOTOGRÁFICO:

Como o plano de marketing pode auxiliar na análise estratégica de uma empresa de fotografia

Trabalho final de conclusão de curso apresentado à Especialização em Marketing Empresarial, na Universidade Federal do Paraná, como requisito parcial para a obtenção do título de Especialista em Marketing Empresarial.

Orientador: Prof^a. Dr^a. Camila Camargo.

CURITIBA

2016

RESUMO

O objetivo deste trabalho foi elaborar ações estratégicas para o plano de marketing de uma empresa de fotografia, focado no desenvolvimento empresarial e nos métodos de divulgação, em Curitiba (PR). Através de uma pesquisa bibliográfica e em seguida uma pesquisa quantitativa buscou-se expor, por meio do público-alvo e concorrentes, os números que orientam as medidas a serem tomadas por este mercado. Dentre os fatores relacionados, foram analisados os métodos de divulgação do empreendimento, bem como a opinião de mercado de possíveis clientes, além da planificação das receitas e dos gastos derivados da produção.

Palavras-chave: Marketing, relacionamento, análise, estratégia, empreendedorismo.

ABSTRACT

The goal of the study was to develop strategic actions for the marketing plan of a photography company, focused on business development and dissemination of methods, in Curitiba (PR). Through a literature search and then a quantitative survey sought to expose through the audience and competitors, the numbers that guide the measures to be taken by this market. Among the related factors were analyzed the project dissemination methods and the market opinion of potential customers, as well as planning in revenues are derived and production spending.

Key words: Marketing, relationship, analysis, strategy, entrepreneurship.

SUMÁRIO

1. INTRODUÇÃO	6
2. ANÁLISE DA SITUAÇÃO	6
2.1 RESUMO DO MERCADO	7
2.1.1 FATORES COMPORTAMENTAIS DO MERCADO	7
2.1.2 NECESSIDADES DO MERCADO	9
2.1.3 TENDÊNCIAS DO MERCADO	11
2.1.4 CRESCIMENTO DO MERCADO	12
2.2 ANÁLISE SWOT	12
2.2.1 FORÇAS	13
2.2.2 FRAQUEZAS	13
2.2.3 OPORTUNIDADES	13
2.2.4 AMEAÇAS	14
2.3 CONCORRÊNCIA	14
2.4 PRODUTOS	16
2.5 FATORES CHAVES PARA O SUCESSO	17
2.6 QUESTÕES FUNDAMENTAIS	17
3. ESTRATÉGIA DE MARKETING	18
3.1 OBJETIVOS DE MARKETING	18
3.2 POSICIONAMENTO	18
3.3 COMPOSTO MERCADOLÓGICO	19
3.4 PESQUISA DE MARKETING	20
4. PROJEÇÕES FINANCEIRAS	25
4.1 ANÁLISE DO PONTO DE EQUILÍBRIO	25
4.2 PREVISÃO DE VENDAS	26
5. CONTROLES	27
5.1 IMPLEMENTAÇÃO	27
5.2 PLANO DE CONTINGÊNCIA	28
6. CONCLUSÃO	29
REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS	30
ANEXOS	31

1. INTRODUÇÃO

O presente trabalho objetiva elaborar ações estratégicas para o plano de marketing de uma empresa de fotografia, focado no desenvolvimento empresarial e nos métodos de divulgação, em Curitiba (PR).

A empresa analisada é a 2R Studio Fotográfico, detentora de direitos e obrigações da personalidade jurídica, na qual, é especialista na construção fotográfica para casamentos, por meio de uma equipe especializada, fotografa, idealiza, produz e edita registros matrimoniais, solicitado pelos seus clientes, com o intuito de eternizar a data festiva e promover a venda e divulgação de seus serviços e produtos. Deste modo, discorrer sobre o serviço fotográfico é discorrer sobre as ações estratégicas de mercado, ou seja, planejamento de marketing, empregando uma análise minuciosa do seu público-alvo e propondo medidas alternativas nas ações de trabalho.

Um plano de marketing além de conduzir ações, tem o intuito de alcançar um determinado objetivo, condizente com a situação atual do mercado e através das tendências e referências do setor.

Levando em consideração o cenário descrito, verifica-se a necessidade da elaboração de um plano de marketing que norteie o trabalho executado pela 2R Studio Fotográfico e estreite o relacionamento com os seus clientes, garantindo a satisfação do serviço prestado e a prospecção de novos clientes, colaborando assim com o crescimento da empresa no mercado regional.

2. ANÁLISE DA SITUAÇÃO

A 2R Studio Fotográfico iniciou suas operações a pouco menos de um ano e está presente num de mercado bem segmentado, com forte crescimento anual, em Curitiba (PR). Seus serviços possuem um diferencial atrativo na composição dos eventos matrimoniais, desta forma, recebendo uma boa aceitação no setor. Contudo, para gerar uma base sólida de clientes, além da divulgação e consolidação da marca, a empresa aposta no marketing para trazer o retorno esperado. A 2R Studio atua no ramo de fotos e produção audiovisual de casamentos e festividades matrimoniais, com foco nas produções em ambientes alternativos e menos tradicionalista.

2.1 RESUMO DO MERCADO

A produção fotográfica e audiovisual são produtos artísticos que se constituíram basicamente no registro e gravação de imagens, utilizando uma linguagem variável de acordo com o público a ser destinado. Esta arte cresceu gradativamente ao longo dos anos, e atualmente é destinada para diversas utilidades não somente como arte, mas também como a forma mercantilizada de registros festivos. Além disso, muitas segmentações da produção fotográfica e audiovisual estão presentes no mercado e, dentre elas, a divisão voltada para casamentos e festividades matrimoniais.

De acordo com KOTLER (2012, p.228), “a segmentação de mercado divide um mercado em fatias bem definidas. [...] Consiste em um grupo de clientes que compartilham um conjunto semelhante de necessidade e desejo”.

Este segmento de atuação da 2R Studio possui características próprias e distintas, apresentando um teor alegre e motivador, com uma linguagem que visa chamar a atenção do público, por isso, “o importante não é o que você vê, mas o que você faz os outros verem” (Harris Watts, 1999, p. 97). Tomando como base as informações descritas, a empresa possui bom conhecimento da segmentação de mercado que está inserido, com detalhamento do perfil dos seus clientes.

2.1.1 FATORES COMPORTAMENTAIS DO MERCADO

Para obter dados mais concretos sobre os fatores comportamentais do mercado, foi desenvolvida uma pesquisa em plataformas online: redes sociais e divulgações informais, para assim, alcançar a segmentação desejada e deixá-los à vontade para responder. O instrumento utilizado para intermediar a pesquisa foi o Google Docs, onde foram aplicadas perguntas quantitativas para aferir numericamente as respostas buscadas. Este modelo de pesquisa foi selecionado para apurar justamente opiniões e atitudes explícitas e conscientes dos entrevistados. Assim, testando de forma precisa as hipóteses levantadas, e fornecendo índices para serem analisados.

A amostragem foi formada por 50 pessoas, separadas por faixas etárias e tempo de noivado, para facilitar na construção dos perfis. As informações foram colhidas por meio de um questionário estruturado com perguntas claras e objetivas, garantindo a uniformidade de entendimento dos entrevistados. O levantamento adotado na pesquisa quantitativa foi o *Survey*, já que a pretensão era registrar o nível de concordância ou discordância com cada declaração dada, e também estruturar uma base sólida de informações relacionadas as respostas dos entrevistados.

De acordo com a pesquisa, todos os entrevistados possuíam o status de relacionamento de noivo (a), e o tempo de noivado até a data do casamento variava de três meses a três anos. Além disso, este tempo destinado ao noivado, na maioria das vezes (46% dos entrevistados), tem o intuito de organizar a festa de casamento, como mostra o Gráfico 1. Outra informação relevante é que, de todos os entrevistados, cerca de 22% afirmaram que este tempo de noivado é destinado para a aquisição de bens, e 16% utilizam esse período para juntar dinheiro para a concretização do matrimônio.

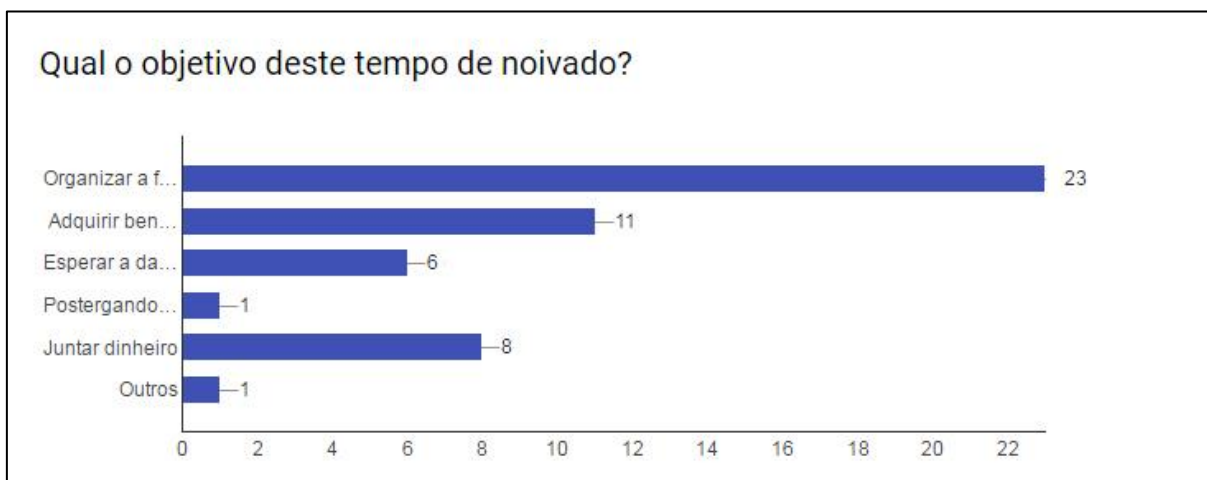


Gráfico 1: “Qual o objetivo do tempo de noivado?”
Fonte: Dados Primários (2016)

Além disso, 96% dos entrevistados afirmaram que pretendem contratar empresa prestadora de serviços fotográficos. Dessa forma, existia a necessidade de saber quais seriam os pontos que definiriam a escolha dos noivos com relação a empresa prestadora de serviços fotográficos, para que fosse adequado na abordagem estratégica de mercado da 2R Studio. Segundo a pesquisa, três fatores são decisivos para a escolha dos entrevistados (que podiam assinalar até três alternativas): a indicação de amigos (63%), o preço (63%) e um site com um vasto portfólio de

trabalhos anteriores (55,6%). Os demais itens obtiveram as seguintes porcentagens: indicação de empresas (7,4%), pacotes promocionais (29,6%), fotografias de pré-festa (33,3%), atendimento da empresa (33,3%), equipe grande de fotógrafos (11,1%), equipamento do fotógrafo (14,8%).

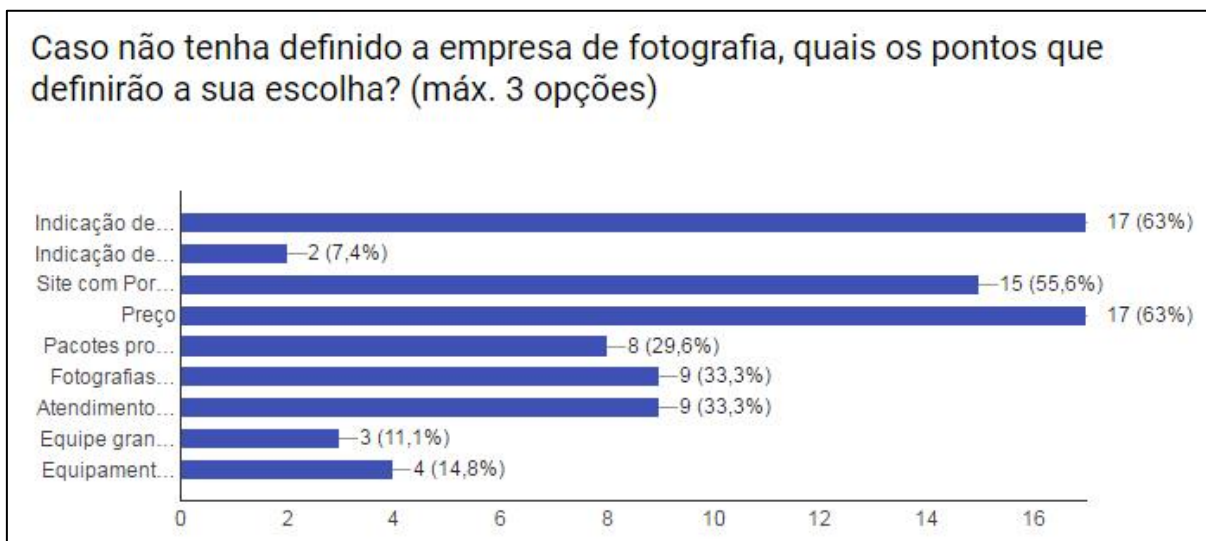


Gráfico 2: Quais os pontos que definirão a empresa de fotografia?
 Fonte: Dados Primários (2016)

Para enfatizar esta última pergunta, Kotler (2000) afirma que os serviços apresentam um maior índice de risco, pois possuem um alto nível de qualidades experimentáveis, ou seja, acreditam mais nas experiências vivenciadas por eles ou por algum conhecido. Desta forma, “os consumidores de serviços geralmente confiam mais nas informações do boca a boca do que em propagandas. Em segundo lugar, eles dão grande importância ao preço, aos funcionários e os fatores que julguem a qualidade. Em terceiro, eles são altamente fiéis a prestadores de serviços que os satisfazem”. (KOTLER, 2000, p. 457)

As demais variáveis da pesquisa serão tratadas nas seções seguintes deste trabalho.

2.1.2 NECESSIDADES DO MERCADO

A 2R Studio proporciona aos noivos uma experiência inovadora no mercado paranaense: utilizando técnicas ousadas, que arriscam em cada foto e passando emoção pela câmera. Seguindo este princípio, o estilo fotográfico acabou adotando na sua contemporaneidade uma visão mais casual dos fatos, quebrando os

paradigmas e trazendo retratos menos formais do que os apresentados na década passada. Discorrendo sobre o fato, HURTER (2011) afirma que “o que se ganhou foi um nível de espontaneidade e naturalidade que as pessoas parecem apreciar. O que se perdeu foi a maneira idílica e estruturada de retratar a forma humana”.

Assim, a empresa busca atentar-se para os seguintes benefícios para os seus clientes:

- **Contato constante.** O tempo para preparação para o casamento corre desde o início do noivado até o dia matrimonial, variando de casal a casal, como mencionado anteriormente em nossa pesquisa. Desta forma, a empresa busca conhecer o gosto do casal desde o primeiro momento, visando saber um pouco da história e se mostrando disponível o tempo todo para contato (via telefone ou e-mail).
- **Fotos de pré-casamento.** O mercado de fotografias para casamento está totalmente ligado ao perfil do casal. Sendo assim, a 2R Studio oferece gratuitamente uma seção antes do casamento. O objetivo desta seção é criar uma relação de confiança ao casal, passando dicas e posses descontraídas. Esse é um trabalho preparatório para o grande dia e de tamanha importância na visão dos profissionais da empresa. Limitado a 80 fotos.
- **Visita aos locais festivos.** Para analisar tecnicamente o ambiente a ser retratado, é de suma importância que a equipe de fotografia/representante visite todos os locais festivos. Além disso, passará maior credibilidade ao seu trabalho a ser executado.
- **Quantidade ilimitada de fotos.** Conforme mencionado pela empresa, antigamente era comum escolher previamente a quantidade de fotos para o evento. Hoje, devido ao avanço tecnológico, não existe mais essa limitação e outros recursos também melhoraram, como alternativas de gravação e reprodução de fotos.
- **Making Of.** Um pequeno filme promocional do casamento com duração de 2 minutos.
- **Entrega das Melhores fotos em 72h.** As 15 melhores fotos escolhidas pela empresa serão entregues aos recém-casados para uso próprio deles.

2.1.3 TENDÊNCIAS DO MERCADO

O mercado fotográfico encontra-se em constante mudança desde a evolução do filme para o digital. Ano após ano, a fotografia digital está presente nos hábitos dos consumidores, através de diversos mecanismos, como os smartphones, e com qualidade cada vez melhor. Ao mesmo tempo, registrar os momentos do cotidiano se tornou um prazer e quase uma consequência em vista da modernidade que nos cerca, através das redes sociais.

Outro ponto a se destacar é que as empresas de fotografia estão num patamar tecnológico mais desenvolvido, com qualidade de imagem superiores, possuindo excelentes equipamentos e com preços mais agressivos em seus pacotes de venda. De acordo com HURTER (2011), “a tecnologia digital oferece ao fotógrafo flexibilidade, velocidade e controle criativo”, propondo assim ao fotógrafo recursos que dão a possibilidade de arriscar mais nas suas fotos.

É neste momento que surge a diferenciação do produto final da 2R Studio para os demais concorrentes. Como mencionado anteriormente, a empresa oferece gratuitamente uma seção antes do casamento num local escolhido ou sugerido pelos noivos. Como questionado aos entrevistados na pesquisa, a grande maioria (84,5%) respondeu que pretende fazer as fotos de pré-casamento, sendo que, a praia e parques são os mais requisitados. Na sequência temos a fazenda, hotel, cachoeira, ambientes internos e outros.

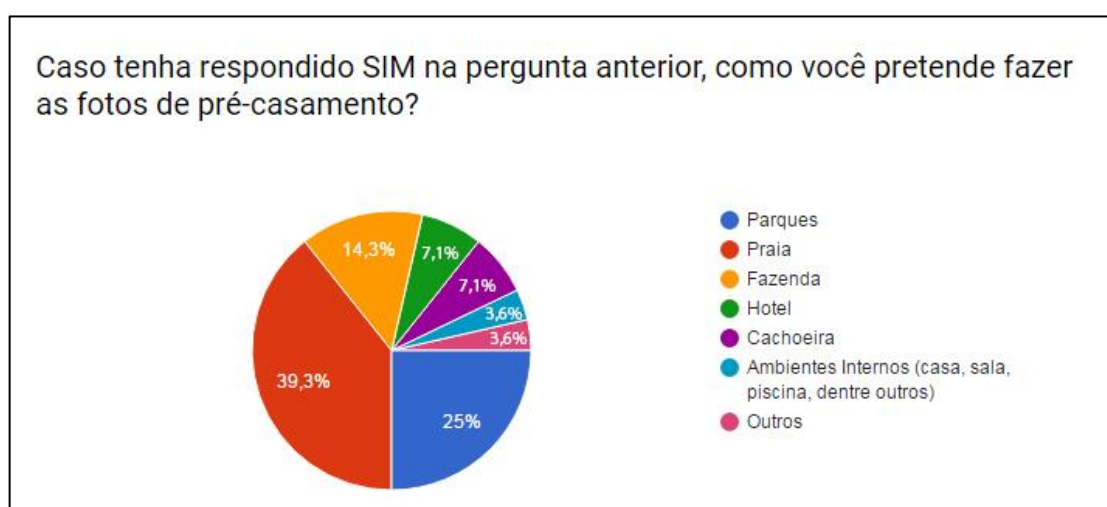


Gráfico 3: Onde você pretende fazer as fotos de pré-casamento?
Fonte: Dados Primários (2016)

Por se tratar de um serviço agregado ao contratado, a empresa deve ser informada se os noivos pretendem apresentar essas fotos no dia do casamento, pois será realizado um planejamento deste serviço, contendo o tempo de antecedência do registro das fotos. Assim, sendo questionado aos entrevistados sobre a probabilidade desta apresentação, que se mostrou aceitável para 58% dos entrevistados (somatória do “muito provável” e “provável”).

Qual a possibilidade de você apresentar as fotos de pré-casamento na festa?					
Muito provável	Provável	Não sei	Pouco provável	Improvável	TOTAL
25	4	10	5	6	50
50%	8%	20%	10%	12%	100%

Gráfico 4: Apresentação das fotos de pré-casamento
Fonte: Dados Primários (2016)

2.1.4 CRESCIMENTO DO MERCADO

Segundo o site de notícias Bem Paraná (2015), a Associação dos Notários e Registradores do Estado do Paraná (Anoreg-PR) realizou um levantamento dos últimos 5 anos sobre casamentos no estado, e o crescimento no número na região foi de 21%, acumulando um total de 287.715 matrimônios. Além disso, apenas na capital paranaense, foram 10.887 matrimônios, quase 300 a mais que o ano anterior. Já em parâmetros nacionais, são realizados em média 19 mil casamentos por final de semana e, segundo a associação, a tendência para esse ano é só aumentar.

“O melhor sobre a mudança é que ela reflete uma revitalização da forma da arte. Onde há mudança, não há estagnação. E isso é muito bom para todos aqueles que ganham ou aspiram ganhar a vida capturando [...]”. (HURTER, 2011, p.220)

2.2 ANÁLISE SWOT

O plano estratégico analisa o desempenho da equipe de trabalho, com base nos resultados da empresa, tanto negativos quanto positivos, assim tendo como base os pontos fortes e fracos do período. Para os estudos de marketing, essa análise estratégica é conhecida como *SWOT* (no inglês *Strengths, Weaknesses,*

Opportunities e Threats). A análise *SWOT* abaixo registra as principais forças e fraquezas, listando também as oportunidade e ameaças que esse mercado proporciona à 2R Studio.

2.2.1 FORÇAS

- O nome da empresa possui fácil memorização e não é focada em uma pessoa ou fotógrafo.
- Registro de fotos criativas, contudo simples e práticas.
- A 2R Studio tem excelentes serviços com valor agregado, e os consumidores sabem que as fotos serão ousadas e com algo a mais.

2.2.2 FRAQUEZAS

- A 2R Studio iniciará apenas agora no meio web, tanto para site, redes sociais e anúncios. Por esse motivo, trabalhará com um marketing focado e contínuo ao longo do ano.
- A empresa possui um portfólio apenas físico. A 2R Studio precisa de um Mídia Kit, pois o envio de materiais por e-mail é uma tendência. Dessa forma, a empresa estuda meios de contornar esse fator prejudicial.
- As máquinas fotográficas não são, evidentemente, as melhores e com mais qualidade. Isso faz com que se perca muito tempo na edição (programa *Photoshop*), demorando a entrega do material final. Em um projeto futuro, provavelmente no ano que vem (2017), a empresa adquirirá novos equipamentos.

2.2.3 OPORTUNIDADES

- Os clientes vêm mostrando interesse em estilos fotográficos alternativos, quebrando o tradicionalismo.
- Algumas lojas prestadoras de serviços matrimoniais (de vestidos e decoração) mostraram o interesse em fazer parcerias.
- Há um crescente número de casamentos na capital paranaense em apenas um ano.

- O crescente número de casais aderindo o modelo “Casamento 2.0”¹, onde fazem uma pré-seleção de toda a festa pela internet e, após isso, entram em contato com as empresas.

2.2.4 AMEAÇAS

- O fator econômico em que o país se enquadra pode trazer efeito negativo sobre as grandes festividades e método de consumo da população. Dessa forma, será inevitável a criação de pacotes de desconto.
- A concorrência está entrando com preços mais agressivos para adquirir uma maior parcela de mercado. Nesse quesito, a empresa firmará a qualidade e o diferencial para conseguir conquistar o cliente.
- A criação de um projeto de lei que prevê a proibição de fotografias comerciais em parques públicos de Curitiba (PR). Muitos pontos turísticos da cidade são referência nesse tipo de trabalho, como, por exemplo, o Jardim Botânico. Contrariando esse projeto de lei, a 2R Studio está dando como opção, aos seus clientes, lugares diferenciados, como fazendas, cachoeiras, ambientes internos, dentre outros.

2.3 CONCORRÊNCIA

O mercado fotográfico, na grande maioria das localidades, é extremamente competitivo. Para resistir à concorrência e sobressaí-la é necessário conhecê-la, identificando os seus aspectos positivos e negativos. Conforme os estudos aplicados por KOTLER (2013), existe tamanha dificuldade para cada empresa identificar seus concorrentes, além do mais, a gama de empresas correlatas ao seu trabalho tende a ser extensa, uma vez que prestadores de serviços similares podem também concorrer de modo alternativo.

KOTLER (2013) complementa o tema em questão dizendo que a análise dos concorrentes deve abranger diversos estudos, tais como os objetivos, as estratégias e a reação espontânea frente aos questionamentos e desafios do mercado.

¹ Termo criado nos EUA e traduzido para o Brasil, que representa a divulgação de produtos e serviços massivamente pela *web*

Seguindo estes princípios, a 2R Studio necessitava conhecer o mercado em que estava iniciando as suas atividades. O primeiro ponto a se observar era o número de empresas que realizavam este mesmo serviço na cidade. E, segundo o site Casamentos (2016), maior site centralizador de serviços para casamentos do país, existem cerca de 272 empresas credenciadas em Curitiba (PR) para a realização desta atividade. Já no estado do Paraná, esse número salta para 779 empresas presente no ramo.

Dentre essas empresas presentes na cidade, cerca de 30,51% realizam alguns serviços similares que a 2R Studio, tais como pacotes promocionais, serviços gratuitos, divulgação de fotos em poucas horas e viagens para fotos de pré-casamento. Porém, cada empresa executa apenas um ou dois serviços adicionais, fazendo com que a 2R Studio seja a primeira empresa a unir todos os serviços para o cliente. Sendo que, o produto central da 2R Studio, que no caso são as fotos, possuem características únicas.

Contudo, muitas empresas trabalham com preços fechados de serviços e com muita variação entre os concorrentes, indo de R\$1,5 mil à R\$6 mil. Esse é um fator preocupante por dois motivos: primeiramente, a 2R Studio cobra os seus serviços por hora e com acréscimos de revelação e recursos adicionais, sendo um método diferente do que a concorrência. E segundo, existem muitos concorrentes que cobram abaixo do ponto permitido. Levando isso em consideração, a 2R Studio cobra um valor médio de R\$4 mil, um valor que está entre os valores apresentados.

Além disso, a concorrência está inserida no mercado com algumas plataformas *web*: o auxílio digital tecnológico para organização e escolhas de serviços para casamento, tais como sites, redes sociais, aplicativos, remarketing², dentre outros. O que faz com que a 2R Studio tenha que adaptar e dar início a este modelo.

Porém, de acordo com o fotógrafo e palestrante do Núcleo do Empreendedor, Fabio Palmbino, em entrevista ao blog Wedding Brasil (2016), o grande problema dos fotógrafos no país é que eles não sabem realizar um bom planejamento de negócio, fazendo com que não tenha um lucro aparente ou não

² O Remarketing é uma ferramenta do Google AdWords que marca e identifica os usuários que já visitaram o seu site e passa a exibir seus anúncios com mais frequência quando eles visitam sites que aceitam anúncios do Google.

consiga gerenciar os seus trabalhos. “Podemos ser ótimos fotógrafos, mas somos ainda muito amadores na arte de administrar. Planejamento é fundamental e quem não se preocupa com isso não dura muito tempo. Os números não são românticos ou sensíveis, são implacáveis e merecem respeito”, completa Palmbino. Em contra partida, a 2R Studio está posicionada diferente das empresas concorrentes, visando um bom planejamento de negócio e executá-lo em pouco tempo.

2.4 PRODUTOS

ARMSTRONG (2007, p.200) analisa em sua obra o produto como algo além do ser tangível, um composto que pode gerar ações e sentimentos nas pessoas. “Definimos um produto como algo que pode ser oferecido a um mercado para apreciação, aquisição, uso ou consumo e que pode satisfazer um desejo ou necessidade. Definimos amplamente, incluem objetos físicos, serviços, eventos, pessoas, lugares, organizações, ideias ou um misto de todas essas entidades”, completa.

O produto no ramo fotográfico incorpora o sentido analisado por ARMSTRONG (2007), pois neste mercado não é vendido apenas uma foto ou um conjunto de retratos, são emoções e momentos eternizados num objeto. Além disso, quando contratado o serviço de um fotógrafo, não existe a certeza de como ficará o trabalho final, apenas a confiança de que a pessoa irá exercer seu trabalho com presteza e dedicação. E, muitas vezes, esta confiança está ligada aos trabalhos anteriormente realizados pelo profissional ou pela forma que conduz a apresentação da empresa e dos trabalhos futuros.

Entretanto, o ramo fotográfico não se limita apenas as fotos. Muitos são os componentes que podem acrescentar no *mix* de produtos deste mercado, tais como fotos de pré-casamento, fotos do dia do casamento, serviço de encenação, fotos de diversos tamanhos, molduras, vídeos (de apresentação ou *making of*), tipos diferenciados de álbuns, maletas para álbuns e convites para o casamento. Tudo depende do objetivo e de quais valores agregados o cliente quer. Em muitas vezes, o cliente tem o pensamento de que quer um ensaio fotográfico e a revelação no final.

Contudo, após conhecer todo o mix de produtos e as formas diferenciadas de serviço, ele chega a conclusão de que não sabe o que quer e acaba escolhendo grande parte do *mix* de produtos.

2.5 FATORES CHAVES PARA O SUCESSO

Hoje a 2R Studio trabalha com produtos que atendem à demanda do mercado de eventos matrimoniais com alto valor agregado. Em pouco tempo de criação, trouxe resultados gratificantes para a empresa, garantindo assim a satisfação dos seus clientes, como demonstrado na pesquisa de satisfação realizada: 16,67% consideram excelente, 66,66% consideram o trabalho muito bom e 16,67% bom.

Já a diferenciação é a chave para o futuro promissor da empresa, pois é o atrativo que a distingue das empresas convencionais do ramo. Cerca de 50% dos entrevistados mostraram-se confiantes no modelo alternativo, contemporâneo e ousado.

O que para a empresa se tornou uma dúvida no início, em sugerir fotos de pré-casamentos em lugares distintos e propor a festa de casamento num estilo menos tradicionalista, agora se tornou o aspecto importante de trabalho. “A fotografia continua a mudar, e será fascinante ver quais tendências se desenvolverão a seguir”. (HURTER, 2011, p.220)

2.6 QUESTÕES FUNDAMENTAIS

Como a empresa é relativamente nova e ainda está adaptando algumas ferramentas e métodos de divulgação, algumas questões fundamentais são primordiais para o seu sucesso, tais como:

- Estabelecer nos meios digitais um impacto nas suas divulgações, para conseguir assim um alcance maior de clientes.
- Controlar o crescimento até o limite de trabalho, isto é, não se sobrecarregar de clientes e acabar perdendo a qualidade e diferenciação do trabalho.
- Através da relação amigável, mesmo após a conclusão do trabalho, manter o contato para garantir a satisfação e fomentar outros clientes através de indicações.

3. ESTRATÉGIA DE MARKETING

A estratégia de marketing competente para a empresa é focada em casamentos de casais mais jovens, com estilos de vida diferenciados e aptos a ousar. A 2R Studio é focada nesses estereótipos de casais pois, embora cada um deles seja muito específico, a adoção por algo diferente está quebrando barreiras e adequando muito bem a todos. A empresa possui qualidade técnica para atender até 7 casamentos por mês, não realizando mais para que não comprometa o produto final de algum serviço.

Além disso, a missão da 2R Studio é realizar o registro matrimonial de forma que eternize o sentimento com os mais simples gestos.

3.1 OBJETIVOS DE MARKETING

Os objetivos de marketing estão relacionados aos objetivos gerais e financeiros de uma empresa. Em cima do posicionamento esperado é que são realizadas as ações. Deste modo, os objetivos que o marketing tem perante a 2R Studio Fotográfico são:

- Manter o registro fotográfico de pelo menos cinco casamentos por mês, de acordo com o ponto de equilíbrio da empresa (apresentado no decorrer do trabalho).
- Iniciar a sua divulgação web (site, redes sociais e anúncios) e a criação de um Mídia Kit (portfólio digital).
- Alcançar um aumento contínuo de clientes e de pessoas indicadoras.
- Adaptar a logomarca da empresa
- Iniciar parcerias com empresas prestadores de serviços similares

3.2 POSICIONAMENTO

A 2R Studio vai se posicionar como uma empresa promissora em fotografias para casamentos em Curitiba (PR), visto que, no momento ela é uma empresa

pequena, mas considerada como uma empresa com bons trabalhos, segundo os seus clientes. Esse posicionamento será alcançado com a divulgação massiva de seus trabalhos e com as suas características principais: inovação no setor e garantia da satisfação do cliente. A 2R Studio é uma empresa de fotografia formada por fotógrafos que fazem parte do estereótipo de atuação, com sutileza em seus trabalhos e amor por aquilo que fazem. Sua administração usará a experiência de anos de trabalho com a criatividade de suas edições, úteis para dar a convicção da excelência do serviço prestado.

3.3 COMPOSTO MERCADOLÓGICO

O composto mercadológico ou 4 P's do marketing é agrupamento dos quatro elementos que buscam atingir o mercado alvo, através de várias atividades específicas. O composto de marketing da 2R Studio compõe-se das seguintes definições estratégicas relacionadas ao produto, preço, praça e promoção.

O produto da empresa está relacionado ao serviço prestado. Inicialmente, a venda é realizada antes mesmo do produto ser produzido, e o cliente não tem a certeza de como vai ficar. Mas a 2R Studio trabalha fortemente para alcançar níveis altos dos fatores decisivos do produto, tais como indicação, preço e portfólio. Outro fator interessante é que o cliente pode solicitar uma edição mais aprofundada das fotos, indo além dos ajustes básicas de iluminação. Neste caso, pode-se fazer montagens com as fotos, alteração de cores, inserção de elementos, correções gerais, dentre outros.

Já o estudo do preço é realizado de duas formas: inicialmente o serviço é realizado por horas de registro de trabalho mais a edição e revelação. A segunda forma é baseada na concorrência e seguindo um valor médio final (das horas de registro mais a edição e revelação). O prazo de entrega varia de acordo com a necessidade do cliente ou urgência, podendo variar de um mês a dois anos. E a urgência na entrega é um fator que pode influenciar no preço final.

A distribuição será direta ao consumidor final. Primeiramente, será realizado pelo cliente uma visita ao escritório da 2R Studio para apresentação do nosso portfólio.

Após determinado como será feito o serviço, a empresa irá firmar contratualmente os detalhes firmados. Nas próximas etapas, a 2R Studio realizará o deslocamento até a festividade, encaminhará via *web* as principais fotos em 72h, passará *feedback* constantemente (por e-mail, telefone ou mensagem de texto) e entregará na residência (ou como o cliente preferir) o produto finalizado.

A promoção será realizada através das redes sociais, *remarketing* (Google Adwords) e site. As redes sociais irão contemplar na divulgação diária de fotos produzidas pela a empresa e promoções relâmpagos para atrair clientes. O *remarketing* irá funcionar para os clientes que acessaram o nosso site e que voltem a acessá-los posteriormente, sempre tentando fidelizar o cliente. Já o site é o portal completo com todas as informações, dados e portfólio da empresa.

3.4 PESQUISA DE MARKETING

A 2R Studio está localizada numa cidade detentora de qualidades que servem de referência nacional, dentre elas está presente o estilo de vida da população, os símbolos do transporte moderno, inúmeros parques e pontos turísticos. Para tirar o melhor proveito disso, a empresa pode utilizar esses símbolos nos futuros clientes prospectados.

Contudo, utilizar estes símbolos pode afetar no objetivo da empresa ou não ser muito aceito. Desta forma, foi através da pesquisa realizada que pôde ser esclarecido certas dúvidas que o estúdio de fotografia tinha.

Como primeiro ícone a ser ponderado, foi estabelecido a idade, onde houve a divisão de faixas para abranger variadas fases. Nesta pergunta, o intuito não era saber exatamente a idade do entrevistado, mas sim a faixa que se enquadra a pessoa. Essas faixas definem muito bem a aceitação por algo novo e ousado, que no caso, quanto mais novo mais fácil de aderir ao modelo proposto.

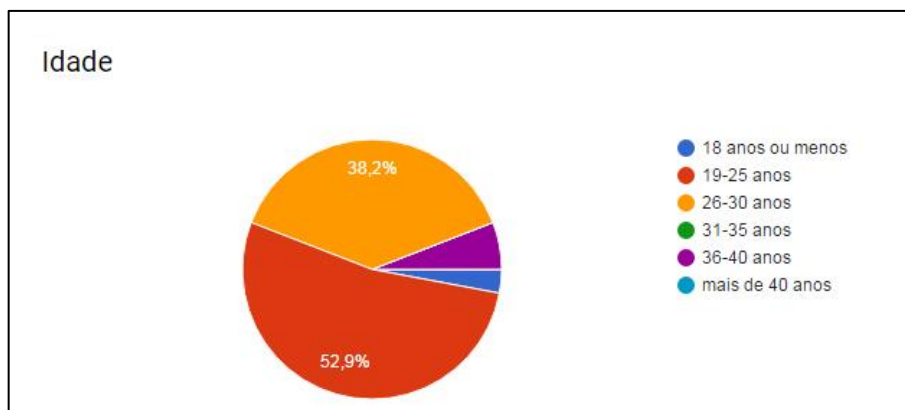


Gráfico 5: Idade
Fonte: Dados Primários (2016)

Com base nos respondentes da questão, podemos aferir que a grande maioria é mais jovem, com faixa etária entre 19 a 25 anos e 26 a 30 anos. O que demonstra que o perfil da maioria dos noivos está dentro do perfil de trabalho da empresa, com uma pequena variação de idade. O objetivo de atingir esta idade determinada é que os jovens estão mais propensos a aderir o diferente e fugir do tradicional.

Como próximo item da pergunta foi estabelecido o tempo de noivado, já que a variação do tempo pode definir os serviços iniciais da empresa, além de determinar o intuito do tempo, variando em economia de dinheiro, preparativo para festa, dentre outros.

Qual é o tempo planejado de noivado?								
3 meses	5 meses	7 meses	9 meses	1 ano	1 ano e 6 meses	2 anos	2 anos e 6 meses	3 anos
4	3	7	2	14	3	9	4	4
8%	6%	14%	4%	28%	6%	18%	8%	8%

Gráfico 6: Qual é o tempo planejado de noivado?
Fonte: Dados Primários (2016)

A maior parte respondente da pesquisa planeja ficar de um a dois anos de noivado. O que se torna um ponto favorável no planejamento e execução das fotos iniciais do casamento. Além do mais, para a 2R Studio é essencial conhecer o casal e os gostos e costumes, para que o trabalho tenha parte da personalidade deles.

Por se tratar de uma prestação de serviço, um item muito pertinente é o investimento do casamento e o pretendido em gastar em fotografia, para podermos aferir em qual classificação de preço médio do serviço.

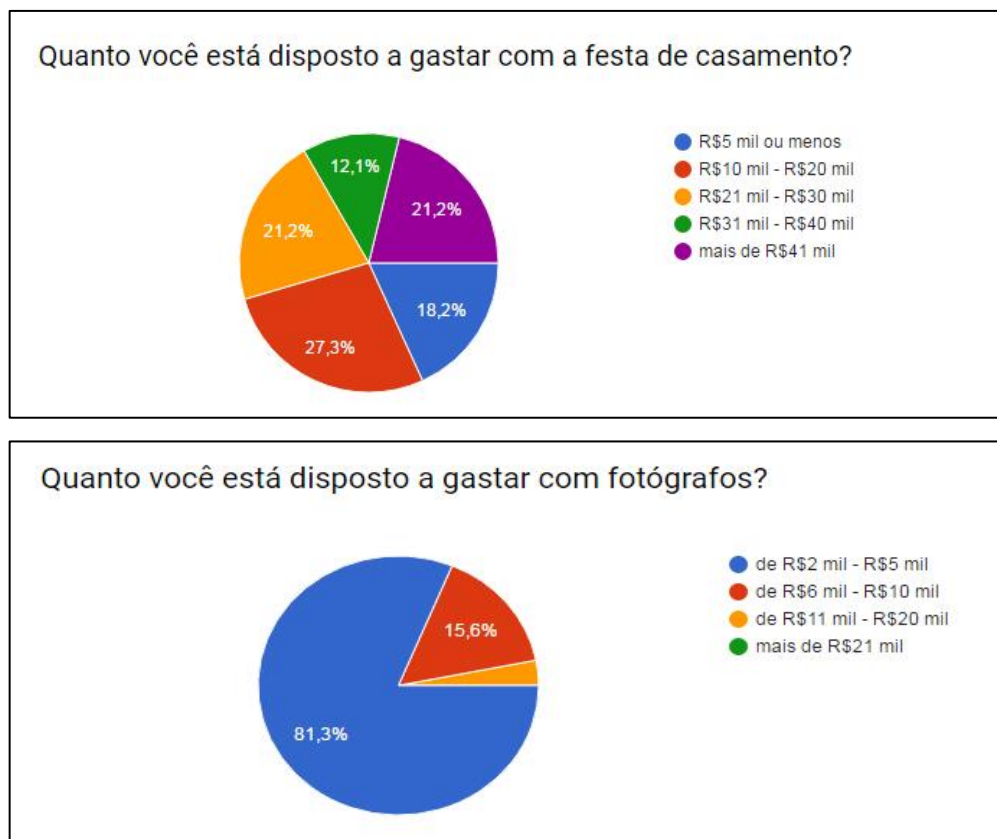


Gráfico 7 e 8: Qual é o investimento do casamento?
 Fonte: Dados Primários (2016)

Com base nos valores apresentados nos gráficos 7 e 8, podemos observar que há uma grande variação no valor final investido no casamento, pois oscila muito pouco as alternativas selecionadas pelos entrevistados, ainda mesmo que a pesquisa tenha sido realizada entre as classes média e média alta. Contudo, quando afunilada a nossa pesquisa no total gasto com fotógrafos, a maioria dos entrevistados estima gastar de R\$2 mil à R\$5 mil. Um fator interessante é que a estimativa não é um valor fixo, desta forma, podendo ser oferecido uma opção diferenciada ou com outros serviços inclusos, que é o intuito da 2R Studio com os seus clientes.

Para lapidar melhor a informação acima e saber se esta alta variação pode agregar num serviço adicional, foi questionado se os noivos pretendiam fazer o vídeo de casamento, sendo que 72,7% responderam que sim. Para aqueles que

confirmaram a pergunta anterior, foi realizada a pergunta “Você faria o vídeo do casamento com a mesma empresa de fotografia?”.



Gráfico 9: Você faria o vídeo com a mesma empresa de fotografia?
Fonte: Dados Primários (2016)

Com base na resposta acima, é possível verificar que é muito alto o índice para que seja utilizada a mesma empresa no registro das fotografias e para executar a gravação do vídeo. Ou seja, após consolidada como uma empresa promissora no registro fotográfico, existe um novo mercado para futuras expansões. Além do mais, pequenos vídeos já são realizados pela 2R Studio, o que possibilita uma inserção da empresa em um rumo de trabalho novo para a empresa, já que os equipamentos estão aptos para esse serviço.

Outro fator importante é o tempo que o cliente pretende adquirir as fotos, pois incide diretamente no processo de edição após a festividade, demandando equipe de trabalho e planejamento. Desta forma, foi questionado aos noivos sobre o tempo, como mostra o gráfico 10.



Gráfico 10: Qual é o tempo viável para se ter as fotos após o casamento?
Fonte: Dados Primários (2016)

Analisando a questão do tempo de entrega, mais de 88% dos noivos preferem adquirir de um a três meses após o casamento. Entretanto, quando mencionado que isso implicaria no pagamento restante do total contratado, foi realizada novamente a pergunta e, 72% dos entrevistados preferiram adquirir de 9 meses há 1 ano após o casamento. Esse é um fator importante para a 2R Studio, pois incidirá no pagamento restante para a empresa e, também, no tempo de edição que ela terá para realizar nas fotos.

Para finalizar, foi realizado um questionamento complementar a pergunta anterior e pertinente, sobre a quantidade de fotos que deseja adquirir. Além do mais, incidirá diretamente no faturamento e no trabalho de edição.

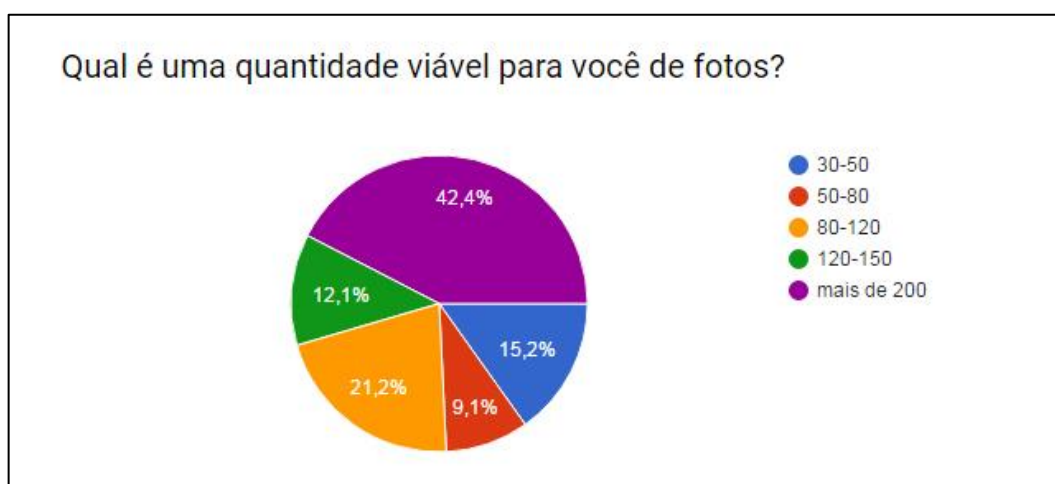


Gráfico 11: Qual é a quantidade viável de fotos
Fonte: Dados Primários (2016)

Como mais de 200 fotos foi o ícone dentro da questão mais assinalado, a 2R Studio não terá problemas com limitação de fotos, podendo ousar na edição de algumas e arriscar nos ângulos diferenciados. Além do mais, quando se tem um número baixo de fotos, as fotos denominadas “essenciais” (fotos tradicionais da igreja, casal, família e festa) acabam ocupando grande parte dos espaços, com inserção de poucas fotos características da empresa.

4. PROJEÇÕES FINANCEIRAS

As projeções financeiras da 2R Studio norteiam economicamente as atividades executadas pela empresa, com relação as ações de marketing. Dentre os pontos financeiros, serão analisados o ponto de equilíbrio, a previsão de vendas e a previsão das despesas mensais, inserindo em cada análise uma visão estratégica de marketing.

4.1 ANÁLISE DO PONTO DE EQUILÍBRIO

Segundo Leite (1994), o ponto de equilíbrio demonstra aos administradores do negócio qual será o volume mínimo de vendas que incidirá na geração de lucro operacional. Dessa forma, indica o ponto em que as receitas se igualarão às despesas e custos. Com isso, é suprimido a probabilidade de se ter prejuízo no negócio.

De acordo com esta análise, serão necessários R\$17.290,32 mensais em receita de vendas para alcançar o ponto de equilíbrio, tendo que ser realizado no mínimo 5 ensaios por mês (valor base de R\$4.000 e sem contar produtos que incrementam o mix de produto). Além disso, a margem de contribuição ficará em 65,88%.

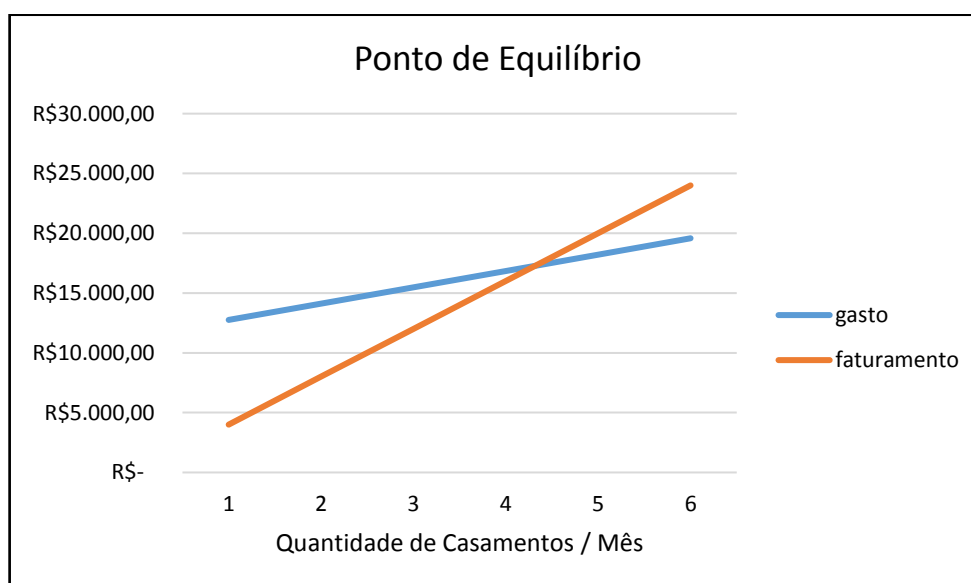


Gráfico 12: Ponto de Equilíbrio
Fonte: Dados Primários (2016)

CUSTOS FIXOS	R\$	CUSTOS VARIÁVEIS	R\$
MANUTENÇÃO DE EQUIPAMENTO	300	MATÉRIA PRIMA	600
FOLHA DE PAGAMENTO	8.000	LOGÍSTICA	500
COMPRA DE EQUIPAMENTO	1.000	ÁGUA	50
TELEFONE/INTERNET	90	ENERGIA	150
ANÚNCIO	2.000	COMISSÕES	5%
TOTAL	11.390	TOTAL	1.365

Tabela 1: Custos Fixos e Variáveis
Fonte: Dados Primários (2016)

Outro fator é não ter considerado os demais produtos no ponto de equilíbrio, pois são produtos secundários e que estão ligados diretamente ao serviço central. Esses produtos não possuem giro, dessa forma, são analisados como uma aquisição inesperada e positiva.

4.2 PREVISÃO DE VENDAS

A 2R Studio busca atrair um mercado relativamente novo, com pouca visibilidade no mercado e com traços específicos. Além disso, visa aumentar gradativamente o número de serviços conforme a divulgação massiva planejada seja executada. Ainda que a empresa possua uma relação de produtos e serviços alternativos, grande parte das vendas está relacionada com o seu produto central, que no caso seja os ensaios fotográficos.

Desta forma, a previsão de vendas mensal é baseada nos ensaios fotográficos e a comercialização de produtos/serviços alternativos serão considerados como um faturamento adicional. Seguindo este princípio, foi realizada a seguinte previsão de vendas mensal e os seus respectivos custos, como mostrado abaixo (Tabela 2). Na primeira parte da tabela, é apresenta quanto a empresa cobra pelo ensaio fotográfico, pelo álbum de fotos (variando de acordo com o número de fotos), acessórios (dependendo do acessório um valor), retratos personalizados (tamanhos diferenciados), vídeos (tempo de vídeo) e fotos molduradas (tamanho das fotos). Já na segunda parte, mostra os custos de cada elemento que compõe o *mix* de produtos.

Vendas	1º	2º	3º	4º	5º
	R\$	R\$	R\$	R\$	R\$
Ensaio Fotográfico	4.000,00	4.000,00	4.000,00	4.000,00	4.000,00
Álbum de Fotos			de R\$350 à R\$2.000		
Acessórios			de R\$10 à R\$200		
Retratos Personalizados			de R\$150 à R\$800		
Vídeos			R\$500 à R\$1500		
Fotos Molduradas			R\$120 à R\$250		
Custo direto das vendas	1º	2º	3º	4º	5º
	R\$	R\$	R\$	R\$	R\$
Ensaio Fotográfico	600,00	600,00	600,00	600,00	600,00
Álbum de Fotos			de R\$60 à R\$700		
Acessórios			de R\$3 à R\$50		
Retratos Personalizados			de R\$80 à R\$400		
Vídeos			R\$ 250		
Fotos Molduradas			R\$80 à R\$200		

Tabela 2: Previsão de Vendas
Fonte: Dados Primários (2016)

5. CONTROLES

O intuito do planejamento de marketing da 2R Studio é orientar a organização em diversos aspectos. Os seguintes tópicos serão acompanhados para mensurar o desempenho:

- Receita mensal e anual
- Despesas mensais e anuais
- Divulgação da empresa (via site, redes sociais e indicação)
- Satisfação do cliente

5.1 IMPLEMENTAÇÃO

A implementação do plano de marketing seguirá um cronograma das ações estratégicas de mercado descritos abaixo. É de suma importância obedecer aos prazos descritos e o orçamento previsto, uma vez que o objetivo do plano será alavancar o número de serviços e firmar a 2R Studio como uma empresa destaque e com grande crescimento no setor.

Cronograma de Ações

Marco	Data de início	Data de Término	Orçamento	Responsável	Departamento
Conclusão do plano de marketing	16/05/2016	15/07/2016	R\$ -	Renan	Marketing
Criação do site	30/05/2016	29/07/2016	R\$ 3.000,00	Renan	Marketing
Criação do Facebook	30/05/2016	15/06/2016	R\$ -	Renan	Marketing
Estilização da logomarca	30/05/2016	15/06/2016	R\$ 1.500,00	Renan	Marketing
Remarketing - Google Adwords*	29/07/2016	-	R\$ 2.000,00	Renan	Marketing
Pesquisa de Satisfação com clientes	-	-	R\$ -	Renan	Marketing

*Será realizado todos os meses

Tabela 3: Cronograma de Ações
Fonte: Dados Primários (2016)

5.2 PLANO DE CONTINGÊNCIA

O plano de contingência é a análise prévia dos acontecimentos imprevistos que influenciam diretamente nas ações de trabalho da empresa. Essa análise deve incluir todos as dificuldades e riscos aparentes a empresa. A 2R Studio deve avaliar dificuldades e riscos como:

- **Economia instável do país.** Devido aos problemas políticos/econômicos do país, a população recuou nos gastos gerais, podendo influenciar no serviço da empresa.
- **Problemas para gerar visibilidade da empresa.** Mesmo com uma boa estratégia de divulgação, aumentará a visibilidade, mas não existe a certeza de que aumentará o número de clientes.
- **Problemas com equipamentos de trabalho.** Os equipamentos fotográficos possuem valores relativamente altos e são o objeto principal de trabalho. Os problemas podem acarretar no adiamento do trabalho ou, até mesmo, perder o cliente.
- **Guerra de preços com a concorrência.** A disputa acirrada por cliente pode afetar no faturamento, gerando promoções atrativas, mas sem retorno.
- **Não conseguir sustentar os pilares econômicos da empresa.** Descobrir que o negócio não consegue se sustentar e ter que buscar formas alternativas para cobrir as despesas.

6. CONCLUSÃO

Visando a finalidade principal desse trabalho, que incide em analisar estrategicamente a criação e execução de um planejamento de marketing de uma empresa de fotografia, direcionada para um ramo pouco explorado no mercado paranaense, conclui-se que o levantamento desta ação é bem estruturado comparado com os dados projetados. A análise apresentou dados quantitativos e financeiros que estabeleceram a meta mínima de prestações de serviço e os artifícios necessários para remunerar positivamente a empresa, evidenciando também os principais aspectos percebidos dos seu público-alvo.

Na elaboração deste estudo, principalmente nos elementos de marketing, compreende-se que há uma escassa execução das atividades relacionadas a divulgação e ferramentas estratégicas de mercado, gerando assim a demanda de um profissional de marketing que norteie esses elementos. Ainda assim, mesmo que este mercado esteja em ampla expansão, o setor exige produtos com uma característica diferenciada e com preços atrativos, com relação a concorrência.

Quando analisado os aspectos físicos do produto em relação as preferências dos clientes, foi verificado que a 2R Studio caminha no rumo certo, contudo, acrescentando alguns elementos que fugiam do conhecimento da empresa, como, por exemplo, o ramo novo para a empresa de criação de vídeos, a quantidade de fotos que os clientes preferem e os meios que gostariam de receber os produtos.

Como a empresa opera seus serviços desde o início do ano, constatou-se que não é necessário realizar investimentos em equipamentos e novas câmeras. Contudo, as ações que devem ser tomadas neste momento são com relação aos anúncios digitais, a finalização do site, a criação da página do Facebook e a estilização da logomarca. Esse investimento está quantificado em um total de R\$6500,00, sendo que, serão investidos mensalmente R\$2000,00 com anúncios web.

Por fim, após toda elaboração do projeto, pode-se dizer que as ações estratégicas de marketing são economicamente viáveis, visto que atenderá a demanda dos gastos, norteando a empresa no rumo financeiro e trazendo divulgação em massa do seu trabalho.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

ARMSTRONG. **Princípios de Marketing**. São Paulo, 2007, 12. ed.

BEM PARANÁ. **Com o Casamentos crescem 21% em 5 anos no Paraná**. Disponível em: <<http://www.bemparana.com.br/noticia/405614/casamentos-crescem-21-em-5-anos-no-parana-divorcios-tambem-sobem>>. Acesso em: 19 de outubro de 2015.

CASAMENTOS. **Encontre tudo que você precisa para o seu casamento**. Disponível em: <www.casamentos.com.br>. Acesso em: 30 de outubro de 2015

GAZETA DO POVO. **Cada vez mais pessoas casam no Paraná**. Disponível em: <<http://www.gazetadopovo.com.br/vida-e-cidadania/cada-vez-mais-pessoas-casam-no-parana-7oabuf099giw69ihc8whwbepa>>. Acesso em: 19 de outubro de 2015.

KOTLER, Philip. **Administração de Marketing**. São Paulo, 2013. 14. ed.

KOTLER, Philip. **Marketing para o século XXI**. São Paulo, 2000. 6. ed.

KOTLER, Philip. **Marketing de A a Z**. Rio de Janeiro, 2003. 14. ed.

LEITE, Helio de Paula. **Introdução a Administração Financeira**. 2. ed. São Paulo: Atlas, 1994.

WATTS, Harris. **Direção de Câmera**. São Paulo: Editora Summus, 1999.

WEDDING BRASIL. **Podemos ser ótimos fotógrafos, mas somos ainda muito amadores na arte de administrar**. <<http://blogweddingbrasil.com.br/podemos-ser-otimos-fotografos-mas-somos-ainda-muito-amadores-na-arte-de-administrar/>>. Acesso em: 16 de junho de 2016.

ANEXOS

Questionário - Casamento

O presente formulário servirá como base de dados para a monografia da especialização em Marketing Empresarial, da UFPR. As perguntas possuem o intuito de gerar informações relevantes sobre as comemorações de casamentos, tendo como público alvo noivos e profissionais do segmento de trabalho.

***As informações deste questionário não serão divulgadas e nem publicadas.

Nome *

Texto de resposta curta

Sexo *

Masculino

Femenino

Idade *

18 anos ou menos

19-25 anos

26-30 anos

31-35 anos

36-40 anos

mais de 40 anos

Qual é o tempo de noivado até o casamento? *

Texto de resposta curta

Qual o objetivo deste tempo de noivado? *

- Organizar a festa de casamento
- Adquirir bens para a vida de casado
- Esperar a data que o casal deseja
- Postergando o casamento
- Juntar dinheiro
- Outro...

Festa de Casamento - Fotografia

Descrição (opcional)

Você pretende fazer festa de casamento? (caso a resposta seja NÃO, pode pular as próximas perguntas) *

- Sim
- Não

Quanto você está disposto a gastar com a festa de casamento?

- R\$5 mil ou menos
- R\$10 mil - R\$20 mil
- R\$21 mil - R\$30 mil
- R\$31 mil - R\$40 mil
- mais de R\$41 mil

O que você prefere:

- Contratar várias empresas prestadoras de serviço
- Poucas empresas, mas que façam várias coisas diferente para casamento

Você pretende contratar fotógrafo(s)?

- Sim
- Não

Quanto você está disposto a gastar com fotógrafos?

- de R\$2 mil - R\$5 mil
- de R\$6 mil - R\$10 mil
- de R\$11 mil - R\$20 mil
- mais de R\$21 mil

Caso não tenha definido a empresa de fotografia, quais os pontos que definirão a sua escolha? (máx. 3 opções)

- Indicação de amigos
- Indicação de empresas que estão te auxiliado (ex.: empresas de vestidos, empresas de doces, empresas de
- Site com Portfólio de trabalhos anteriores
- Preço
- Pacotes promocionais
- Fotografias de Pré-festas (fotos em lugares alternativos antes do casamento)
- Atendimento da empresa
- Equipe grande de fotógrafos
- Equipamento do fotógrafo

Qual é o grau de interesse em empresas da mesma cidade que se vai casar?

	1	2	3	4	5	
Muito interessado	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Pouquíssimo interessado

Você pretende fazer fotos de pré-casamento (fotos antes do casamento para exposição)?

- Sim
- Não

Caso tenha respondido SIM na pergunta anterior, como você pretende fazer as fotos de pré-casamento?

- Parques
- Praia
- Fazenda
- Hotel
- Cachoeira
- Ambientes Internos (casa, sala, piscina, dentre outros)
- Outro...

Qual a possibilidade de você apresentar as fotos de pré-casamento na festa?

	1	2	3	4	5	
Muito provável	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Nenhum pouco provável

Como você pretende adquirir as fotos?

- Impressas
- Gravadas em DVD
- Ambas

Qual é uma quantidade viável para você de fotos?

- 30-50
- 50-80
- 80-120
- 120-150
- mais de 200

Após a festa de casamento, quanto tempo é viável para ter as fotos?

- 1 mês
- 3 meses
- 6 meses
- 9 meses
- 1 ano
- mais de 1 ano

Você pretende fazer vídeo do casamento?

- Sim
- Não

Você faria o vídeo do casamento com a mesma empresa de fotografia?

- Sim
- Não