

GLAUCIA LAZZARINI

PLANO DE NEGÓCIOS: MEGA VOX PRODUTORA DE ÁUDIO

Monografia apresentada como requisito parcial à conclusão do Curso de Especialização em Marketing do Departamento de Administração Geral e Aplicada da Universidade Federal do Paraná.

Orientador: Prof. Paulo Henrique Müller Prado

CURITIBA

2009

**O empreendedor é alguém que sonha e busca
transformar seu sonho em realidade.**

Fernando Dolabela

Dedico este trabalho a todos aqueles que acreditam em suas idéias, que empreendem para alcançar seus sonhos e desta forma, ao abrir sua empresa, geram empregos e oportunidades para outras pessoas.

Agradeço primeiramente a Deus, que é a fonte da sabedoria humana. Aos meus pais, que sempre me orientaram e incentivaram a seguir pelo caminho do conhecimento e dos estudos. Ao meu esposo, em quem me inspirei ao optar por fazer um plano de negócios de uma produtora de áudio. Às minhas colegas de turma, Cláudia, Juliana e Luciana, que ao longo do curso foram minhas amigas e companheiras inseparáveis, durante as aulas e também na elaboração dos trabalhos, que realizamos de forma esmerada e comprometida. Aos professores do Curso de Especialização em Marketing Empresarial da UFPR, com quem pude adquirir novos conhecimentos e me aprofundar nesta arte de criar valor para os clientes, que é a prática do marketing.

Agradeço também aos proprietários e gerentes das produtoras de áudio que compartilharam sua experiência e conhecimento a respeito do mercado no qual atuam. E aos microempresários que abriram as portas dos seus estabelecimentos e dedicaram seu tempo para comunicar suas opiniões a respeito da divulgação das microempresas através de ferramentas de áudio.

LISTA DE ILUSTRAÇÕES

FIGURA 1 – ORGANOGRAMA FUNCIONAL.....	12
FIGURA 2 – ORGANOGRAMA POR PRODUTO/MERCADO: DIVISÃO POR PRODUTO.....	14
FIGURA 3 – ORGANOGRAMA POR PRODUTO/MERCADO: DIVISÃO POR ÁREA GEOGRÁFICA.....	15
FIGURA 4 – ORGANOGRAMA POR PRODUTO/MERCADO: DIVISÃO POR CLIENTE.....	15
FIGURA 5 – ORGANOGRAMA MATRICIAL: A MATRIZ DE DOW-CORNING.....	17
FIGURA 6 – ESTRUTURAS JURÍDICAS E SEUS DESDOBRAMENTOS.....	19
FIGURA 7 – ESTRUTURA DO PLANO CORPORATIVO DE UMA EMPRESA.....	21
FIGURA 8 – MATRIZ SWOT, ADAPTADA DE ACORDO COM KOTLER, P.	28
FIGURA 9 – ORGANOGRAMA DA MEGA VOX.....	41
FIGURA 10 – PLANO DE OPERAÇÕES: MAPEAMENTO DO PROCESSO.....	44
FIGURA 11 – ALIANÇAS E PARCERIAS.....	46
FIGURA 12 – MATRIZ SWOT.....	62

SUMÁRIO

SUMÁRIO	5
1 INTRODUÇÃO	6
2 REVISÃO TEÓRICA	7
2.1 PLANO DE NEGÓCIOS	7
2.1.1 Sumário Executivo	8
2.1.2 Empresa	9
2.1.3 Plano de Marketing	20
2.1.4 Plano Financeiro	32
3 METODOLOGIA	33
3.1 TIPO DA PESQUISA	33
3.2 UNIVERSO, POPULAÇÃO E AMOSTRA	34
3.3 INSTRUMENTO DE COLETA	35
3.4 LIMITAÇÕES METODOLÓGICAS	35
4 PLANO DE NEGÓCIOS	36
4.1 SUMÁRIO EXECUTIVO	36
4.1.1 Enunciado do Projeto	36
4.1.2 Competência dos Responsáveis	37
4.1.3 Os Produtos e a Tecnologia	37
4.1.4 O Mercado Potencial	38
4.1.5 Elementos de Diferenciação	38
4.1.6 Previsão de Vendas	39
4.1.7 Necessidade de Financiamento	39
4.2 EMPRESA	40
4.2.1 A Missão	40
4.2.2 Os Objetivos da Empresa	40
4.2.3 Estrutura Organizacional e Legal	40
4.2.4 Síntese das Responsabilidades da Equipe Dirigente	41
4.2.5 Plano de Operações	43
4.2.6 Parcerias e Alianças	45
4.3 PLANO DE MARKETING	48
4.3.1 Análise Situacional	48
4.3.2 Vantagem Competitiva	63
4.3.3 Objetivos	63
4.3.4 Estratégias e Táticas	63
5 CONCLUSÕES E RECOMENDAÇÕES	68
REFERÊNCIAS	70
APÊNDICES	72

1 INTRODUÇÃO

Este trabalho de conclusão de curso é um projeto aplicado e tem como objetivo a elaboração de um plano de negócios para uma produtora de áudio que será sediada em Curitiba e terá como público-alvo as microempresas desta cidade e dos municípios da Região Metropolitana.

Os objetivos específicos são descrever o negócio, realizar análise ambiental, desenvolver o plano de marketing e por fim analisar a viabilidade financeira do negócio.

Algumas questões de pesquisa que deverão ser respondidas durante a elaboração deste trabalho são:

Como está estruturado o mercado de produtoras de áudio em Curitiba e Região Metropolitana?

Qual o perfil de microempresas que podem demandar os serviços e produtos de uma produtora de áudio?

Como deverá estar estruturada uma produtora de áudio para atender as microempresas de Curitiba e Região Metropolitana?

Qual a necessidade de investimento para abertura de uma produtora de áudio que visa atender microempresas?

A fim de fundamentar o plano de negócios foi realizada uma pesquisa qualitativa por meio de entrevistas em profundidade, através das quais foram entrevistadas produtoras de áudio, representando a concorrência e também microempresas representando as empresas clientes.

Por fim é importante ressaltar que este plano de negócios não ficará restrito apenas ao trabalho acadêmico e sim que o mesmo irá orientar a abertura de uma empresa real, que será fundada até o final de 2010.

Este estudo é de suma importância não apenas para a autora que fará uso dele para fundamentar a abertura de sua empresa, como também para as microempresas de Curitiba e Região Metropolitana que passarão a ser atendidas em suas necessidades de criação e desenvolvimento de materiais de áudio.

2 REVISÃO TEÓRICA

2.1 PLANO DE NEGÓCIOS

Para Dolabela (2008) o plano de negócios ainda é uma ferramenta pouco utilizada no Brasil, sendo raras as empresas e empreendedores que adotam esta metodologia. Ao contrário, na Europa, no Canadá e nos Estados Unidos, esta é uma ferramenta comum, utilizada por empreendedores iniciantes e experientes.

Segundo Siegel *et al.* (1993) um plano de negócios agrega três funções. A primeira delas é auxiliar no planejamento de um novo negócio, possibilitando o desenvolvimento de idéias a respeito de como o negócio deve ser conduzido, além de permitir o aprimoramento de estratégias, antevendo possíveis problemas e evitando cometê-los quando a empresa já estiver em funcionamento. Em segundo lugar, pode servir como uma ferramenta retrospectiva, isto é, para analisar o desempenho de um negócio ao longo do tempo, através do monitoramento dos resultados da empresa em relação ao planejamento inicial. Desta forma o plano de negócios pode servir como origem para um novo plano e assim sucessivamente, sempre que se fizer necessário examinar os resultados da empresa em relação ao planejado. A terceira função que Siegel atribui a esta ferramenta e que segundo ele é a que as pessoas se lembram em primeiro lugar, está relacionada ao levantamento de dinheiro, visto que todo financiador ou investidor solicitará ao empreendedor que o procurar em busca de recursos um documento que descreva e detalhe a sua idéia e principalmente a viabilidade financeira do negócio.

Levando em consideração às três funções atribuídas ao plano de negócios, vale ressaltar que este trabalho está focado na primeira delas. Buscando organizar dados e informações pertinentes ao negócio, assim como desenvolver e planejar estratégias para a abertura de uma empresa, minimizando assim os riscos que envolvem esta ação.

O plano de negócio é a ferramenta apropriada para traçar um retrato fiel do mercado, do produto e do perfil do empreendedor, o que traz segurança para quem tem o objetivo de abrir um negócio ou mesmo expandir ou promover mudanças em uma empresa já existente (ROSA, 2007).

O principal usuário do Plano de Negócios é o próprio empreendedor, sendo uma ferramenta que o faz mergulhar profundamente na análise de seu negócio, diminuindo sua taxa de risco e subsidiando suas decisões, que podem até ser de não abrir uma empresa ou de não lançar um novo produto. (DOLABELA, 2008, p. 75).

Rosa (2007) entende que o plano irá nortear o futuro empresário na procura de dados e conhecimentos sobre o seu ramo, os produtos e serviços que irá oferecer, seus concorrentes, fornecedores e seus consumidores e, sobretudo, sobre as forças e fraquezas do seu negócio, possibilitando a avaliação da viabilidade de sua idéia e auxiliando na administração da empresa.

Um plano de negócio é um documento que descreve por escrito os objetivos de um negócio e quais passos devem ser dados para que esses objetivos sejam alcançados [...], permite identificar e restringir seus erros no papel, ao invés de cometê-los no mercado. (ROSA, 2007, p. 8).

2.1.1 Sumário Executivo

O sumário executivo resume as várias etapas do plano de negócios. Tendo como função oferecer à pessoa que o está consultando uma visão geral do negócio, de forma sucinta e objetiva. Deve deixar claras as estratégias propostas e os resultados que serão buscados (DOLABELA, 2000).

Ainda segundo Dolabela (2000), o sumário executivo deve conter os seguintes módulos:

Enunciado do projeto - é uma definição resumida do plano de negócios. Aponta como o empreendimento será estruturado para dar início às suas atividades, quais os produtos ou serviços que serão ofertados, as estratégias que serão adotadas e as peculiaridades do mercado que se pretende entrar;

Competência dos responsáveis – trata-se da descrição das funções e atividades que os sócios/executivos assumirão no negócio, relacionando com o conhecimento, experiência e formação dos mesmos;

Produtos, serviços e tecnologia – apresenta as características mais relevantes dos produtos ou serviços oferecidos e a tecnologia adotada para fabricá-los e/ou disponibilizá-los.

Mercado potencial – estabelece o segmento da população que a empresa buscará atingir, com suas peculiaridades e necessidades que deverão ser satisfeitas pelo produto ou serviço;

Elementos de diferenciação – são as chamadas vantagens competitivas, isto é, as características dos produtos ou serviços que ganham a preferência do consumidor, por serem únicas ou muito superiores à concorrência. É o que diferencia uma empresa da outra perante a percepção dos consumidores;

Previsão de vendas – é o valor estimado da demanda que será gerada pelo produto. Este valor é calculado levando-se em consideração o segmento de mercado buscado, a aceitação do produto ou serviço pelo público, os esforços de comunicação e vendas da empresa, assim como às tendências mercadológicas a curto, médio e longo prazo;

Rentabilidade e projeções financeiras – são indicadores de controle e de solvência da empresa. Possibilita a comparação entre os resultados esperados e reais e permite realizar com precisão uma avaliação do desempenho da empresa ou de produtos ou serviços específicos.

Necessidade de financiamento – neste ponto será demonstrada a necessidade de injeção de recursos de fontes externas, se for o caso, além do dimensionamento dos valores e a identificação das fontes possíveis.

De acordo com Siegel *et al.* (1993), após ler um sumário executivo, o leitor deve ter uma compreensão consistente daquilo que será apresentado em maiores detalhes em todo o plano. Além de possibilitar a compreensão rápida da proposta, o sumário executivo deve despertar a atenção do leitor, despertando o interesse do mesmo para a leitura do plano todo.

2.1.2 Empresa

Ao definir uma organização é necessário abordar alguns aspectos importantes, como a missão da empresa; seus objetivos de curto, médio e longo prazo; a estrutura organizacional e legal; as responsabilidades da equipe dirigente; o plano operacional e as alianças estratégicas.

De acordo com Rezende (2008, p.42), "A missão é a descrição de forma diferenciada do negócio ou atividade da organização. Está relacionada com o propósito, a razão, a função, a finalidade, o encargo, a incumbência ou o ofício da organização."

Ainda segundo o autor a missão deve focar a competência essencial ou o núcleo da empresa. Precisa ser peculiar, específica e única para a organização.

Rezende considera que é importante que além de descrever a missão, esta seja compreendida, divulgada e vivida pelos colaboradores e gestores da empresa. Conforme a missão é efetivamente aplicada, ela pode promover muitos benefícios para a organização e todos os seus interessados, contribuindo com a identidade da mesma.

Já em relação aos objetivos do negócio é fundamental estipular quais deverão ser alcançados a curto, médio e longo prazo e também a maneira como serão alcançados em função do foco principal da empresa (DOLABELA, 2000).

Segundo Westwood (1996), objetivos são definições do que deve ser realizado pela organização em suas principais áreas, durante períodos específicos de tempo. Precisam ser definidos de maneira que após a implantação do plano de marketing seja possível compará-los com o desempenho real alcançado pela empresa. Ainda segundo o autor é preciso que os objetivos sejam expressos em números, não sendo aconselhável a utilização de expressões vagas, tais como "aumentar", "melhorar" ou "maximizar". O ideal é traçar objetivos que sejam um desafio, mas que sejam possíveis de se alcançar, mesmo que com grande empenho. Isto porque não devem ser desestimulantes e sim motivadores.

Como dito por Westwood (1996) e reafirmado por Rezende (2008), os objetivos podem ser separados em curto, médio e longo prazo, porém, alguns podem ser "permanentes", principalmente aqueles ligados ao monitoramento ou à manutenção de atividades. Este esclarece ainda que algumas empresas preferem organizar os objetivos em duas colunas, em uma lista-se os problemas e em outra os objetivos da organização. Desta maneira, para cada problema é direcionado um objetivo. Por se tratar de um processo, com o passar do tempo pode-se ir reformulando os objetivos estabelecidos, reescrevendo, somando ou excluindo-os. Em uma fase seguinte para cada objetivo poderá ser definida uma ou mais estratégias.

Ainda segundo o autor, os objetivos de uma empresa podem ser segmentados de acordo com as áreas organizacionais e seus sistemas, principalmente aqueles que se referem às funções primárias, como a produção ou serviços, comercial ou marketing. Esta divisão visa facilitar a descrição dos objetivos, porém é importante que estes sejam integrados e interdependentes.

Uma vez formalizados os objetivos da organização, entendidos e divulgados para todos, muitos benefícios podem ser auferidos na medida em que os esforços das pessoas envolvidas estão direcionados para o seu negócio ou atividade e sua inteligência organizacional. Tais benefícios podem estar relacionados com a integração da missão e visão, a sustentação dos processos decisórios, a avaliação de desempenho, a formulação de estratégias e a orientação para as ações. (REZENDE, 2008, p. 50).

Tendo os objetivos da empresa claramente definidos é necessário estabelecer a estrutura organizacional e legal da empresa.

Segundo Stoner e Freeman (1995), estrutura organizacional é a forma pela qual as atividades de uma empresa são divididas, organizadas e coordenadas. Sendo que para tal é preciso implementar um processo composto de cinco etapas.

A primeira delas, segundo os autores, trata-se de listar o trabalho que precisa ser realizado para atingir os objetivos da empresa. Em seguida é necessário segmentar este trabalho em tarefas que deverão ser distribuídas entre os profissionais ou grupos de forma que seja viável a sua realização sem a sobrecarga das pessoas envolvidas. A terceira etapa é a departamentalização, isto é, o agrupamento das atividades correlatas que poderão ser realizadas de forma eficiente por um grupo de pessoas, formando assim os departamentos. Na seqüência, deve-se desenvolver ferramentas de coordenação, possibilitando a integração dos esforços dos profissionais e departamentos, facilitando assim o alcance dos objetivos. Por fim, deverá ser estabelecida uma rotina de acompanhamento da estrutura organizacional, por meio de monitoramento e de ajustes que se fizerem necessários.

Ainda de acordo com os autores, grande parte das estruturas organizacionais são muito complexas para serem comunicadas verbalmente. Em decorrência disto os gestores costumam demonstrá-las por meio de um organograma. Que nada mais é do que um diagrama da estrutura de uma organização, que apresenta as funções e os departamentos e maneira como estes se relacionam.

Num organograma, cada retângulo representa uma divisão de trabalho e o modo como as tarefas são departamentalizadas. Esses retângulos são arrumados em níveis que representam a hierarquia da administração. As linhas cheias que ligam alguns retângulos representam a *cadeia de comando* ou "quem está subordinado a quem". (STONER ; FREEMAN, 1995, p. 231).

Stoner e Freeman (1995) dizem que os departamentos de uma empresa podem ser estruturados basicamente de três formas: pela função, pelos produtos/mercados e pela estrutura matricial.

A estrutura funcional, exemplificada na Figura 1, é a forma mais básica de representação dos departamentos e funções de uma empresa. As empresas menores, por possuírem linha de produtos pouco extensa, são as principais usuárias deste tipo de estrutura, que permite o uso de recursos especializados de forma mais eficiente. Outras vantagens da estrutura funcional são a facilidade de supervisão, uma vez que cada gestor só precisa ser um *expert* em um pequeno grupo de capacidades e a mobilização de capacidades especializadas para utilização onde serão mais úteis. Stoner e Freeman (1995, p. 233) resumem estrutura funcional como sendo: "forma de departamentalização na qual todas as pessoas engajadas numa atividade funcional, como marketing ou finanças, são agrupadas numa mesma unidade."

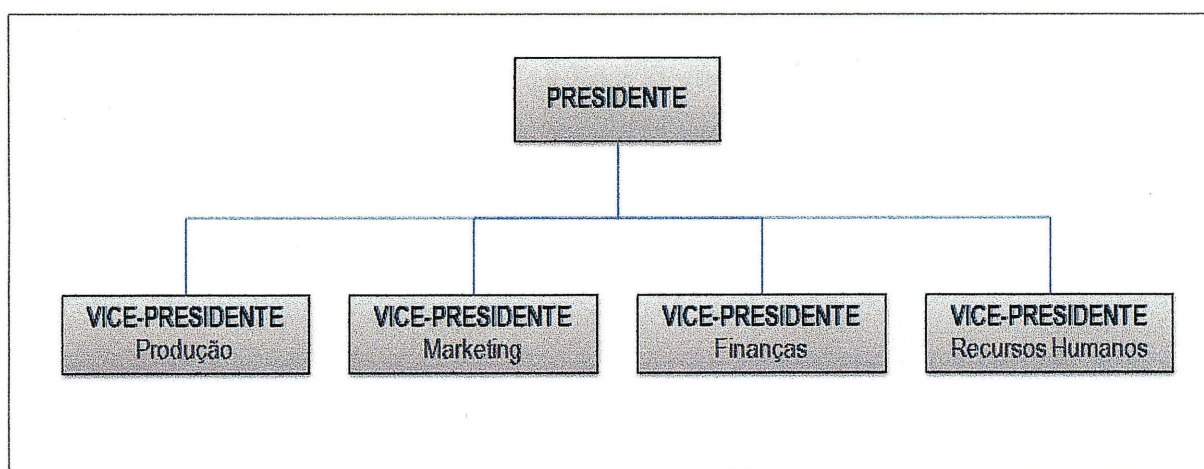


FIGURA 1 – ORGANOGRAMA FUNCIONAL
FONTE: STONER ; FREEMAN (1995)

Segundo os autores, conforme a empresa cresce, ampliando a gama de produtos ou expandindo-se geograficamente a estrutura funcional começa a apresentar algumas desvantagens como a dificuldade de tomar decisões ou de agir com rapidez em relação a um problema, pois o gestor funcional necessita da matriz para resolver determinadas situações o que pode tornar o processo um tanto lento. Outra dificuldade neste tipo de estrutura é avaliar o desempenho individual e a responsabilidade de cada área, visto que quando algo não sai como o planejado, por exemplo, fica complicado identificar de quem foi a culpa, já que todos estão envolvidos com o processo. Por fim, coordenar as tarefas de todos os membros da empresa também não será algo fácil para os gestores que estão no topo da estrutura funcional. O que pode gerar uma dificuldade de unificação das equipes dos diversos departamentos, que deixarão de lutar pelos objetivos comuns à organização, se preocupando apenas com as tarefas pertinentes à sua área.

Quando a departamentalização de uma organização torna-se muito complexa para seguir com a estrutura funcional, geralmente os gestores de topo optam por criar divisões semi-autônomas, adotando assim a estrutura por produto/mercado. Estas divisões são grandes departamentos que se parecem cada uma com uma empresa separada, podem empenhar esforços para fabricar e vender produtos específicos ou atender a um determinado mercado.

Desta forma a estrutura produto/mercado pode apresentar três variações, de acordo com sua divisão: por produto, por área geográfica e por cliente, conforme pode ser observado nas Figuras 2, 3 e 4, respectivamente.

Stoner e Freeman (1995) acreditam que a divisão por produto é adequada quando a empresa trabalha com produtos que exigem tecnologia de produção e/ou métodos de marketing diferentes.

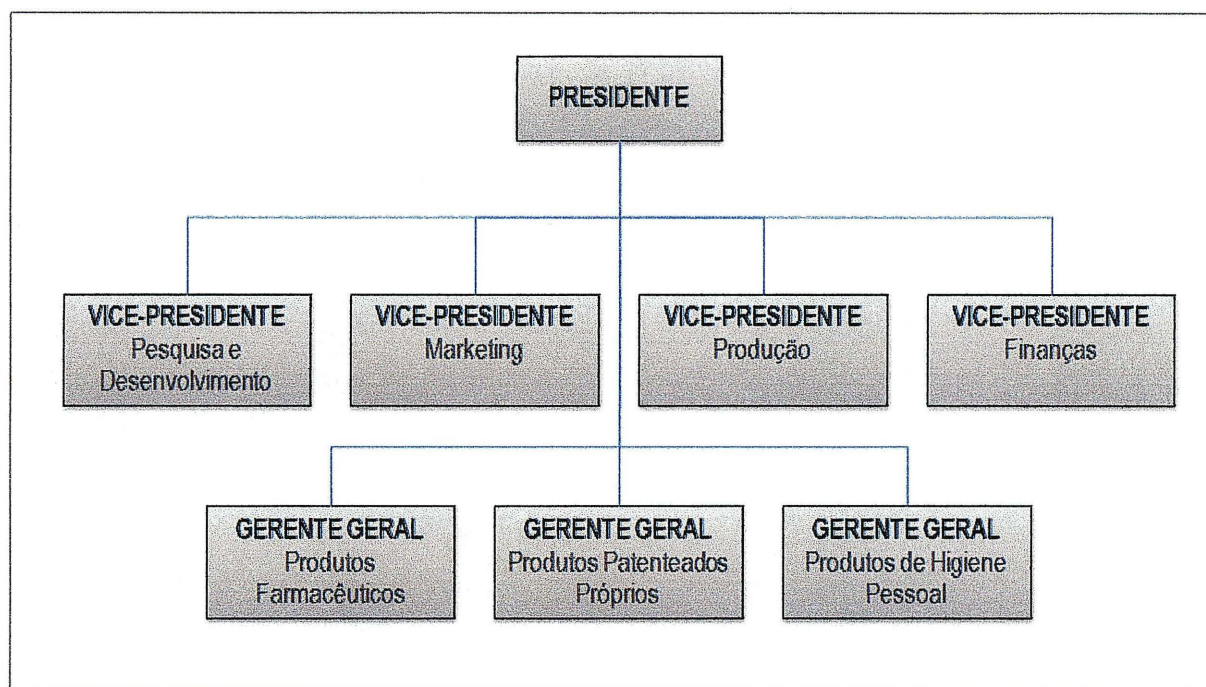


FIGURA 2 – ORGANOGRAMA POR PRODUTO/MERCADO: DIVISÃO POR PRODUTO
FONTE: STONER ; FREEMAN (1995)

Já a divisão por área geográfica é a mais apropriada para empresas financeiras, de serviços e outras não industriais. Ou quando uma instalação de produção precisa localizar-se o mais próximo possível dos mercados que irá atender, da mão-de-obra especializada ou das fontes de matéria-prima.

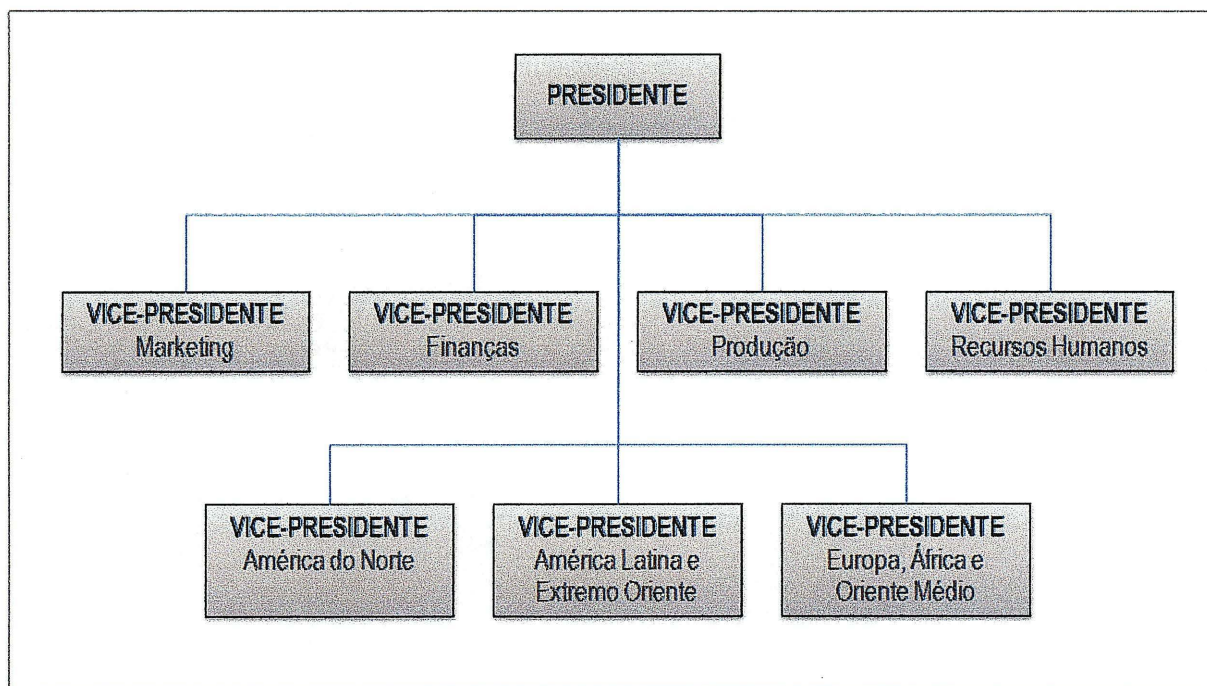


FIGURA 3 – ORGANOGRAMA POR PRODUTO/MERCADO: DIVISÃO POR ÁREA GEOGRÁFICA
 FONTE: STONER ; FREEMAN (1995)

Em contrapartida, a divisão por cliente é indicada principalmente para empresas industriais com linhas de produtos amplamente diversificadas e que atendem a clientes específicos. Pois neste tipo de estrutura, uma divisão vende a maior parte de seus produtos a um cliente em particular.

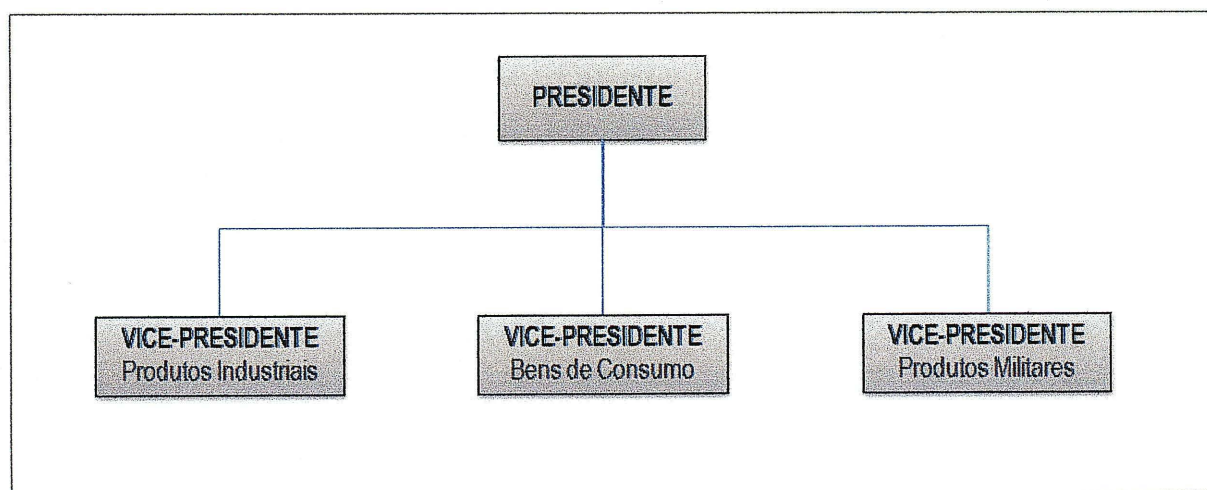


FIGURA 4 – ORGANOGRAMA POR PRODUTO/MERCADO: DIVISÃO POR CLIENTE
 FONTE: STONER ; FREEMAN (1995)

As vantagens da estrutura divisional, segundo Stoner e Freeman, são muitas. Entre elas o fato de ter em um mesmo local e sob o comando de um único gestor todas as atividades, habilidades e competências especializadas necessárias para produzir e vender produtos específicos, o que torna mais fácil coordenar o trabalho e manter um alto nível de desempenho. Outro ponto em destaque neste tipo de estrutura é que devido ao fato das decisões serem tomadas mais perto do local da ação, tanto a qualidade quanto a agilidade nas tomadas de decisões e nas próprias ações acabam sendo bem maiores. Os gerentes de divisão acabam tendo maior autoridade e autonomia, aliviando assim a carga sobre a matriz. Além disto, fica mais fácil avaliar o desempenho das áreas, já que cada divisão tem sua responsabilidade claramente definida.

Mas a estrutura produto/mercado também apresenta algumas desvantagens, como a possibilidade de os interesses da divisão serem priorizados em detrimento dos objetivos da organização como um todo.

A última estrutura apresentada pelos autores é a matricial definida por eles como “estrutura organizacional onde cada empregado é subordinado ao mesmo tempo a um gerente funcional ou de divisão e a um gerente de projeto ou de grupo.” (STONER ; FREEMAN, 1995, p. 231).

Este tipo de estrutura, exemplificada na Figura 5, deve ser utilizada quando as estruturas formal e produto/mercado não atendem às necessidades da empresa. Sendo que em uma estrutura matricial cada colaborador responde simultaneamente a dois gestores, um que gerencia uma divisão da empresa, como Marketing, Produção, etc. e outro que gerencia uma equipe de projeto ou negócio específica, que é um *expert* na área de especialização atribuída a essa equipe. Por isso esta matriz pode ser denominada também de “sistema de comando múltiplo”.

A estrutura matricial tenta combinar as vantagens dos dois tipos de estruturas descritos anteriormente, ao mesmo tempo em que busca amenizar suas desvantagens. Existem empresas em que este tipo de estrutura é aplicado em todos os níveis, em outras é usada apenas em certos departamentos.

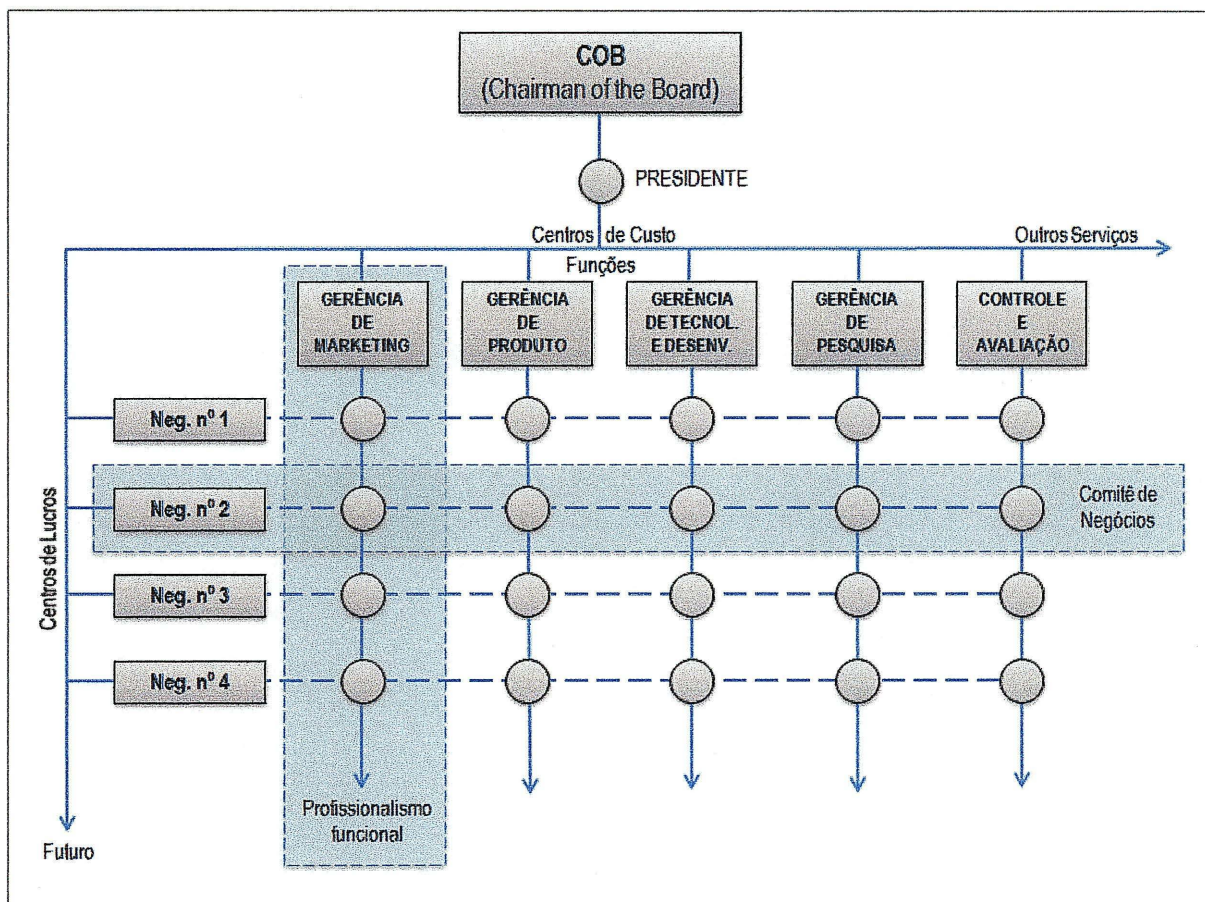


FIGURA 5 – ORGANOGRAMA MATRICIAL: A MATRIZ DE DOW-CORNING

FONTE: STONER ; FREEMAN (1995)

NOTA: Reimpresso com permissão da Harvard Business Review. Ilustração do artigo "How Multidimensional Structure Works at Dow-Corning" de William G. Goggin (janeiro-fevereiro de 1974). Copyright 1973 do President and Fellows of Harvard College; todos os direitos reservados.

Em relação ao regime jurídico Siegel *et. al.* (1993) considera que é uma das decisões mais difíceis e críticas que um empreendedor necessita tomar, ao organizar uma nova empresa. E sugere que esta questão seja estudada cuidadosamente pelo empreendedor, que deverá contar com o auxílio de um advogado e um consultor fiscal. Segundo ele, as três principais variáveis que deverão ser levadas em conta na avaliação da melhor forma jurídica para o negócio são: responsabilidade, controle e impostos.

De acordo com Meloche, Lamonde e Mascarenhas (2000), de um modo geral, para fins de sistematização, as empresas podem ser definidas como de propriedade individual, sociedades de pessoas ou sociedades de capitais. Sendo que a sociedade de pessoas pode ser de responsabilidade limitada ou ilimitada e a sociedade de capitais pode ser uma sociedade anônima de capital aberto ou

fechado ou ainda uma sociedade em comandita por ações, conforme pode ser observado na Figura 6.

Ainda segundo os autores, propriedade ou empresa individual é a mais apropriada à atividade comercial de pequeno porte e por isso é a preferida por profissionais autônomos. Nesta modalidade o empreendedor concentra em si tanto os benefícios dos acertos quanto os riscos dos fracassos. Além de responder com seus bens particulares pelos compromissos assumidos na prática de suas atividades empresariais. Se o empreendedor quiser dividir com outros as responsabilidades assumidas pela empresa, compartilhando assim os prejuízos e também as receitas, será o caso de optar por uma empresa coletiva, na qual se enquadram as sociedades de pessoas e as de capitais. As sociedades de pessoas, como dito anteriormente, podem ser de responsabilidade ilimitada, não muito comum nos modelos empresariais atuais, e a sociedade por cotas de responsabilidade limitada, mais utilizada no meio comercial. Nesta modalidade, duas ou mais pessoas, físicas ou jurídicas, firmam um contrato no qual “a responsabilidade dos sócios pelas obrigações assumidas perante terceiros fica restringida ao valor de suas respectivas quotas do capital social – não alcançam, assim, os créditos imponíveis à sociedade que venham a ultrapassar tal montante.” (MELOCHE, LAMONDE e MASCARENHAS, 2000, p.157).

A terceira estrutura jurídica citada pelos autores é a sociedade de capitais, atualmente regulamentada pela Comissão de Valores Mobiliários (CVM) em âmbito nacional e utilizada especificamente para negócios de grande porte. Pode ser classificada como sociedade anônima ou como sociedade em comandita por ações, sendo que esta última já está em desuso. As sociedades anônimas, por sua vez, podem ser de capital aberto ou fechado. As de capital aberto são aquelas que têm suas ações e demais valores mobiliários negociados em ofertas públicas, como bolsas ou mercado de balcão. Esta forma é geralmente reservada às grandes empresas, que precisam captar recursos junto ao público em geral. Nas sociedades anônimas de capital fechado as ações possuem um cunho pessoal, sendo que geralmente consta no estatuto social restrições em relação à circulação das ações. A saída de um acionista da sociedade anônima, seja ela de capital aberto ou fechado, se dá por meio da simples venda de suas ações para outro acionista ou para terceiros, sendo que não há necessidade de alteração no estatuto social.

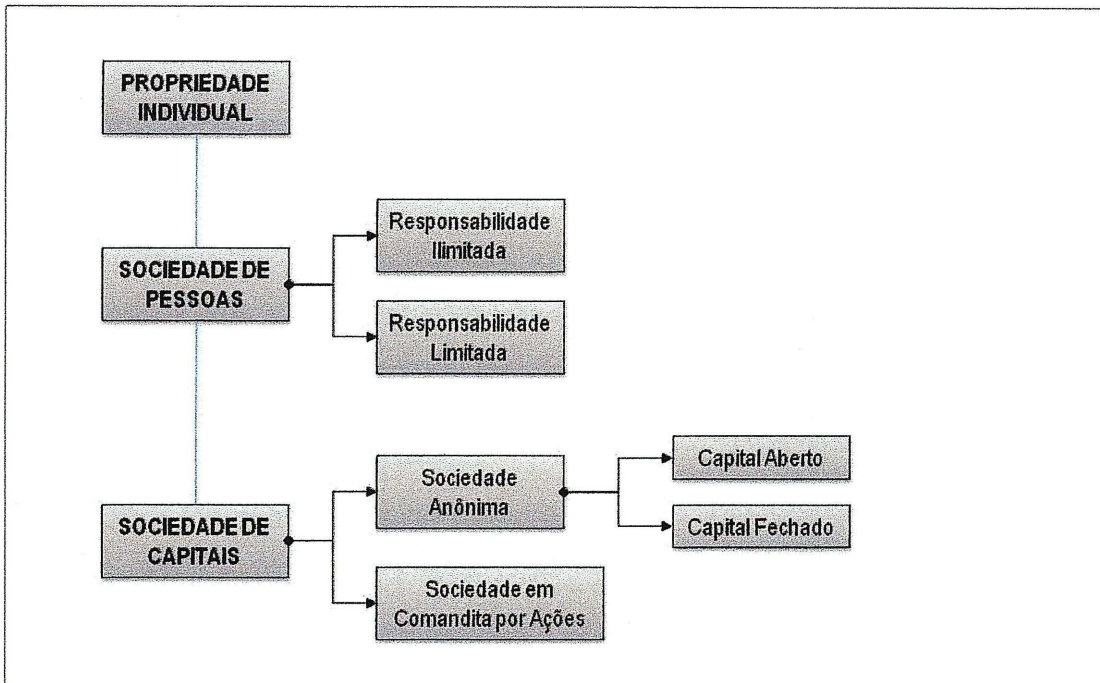


FIGURA 6 – ESTRUTURAS JURÍDICAS E SEUS DESDOBRAMENTOS
 FONTE: O autor (2009)

Outro ponto importante em um Plano de Negócios é a síntese das responsabilidades da equipe dirigente, que nada mais é do que a descrição sucinta das principais funções dos dirigentes da empresa, assim como a apresentação de seus currículos e competências (DOLABELA, 2000).

Ainda segundo o autor, após estabelecer a estrutura organizacional e jurídica da empresa, assim como as responsabilidades dos dirigentes, faz-se necessário desenvolver seu plano operacional, que consiste na forma como a empresa se organiza internamente para realizar suas principais tarefas e atender de maneira eficiente aos clientes.

De acordo com Stoner e Freeman (1995, p. 468), “projetar um sistema de operações implica em tomar decisões sobre *quais* e *qu岸tos* produtos ou serviços serão produzidos, *como* e *onde* eles serão produzidos, e por *quem*.”

Rezende (2008) afirma que a formalização dos procedimentos operacionais da empresa é a descrição de forma detalhada da produção e comercialização de cada produto ou serviços relacionados à atividade principal da organização.

Os procedimentos operacionais são necessários para execução de qualquer atividade, projeto ou sistema na organização. Eles antecedem ou sucedem a atividade principal, interligando lógica e fisicamente as tarefas envolvidas no ciclo de funcionamento. (REZENDE, 2008, p. 51).

Para documentar estes procedimentos, de acordo com o autor, é aconselhada a utilização de fluxogramas, diagramas ou mesmo a descrição narrativa dos processos e procedimentos.

Ao apresentar as idéias que “dão vida à empresa”, Dolabela (2000) não deixa de incluir as parcerias ou “alianças estratégicas”, que segundo ele são conexões constituídas com empresas ou pessoas com a finalidade de adicionar valor e qualidade aos produtos e serviços. Elas envolvem união de esforços na busca de objetivos em comum e de benefícios para todos os elementos envolvidos.

2.1.3 Plano de Marketing

De acordo com Westwood (1996) os gestores de uma empresa desenvolvem diversas funções fundamentais para o sucesso do negócio. Planejar é apenas um dos seus papéis, porém de suma importância, pois o plano corporativo ou empresarial é o que coloca a companhia em movimento, permitindo sua evolução constante.

O plano corporativo completo de uma empresa é formado por diversos sub-planos, incluindo o plano de marketing global da companhia, como pode ser observado na Figura 7.

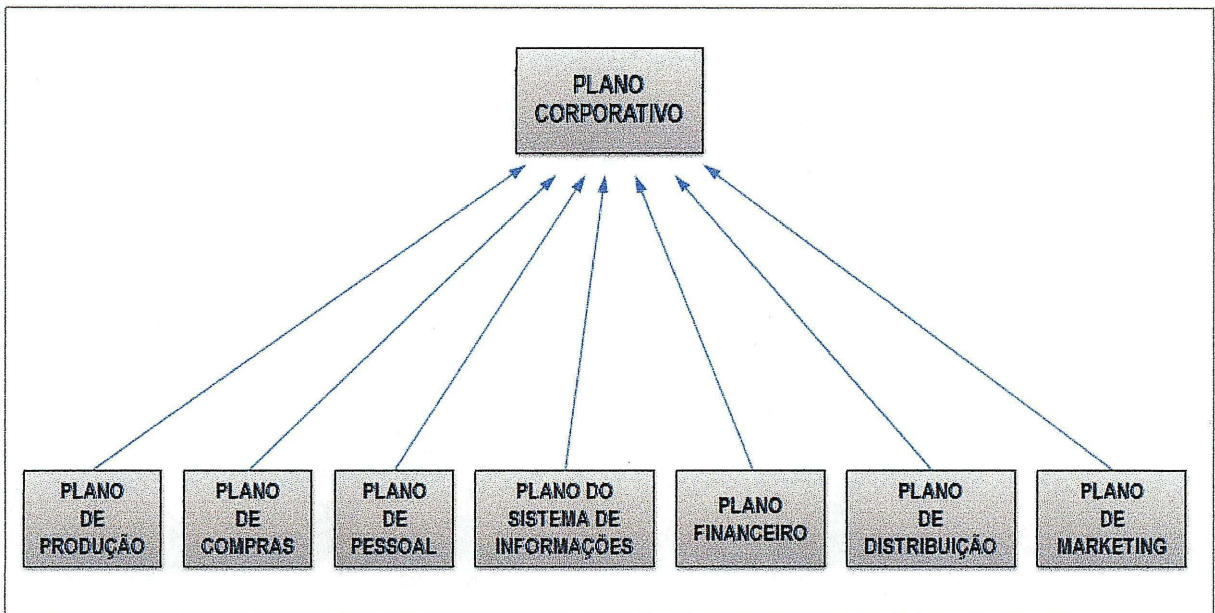


FIGURA 7 – ESTRUTURA DO PLANO CORPORATIVO DE UMA EMPRESA
FONTE: WESTWOOD (1996)

Segundo o autor, pelo fato do plano de marketing fazer parte do plano empresarial, precisa ser desenvolvido levando-se em consideração o planejamento global da companhia e a elaboração do orçamento.

É o plano de marketing que define os objetivos de marketing do negócio e aponta estratégias para alcançá-los. Mas é preciso ter em mente que todas as questões abordadas no plano de marketing irão de alguma forma afetar as diversas áreas da empresa. Um exemplo disto é a recomendação de políticas e estratégias de preços que podem interferir diretamente no plano financeiro, ou ainda, o lançamento de um novo produto, que possivelmente refletirá no plano de produção. Desta forma, todos os detalhes precisam ser negociados e debatidos entre as diversas áreas da empresa.

Westwood (1996), diz que um plano de marketing se parece com um mapa, pois mostra à empresa onde ela está indo e como deve fazer para chegar até lá. Sendo ao mesmo tempo um plano de ação e um documento escrito. Deve identificar as oportunidades existentes, apontar quais são as mais promissoras para a empresa e mostrar como penetrar, conquistar e manter seu espaço nos mercados identificados.

O plano de marketing é uma ferramenta de comunicação que combina todos os elementos do composto mercadológico em um plano de ação coordenado. Ele estabelece quem fará o quê, quando, onde e como, para atingir suas finalidades. (WESTOOD, 1996, p. 5).

De acordo com Kotler (2003), o plano de marketing deve passar por seis etapas: análise situacional, objetivos, estratégias, táticas, orçamento e controle. E para analisá-lo é preciso utilizar alguns critérios, que são listados pelo autor em forma de perguntas:

- A análise situacional foi suficientemente abrangente?
- Os objetivos são razoáveis e viáveis à luz da análise situacional?
- A estratégia parece adequada para alcançar os objetivos?
- As táticas estão bem alinhadas com a estratégia?
- A expectativa de retorno sobre o investimento é suficiente e confiável?

2.1.3.1 Análise Situacional

A análise situacional, segundo Kotler (2003), é a primeira etapa, na qual a empresa analisa as forças macro – demográficas, econômicas, políticas, legais, socioculturais, naturais e tecnológicas, que compõem seu macroambiente, e os atores – empresa, concorrentes, distribuidores e fornecedores. Segundo Kotler e Armstrong (2003), os clientes também são atores e fazem parte do microambiente da empresa, sendo que estes podem se dividir em pelo menos cinco tipos diferentes, conforme veremos mais a frente.

Kotler e Armstrong (2003) dizem que a empresa trabalha em um macroambiente de forças que oferecem oportunidades e impõem ameaças a ela.

As forças demográficas - considerando demografia como “o estudo da população humana em termos de tamanho, densidade, localização, idade, sexo, raça, ocupação e outros dados estatísticos” (KOTLER; ARMSTRONG, 2003, p. 65) – são de grande interesse para os profissionais de marketing, pois estas são formadas de pessoas, e pessoas constituem os mercados de atuação das empresas. Levando em consideração as mudanças nas estruturas etária e familiar, as alterações geográficas da população, as características educacionais, a diversidade da

população, entre outras, as empresas podem tomar decisões importantes visando aproveitar as oportunidades e amenizar as ameaças decorrentes destes fatores.

Já as forças econômicas, segundo os autores, são aquelas que afetam o poder de compra e o padrão de consumo das pessoas, como mudanças na renda, ocasionadas por crises econômicas, desemprego, ou ao contrário, pela redução de impostos ou ampliação do crédito, entre outros fatores. De acordo com Rezende (2008), o ambiente econômico pode afetar de forma positiva ou negativa as organizações, principalmente na oferta e na demanda de seus produtos ou serviços. Influenciando também nas relações entre a concorrência, os preços e o consumo.

As forças políticas, por sua vez, podem afetar fortemente as decisões de marketing, pois o ambiente político está relacionado com as regras e forças da sociedade e grupos de pressão que influenciam as organizações em seu meio ambiente. Esta pode ou não ter relação com a política partidária, pois muitos componentes da sociedade civil organizada não possuem nenhum vínculo com partidos políticos. Também fazem parte deste ambiente político os órgãos de classe, os sindicatos e outros grupos sociais estabelecidos formal ou informalmente, como grupos religiosos, associações, movimentos populares, entre outras comunidades da sociedade civil organizada. Sendo que cada um deles possui seus interesses e acabam exercendo pressões distintas (REZENDE, 2008).

Em contrapartida, o ambiente legal ou de legislação, de acordo com o autor, está relacionado com as leis de órgãos governamentais ou não. Sendo que a lei é uma regra de direito ditada por uma autoridade competente e tornada obrigatória para manter a ordem e o desenvolvimento no âmbito de uma comunidade.

A Constituição da República Federativa do Brasil deve ser integralmente entendida e respeitada pelas organizações. (...) Mas além da Constituição brasileira, outras inúmeras legislações devem ser cumpridas, incluindo a Consolidação das Leis do Trabalho, as convenções coletivas dos sindicatos e outros órgãos regulamentados. Ainda as leis específicas de órgãos de classes profissionais, às pertinentes às organizações privadas, às peculiares de cada organização pública ou não governamental, dentre outras leis, decretos, normas e instrumentos correlatos vigentes. (REZENDE, 2008, p. 90).

As forças socioculturais são aquelas que atuam no ambiente social e cultural, sendo que estes estão fortemente relacionados. O ambiente social, segundo Rezende (2008), é o espaço comum em uma área instituída e relacionado com uma determinada cultura ou sociedade e seus elementos. Espaço este onde

ocorre a interação entre organizações, seres humanos e natureza. Neste ambiente as os indivíduos podem conhecer e participar de ações ligadas às organizações, fortalecendo vínculos e interesses. O ambiente cultural é o conjunto de valores de uma sociedade e dos cidadãos que nela vivem. Estes valores podem ser padrões de comportamento, crenças, valores espirituais e materiais, saber intelectual, qualificações, costumes, preferências, entre outros, que podem influenciar as organizações ou a forma como estas se relacionam com a sociedade. Kotler e Armstrong (2003) dizem que “os principais valores culturais de uma sociedade são expressos pela maneira como as pessoas vêem elas mesmas e os outros. São expressos também na maneira como vêem as organizações, a sociedade, a natureza e o universo”.

A força natural, ecológica ou de meio ambiente, segundo Rezende (2008), está relacionada com um conjunto de variáveis ligadas à vida humana, vegetal e animal, incluindo solo, água, ar e toda a natureza. Na análise deste ambiente as empresas precisam levar em conta a existência de projetos ambientais e legislações específicas. As premissas da sustentabilidade ambiental devem ser consideradas nesta análise. Kotler e Armstrong (2003) consideram ainda que as preocupações com o meio ambiente têm suscitado os chamados “movimentos verdes”. Em decorrência disto as empresas que estão à frente do seu tempo buscam ir além das regulamentações impostas pelo governo e procuram responder às expectativas dos consumidores, oferecendo a eles produtos ecologicamente corretos, embalagens recicláveis e investindo em processos produtivos que tragam menos danos à natureza.

Em relação ao ambiente tecnológico, Kotler e Armstrong (2003) acreditam ser a força mais relevante para a definição do destino da humanidade, assim como o é para o destino das empresas. Isto porque novas tecnologias geram novos mercados e oportunidades, entretanto toda nova tecnologia substitui a anterior. Por isto, as empresas que não acompanharem as mudanças tecnológicas logo verão seus produtos desatualizados e perderão novos produtos e oportunidades de mercado. Levando em consideração esta realidade os profissionais de marketing devem ficar bastante atentos ao ambiente tecnológico.

O ambiente tecnológico e inovador pode ser entendido como o conjunto de variáveis tecnológicas e todas as formas de inovação com que se podem impactar positiva ou negativamente as organizações. Também está relacionado com os diferenciais tecnológicos dos produtos ou serviços da organização em relação ao meio ambiente externo, principalmente à concorrência. (REZENDE, 2008, p. 90).

O microambiente, segundo Kotler e Armstrong (2003), é formado por forças próximas à empresa que afetam sua capacidade de atender seus clientes.

Uma destas forças, segundo os autores é a própria empresa. Ao fazer seus planos de marketing, a gerência de marketing leva em consideração outros grupos da empresa, tais como a administração de topo, os departamentos de finanças, pesquisa e desenvolvimento, compras, produção e contabilidade. Todos estes grupos ao se relacionar, formam o ambiente interno da empresa e geram um impacto sobre os planos e as ações de marketing. Segundo o conceito de marketing, todas essas funções devem “pensar no consumidor” e coexistir em harmonia para oferecer valor superior e satisfação ao cliente.

Os fornecedores também fazem parte do microambiente da empresa e são um elo importante no sistema geral de entrega de valor da empresa ao consumidor. Eles provêem os recursos necessários para a empresa produzir seus bens e serviços, e podem afetar seriamente o marketing. Os gerentes de marketing devem controlar os suprimentos, as greves e outras ocorrências que podem prejudicar as vendas no curto prazo e a satisfação do cliente no longo prazo. O aumento dos custos dos suprimentos pode forçar também o aumento dos preços, prejudicando assim o volume das vendas da empresa.

O fornecedor pode ser entendido como quem abastece ou provê produtos ou serviços para a atual organização em análise ou a futura organização a ser estabelecida. O fornecedor para organizações de serviços, por exemplo, consultoria, pode também ser a mão-de-obra ou parceiros de serviços prestados. (REZENDE, 2008, p. 72).

Outros elementos importantes para a empresa são os intermediários, que podem ser revendedores e distribuidores, agências de publicidade e comunicação, instituições financeiras entre outras. São eles que ajudam a empresa a promover, vender e distribuir seus bens aos compradores finais. Na tentativa de criar um relacionamento positivo com os clientes, provendo-lhes satisfação, a empresa deve fazer mais do que apenas otimizar seu próprio desempenho. Deve relacionar-se

efetivamente com os fornecedores e os intermediários de marketing para otimizar o desempenho de todo o sistema.

Os clientes também são citados por Kotler e Armstrong (2003) como atores inseridos no microambiente das organizações. Eles salientam que a empresa deve estudar seus clientes de forma detalhada e que estes podem ser de cinco tipos: o mercado consumidor, que são em geral indivíduos e famílias; o mercado industrial, que compra bens e serviços para processamento ou para usá-los em seus processos de produção; o mercado revendedor, que compra para revender com lucro; o mercado governamental, órgãos do governo que compram bens e serviços para outros que deles necessitem; o mercado internacional, compradores estrangeiros, incluindo consumidores, produtores, revendedores e governos. Já Rezende (2008) faz uma divisão diferente, dividindo estes elementos em clientes, compradores, consumidores e potenciais, sendo:

O cliente pode ser entendido como a pessoa física ou jurídica que paga um produto ou serviço. O consumidor pode ser entendido como a pessoa física ou jurídica que utiliza, aplica, usa ou gasta um bem, produto ou serviço. O "prospect" ou potencial pode ser entendido como o cliente futuro ou consumidor potencial de um produto ou serviço, normalmente identificado antecipadamente. (REZENDE, 2008, p. 71).

De acordo com Turgeon (2000), há diversas formas de segmentar os clientes: por faixa-etária, renda, religião, escolaridade, estilo de vida, entre outros, utilizando um dos três critérios de segmentação – geográfica, demográfica ou psicográfica. Sendo que esta segmentação tem por objetivo concentrar os esforços da empresa para atingir aquele que irá comprar seus produtos ou serviços. Então o que realmente importa é saber onde, quando, como e por que um consumidor compra um produto ou serviço ao invés de outro. Ao encontrar estas respostas a empresa poderá adequar suas estratégias de produtos ou serviços, sua política de preços, distribuição, comunicação, enfim, seu programa de marketing, para atender ao seu público-alvo, ou mesmo optar por direcionar seus esforços para outro segmento de mercado.

Mas os profissionais de marketing, segundo Kotler e Armstrong (2003), não devem apenas visar às necessidades dos consumidores-alvo, devem também alcançar vantagens estratégicas, posicionando agressivamente suas ofertas em relação às de seus concorrentes na mente dos consumidores. Não há estratégia

competitiva de marketing que se adapte a todas as empresas. Cada empresa deve considerar seu próprio tamanho e sua posição no mercado comparada a de seus concorrentes.

Segundo Turgeon (2000), o ambiente competitivo gera uma necessidade de avaliação por parte dos empreendedores, que devem identificar qual a situação do mercado – se é de monopólio, oligopólio ou livre concorrência, isto é, no qual há o domínio de uma única empresa, de um grupo limitado ou há um número ilimitado de empresas participando do mesmo mercado. Diz ainda ser muito comum ver empreendedores iniciantes e mesmo empresários estabelecidos afirmando que não possuem concorrentes devido ao fato de oferecerem um produto ou serviço único no mercado. Mas alerta para a possibilidade destes possuírem sim concorrentes, se não diretos, certamente haverá concorrentes indiretos. O autor esclarece que há concorrência direta quando duas ou mais empresas ofertam serviços ou produtos similares e que atendem às mesmas necessidades do consumidor. Já a concorrência indireta acontece quando as empresas ofertam produtos ou serviços diferentes, mas estes atendem às mesmas necessidades do consumidor.

Todas as empresas têm concorrentes. Mesmo que houvesse apenas uma empresa de aviação, ela deveria preocupar-se com a concorrência dos trens, ônibus, carros, bicicletas e até com as pessoas que preferissem ir a pé para seus destinos. (KOTLER, 2003, p. 32).

Já Rezende (2008) apresenta mais uma segmentação da concorrência: concorrentes existentes e novos concorrentes ou entrantes. Sendo que no primeiro caso a rivalidade se intensifica quando uma ou mais empresas identificam a oportunidade de melhorar sua posição ou sentem uma pressão por parte das outras. Já quando um mercado recebe novos entrantes sua capacidade produtiva aumenta, mas isto não impede que haja uma intensificação na busca por fatias de mercado, por meio da redução de preços e muitas vezes da lucratividade do setor.

O ambiente de marketing da empresa inclui também vários tipos de público. O público é qualquer grupo que tenha interesse real ou potencial ou que cause impacto na capacidade da empresa em atingir seus objetivos. Kotler e Armstrong apresentam sete tipos de públicos: público financeiro, público da mídia, público do governo, público de defesa do consumidor, público local, público geral, público interno. Sendo que a empresa pode preparar planos de marketing para seus

principais públicos e também para seus mercados clientes. Por exemplo, quando uma empresa deseja uma resposta específica de um público particular, como boa vontade, comentários favoráveis ou doações em forma de tempo ou dinheiro, deve planejar uma oferta suficientemente atraente para produzir a resposta desejada desse público.

Kotler (2003) afirma ainda que é também nesta fase, da análise situacional, que é realizada a análise SWOT - exemplificada na Figura 8 - por meio da qual são identificados os pontos fortes e fracos, assim como as oportunidades e ameaças. Porém o autor recomenda que esta análise seja feita de fora para dentro, isto é, começando pelas oportunidades e ameaças e só depois passando para as potencialidades e fragilidades, evitando assim restringir as oportunidades e ameaças somente àquelas que se relacionam com as forças da organização.

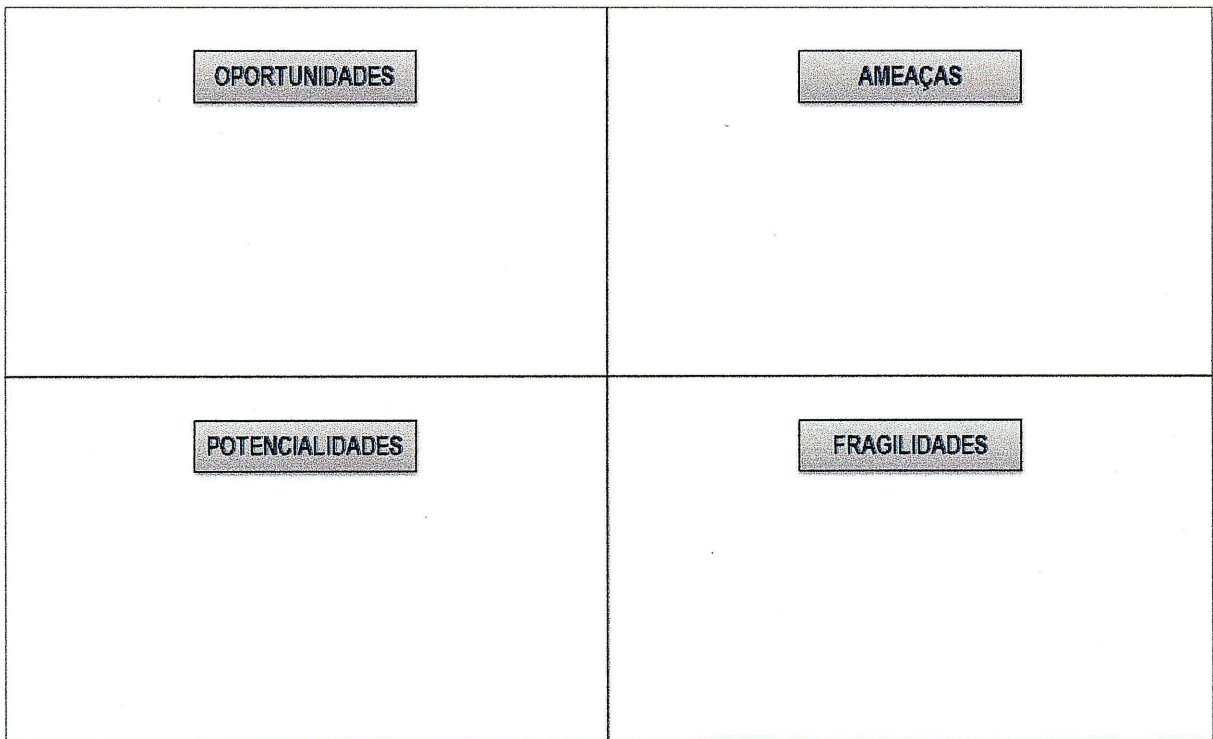


FIGURA 8 – MATRIZ SWOT, ADAPTADA DE ACORDO COM KOTLER, P.
 FONTE: KOTLER (2003)

“SWOT é a sigla que denomina um dos modelos mais simples e efetivos para organizar as relações entre as competências da organização - forças e

fraquezas - e as condições ambientais – oportunidades e ameaças.” (MAGALHÃES; SAMPAIO, 2007, p. 45).

Os autores detalham cada um dos elementos que compõem a análise SWOT, conforme segue:

Oportunidades são condições propícias nos ambientes e mudanças culturais e de comportamento do mercado, que podem ser convertidas em benefícios pelas empresas que souberem aproveitá-las de maneira adequada. Analisando todos os ambientes externos é possível perceber algumas evidências de oportunidades potenciais como baixa competitividade ou dificuldades dos concorrentes, abertura de mercados, crescimento da categoria do produto, oportunidade de parcerias, novas tecnologias, novos usos dos produtos, entre outras.

Ameaças são condições externas à empresa, isto é, que independem de qualquer ação desta, podendo ser barreiras de mercado ou concorrentes, que atrapalham ou impedem ou prejudicam a realização dos objetivos de marketing. Como exemplo de ameaças temos: recessão econômica, produtos substitutos, recessão econômica, interferências do governo e de outros órgãos reguladores, surgimento de novos concorrentes ou fortalecimento dos existentes.

Forças são competências e qualidades internas relacionadas aos processos, à estrutura, às pessoas, que propiciam à empresa certas vantagens competitivas em relação ao que o mercado está demandando, ou mesmo às suas expectativas em relação a determinado tipo de serviço ou produto. Algumas competências que podem ser vistas como forças são parcerias e conexões, produtos em destaque na mente do consumidor, rede de distribuição, talentos humanos, liderança de mercado reconhecida, patentes, entre outras.

Fraquezas são dificuldades, desvantagens e limitações da organização, que estão relacionadas com suas condições internas e que de alguma forma dificultam a implementação de suas estratégias de marketing. Podendo ser consideradas como tais a falta de experiência, a dependências de um mercado ou de um produto, imagem fraca perante o mercado, limitações no processo de distribuição, produtos de baixo desempenho, etc.

Ainda segundo os autores, as forças e fraquezas só são relevantes nesta análise quando estão relacionadas às expectativas dos consumidores. Desta forma as fraquezas associadas às necessidades do consumidor devem ser corrigidas, enquanto a forças devem ser exploradas.

Assim que é realizada a análise SWOT é possível desenvolver algumas ações, como converter fraquezas em forças, associar forças a oportunidades e converter ameaças em oportunidades.

2.1.3.2 Vantagem Competitiva

Após desenvolver a análise SWOT torna-se mais fácil escrever a vantagem competitiva da empresa ou do produto ao qual está relacionado o plano de marketing.

“Em produtos e serviços, os mercados consumidores valorizam características diferenciais percebidas e que sejam difíceis de serem imitadas.” (MAGALHÃES; SAMPAIO, 2007, p. 58).

Vantagem competitiva é o valor gerado que os consumidores estejam dispostos a pagar. A estratégia de diferenciação visa ampliar o valor agregado aos produtos ou serviços que a empresa disponibiliza ao comprador, por meio do oferecimento de benefícios, como serviços de pós-venda, desenvolvimento de novas características para o produto, oferecimento de crédito, etc.

De acordo com os autores, algumas variáveis são levadas em consideração pelo consumidor na formação de valor de um produto ou serviço, são elas:

- Uso: características do produto, funcionalidade e condições de uso;
- Disponibilidade: condições de acesso, crédito e obtenção;
- Sinalização: sinais de valor que influenciam a percepção do comprador, antes da compra e uso. Sendo que os sinais de valor mais comuns são a reputação da empresa e do produto, a publicidade, a aparência do produto, sua embalagem e rótulo, a estrutura da empresa, sua imagem, tempo de mercado e participação no mesmo.

2.1.3.3 Objetivos, Estratégias e Táticas de Marketing

Após a análise situacional é preciso definir os objetivos e estratégias de marketing. Segundo Kotler (2003), ao traçar os objetivos deve-se priorizar as oportunidades identificadas na análise situacional, fixando-se metas e elaborando cronogramas para execução. Como toda meta pode ser perseguida de inúmeras formas, compete aos estrategistas escolherem o curso de ação mais eficaz para a consecução dos objetivos, traçando assim as estratégias.

Na seqüência as estratégias deverão ser descritas minuciosamente e relacionadas aos 4Ps e às ações, prazos, responsáveis, visando a execução do plano, desta maneira são determinadas as táticas que possibilitarão o alcance dos objetivos de marketing.

Westwood (1996) acredita que estabelecer objetivos para um plano de marketing não é uma tarefa simples e direta. Os números relacionados às vendas ou à participação de mercado não devem ser determinados ao acaso, de maneira aleatória. Este deve ser um processo interativo, no qual os objetivos são definidos, as estratégias e táticas são estabelecidas e então é avaliado se os objetivos planejados são impossíveis, realizáveis ou fáceis. E qualquer alteração nos objetivos fará com que as estratégias e táticas também sejam reavaliadas.

2.1.3.4 Orçamento

Segundo Westwood (1996), além de estabelecer objetivos, estratégias e táticas, é necessário que estes sejam efetivos em relação aos custos. Se o gasto gerado pela implementação das estratégias e planos de ação for superior aos lucros advindos do aumento das vendas, então não faz sentido prosseguir com eles. Ao elaborar o orçamento determinam-se os recursos necessários para se desenvolver os planos de ação e quantificam-se os gastos e os riscos financeiros envolvidos.

“As ações e atividades planejadas pela empresa envolvem custos, que se traduzem sob a forma de verbas necessárias à realização das metas”. (KOTLER, 2003, p. 175).

2.1.3.5 Controle

O plano precisa ser monitorado ao passo que é implementado e devem ser indicadas medidas corretivas quando o desempenho se desviar do padrão. Esse sistema de monitoramento e controle deve ser compreendido no plano escrito. O sistema de controle deve ser simples de ser operado e também deve possibilitar alterações em relação ao padrão antes que seja posto em ação. (WESTWOOD, 1996).

Segundo Kotler (2003), a empresa deve planejar revisões constantes e determinar alguns indicadores que permitam a avaliação do avanço. Se os resultados não forem os almejados, a empresa deve avaliar seus objetivos, estratégias e medidas para corrigir a situação.

2.1.4 Plano Financeiro

A análise financeira do plano de negócios, de acordo com Dolabela (2000), é um conjunto de dados, planilhas de cálculos e controles que, sistematizados em diversos documentos contábeis, estruturam as previsões relativas à operação e auxiliam nas tomadas de decisões gerenciais relativas ao planejamento financeiro da empresa. Serve também como documento para promover a empresa, encontrar sócios, parceiros, investidores e captar recursos. Tendo grande valia para fornecedores e instituições financeiras analisarem o crédito da empresa.

O plano financeiro é uma das principais formas de manter sob controle a saúde da empresa, servindo para que a mesma desenvolva suas atividades dentro das metas planejadas, corrigindo distorções, adaptando-se a novas situações provenientes de alterações no mercado e projetando investimentos levando em consideração os indicadores de crescimento previstos e projetados.

Um plano financeiro básico precisa conter ao menos cálculos de investimento inicial, demonstrativo dos resultados e uma projeção de fluxo de caixa.

3 METODOLOGIA

A fim de permitir a devida compreensão da metodologia aplicada neste trabalho serão abordados tópicos de fundamental relevância, como: tipo da pesquisa, população e amostra, instrumento de coleta de dados e as limitações metodológicas encontradas.

Mas antes de abordar estes tópicos é importante definir o que é pesquisa de marketing:

A identificação, coleta e disseminação de informações de forma sistemática e objetiva e seu uso para assessorar a gerência na tomada de decisões relacionadas à identificação e solução de problemas (e oportunidades) de marketing. (MALHOTRA, 2001, p. 45).

3.1 TIPO DA PESQUISA

A pesquisa realizada é do tipo **exploratória**, que segundo Malhotra (2001), tem como principal objetivo prover a compreensão do problema enfrentado pelo pesquisador. Sendo usada nas situações em que é preciso definir o problema com maior exatidão, identificar caminhos relevantes de ação ou obter dados adicionais antes de prosseguir com o desenvolvimento de uma abordagem.

A pesquisa exploratória se deu em duas etapas distintas, uma delas baseada em **dados secundários**, que são dados já coletados para objetivos que não os do problema em questão. Mas, que podem ser obtidos de forma rápida e fácil, a um custo baixo. Porém, como os dados secundários não trazem todas as respostas para questões específicas, outra etapa, baseada em **dados primários** se fez necessária. Sendo considerados dados primários aqueles originados pelo pesquisador para a finalidade específica de solucionar o problema em pauta (MALHOTRA, 2001).

Quanto à pesquisa de dados secundários, estes formam obtidos em fontes diversas, sempre com o devido cuidado em relação à precisão, atualidade, objetivo, natureza e confiabilidade dos mesmos.

A pesquisa de dados primários foi realizada por meio de **entrevistas em profundidade** com produtoras de áudio e com microempresários de Curitiba e Região Metropolitana. Sendo este tipo de entrevista considerada de abordagem direta - na qual o objetivo do projeto é revelado aos respondentes - e metodologia qualitativa, que proporciona uma melhor compreensão do contexto do problema, mas em contrapartida não permite generalizar os resultados da amostra para a população-alvo (MALHOTRA, 2001).

3.2 UNIVERSO, POPULAÇÃO E AMOSTRA

De acordo com Malhotra (2001), “uma população é o agregado, ou soma, de todos os elementos que compartilham algum conjunto de características comuns, conformando o universo para o problema de pesquisa de marketing.”

Desta forma, a população ou universo desta pesquisa é formado pelas 163.018 microempresas existentes na Cidade de Curitiba e Região Metropolitana, segundo dados da RAIS/MTE (2007).

Já a amostra, ainda segundo Malhotra (2001), “é um subgrupo de uma população, selecionado para participação no estudo.”

No caso deste estudo, por se tratar de uma pesquisa exploratória qualitativa, a amostra é pequena e não representativa, resultando em um total de 4 entrevistas com microempresários e 3 com produtoras de áudio.

Para a escolha dos elementos que participariam do estudo foi realizada uma amostragem por conveniência, que é uma técnica de amostragem não-probabilística, na qual a escolha das unidades amostrais é deixada a cargo do entrevistador. Sendo que este tipo de amostra não é recomendada para pesquisa descritiva ou causal, mas pode ser utilizada para pesquisa exploratória para originar opiniões, proposições ou hipóteses (MALHOTRA, 2001).

3.3 INSTRUMENTO DE COLETA

Para coleta dos dados primários, por meio de entrevistas em profundidade, serão utilizados instrumentos de coleta não-estruturados, sendo estes, dois roteiros com perguntas abertas. Um para as entrevistas com microempresários e outro para entrevistas com as produtoras de áudio.

3.4 LIMITAÇÕES METODOLÓGICAS

Por se tratar de um estudo que visa, entre outras coisas, identificar o potencial de mercado para abertura do negócio, houve dificuldade em realizar pesquisa com a concorrência. A maior parte das produtoras de áudio não se mostrou receptiva ao estudo, o que dificultou o agendamento das entrevistas. Porém aquelas que aceitaram participar das entrevistas em profundidade contribuíram com informações relevantes sobre o funcionamento do mercado de produção de áudio em Curitiba e Região Metropolitana.

Já a dificuldade em realizar as entrevistas com os microempresários ocorreu devido à não ser comum microempresas investirem em divulgação por meio de materiais de áudio, desta forma os proprietários e/ou gerentes não tinham muitos parâmetros para avaliar esta possibilidade e debater sobre este assunto. Mas da mesma forma que as produtoras, as microempresas que participaram do estudo contribuíram com suas opiniões e pontos de vista em torno do assunto abordado.

4 PLANO DE NEGÓCIOS

4.1 SUMÁRIO EXECUTIVO

4.1.1 Enunciado do Projeto

Este Plano de Negócios tem como objetivo apresentar os estudos e análises de viabilidade da criação de uma produtora de áudio, a Mega Vox Ltda., que terá seu foco na oferta de serviços de produção de áudio, por um preço acessível às microempresas de Curitiba e Região Metropolitana. Visando ofertar serviços e produtos de qualidade e acima de tudo que gerem resultados efetivos aos clientes.

A estrutura física e de recursos humanos da empresa será simples, visando uma otimização de recursos, o que possibilitará praticar um preço acessível às microempresas clientes. Para tanto, a Mega Vox, contará inicialmente com um espaço próprio, situado na residência dos proprietários, evitando assim despesas com aluguel de um ponto comercial. Em termos de pessoal, a empresa contará somente com os dois sócios, que possuem qualificação e conhecimentos para tocar todas as atividades da empresa em seu primeiro ano de funcionamento. Para suprir eventuais necessidades, a empresa se utilizará, sempre que possível de terceirização de serviços e parcerias.

O público-alvo da Mega Vox é formado pelas microempresas de Curitiba e Região Metropolitana, em especial aquelas voltadas para o comércio e serviço, que possuem interesse em divulgar seu negócio por meio de materiais de áudio, mas acreditam não disponibilizar de uma verba para este fim. Estas empresas poderão ser clientes de uma forma direta ou indireta da Mega Vox, isto porque poderão ser contatadas diretamente pelo comercial da Mega Vox, por indicação de emissoras de rádio, de grandes produtoras de áudio ou vir pela procura espontânea pelo impacto da veiculação de anúncios da Mega Vox na mídia, ou o serviço pode ser demandado pelas empresas às pequenas agências de publicidade, produtoras de vídeo ou carros de som, que por sua vez contratarão os serviços da Mega Vox para atender estes clientes.

4.1.2 Competência dos Responsáveis

A empresa será dirigida por dois sócios: Glaucia Lazzarini Proença e seu esposo Douglas Lopes Proença.

Glaucia possui formação técnica em Desenho Industrial, graduação em Publicidade e Propaganda e especialização em Marketing Empresarial. Possui conhecimentos nas áreas de criação e diagramação, pesquisa de marketing e inteligência de mercado. Na Mega Vox ficará responsável pelas rotinas administrativas, atividades de marketing e divulgação da empresa, criação dos textos dos materiais de áudio, desenvolvimento e atualização de cadastro de clientes e *prospects*, além do contato e negociação com agências de publicidade, para o estabelecimento de parcerias.

Douglas é graduado em Turismo e pós-graduado em Planejamento e Gestão do Turismo. Possui experiência em apresentação de eventos, locução e apresentação de programas de rádio e de televisão. Trabalhou como locutor apresentador em emissoras de rádio, atuou como repórter de rua em programa de reportagens e exerce função de apresentador em programa de divulgação de empresas de varejo e serviços. Na Mega Vox ficará responsável pelo contato comercial, pela execução das locuções, assim como pela operação dos equipamentos e softwares necessários para a gravação e edição dos materiais. Fará também o contato com outros profissionais da área, *freelancers* e autônomos, para terceirização das locuções.

4.1.3 Os Produtos e a Tecnologia

O foco da Mega Vox é a prestação de serviços de produção de áudio, como criação, produção e gravação de *spots* e vinhetas comerciais, gravações para carros de som, esperas telefônicas, entre outras, visando o oferecimento de um serviço completo de divulgação através de ferramentas de áudio, isto é, fazendo desde o contato inicial para desenvolvimento do *briefing* junto ao cliente, até a negociação com o veículo de comunicação, seja a emissora de rádio, carro de som ou outro,

otimizando assim o recurso financeiro e também o tempo do cliente, dando mais conveniência ao mesmo.

A produtora desenvolverá também os *audiobooks* (audiolivro ou livro falado), com temas relativos aos negócios de seus clientes, que serão personalizados na impressão e na sonorização, com os dados de contatos das empresas clientes, além de conter também informações sobre os produtos e serviços oferecidos. Os *audiobooks* personalizados serão comercializados às empresas que poderão presentear seus melhores clientes, divulgando assim o seu negócio.

4.1.4 O Mercado Potencial

Como o público-alvo da Mega Vox são as microempresas situadas em Curitiba e Região Metropolitana, que segundo dados da RAIS/MTE (2007) totalizam 163.018 empresas, o mercado potencial é bastante grande. Se levarmos em conta que existe uma demanda reprimida por parte dessas empresas em fazer uso de ferramentas de áudio para divulgação do seu negócio e que as muitas produtoras de áudio que atuam neste mercado não atendem a este público, pois o preço praticado pelas mesmas não está dentro das possibilidades das microempresas, é possível perceber que o mercado está aberto a uma empresa que venha de encontro aos anseios do público-alvo e, portanto oferece grandes oportunidades neste segmento.

4.1.5 Elementos de Diferenciação

A Mega Vox se diferencia das demais produtoras de áudio pela possibilidade de oferecer um serviço de produção de áudio de qualidade, mas que está dentro das condições financeiras de uma microempresa. Atualmente, não há, na região uma produtora com este foco, o que existe são profissionais autônomos, que se propõe a gravar materiais de áudio, porém sem conhecimentos de publicidade e marketing, o que compromete a qualidade do material.

Outro elemento de diferenciação é a criação e comercialização do *audiobook*, que é um produto exclusivo e inovador, ainda não oferecido no mercado.

4.1.6 Previsão de Vendas

Apesar de existir uma demanda reprimida por parte das microempresas da região pelo serviço oferecido e da Mega Vox investir na divulgação de seus serviços e diferenciais é preciso levar em conta que a estrutura inicial poderá ser insuficiente para atender toda a demanda que será gerada.

Levando-se em consideração estes fatores e a real capacidade produtiva da empresa em seu primeiro ano de funcionamento, estima-se que a Mega Vox irá produzir em torno de 100 materiais e com isso atingir um faturamento de R\$ 60.000,00.

Porém, para seu segundo ano de funcionamento, com a expansão de seus investimentos em estrutura e equipe operacional será possível dobrar ou mesmo triplicar estes números.

4.1.7 Necessidade de Financiamento

Devido ao fato de que a estrutura física para a execução das atividades da empresa será própria, não havendo necessidade de pagar pelo aluguel de um ponto comercial e de que grande parte dos equipamentos e materiais necessários já são de propriedade dos dois sócios, sendo necessária a aquisição apenas de uma mesa de som e alguns equipamentos de baixo custo para iniciar as atividades da empresa, não será preciso buscar recursos externos, dispensando-se assim a necessidade de realizar empréstimos e/ou financiamentos.

4.2 EMPRESA

4.2.1 A Missão

Contribuir com o sucesso das microempresas locais, viabilizando sua divulgação ao oferecer serviços de produção de áudio de qualidade, que gerem resultados, por um preço acessível. Otimizando assim o custo-benefício dos serviços, fidelizando os clientes.

4.2.2 Os Objetivos da Empresa

Os objetivos estabelecidos são de curto prazo, já que se trata de uma empresa nova no mercado e que precisará iniciar suas atividades buscando definir seu espaço em um mercado ainda pouco explorado que é o de serviços de áudio para microempresas. Desta forma os objetivos traçados são projetados para o primeiro ano de funcionamento da empresa.

- Conquistar uma carteira de 30 clientes;
- Atingir um índice de satisfação de 85%;
- Atingir um faturamento bruto de R\$ 60.000,00
- Produzir 100 materiais
- Estabelecer parceria com 5 agências de publicidade de pequeno porte

4.2.3 Estrutura Organizacional e Legal

A Mega Vox será uma produtora de áudio que buscará atender as microempresas de Curitiba e Região Metropolitana. Seu regime jurídico será de sociedade por cotas de responsabilidade limitada.

Sendo que inicialmente os dois sócios serão responsáveis por todas as atividades da empresa, desde as funções administrativas e comerciais até a criação dos textos e a produção dos materiais. Em determinados momentos será necessário o apoio de outros profissionais que atuarão como *freelancer*, sendo contratados para trabalhos específicos, em especial para locução.

A estrutura organizacional da empresa está ilustrada na Figura 9.

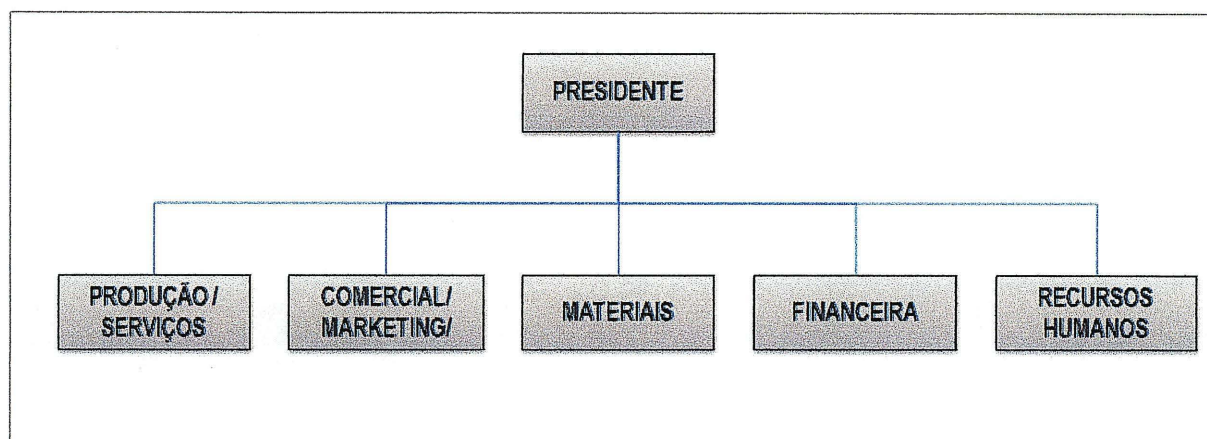


FIGURA 9 – ORGANOGRAMA DA MEGA VOX
FONTE: O Autor (2009)

Em relação à estrutura física, a empresa será instalada em imóvel próprio, juntamente com a residência dos sócios, visando a diminuição de gastos com aluguel e transporte e a otimização do tempo. Desta forma será possível praticar preços acessíveis às microempresas e ainda assim manter uma margem de lucro viável ao negócio. O estúdio de produção será instalado em uma sala com isolamento acústico adequado e esta estará equipada com computador, mesa de som, amplificador, caixas de som para retorno, fone de ouvido e microfone.

4.2.4 Síntese das Responsabilidades da Equipe Dirigente

A equipe dirigente será formada pelos dois sócios da empresa Glauca Lazzarini Proença e seu esposo Douglas Lopes Proença.

Glauca é formada em Desenho Industrial pelo CEFET-PR, graduada em Publicidade e Propaganda pela UniBrasil e pós-graduada em Marketing Empresarial pela UFPR. Possui experiência nas áreas de criação e diagramação, pesquisa de marketing e inteligência de mercado, tendo trabalhado na área gráfica, em instituto de pesquisa e empresa de varejo de grande porte. Na Mega Vox ficará responsável pelas seguintes atividades:

- Rotinas administrativas – controles financeiros, emissão de notas fiscais e recibos, documentações, compra de equipamentos e materiais de escritório;
- Marketing e divulgação da empresa – planejamento de marketing, criação de peças;
- Criação de textos dos materiais de áudio – *spots*, *jingles*, testemunhais, esperas telefônicas, entre outros;
- *Database marketing* – desenvolvimento e atualização do cadastro de clientes e prospects;
- Contato e negociação com as agências de publicidade.

Douglas é graduado em Turismo pela UniBrasil e pós-graduado em Planejamento e Gestão do Turismo pela UFPR. Possui experiência em apresentação de eventos, locução e apresentação de programas de rádio e de televisão. Tendo trabalhado nas rádios Paraná, Cultura e Barigui, além de atuar como repórter em um programa do Canal 21, Rede Mercosul. Na Mega Vox ficará responsável pelas seguintes atividades:

- Contato comercial – prospecção de clientes, visitação para desenvolvimento de *briefing*, elaboração e aprovação de proposta e dos materiais produzidos;
- Locução - *spots*, testemunhais, esperas telefônicas, entre outros;
- Operação dos equipamentos e *softwares* necessários para gravação e edição dos materiais;
- Contato com outros profissionais – locutores e cantores para gravação dos materiais.

4.2.5 Plano de Operações

O fluxo de produção poderá variar de acordo com o material a ser produzido e a forma de atendimento ao cliente, isto é, se o atendimento ocorrer de forma direta, através de agência de publicidade, ou de outras formas.

De maneira geral o fluxo de produção abrangerá as seguintes etapas:

- Visitar o cliente para oferecer o serviço e formular o *briefing*;
- Repassar o *briefing* para a criação;
- Criar o texto para o material;
 - Ou receber o *briefing* e o texto diretamente da agência de publicidade;
- Gravar a locução;
- Escolher a trilha apropriada;
- Editar o material;
- Aprovar o material com o cliente;
 - Ou enviar o material para a agência que fará a aprovação junto ao cliente;
- Caso o material seja aprovado - entregar o material finalizado ao cliente. Caso seja necessário algum ajuste – realizar o ajuste e seguir novamente para aprovação;
- Dependendo da finalidade do material o processo seguirá pelo contato com a rádio para a veiculação, com a empresa de carro de som, etc.

A Figura 10 ilustra o mapeamento do processo e auxilia na compreensão do fluxo de operações da empresa.

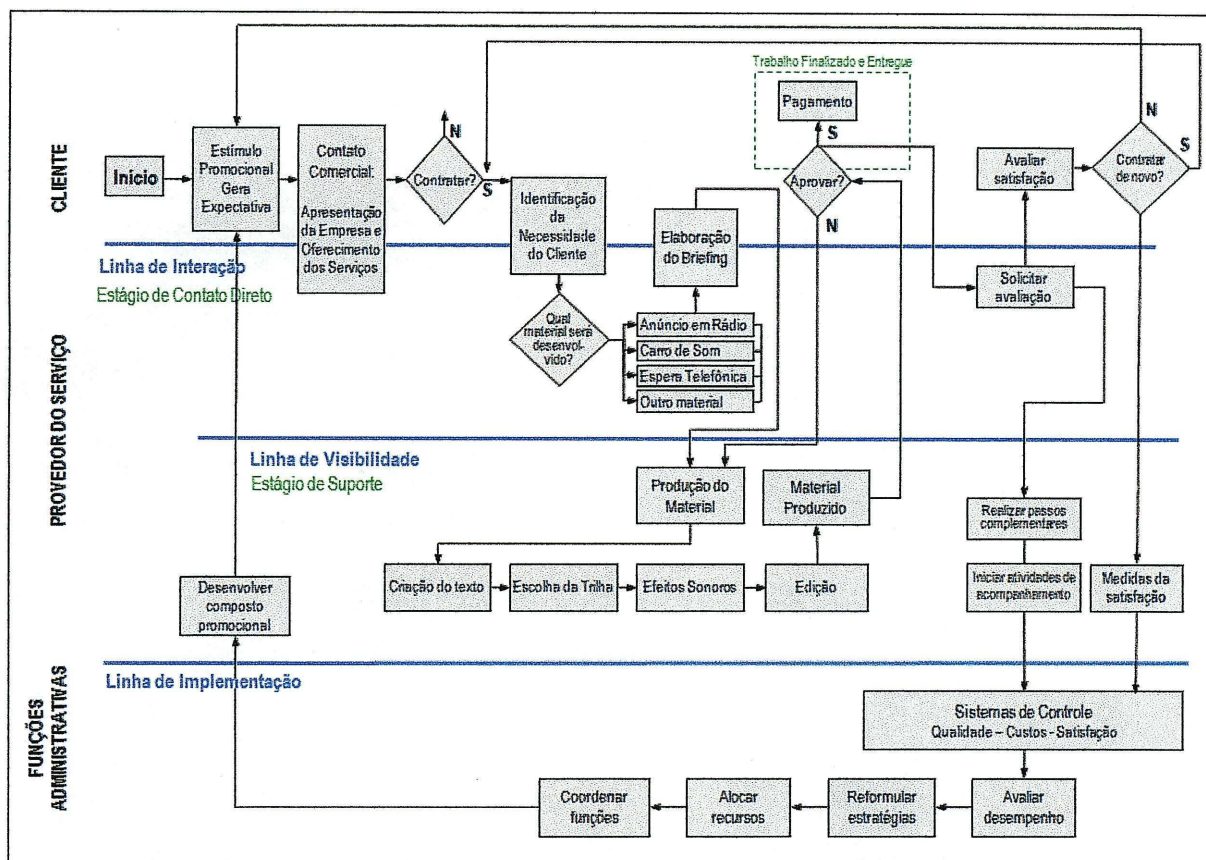


FIGURA 10 – PLANO DE OPERAÇÕES: MAPEAMENTO DO PROCESSO
 FONTE: O Autor (2009)

Em relação às rotinas administrativas, não haverá muitos procedimentos específicos, as atividades serão comuns a qualquer microempresa. De uma forma geral serão realizados controles financeiros, emissão de notas fiscais e recibos, documentações, compra de equipamentos e materiais de escritório, entre outras atividades pertinentes. A única atividade diferenciada, relacionada à produção de áudio que caberá ao administrativo será o pagamento dos direitos autorais ao ECAD.

Já no comercial se concentrarão às atividades de contato com os clientes, elaboração de *briefing*, desenvolvimento de proposta e aprovação da mesma junto aos clientes, assim como a aprovação dos materiais produzidos.

A empresa contará com um controle de qualidade, que estará relacionado à satisfação do cliente com o atendimento, serviços prestados e material produzido. Esta função será realizada pelo marketing que aplicará a pesquisa de satisfação toda vez que um material for entregue. Sendo que os indicadores de satisfação serão balizadores para implementação de mudanças e ajustes no processo sempre

que se fizer necessário. O marketing estará focado também na constante divulgação da empresa e no desenvolvimento do composto promocional, além da administração e constante atualização do cadastro de clientes e *prospects*.

Inicialmente não serão implantados sistemas de gestão e de controle informatizados. Todos os controles administrativos, financeiros e comerciais serão realizados por meio de planilhas e bancos de dados.

O processo de produção dos materiais será realizado em estúdio próprio, devidamente equipado, mas para tanto será necessária a realização de cursos de aperfeiçoamento e a aquisição de *softwares* de áudio.

Em relação à terceirização de serviços, poderá ocorrer em situações específicas, em especial nas locuções, quando se fizer necessário uma voz feminina, infantil ou mesmo masculina, quando a voz do locutor-sócio da empresa não for adequada para um determinado material. Nestes casos a terceirização poderá ocorrer de duas formas: recebendo a voz já gravada via arquivo ou trazendo o profissional para gravar no estúdio da empresa. Outra necessidade de terceirização poderá surgir quando for solicitada trilha produzida, isto é, feita especialmente para o material ou quando o cliente tiver interesse em produzir um jingle. Estas duas situações exigem equipamentos específicos e profundos conhecimentos musicais que a Mega Vox não terá condições de atender. Mas vale salientar que a terceirização, nestes dois casos, precisará ser estudada cuidadosamente, avaliando a viabilidade financeira, visto que acabará encarecendo o processo.

4.2.6 Parcerias e Alianças

As parcerias e alianças serão fundamentais para o sucesso da empresa, visto que atividades como a captação de clientes poderão ser potencializadas se houver um bom relacionamento com empresas parceiras, que farão à indicação de clientes ao comercial da Mega Vox - que por ser constituído de uma única pessoa (sócio) que também será responsável pela produção dos materiais - não terá condições de prospectar muitos clientes.

As parcerias e alianças previstas estão descritas a seguir e podem ser melhor compreendidas por meio da Figura 11.

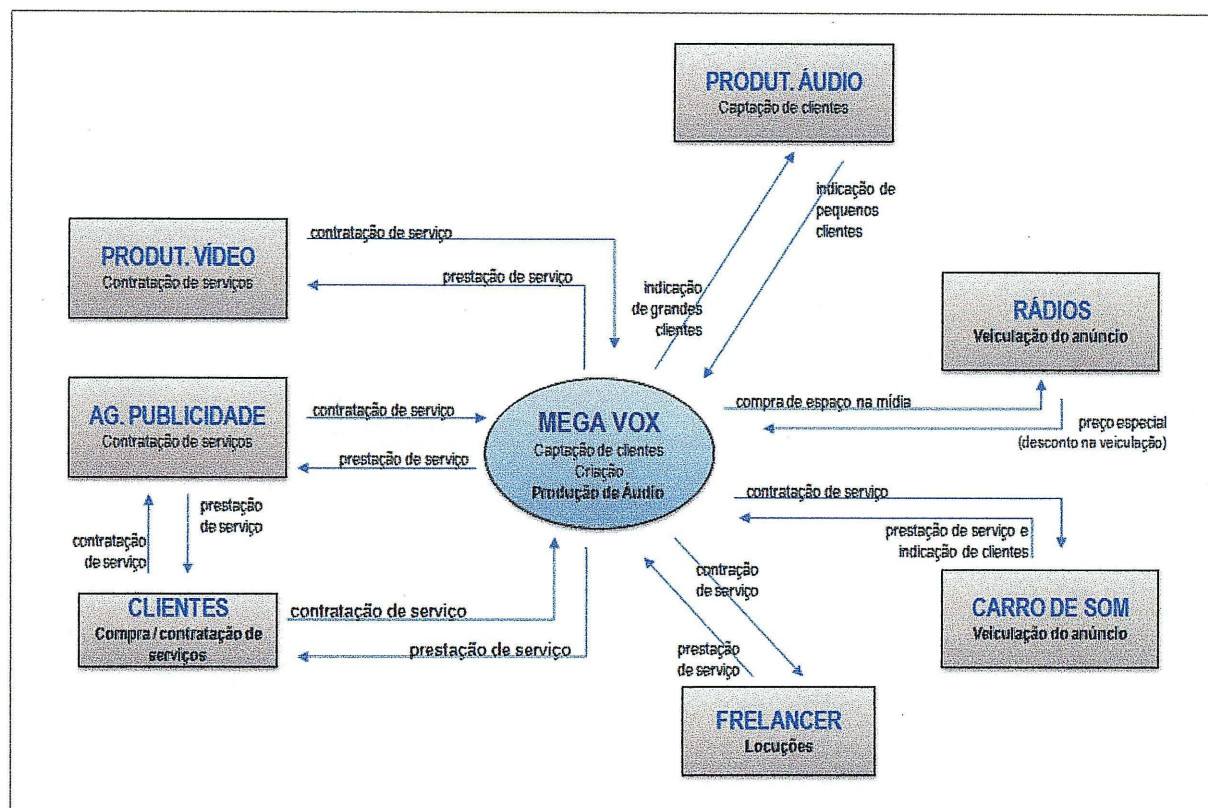


FIGURA 11 – ALIANÇAS E PARCERIAS
FONTE: O Autor (2009)

A parceria com emissoras de rádio poderá ocorrer de diversas formas: a primeira por meio da indicação de clientes pelas rádios, para que a Mega Vox faça a produção do *spot* que será veiculado na rádio ou mesmo de outros materiais como esperas telefônicas, rádio virtual, CDs para carros de som, entre outros. Outra forma de parceria com as emissoras é a Mega Vox levar os clientes para as rádios, já com o material produzido e receber um percentual do valor da veiculação ou levar o anúncio do cliente para veicular na rádio e cobrar pela produção e veiculação, tendo uma negociação especial de valores com a rádio.

Este mesmo tipo de parceria pode ser estabelecido também com os carros de som, indicando clientes que já terão o material produzido para utilizar e recebendo um percentual ou contratando o trabalho de divulgação dos carros de som por um valor negociado e cobrando diretamente do cliente.

Grandes produtoras de áudio também poderão ser parceiras, indicando a Mega Vox para clientes pequenos, que não tenham interesse em atender. Em contrapartida a Mega Vox indicará para estas produtoras os clientes grandes ou com necessidades específicas que a Mega Vox não tenha condições técnicas ou de escala de produção para atender. Outra possibilidade é a indicação de clientes por parte de produtoras de áudio voltadas para produção musical que sejam procuradas por clientes que queiram produzir materiais de áudio com finalidade comercial.

Outra parceria importante será com as agências de publicidade de pequeno porte, que por sua vez atendem à microempresas realizando trabalhos para materiais impressos, como cartões de visitas, panfletos, entre outros e poderão indicar a Mega Vox para produção de materiais de áudio, recebendo um percentual, ou mesmo fazer a criação do material e contratar a Mega Vox para produzi-lo. Sempre levando em consideração que o cliente de pequeno porte não terá condições de pagar pelo serviço de uma grande produtora de áudio.

As produtoras de vídeo, que poderão ser clientes da Mega Vox, contratando locuções *off* para seus trabalhos, também poderão ser parceiras, no sentido de indicar clientes que queiram produzir algum material de áudio esperas telefônicas, rádio virtual, CDs para carros de som, entre outros.

Os locutores *freelancer*, são considerados uma aliança importante para a Mega Vox, levando em consideração que haverá necessidade de vozes diferenciadas de acordo com o material a ser produzido. Como dito anteriormente esta contratação poderá ocorrer de duas formas: recebendo via arquivo a voz gravada ou trazendo o profissional para gravar no estúdio da empresa. Deve-se estudar cuidadosamente a possibilidade de parceria com cursos de locução, para utilização das vozes dos participantes do curso na produção de materiais, otimizando o fator “preço”.

4.3 PLANO DE MARKETING

4.3.1 Análise Situacional

Na análise situacional serão descritos e analisados o Macroambiente, também conhecido como Forças Macro e o Microambiente ou Atores. Assim como serão identificadas através da Análise SWOT as Oportunidades e Ameaças oferecidas pelo Macroambiente e as Forças e Fraquezas presentes no Microambiente da empresa.

4.3.1.1 Ambiente Externo

4.3.1.1.1 Macroambiente

▪ Forças Demográficas

Micro, pequenas e médias empresas estão, de uma forma geral, apresentando uma queda na taxa de mortalidade nos últimos anos, de acordo com estudos do SEBRAE.

Segundo Franco (2009), essa realidade é decorrente do perfil dos empreendedores, que tem melhorado em diversos aspectos, desde o grau de instrução e formação profissional até a integração associativa.

Acredita-se que esta tendência do aumento do grau de instrução dos dirigentes e gestores das micro e pequenas empresas, vem contribuindo para uma melhor visão do negócio, fazendo com que estes comecem a perceber a importância do planejamento estratégico e se tornem mais receptivos a investir na divulgação da empresa.

▪ Forças Econômicas

De acordo com Franco (2009), empresas pequenas e médias acabam convivendo com financiamentos e empréstimos de boca de caixa. E muitas vezes o empréstimo negociado com o gerente, baseado em contratos pouco flexíveis e de curto prazo, é transformado em capital de giro, permitindo o bom andamento do negócio. É preciso destacar ainda que uma parte considerável destas pequenas empresas, apesar de não se configurarem como exportadoras trabalham com a revenda de produtos importados. Então nas épocas de crises, a gestão financeira e a aproximação com o consumidor pode significar o fortalecimento do negócio em meio à instabilidade.

Diante desta constatação é possível compreender a importância do investimento em marketing e divulgação por parte das microempresas em momentos de crise econômica, pois de nada vale pensar apenas na gestão financeira, se o investimento em divulgação for considerado como um gasto, como um custo, quando na verdade deve ser visto como um investimento, como algo que aproximará a empresa do seu cliente, trazendo assim mais recursos e lucros para o negócio.

Franco comenta ainda que apesar de toda a instabilidade, oportunidades continuam surgindo para pequenas e médias empresas, em especial nas áreas de saúde, educação, serviços pessoais, qualidade de vida, inovação e solução tecnológica, processos, meio ambiente, entre outros. E que ao contrário do que se pensa, essas áreas obtiveram ainda mais relevância após a crise.

Segundo ele, preparar-se para o retorno do crescimento mundial e para a mudança do eixo econômico, que certamente se voltará para a América Latina, são de grande importância. O crescimento do País puxado pelo consumo interno, o aumento da classe C a conseqüente diminuição da D e E, juntamente com a diminuição das desigualdades sociais e ampliação da expectativa de vida da população reforçam a capacidade de superação das micro, pequenas e médias empresas nesse novo cenário.

Sendo assim é fundamental que essas empresas tenham a real noção do seu papel na economia e do seu potencial em reestruturar a organização em período de mudança de paradigma econômico.

▪ Forças Políticas e Legais

Em relação à atividade de produção e veiculação de materiais de áudio com finalidades comerciais existem algumas instituições e órgãos que regulamentam e organizam o setor, como a ABPA (Associação Brasileira de Profissionais de Áudio), ABERT (Associação Brasileira de Rádio e Televisão), AERP (Associação das Emissoras de Rádio Difusão do Paraná), ECAD (Escritório Central de Arrecadação e Distribuição), entre outras.

A ABPA - Associação Brasileira de Profissionais de Áudio é uma entidade sem fins lucrativos, fundada em maio de 2003, sediada na cidade de São Paulo. Seus principais objetivos são: defender os interesses dos profissionais de áudio, lutando pela valorização da profissão e da categoria; organizar, classificar e qualificar os profissionais associados; criar metodologia de avaliação dos profissionais, das escolas e cursos de áudio para fins de classificação; dar oportunidade à difusão de idéias e novas tecnologias promovendo o intercâmbio de informações; organizar e representar a categoria junto aos sindicatos ou órgãos da administração pública em todos os níveis; promover cursos de capacitação para os profissionais da área de áudio; organizar arquivo público com registros sonoros, fonográficos ou audiovisuais; e promover mostras, debates e eventos relacionados com o universo audiovisual. É responsável ainda pelo Prêmio de Áudio, sua metodologia, votação e apuração de votos. Sendo que pode fazer parte dessa associação qualquer pessoa física ou jurídica dedicada à prestação de serviços técnicos de áudio. (ABPA, 2009).

A ABERT - Associação Brasileira de Emissoras de Rádio e Televisão, fundada em novembro de 1962, é uma sociedade civil sem fins econômicos, constituída por empresas de radiodifusão e por outras pessoas físicas e jurídicas com vínculos e participação no setor. Tem como finalidade defender a liberdade de expressão, bem como defender os interesses das emissoras de radiodifusão, suas prerrogativas como executoras de serviços de interesse público, assim como seus direitos e garantias; enfatizar os princípios adequados à radiodifusão brasileira, principalmente no que toca às suas expressões educativa, cultural, cívica, informativa e recreativa; reivindicar a adoção de medidas legais e judiciais de proteção aos interesses morais e materiais da radiodifusão. A associação tem ainda a missão de representar a radiodifusão e instituir intercâmbios junto às entidades

semelhantes em todo o âmbito nacional e internacional, seja em congressos, conferências, convênios ou palestras promovidos por entidades governamentais ou não-governamentais. (ABERT, 2009).

A AERP - Associação das Emissoras de Rádio Difusão do Paraná é uma organização que funciona como uma central de informações sobre todas as emissoras de radiodifusão que existem no Paraná. Disponibiliza informações sobre as emissoras atuantes no Estado, seus formatos de programação, peças para veiculação, equipamentos que operam, entre outras. Fundada em Julho de 1975, na cidade de Francisco Beltrão, mas sediada atualmente em Curitiba. (AERP, 2009).

O ECAD - Escritório Central de Arrecadação e Distribuição é uma sociedade civil, de natureza privada, instituída pela Lei Federal nº 5.988/73 e mantida pela atual Lei de Direitos Autorais brasileira – 9.610/98. Gerida por dez associações de música para fazer a arrecadação e a distribuição de direitos autorais decorrentes da execução pública de músicas nacionais e estrangeiras. A instituição possui extensa cobertura em todo o território nacional, pois apesar de estar sediada no Rio de Janeiro, possui 24 unidades arrecadadoras, conta com grande número de funcionários e advogados prestadores de serviço e, em torno de 130 agências autônomas instaladas em todos os Estados do País.

Já o Direito Autoral, segundo consta também no site do ECAD, é um conjunto de prerrogativas atribuídas por lei à pessoa física ou jurídica criadora da obra intelectual, para que ela possa usufruir dos benefícios morais e intelectuais resultantes da exploração de suas criações. O Direito Autoral está regulamentado por um conjunto de cláusulas jurídicas que tem por finalidade resguardar as relações entre o criador e a utilização de obras artísticas, literárias ou científicas, tais como textos, livros, pinturas, esculturas, músicas, dentre outras obras de cunho artístico.

O Brasil é signatário de diversos tratados internacionais sobre a proteção dos direitos autorais e conexos, dentre eles os de Genebra, Washington e Buenos Aires. Assim como pela Convenção da União de Berna e pela Convenção de Roma, que, atualmente são reconhecidas e adotadas pelo Governo Brasileiro por meio dos Decretos nº 75.699/75 e 57.125/65.

Esses diversos tratados e acordos internacionais foram recebidos pela legislação interna. Além disto, a propriedade literária, artística e científica é também protegida pelo art. 5º, incisos XXVII e XXVIII da atual Constituição Federal de 1988,

pela Lei Federal nº 9.610/98, de 19 de fevereiro de 1998, pelos artigos 184 e 186 do Código Penal, bem como pelos decretos acima mencionados.

O Brasil também é signatário do Acordo de Marrakesh, de 1994, pelo qual, foi estabelecida a Organização Mundial do Comércio – OMC. Portanto, segundo o Anexo I C deste instrumento, que contém o acordo sobre Aspectos da Propriedade Intelectual relacionados com o Comércio (ADPIC ou TRIPS, em inglês), o Brasil tem a obrigação de obedecer às disposições contidas nos artigos substantivos do Convênio de Berna, sob pena do país ser alvo das sanções previstas no próprio acordo.

Em razão do disposto no artigo 41 do ADPIC, o Brasil também está obrigado a garantir uma proteção efetiva e eficaz aos direitos de autor, devendo impedir qualquer utilização não autorizada das obras intelectuais protegidas. Os três poderes da República deverão, então, no âmbito de suas competências, estabelecer as punições adequadas para todos os casos de desrespeito à propriedade intelectual, além de garantir que a sua aplicação pelo Judiciário seja eficaz e não demasiadamente lenta e onerosa. (ECAD, 2009).

Nas entrevistas em profundidade, realizadas com produtoras de áudio de Curitiba (APÊNDICE 3), pode-se verificar que as mesmas sabem da existência de órgãos reguladores e das leis e normas que regem a atividade, como a lei dos direitos autorais, que regulamenta o uso de músicas e trilhas. Uma informação relevante obtida com um dos entrevistados está relacionada com o uso de materiais de áudio por determinado período ou em mais de um veículo ou meio de comunicação, isto é, um mesmo material de áudio pode ser utilizado por seis meses consecutivos, após este período é necessário remunerar novamente o locutor. Uma situação semelhante se verifica quando um material é produzido para exibição na rádio e na TV, por exemplo, e há a necessidade de remunerar de forma diferenciada o locutor. Mas na prática isto quase não se cumpre, pois ocorre muita negociação entre as agências de publicidade, os anunciantes, as produtoras e os locutores. Estas leis se aplicam mais freqüentemente quando o anunciante é um órgão público.

De uma forma geral, as produtoras afirmam que estas instituições e leis não atrapalham e nem causam nenhum impedimento na realização das suas atividades.

Outro ponto questionado durante as entrevistas foi a questão da proibição da circulação de carros de som na cidade, que os entrevistados disseram desconhecer, sendo que um dos proprietários de produtora disse acreditar que é algo pontual,

apenas em alguns bairros ou regiões nas quais houve reclamação por parte da comunidade, que não se trata de uma proibição geral, de uma lei.

Porém, como consta em matéria publicada na Gazeta do Povo, no dia 27 de janeiro de 2009, a prefeitura de Curitiba notificou em janeiro 29 proprietários de carros de som e empresas contratantes dos serviços de propaganda sonora. As notificações fazem parte de uma ação realizada em conjunto pela Secretaria Municipal do Meio Ambiente e pelo Ministério Público, que visa evitar a poluição sonora ocasionada por este tipo de publicidade. Em caso de reincidência, os proprietários dos carros de som e os anunciantes já notificados recebem multa por crime ambiental, que pode chegar a R\$ 5,3 mil. Grande parte das notificações aconteceu nos arredores do bairro Sítio Cercado, onde a comunidade denunciou os abusos. O uso de carros de som com a finalidade de divulgação comercial é proibido por lei, tanto municipal como federal. Em Curitiba, a atividade de propaganda sonora é proibida desde 1995 e reforçada pela lei 12.625/02.

▪ Forças Socioculturais

Grande parte dos micro e pequenos empresários acredita que investir na divulgação do negócio só é viável para as grandes empresas, e isto é algo que vem sendo enraizado na mentalidade dos pequenos empresários ao longo do tempo em decorrência dos altos custos para produção e veiculação de materiais publicitários e até mesmo pelo foco das agências de publicidade, que em geral, está nas grandes empresas.

Esta idéia não está de toda errada, pois a publicidade em meios de comunicação de massa, em mídias eletrônicas, como TV e grandes emissoras de rádio FM, e até mesmo na mídia impressa, como jornais, revistas e outdoors, realmente necessitam de uma verba considerável, que o micro e pequeno empresário não dispõem.

Porém, pensar que a única forma possível de divulgar seu pequeno estabelecimento é por meio da propaganda boca-a-boca é uma maneira equivocada de enxergar a realidade. Mas é algo comum entre os pequenos empreendedores.

Outro equívoco comum no meio empresarial, em especial nas micro e pequenas empresas, é acreditar que a publicidade é um gasto, quando na verdade é um investimento.

Não logrará êxito a empresa que não estiver permanentemente preocupada em manter-se na memória de seu público-alvo. Para tanto, deverá zelar pela eficácia da comunicação em seu dia-a-dia operacional, bem como considerar a oportunidade de realização de ações específicas (campanhas de marketing), que possam levá-la à diferenciação em relação à concorrência. (SEBRAE, 2009).

Outro ponto relevante, que precisa ser levantado na análise das forças culturais é a questão da forte ligação entre a rádio, enquanto veículo de comunicação, e a disseminação da cultura, uma vez que as ondas de rádio chegam onde muitas vezes outros veículos não tem alcance e levam cultura através da música, de entrevistas e reportagens, entre outros conhecimentos. Desta forma, o anunciante que veicula na rádio e conseqüentemente sua marca acabam ganhando credibilidade perante os ouvintes e consumidores.

Segundo o presidente da ABERT – Associação Brasileira de Emissoras de Rádio e Televisão, Daniel Pimentel Slaviero, o rádio tem características próprias que o distinguem de outros meios de comunicação, como o seu caráter local, a participação nos assuntos da comunidade, e seu desempenho como fonte gratuita de cultura, entretenimento e informação. (ABERT, 2009).

▪ Forças Naturais, Ecológicas e de Meio-Ambiente

A produção de áudio em si não gera poluentes e nem afeta a natureza ou causa danos ao meio ambiente. Se comparada a outras atividades, como a produção de bens pela indústria, acaba sendo uma atividade com poucas implicações neste sentido.

Porém, como já foi abordada na análise das forças políticas e legais, a veiculação de material de áudio por meio de carros de som provoca a chamada poluição sonora, que é fiscalizada pela Secretaria do Meio Ambiente em conjunto com o Ministério Público, que podem inclusive notificar os proprietários dos carros de som e as empresas contratantes por crime ambiental e posteriormente, no caso de reincidência, aplicar multa de até R\$ 5,3 mil.

Além dos carros de som, a divulgação de materiais de áudio em caixas de som no exterior de estabelecimentos comerciais, se estes estiverem localizados em

áreas residenciais ou utilizando volume superior ao permitido podem ocasionar danos à população, contribuindo para a poluição sonora.

▪ Forças Tecnológicas

A produção de áudio está intimamente relacionada com as forças tecnológicas, uma vez que, visando a agilidade no processo de gravação e edição dos materiais e a qualidade do produto final, existe a necessidade de investir em equipamentos de som, computadores e softwares e estes precisam de atualização freqüente, pois sofrem depreciação de maneira acentuada.

Outro ponto relevante na análise das forças tecnológicas é a questão das inúmeras ferramentas que já se encontram à disposição e daquelas que ainda estão surgindo com o avanço da utilização da internet, como é o caso da rádio web. Esta ferramenta possibilita um investimento menor por parte das empresas anunciantes, visto que a rádio web, por não ter gastos com estrutura física e funcionar com uma equipe reduzida pode praticar preços de veiculação menores, se tornando um meio mais acessível para divulgação de micro e pequenas empresas. É claro que hoje a rádio web ainda não atinge um grande número de consumidores, mas com a facilidade de aquisição de computadores e outros aparelhos móveis com acesso à internet, não levará muito tempo para que a rádio web seja amplamente difundida e em um futuro próximo possa atingir um público segmentado, que pode sim ser interessante para muitas empresas.

Além da rádio web, os ouvintes estão contando cada vez mais com dispositivos de som portáteis, como mp3, mp4, celulares com rádio, entre outros, e desta forma as emissoras de rádio estão atingindo mais ouvintes e em horários que antes não atingiam, visto que hoje muitas pessoas aproveitam o tempo de deslocamento para o trabalho e a escola para ouvir e até interagir com as emissoras de rádio e os locutores. Desta forma percebe-se uma tendência na ampliação da audiência, o que torna a divulgação por meio de anúncio nas rádios uma possibilidade atraente para as empresa, com ótimo custo-benefício.

Por meio destes dispositivos de som portáteis é possível ainda executar e escutar arquivos em formatos wma e mp3, o que abre espaço para produtos como os *audiobooks*, que são livros, nos quais a história é contada por um locutor, e este é mais um produto que pode ser comercializado pelas produtoras de áudio.

4.3.1.1.2 *Microambiente*

▪ Empresa

Cada departamento ou setor integrante da empresa acaba fazendo parte do seu microambiente e dependendo de como estes grupos se relacionam fica mais fácil ou mais difícil da empresa atingir seus objetivos.

Como a Mega Vox inicialmente terá uma estrutura enxuta, contando apenas com seus dois sócios que gerenciarão todas as atividades necessárias para o funcionamento da empresa, então não haverá grandes dificuldades na coexistência das áreas da empresa visando a harmonia com foco na satisfação do cliente.

Mais detalhes poderão ser obtidos no tópico relacionado ao Ambiente Interno.

▪ Fornecedores

No caso da atividade de produção de áudio pode-se identificar alguns tipos de fornecedores, sendo eles:

Fornecedor de materiais, aquele que irá provê a empresa com materiais de escritório, como itens de papelaria, CDs, entre outros.

Fornecedor de equipamentos, que comercializam equipamentos de áudio, como mesas de som, fones e microfones, e outros itens técnicos diretamente ligados à atividade de produção de áudio. Assim como aqueles que comercializam computadores e outros itens de informática, como impressoras.

Fornecedor de serviços de manutenção, tanto para os equipamentos de áudio como para os de informática.

Prestadores de serviços ou mão-de-obra, aqui entram os locutores que são essenciais ao negócio, pois para produção de materiais de áudio é necessário contar com diversos profissionais com perfis distintos de vozes, que se adéquam de acordo com o material a ser produzido.

Em relação à quantidade e disponibilidade de fornecedores em cada um destes segmentos, não são encontradas dificuldades, pois a cidade de Curitiba está bem servida neste sentido.

Nas entrevistas em profundidade realizadas com as produtoras de áudio (APÊNDICE 3), foi possível perceber que as produtoras já instaladas e estabelecidas no mercado de Curitiba não encontram dificuldades na contratação de locutores. Em alguns casos trabalham com bancos de vozes, nos quais existem cadastros de profissionais que podem ser contratados para estes trabalhos, mas em geral, devido à experiência, já sabem qual é o profissional adequado para cada material. Os locutores são contratados e pagos por trabalho, isto é, por material produzido, mas em alguns casos podem fechar pacotes, para fazer diversos materiais, tornando assim o serviço mais em conta. As produtoras que prestam serviços para agências de publicidade muitas vezes acabam tendo que contratar um locutor específico, que é determinado pela agência.

▪ Clientes

Conforme foi possível identificar nas entrevistas em profundidade realizadas com as produtoras de áudio (APÊNDICE 3), no mercado de produção de áudio existente em Curitiba os principais clientes das produtoras são as agências de publicidade, que contratam as produtoras para produzir e editar o material que foi criado na agência e que será “vendido” para os consumidores finais, as empresas.

Outro cliente identificado são as produtoras de vídeo, que contratam os serviços de áudio como locução off para compor os materiais que estão produzindo para seus clientes, as empresas.

Não é muito comum, mas as emissoras de rádio também procuram pelas produtoras de áudio, algumas vezes para atender a um cliente mais sofisticado, que demanda por um material de qualidade superior e que não é possível produzir nos estúdios das rádios, ou ainda como clientes, solicitando a produção de vinhetas e outros materiais que serão inseridos na programação da rádio.

No caso da Mega Vox, o foco será nas microempresas, o que se constituirá em um diferencial no seu segmento, já que é raro hoje uma produtora que atenda a este público. Sendo que estas poderão ser atendidas de forma direta, enquanto consumidoras do serviço prestado pela Mega Vox, ou indiretamente, por intermédio das pequenas agências de publicidade e de comunicação, que se configurariam como clientes da produtora e por sua vez atenderiam a demanda das micro e pequenas empresas que são consumidoras dos seus serviços.

Desta forma o mercado consumidor da Mega Vox será formado pelas microempresas de Curitiba e Região Metropolitana, em especial por aquelas que atuam no comércio e na prestação de serviços, e que são geridas por profissionais ou proprietários que compreendem que é necessário investir na divulgação da empresa para obter sucesso no mercado competitivo no qual atuam.

Segundo dados da RAIS (Relação Anual de Informações Sociais) existem 163.018 microempresas na Cidade de Curitiba e Região Metropolitana, sendo que destas 140.614 atuam no comércio e serviços. (RAIS/MTE, 2007).

▪ Concorrentes

De acordo com os dados obtidos nas entrevistas em profundidade com as produtoras de áudio (APÊNDICE 3) e em consulta a sites de lista telefônica disponíveis na internet, em Curitiba e Região Metropolitana existem em torno de 20 produtoras de áudio voltadas para publicidade, sendo que destas aproximadamente 10 são mais estruturadas. Entre estas estão a Gramofone, Synchro, Baptchurap, Underdog, D'Áudio, Jamute, Popcorn e a Slap.

Porém, estas produtoras não podem ser consideradas como concorrentes da Mega Vox, visto que o foco destas está na prestação de serviços para as grandes agências de publicidade, que por sua vez atendem a empresas de médio e grande porte. Então, como o público-alvo é outro não é possível considerar qualquer relação de concorrência.

Por outro lado existem os locutores autônomos, as pequenas produtoras e os estúdios, que poderiam atender às microempresas, mas visto que estes não são capacitados para a criação de textos publicitários e produção de materiais de áudio completos (fundamentados em conceitos de marketing e comunicação), os mesmos costumam apenas receber o texto pronto ou um *briefing* do departamento de marketing de empresas de médio porte, que não trabalham com agência de publicidade ou que optam por fazer alguns trabalhos sem passar pela agência para não ter um custo adicional, restando para estes profissionais de áudio apenas o trabalho de gravação das locuções e quando muito a edição do material.

Desta forma, se considerarmos todo o mix de serviços que a Mega Vox irá ofertar diretamente às microempresas, que vai desde o atendimento comercial, formulação do *briefing*, criação dos textos e do material, locução, produção, edição e

ainda o contato com os veículos, como rádios, carros de som, entre outros, ofertando assim um trabalho completo de divulgação por meio de materiais de áudio, pode-se dizer que não há concorrência direta em Curitiba e Região Metropolitana.

O que existe é a concorrência indireta, que pode ser representada, por exemplo, pelas rádios FM de menor porte ou pelas rádios AM, que possuem um departamento comercial para atender diretamente às empresas, mas estas produzem apenas spots para veiculação na rádio, não fazem esperas telefônicas, gravação para carro de som e outros materiais que as microempresas podem demandar. Além do fato de que não possuem profissionais capacitados na área de marketing e criação para desenvolver estes materiais.

Outra concorrência indireta é representada pelas empresas que oferecem serviços substitutos, como as gráficas e empresas de comunicação visual, que oferecem às microempresas uma forma de divulgação viável no sentido financeiro, como folders e panfletos, materiais impressos para utilização no ponto de venda, entre outros. Esta é a forma mais comum de divulgação que os pequenos empresários costumam utilizar, por ser uma forma de divulgação barata e que acreditam surtir o efeito desejado.

É preciso acima de tudo ficar atento com o surgimento de entrantes ou novos concorrentes, pois a partir do momento que o formato de prestação de serviços implementado pela Mega Vox for bem aceito pelas microempresas, não será difícil as pequenas produtoras e estúdios já existentes se adaptarem para concorrerem neste mercado. Por isso a Mega Vox sempre deverá buscar diferenciais de forma a fidelizar seus consumidores.

4.3.1.2 Ambiente Interno

4.3.1.2.1 Produto / Serviço

O serviço prestado pela Mega Vox será a criação e produção de materiais de áudio, além da negociação com as rádios e outros veículos de comunicação para a divulgação das microempresas. Oferecendo desta forma um serviço completo de divulgação por meio de materiais de áudio.

Além destes serviços a produtora também desenvolverá e comercializará *audiobooks* (audiolivro ou livro falado), com temas empresariais, como marketing, atendimento ao cliente, entre outros, que serão personalizados, tanto na impressão quanto na sonorização, com os dados de contatos das empresas, como telefone, endereço e informações sobre os produtos e serviços oferecidos. As empresas poderão adquirir estes *audiobooks* personalizados para presentear seus melhores clientes, divulgando assim o seu negócio.

Os *audiobooks* serão disponibilizados em CDs de áudio e também em arquivos mp3 e wma, para que as empresas que trabalham com envio de e-mail marketing possam utilizar na divulgação por este meio.

4.3.1.2.2 Preço

O preço que será praticado pela Mega Vox será bem inferior ao cobrado pelas produtoras de áudio atuantes no mercado de Curitiba e Região Metropolitana, porém vale lembrar que estas não atendem diretamente o consumidor final, que acaba demandando este tipo de serviço através das agências de publicidade, sendo que estes clientes são médias e grandes empresas, que não são o foco da Mega Vox.

O preço será um dos grandes diferenciais da empresa, que possibilitará atender um nicho de mercado que é o das microempresas atuantes no comércio e serviço, que tem potencial para contratação deste tipo de serviço e hoje encontra-se mal atendido em suas demandas de divulgação.

Enquanto as grandes produtoras podem cobrar de R\$ 1.000 a R\$ 3.000 para produzir um spot de 30 segundos e o cliente ainda precisará pagar um valor praticamente igual a este para veicular o material em uma rádio FM, a Mega Vox terá condições de oferecer a produção deste material por metade do preço e ainda fará o contato com a rádio para veicular este material em uma FM de menor porte ou mesmo em uma AM que tenha audiência na região de interesse do cliente, negociando um valor mais acessível e trazendo o retorno necessário. Além disso, o cliente fará o pagamento para uma única empresa, sem precisar se preocupar em remunerar a agência e a rádio, como acontece no processo tradicional.

4.3.1.2.3 Praça

A praça de atuação da Mega Vox será a cidade de Curitiba e Região Metropolitana, na qual a área comercial fará o trabalho de prospecção de clientes, indo até as microempresas para oferecer os serviços disponíveis para contratação. Desta forma não será necessário um ponto comercial, pois todo e qualquer contato, seja de prospecção ou atendimento aos clientes já existentes, aprovação do texto ou do material produzido, será previamente agendado para realização diretamente no estabelecimento do cliente.

4.3.1.2.4 Promoção

A Mega Vox trabalhará com divulgação através de ferramentas de comunicação como a Propaganda, Relações Públicas, Internet e Feiras e Eventos, que serão descritas mais detalhadamente no tópico de Estratégias e Táticas de Promoção e Comunicação.

4.3.1.3 Análise SWOT

OPORTUNIDADES	AMEÇAS
<ul style="list-style-type: none"> ▪ Em momentos de crise as empresas precisam investir em mkt, publicidade e divulgação do negócio; ▪ Aumento contínuo no número de novas microempresas; ▪ Público de micro e pequenas empresas ainda não é atendido por produtoras de áudio; ▪ Tendência do aumento do grau de instrução dos proprietários das micro empresas, fazendo com que se tornem mais receptivos a investir em divulgação; ▪ Instituições é órgãos que regulamentam e organizam o setor, ABPA, ABERT, AERP, ECAD (Escritório Central de Arrecadação e Distribuição), possuem bom relacionamento com veículos, produtoras e profissionais de áudio; ▪ Tendência de fortalecimento da rádio web com o avanço da utilização da internet deve democratizar a divulgação de empresas por meio de anúncio em rádio, que se tornarão mais acessíveis financeiramente; ▪ Aumento na utilização de dispositivos de som portáteis, como mp3 e celulares com rádio, fazendo com que as emissoras de rádio atinjam mais ouvintes e em horários que antes não atingiam; ▪ Ausência de concorrentes diretos, pois o nicho de microempresas ainda não é buscado por produtora de áudio; 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Lei que proíbe a circulação de carros de som com fins comerciais; ▪ Microempresas acreditam que investir na divulgação do negócio só é viável para as grandes empresas ▪ Microempresas costumam ver divulgação como um gasto e não como investimento ▪ Muitas empresas e profissionais pouco competentes, fazem com que empresas que ofertam este tipo de serviço percam a credibilidade; ▪ Possibilidade de surgimento de entrantes, a partir do momento que houver a percepção por parte das produtoras de que o nicho de microempresas tem potencial para contratar este tipo de serviço;
POTENCIALIDADES	FRAGILIDADES
<ul style="list-style-type: none"> ▪ Preço atraente e compatível com as possibilidades financeiras do público-alvo; ▪ Experiência dos sócios na área de marketing, publicidade e propaganda e na área de produção e veiculação de materiais de áudio; ▪ Rede de contatos com profissionais que atuam na produção de áudio e com locutores; ▪ Instalação em imóvel próprio, dispensando gastos com aluguel, tornando possível praticar preços acessíveis e manter uma margem de lucro viável ao negócio; ▪ Baixa necessidade inicial de investimento com equipamentos; ▪ Possibilidade de oferecer um serviço completo aos clientes, desde o contato comercial, criação e produção do material e contato com veículos para divulgação das microempresas; ▪ Aplicação de pesquisa de satisfação com os clientes; ▪ Diversas possibilidades de parcerias e alianças, contribuindo com a prospecção de clientes. 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Acumulo de funções dos sócios poderá acarretar sobrecarga, colocando em risco a qualidade do trabalho ou fazer com que a empresa não consiga atender a demanda; ▪ Pouca experiência dos sócios na área administrativa e financeira, podendo gerar problemas decorrentes de má administração; ▪ Dificuldade de negociação direta com as rádios, já que para veicular na maior parte das rádios é necessário o intermédio de uma agência de publicidade; ▪ Empresa nova no mercado que precisará conquistar a confiança dos clientes.

FIGURA 12 – MATRIZ SWOT

FONTE: O Autor (2009)

4.3.2 Vantagem Competitiva

A vantagem competitiva da Mega Vox está na possibilidade de oferecer um serviço de produção de áudio de qualidade, mas que esteja dentro das possibilidades financeiras de uma microempresa. Hoje, não existe, em Curitiba e Região Metropolitana uma produtora com este foco, o que existe são locutores, que muitas vezes se propõe a gravar algum material de áudio, porém sem conhecimentos de publicidade e marketing, o que compromete a qualidade do material e sua efetividade.

Proposta de Valor da Mega Vox: Soluções em materiais e serviços de áudio para microempresas que precisam divulgar seus negócios sem gastar muito. Única produtora de áudio que oferece um trabalho de qualidade por um preço acessível, otimizando a verba do cliente e fazendo a interface com as emissoras de rádio ou outros veículos.

4.3.3 Objetivos

- Tornar a Mega Vox conhecida pelo público-alvo;
- Construir uma imagem de marca que gere confiança no público-alvo;
- Convencer as microempresas de que vale a pena investir em materiais de áudio, que é viável financeiramente e pode trazer retorno.

4.3.4 Estratégias e Táticas

4.3.4.1 Produto ou Serviço

A estratégia relacionada ao produto ou serviço será focada no diferencial de oferecer um serviço completo de divulgação por meio de materiais de áudio, sem que haja necessidade do microempresário passar por intermediários como agências

e veículos de comunicação. A Mega Vox fará todo o trabalho, desde a criação, produção e contratação da divulgação.

Ainda contará com um produto diferenciado que será o audiobook personalizado com informações da empresa, para que a mesma presenteie seus clientes ou envie em forma de arquivo de áudio através de e-mail marketing. Algo inovador e acessível para as microempresas, que sem dúvida despertará o interesse das empresas.

4.3.4.2 Preço

A estratégia de preço será voltada para a prática de um preços altamente competitivos, que possibilitarão o investimento por parte das microempresas neste tipo de material, que hoje é inviável financeiramente para as mesmas.

O preço precisará ser competitivo não só em relação aos valores praticados pelas produtoras de áudio existentes no mercado, mas também em relação à concorrência indireta, representada por gráficas e empresas de comunicação visual que oferecem serviço de impressão de folders, panfletos e outros materiais impressos para a divulgação das microempresas.

4.3.4.3 Praça ou Distribuição

A estratégia de distribuição será baseada em agregar valor ao serviço, disponibilizando o atendimento no estabelecimento do microempresário, que não precisará deixar seu negócio e seus clientes para ir até a produtora. Este atendimento será realizado de fora prática, cumprindo algumas etapas, como a visita para identificação das necessidades e formulação do *briefing*, novo contato para aprovação do texto, quando não for possível fazê-lo via e-mail ou fax, e aprovação do material final, quando o mesmo já estiver produzido. Isto dará tranquilidade para o cliente e fortalecerá o relacionamento com a Mega Vox.

4.3.4.4 Promoção ou Comunicação

A estratégia de promoção ou de comunicação será focada na utilização de Propaganda, Relações Públicas, Internet e Feiras e Eventos buscando somar esforços para atingir os três objetivos de marketing, já trabalhados nos quesitos produto, preço e praça: tornar a empresa conhecida pelo público-alvo; construir uma imagem de marca que gere confiança e convencer as microempresas de que vale a pena investir em materiais de áudio.

4.3.4.4.1 Propaganda

- **Rádio**

Veiculação de spots em rádios AM e FM de menor porte, divulgando a Mega Vox e convidando as microempresas a agendarem uma visita do comercial para mostrar o trabalho e apresentar uma proposta.

- **Jornais e Revistas**

Anúncios em jornais de bairro e revistas setoriais, divulgando a Mega Vox e seus serviços, focando sempre no seu diferencial, que é oferecer serviços de divulgação através de materiais de áudio por um custo acessível às microempresas.

4.3.4.4.2 *Relações Públicas*

- **Publicação de Matérias**

Trimestralmente será publicada uma matéria sobre ferramentas de divulgação para microempresas e outros temas relevantes - sempre relacionados com a produção de áudio - em jornais de bairro e revistas voltadas para o segmento de microempresas, sem conotação publicitária, mas assinada por um dos sócios da empresa, informando sua área de atuação e que é sócio da Mega Vox Produtora de Áudio.

Esta matéria será publicada na mesma revista e/ou jornal que será veiculado o anúncio, fazendo com que o leitor relacione a idéia de investir na divulgação da sua empresa com a Mega Vox Produtora de Áudio.

As matérias serão redigidas e enviadas para o editorial das revistas setoriais e jornais e bairro. Sendo que desta forma não acarretará nenhum custo para a empresa.

4.3.4.4.3 *Internet*

- **Site**

Desenvolvimento do site da empresa, com portfólio de serviços e produtos, modelos de trabalhos, formulário para contato, além de área restrita para banco de vozes e cadastros de profissionais interessados em prestar serviços para a empresa.

- **Links Patrocinados**

Links patrocinados em sites de busca como Google, levando os internautas até o site da empresa.

- Sites de relacionamento

Criação de comunidade da Mega Vox no Orkut, para debater a necessidade das microempresas de investir em divulgação de áudio e trocar idéias sobre este e outros temas relevantes ao público-alvo.

Solicitar a inserção da comunidade no espaço de comunidades relacionadas, dentro de comunidades como do SEBRAE-PR, PEGN, entre outras.

- Banner de Internet

Colocar banner divulgando a empresa no site do SEBRAE, PEGN, entre outros. Direcionando aqueles que clicarem sobre o banner para o site da Mega Vox.

- E-mail marketing

Envio de e-mail marketing para *prospects* com arquivos de *audiobooks*, com temas empresariais, como marketing, atendimento ao cliente, importância da divulgação. O *audiobook* será personalizado com a vinheta e slogan da Mega Vox e seus dados de contato, fone, site, etc.

4.3.4.4 Feiras e Eventos

- Feiras Setoriais

Participação em feiras setoriais, fazendo a prospecção de clientes.

- Eventos para Microempresas

Participação em eventos direcionados às micro e pequenas empresa, como os realizados pelo SEBRAE.

5 CONCLUSÕES E RECOMENDAÇÕES

Após a elaboração deste plano de negócios, que envolveu as etapas de descrição do negócio, realização da análise situacional e desenvolvimento do plano de marketing, é possível concluir é viável a criação de uma empresa voltada para a produção de áudio para atender às microempresas de Curitiba e Região Metropolitana.

O mercado de produtoras de áudio em Curitiba e Região Metropolitana está bem estruturado, contando com um número significativo de empresas, que oferecem um trabalho de qualidade, porém a um custo elevado, o que faz com que apenas as médias e grandes empresas tenham acesso a este tipo de ferramenta.

Desta forma foi possível identificar um nicho de mercado que hoje não é completamente atendido em suas necessidades de divulgação, pois possui poucas opções para esta finalidade.

Para atender a este nicho é preciso que a produtora esteja estruturada de tal forma a dar todo o suporte e oferecer um serviço completo de divulgação por meio de materiais de áudio, desde a identificação da necessidade da empresa, criação e produção do material, até a contratação da veiculação.

Sendo assim, confirmou-se a hipótese de que há espaço para uma produtora que disponibilize um serviço de divulgação através de materiais de áudio às microempresas, desde que esta ofereça um serviço de qualidade por um preço acessível.

É evidente que é necessário fazer um trabalho de segmentação antes de iniciar o trabalho de prospecção, visto que não são todas as microempresas que terão interesse em investir neste tipo de divulgação. As mais indicadas são aquelas que atuam no comércio e serviços, em especial aquelas que podem ser procuradas por clientes de diversas regiões da cidade, isto é, que não dependam apenas dos clientes que estão nas proximidades da empresa.

Recomenda-se também a aplicação de uma pesquisa conclusiva, descritiva e quantitativa, com uma amostra representativa da população, a fim de utilizar as informações obtidas por meio desta para a tomada de decisões estratégicas, antes da abertura do negócio. Auxiliando assim os gestores da empresa a selecionar o

melhor caminho a seguir para alcançar o sucesso no mercado de atuação, por meio da satisfação dos clientes e do aproveitamento de oportunidades.

REFERÊNCIAS

ABERT. Disponível em:

<<http://www.abert.org.br/novosite/?CFID=3680806&CFTOKEN=23160876>>. Acesso em: 24/06/2009.

ABPAudio. Disponível em: <<http://www.abpaudio.com.br/portal/>>. Acesso em: 24/06/2009.

AERP. Disponível em: <<http://www.aerp.org.br/>>. Acesso em: 24/06/2009.

Como divulgar a empresa no mercado: divulgação da empresa no mercado (campanhas de marketing e promoção empresarial). Disponível em: <[http://www.biblioteca.sebrae.com.br/bds/BDS.nsf/88FA267751C45C60832575860070E1EF/\\$File/NT0003FA1E.pdf](http://www.biblioteca.sebrae.com.br/bds/BDS.nsf/88FA267751C45C60832575860070E1EF/$File/NT0003FA1E.pdf)>. Acesso em: 25/06/2009

DOLABELA, F. O plano de negócios e seus componentes. In: FILION, L.J. *et al.* **Boa idéia! E agora?**: Plano de negócios, o caminho seguro para criar e gerenciar sua empresa. Tradução de: COSTA, M. P. São Paulo: Editora de Cultura, 2000. Tradução de: Réaliser son project d'entreprise. p. 164-173.

DOLABELA, F. **O segredo de Luísa**: uma idéia, uma paixão e um plano de negócios: como nasce o empreendedor e se cria uma empresa. Rio de Janeiro: Sextante, 2008.

ECAD direitos autorais. Disponível em:

<<http://www.ecad.org.br/ViewController/Publico/home.aspx>>. Acesso em: 24/06/2009.

FILION, L.J. *et al.* **Boa idéia! E agora?**: Plano de negócios, o caminho seguro para criar e gerenciar sua empresa. Tradução de: COSTA, M. P. São Paulo: Editora de Cultura, 2000. Tradução de: Réaliser son project d'entreprise.

KOTLER, P. **Marketing de A a Z**: 80 conceitos que todo profissional precisa saber. 9 ed. Tradução de: SERRA, A. C. C. Rio de Janeiro: Elsevier, 2003. Tradução de: Marketing insights from A to Z.

KOTLER, P.; ARMSTRONG, G. **Princípios de marketing**. 9 ed. Tradução de: MARQUES, A. S.; CAIRO, S. São Paulo: Prentice Hall, 2003. Tradução de: Principles of marketing.

MAGALHÃES, M. F.; SAMPAIO, R. **Planejamento de marketing**: conhecer, decidir e agir. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2007.

MALHOTRA, N. K. **Pesquisa de marketing**: uma orientação aplicada. 3 ed. Tradução de: MONTINGELLI Jr., N.; FARIAS, A. A. Porto Alegre: Bookman, 2001. Tradução de: Marketing research: an applied orientation.

MELOCHE, G.; LAMONDE, L.; MASCARENHAS, G. O empreendedor e os aspectos jurídicos. In: FILION, L.J. *et al.* **Boa idéia! E agora?**: Plano de negócios, o caminho seguro para criar e gerenciar sua empresa. Tradução de: COSTA, M. P. São Paulo: Editora de Cultura, 2000. Tradução de: Réaliser son project d'entreprise. p. 154-163.

O impacto da crise nas micro, pequenas e médias empresas. Disponível em: <http://www.administradores.com.br/noticias/o_impacto_da_crise_nas_micro_pequenas_e_medias_empresas/20451/>. Acesso em: 24/06/2009.

Prefeitura notifica 29 carros de som em Curitiba. Disponível em: <<http://portal.rpc.com.br/gazetadopovo/vidaecidadania/conteudo.phtml?tl=1&id=851141&tit=Prefeitura-notifica-29-carros-de-som-em-Curitiba>>. Acesso em: 25/06/2009.

RELAÇÃO ANUAL DE INFORMAÇÕES SOCIAIS (RAIS). MTE, 2007. 1 CD-ROM.

REZENDE, D. A. **Planejamento estratégico para organizações privadas e públicas**: guia prático para elaboração do projeto de plano de negócios. Rio de Janeiro: Brasport, 2008.

ROSA, C. A. **Como elaborar um plano de negócios**. Brasília: SEBRAE, 2007.

SIEGEL, E.S. *et al.* **Guia da Ernst & Young para desenvolver o seu plano de negócios**. 2.ed. Tradução de MONTIGELLI, N. Rio de Janeiro: Record, 1993. Tradução de: The Ernst & Young business plan guide.

Slaviero renova compromisso do setor com a educação. Disponível em: <http://www.abert.org.br/novosite/primeira_pagina/comunicadoresnac.cfm>. Acesso em: 25/06/2009.

STONER, J. A. F.; FREEMAN, R. E. **Administração**. 5. ed. Tradução de: CALADO, A. Rio de Janeiro: Prentice-Hall do Brasil, 1995. Tradução de: Management.

TURGEON, N. Conhecer o setor e a clientela. In: FILION, L.J. *et al.* **Boa idéia! E agora?**: Plano de negócios, o caminho seguro para criar e gerenciar sua empresa. Tradução de: COSTA, M. P. São Paulo: Editora de Cultura, 2000. Tradução de: Réaliser son project d'entreprise. p. 59-67.

WESTWOOD, J. **O plano de marketing**: guia prático. 2. ed. Tradução de: SANTOS, J. C. B. dos. São Paulo: Makron Books, 1996. Tradução de: The marketing plan.

APÊNDICES

APÊNDICE 1 – ROTEIRO PARA ENTREVISTAS EM PROFUNDIDADE COM PRODUTORAS DE ÁUDIO.....	73
APÊNDICE 2 – ROTEIRO PARA ENTREVISTAS EM PROFUNDIDADE COM MICROEMPRESAS.....	75
APÊNDICE 3 – MATRIZ DE ANÁLISE DAS ENTREVISTAS EM PROFUNDIDADE REALIZADAS COM AS PRODUTORAS DE ÁUDIO.....	77
APÊNDICE 4 – MATRIZ DE ANÁLISE DAS ENTREVISTAS EM PROFUNDIDADE COM EMPRESAS QUE JÁ INVESTIRAM EM DIVULGAÇÃO EM ÁUDIO.....	82
APÊNDICE 5 – MATRIZ DE ANÁLISE DAS ENTREVISTAS EM PROFUNDIDADE COM EMPRESAS QUE NUNCA INVESTIRAM EM DIVULGAÇÃO EM ÁUDIO.....	85

APÊNDICE 1 – ROTEIRO PARA ENTREVISTAS EM PROFUNDIDADE COM PRODUTORAS DE ÁUDIO

Bom dia/ Boa tarde, meu nome é Glaucia L. Proença, sou pós-graduanda em Marketing Empresarial pela UFPR e estou desenvolvendo um estudo sobre o mercado de produção de áudio em Curitiba e Região Metropolitana. Para tanto preciso conversar com profissionais que atuem neste mercado, para entender seu funcionamento e obter informações relevantes sobre esta atividade. Gostaria de esclarecer que as informações obtidas nesta entrevista serão utilizadas apenas para a finalidade proposta neste estudo e não serão em nenhuma hipótese divulgadas a terceiros. Informo ainda que a conversa será gravada apenas para facilitar a consulta posterior aos dados.

ENTREVISTADO	
Nome:	Cargo:

EMPRESA	
Nome:	Setor/Ramo de Atividade:
Cidade / Bairro:	Tempo de Existência:
Nº de Funcionários:	Faturamento:

ME – Até 9 (19 ind.) EPP - de 10 a 49 (20-99 ind.) MDE - de 50 a 99 (100-499 ind.) GE – 1 – Até 433.755 2 – de 433.756 a 2.133.222 3 - de 1.200.000 a 35.000.000 4 – mais de 35.000.000 mais de 99 (+499)

Mercado e Concorrência

Como está organizado o mercado de produtoras de áudio em Curitiba e Região Metropolitana? Existem muitas empresas trabalhando com produção de áudio? Sabe estimar quantas existem na Grande Curitiba?

Estas produtoras estão estruturadas para atender a demanda? Em geral, são produtoras grandes ou pequenas? Possuem estrutura e grande número de funcionários, ou são mais enxutas, de menor porte?

Qual a relação entre as produtoras? Você acredita que é de parceria ou de concorrência?

Pode citar o nome de algumas produtoras de áudio que atuem em Curitiba e Região Metropolitana?

Clientes

As empresas (clientes) procuram pelas produtoras ou é necessário ir até estes clientes em potencial para oferecer os serviços? Que tipo de empresa costuma contratar serviços de áudio? Somente empresas médias e grandes utilizam estes serviços ou também há demanda por parte das micro e pequenas empresas?

Você pode citar algumas empresas que são clientes da sua produtora?

De uma forma geral, você acredita que as empresas são fiéis a uma produtora ou costumam contratar serviços das produtoras que oferecem um melhor custo-benefício para o serviço que estão contratando naquele momento?

O que pesa para um cliente na hora de contratar um determinado serviço? O que uma produtora de áudio precisa oferecer ao cliente para conseguir fechar o negócio e principalmente para fidelizar este cliente?

Como é visto o fator preço pelo cliente? A produção de áudio é vista como um serviço caro? Como ocorre a negociação do valor?

Relações Comerciais e Parcerias

Qual o relacionamento das produtoras com as Agências de Publicidade? Existe alguma parceria ou relação comercial?

E com os veículos de comunicação, em especial com as emissoras de rádio? Existe algum tipo de comissionamento para levar anúncio para as rádios? Estas contratam serviços de locução ou mesmo produção de vinhetas, spots, jingles, das produtoras?

Produtos/Serviços e Formação de Preços

Que tipo de material a sua produtora desenvolve? Pode citar alguns? Qual o preço médio cobrado por estes materiais?

Como é formado o preço, por exemplo, para produção e veiculação de um spot? A produtora cobra unicamente pela produção ou já inclui na proposta o valor cobrado pela emissora para veicular o material?

Mão-de-obra e Contratação de Terceiros

Falando um pouco sobre a contratação de locutores? Como é realizada? Vocês têm um banco de vozes? Os locutores são pagos por trabalho realizado ou vocês têm locutores contratados que estão à disposição durante todo o horário de funcionamento da produtora? Existe alguma dificuldade na contratação de locutores? Qual?

Aspectos Legais

Em relação aos aspectos legais. Existem leis ou órgãos que regulamentam a atividade de produção de áudio? Que leis ou órgãos são estes e como é a relação das produtoras com eles? Como estas leis afetam a atividade das produtoras?

Em relação à proibição da divulgação por meio dos carros de sons. Como está esta questão? Isto trouxe algum problema para as produtoras de áudio?

Cenário Futuro

Como você vê o cenário de produção de áudio no futuro? Você acredita que nos próximos 5 anos este mercado estará em crescimento ou em declínio?

Complemento

Existe alguma questão relevante sobre a produção de áudio que não foi abordada nesta entrevista? Qual?

APÊNDICE 2 – ROTEIRO PARA ENTREVISTAS EM PROFUNDIDADE COM MICROEMPRESAS

Bom dia/ Boa tarde, meu nome é Glaucia L. Proença, sou pós-graduanda em Marketing Empresarial pela UFPR e estou desenvolvendo um estudo sobre o mercado de produção de áudio em Curitiba e Região Metropolitana. Para tanto preciso conversar com proprietários e/ou responsáveis por pequenas e microempresas para compreender como divulgam seus estabelecimentos. Gostaria de esclarecer que as informações obtidas nesta entrevista serão utilizadas apenas para a finalidade proposta neste estudo e não serão em nenhuma hipótese divulgadas a terceiros. Informo ainda que a conversa será gravada apenas para facilitar a consulta posterior aos dados.

ENTREVISTADO	
Nome:	Cargo:

EMPRESA	
Nome:	Setor/Ramo de Atividade:
Cidade / Bairro:	Tempo de Existência:
Nº de Funcionários:	Faturamento:

ME – Até 9 (19 ind.) EPP - de 10 a 49 (20-99 ind.) MDE - de 50 a 99 (100-499 ind.) GE – mais de 99 (+499) 1 – Até 433.755 2 – de 433.756 a 2.133.222 3 - de 1.200.000 a 35.000.000 4 – mais de 35.000.000

Introdução

Você investe ou já investiu em alguma forma de divulgação da sua empresa? Que tipo de divulgação? Acredita que dá retorno? Que este tipo de investimento vale à pena?

Sua empresa já investiu em divulgação através de áudio, como anúncio em rádio, espera telefônica, carro de som, cd de loja, etc.?

Para quem investe ou já investiu em áudio

Em que tipo de material de áudio você investiu?

E quando foi isto?

Você foi procurada pela empresa (produtora / rádio / agência) ou foi sua a iniciativa de optar por esta forma de divulgação? Como ocorreu este contato inicial?

Você se recorda qual o valor que pagou por este material (ou anúncio)? Como foi a negociação do valor?

Você viu algum retorno do investimento? Acredita que isto fez com que o número de clientes aumentasse ou sua empresa se tornasse mais conhecida?

Pretende utilizar esta forma de divulgação outras vezes? Por quê?

Para quem nunca investiu em áudio

Por que nunca investiu neste tipo de divulgação?

Mas você já foi procurado alguma vez por alguma produtora de áudio, contato comercial de rádio ou de agência de publicidade oferecendo este tipo de serviço?

Alguns microempresários acreditam que somente empresas médias e grandes podem investir em materiais de áudio para divulgação dos seus serviços e produtos. Você concorda com este pensamento? Como vê esta questão?

Você tem idéia de quanto custaria para colocar um anúncio em uma rádio?

(Mostrar spot modelo) Quanto você acredita que custaria para produzir um material como este? E para anunciar este comercial em uma emissora de rádio 8 vezes ao dia durante 1 mês?

Você acredita que algum dia poderá utilizar este tipo de divulgação ou descarta esta possibilidade? (Se descarta explorar os motivos)

Para todos – Expectativas do público-alvo

Supondo que você fosse contratar um serviço de áudio para divulgação da sua empresa. O que seria importante para você nesta prestação de serviço? O que você levaria em conta na hora de decidir por uma produtora de áudio ou outra?

Que tipo de material despertaria o seu interesse? (Anúncio em rádio – AM ou FM, espera telefônica para divulgação dos serviços aos clientes, cd para carro de som, cd de loja, etc.)

Como você preferiria esta abordagem... Por exemplo, caso fosse divulgar sua empresa em uma rádio, acredita que seria melhor contratar a produção e gravação do material de uma produtora e posteriormente negociar os valores para divulgação diretamente com a rádio. Ou fazer toda a negociação com uma única pessoa, sendo ela da produtora ou da rádio?

O que uma produtora de áudio poderia oferecer a você para chamar sua atenção, para despertar seu interesse em divulgar sua empresa por meio de materiais de áudio?

Complemento

Existe alguma questão relevante sobre a divulgação de microempresas por meio de materiais de áudio que não foi abordada nesta entrevista? Qual?

APÊNDICE 3 – MATRIZ DE ANÁLISE DAS ENTREVISTAS EM PROFUNDIDADE REALIZADAS COM AS PRODUTORAS DE ÁUDIO

	Gramofone	Baptchurap	Trevisom
<p>Dados / Perfil</p>	<p>Álvaro (Proprietário) Serviços / Produção de Áudio Curitiba – Santa Quitéria 21 anos de existência 6 funcionários Faturamento: de R\$ 433.756 a R\$ 2.133.222 Empresa de Pequeno Porte</p>	<p>Cleide (Gerente) Serviços – Produção de Áudio Curitiba – Cajuru 12 anos de existência 1 funcionário Faturamento: até 433.755 Microempresa</p>	<p>Odlion Trevisan (Proprietário) Serviços – Produção de Áudio Curitiba – Vila Izabel 6 anos de existência 0 funcionários Faturamento: até 433.755 Microempresa</p>
<p>Mercado e Concorrência</p> <ul style="list-style-type: none"> - Como está organizado o mercado de produtoras de áudio em Curitiba e Região Metropolitana? Existem muitas empresas trabalhando com produção de áudio? Sabe estimar quantas existem na Grande Curitiba? - Estas produtoras estão estruturadas para atender a demanda? Em geral, são produtoras grandes ou pequenas? Possuem estrutura e grande número de funcionários, ou são mais enxutas, de menor porte? - Qual a relação entre as produtoras? Você acredita que é de parceria ou de concorrência? - Pode citar o nome de algumas produtoras de áudio que atuam em Curitiba e Região Metropolitana? 	<p>Deve ter umas 20 produtoras voltadas para publicidade, mas as que têm toda uma estrutura são umas 10. Sendo que a grande maioria das produtoras tem um quadro de funcionários enxuto, no qual muitas vezes o proprietário é o produtor, é o maestro, o atendimento, assim como tem profissional que além de ser músico é locutor, é produtor. E isto é considerada uma coisa boa, pois o mercado está estabilizando e mudou muito do ponto de vista orçamentário, de verba para produção, não cabe mais uma produtora que seja apenas intermediária.</p> <p>A relação entre as produtoras é de concorrência. Principalmente no mercado publicitário, não há parceria. O que existe é a parceria no sentido de uma indicação de um profissional ou de alguma loja para comprar um equipamento. Às vezes se utiliza locutores e músicos em comum.</p> <p>Algumas produtoras de Curitiba e RM: Synchro; Baptchurap; Underdog, D/Audio, do Diogo Portugal...</p>	<p>A cada ano surgem novas produtoras de áudio, qualquer um pode montar um estúdio. Mas estúdios bons mesmo, grandes, são uns 10. A relação entre as produtoras já foi de parceria, agora é de concorrência mesmo. Quase não fazem trabalhos em parceria.</p> <p>Algumas das produtoras de Curitiba e RM: Jarumite, do Jarne, tem a do Oscar Sartori, do Ricardo, tem a Popcorn.</p>	<p>São muitas, se for contar com os estúdios e produtoras menores, deve chegar a quase 100. Grandes produtoras são poucas.</p> <p>Grande parte são produtoras pequenas, sem muita estrutura e com poucos funcionários.</p> <p>A relação entre as produtoras é de concorrência.</p> <p>Não citou o nome de concorrentes.</p>
<p>Clientes</p>	<p>Produtora de áudio com foco publicitário atende</p>	<p>Não atendem o cliente final, trabalham somente</p>	<p>Em geral, as empresas procuram pela</p>

	Gramofone	Baptchurap	Trevisom
<p>- As empresas (clientes) procuram pelas produtoras ou é necessário ir até estes clientes em potencial para oferecer os serviços? Que tipo de empresa costuma contratar serviços de áudio? Somente empresas médias e grandes utilizam estes serviços ou também há demanda por parte das micro e pequenas empresas?</p> <p>- Você pode citar algumas empresas que são clientes da sua produtora?</p> <p>- De uma forma geral, você acredita que as empresas são fiéis a uma produtora ou costumam contratar serviços das produtoras que oferecem um melhor custo-benefício para o serviço que estão contratando naquele momento?</p> <p>- O que pesa para um cliente na hora de contratar um determinado serviço? O que uma produtora de áudio precisa oferecer ao cliente para conseguir fechar o negócio e principalmente para fidelizar este cliente?</p> <p>- Como é visto o fator preço pelo cliente? A produção de áudio é vista como um serviço caro? Como ocorre a negociação do valor?</p>	<p>alguns tipos de clientes. O mais comum é a agência de publicidade, de comunicação, que traz a criação já aprovada pelo cliente ou a aprovar a partir do boneco. Este cliente é aquele que tem uma agência, por fi-mensal ou contratos esporádicos, ou só para veiculação mesmo, porque se a empresa não tem uma agência ela não consegue anunciar, nem na Gazeta do Povo, nem na Rádio 98, nem na Globo... Outro cliente é aquele que tem um setor de marketing, que pode recorrer à consulta de preços ou desenvolver produtos que a agência não está participando. Ele acredita estar economizando ao contratar o serviço diretamente. E tem o cliente que não tem agência, este chega pedindo algo que nem sabe o que é, não conhece os materiais de áudio, não tem experiência. Mas este tipo de cliente hoje tem aparecido cada vez menos. As empresas amadoras estão procurando por outros tipos de mídia como panfletagem, e muitas são empresas de serviços que vão para programas de TV como TV mais, shop... que vão direto na loja e o próprio vendedor fala de qualquer jeito e colocam na televisão.</p> <p>Produção de áudio é para médias e grandes empresas, as pequenas não vão fazer este tipo de material porque é caro. Um material considerado barato custa R\$ 1.000,00 para produzir e depois para colocar em uma rádio, por mais em conta que seja vai custar mais R\$ 1.000,00.</p> <p>Clientes finais atendidos pela Gramofone: Racco Cosméticos, algumas clínicas de estética... As empresas, clientes finais, não são fiéis a uma produtora, sempre vão atrás do melhor preço.</p>	<p>com agências. Nem são procurados pelas empresas, é tudo por intermédio das agências. Desde o início sempre trabalharam com as agências. Nem fazem propaganda, não divulgam porque sempre trabalham com as mesmas agências.</p> <p>Trabalham com as agências Opus Multipla, Exclam, DB 70, Master (pouco).</p> <p>E também com produtoras de vídeo, com a Deiró, a FilmCenter.</p> <p>O cliente não sabe quanto custa para produzir o material. Ele contrata a agência e ela entrega tudo pronto para ele, e só dá o preço final do material.</p>	<p>produtora, mas isto ocorre mais por parte das microempresas e também de músicos. A produtora também atende grandes empresas como O Boticário e Opet, órgãos públicos como a Prefeitura de Curitiba, emissoras de TV como a Band, mas estes trabalhos surgem por meio das agências de publicidade.</p> <p>Acredita que as empresas são fiéis a produtora de áudio, em especial as microempresas. Para conquistar e fidelizar o cliente é preciso que a produtora apresente um excelente trabalho, precisa ter muita qualidade.</p> <p>A produção de áudio é vista como um serviço caro por parte dos clientes.</p>
<p>Relações Comerciais e Parcerias</p>	<p>As agências de publicidade são as principais clientes de uma produtora.</p>	<p>As agências são clientes da produtora. Com as emissoras de rádio não existe nenhum</p>	<p>Tanto as agências de publicidade quanto as emissoras de rádio e televisão são clientes da</p>

	Gramofone	Bapchurap	Trevisom
<p>- Qual o relacionamento das produtoras com as Agências de Publicidade? Existe alguma parceria ou relação comercial?</p> <p>- E com os veículos de comunicação, em especial com as emissoras de rádio? Existe algum tipo de comissionamento para levar anúncio para as rádios? Estas contratam serviços de locução ou mesmo produção de vinhetas, spots, jingles, das produtoras?</p> <p>Produtos/Serviços e Formação de Preços</p> <p>- Que tipo de material a sua produtora desenvolve? Pode citar alguns? Qual o preço médio cobrado por estes materiais?</p> <p>- Como é formado o preço, por exemplo, para produção e veiculação de um spot? A produtora cobra unicamente pela produção ou já inclui na proposta o valor cobrado pela emissora para veicular o material?</p>	<p>As produtoras praticamente não possuem relacionamento com as emissoras de rádio. As rádios vão até o cliente final e oferecem a mídia, e a produção não é cobrada. Então a relação entre produtora e veículo é desastrosa. Existe poucos casos em que as rádios procuram as produtoras para fazer algum material. Existem rádios, como a Lumem, que tem um depto de mkt e atende alguns clientes finais, em geral empresas de menor porte, mas quando vai buscar um cliente mais sofisticado precisa oferecer um material com melhor qualidade de produção. Porém a rádio não pode "inchar" sua estrutura, não tem como manter um criador musical, um produtor de peças publicitárias, nem vai ter hardware e equipamentos de qualidade para isto, pois as rádios são sucateadas, então podem sim procurar pelas produtoras, mas isto é uma exceção. Às vezes as rádios procuram as produtoras como clientes, isto é, para produzir vinhetas e outros materiais para inserir na programação da rádio, mas também não é muito comum.</p> <p>Desenvolve jingles, trilhas, spots, vinhetas, sonorização de VT, audiovisuais, esperas telefônicas, trilhas especiais para teatro, cinema, balé e eventos além de locação de estúdio para produção de CDs.</p> <p>Um spot, por exemplo, pode variar entre R\$ 1.000 e R\$ 3.000.</p> <p>Nunca ocorre da produtora intermediar negociação dos valores de veiculação com as emissoras de rádio e nem tão pouco de entregar um material para um cliente que vá levar este material diretamente para a rádio, pois os veículos em geral não aceitam transmitir materiais se estes não chegarem por intermédio das agências.</p>	<p>relacionamento, não há nenhum contato.</p> <p>Produzem spot, para rádio, VT para filmes e jingles. No caso dos jingles, como o proprietário é produtor musical, faz a letra, a música e a gravação.</p> <p>O preço varia muito, depende da veiculação, do tempo, se vai sair só em Curitiba é um preço, se é para fora de Curitiba já é outro valor. Um Spot de 30" só para Curitiba, 3 meses de veiculação, custa em torno de R\$1.500,00. Se for nacional, ou para 1 ano, é outro valor. O que conta muito é a remuneração do locutor. Também é cobrado diferente quando o material é para rádio ou para TV. Se for para os dois o locutor cobra dois cachês.</p>	<p>produtora, as agências contratam o serviço para as empresas que são suas clientes e as emissoras de rádio e de TV, contratam a produtora para fazer vinhetas e locuções off.</p> <p>Produz locução off para vídeos, locução para carro de som, esperas telefônicas, vinhetas, entre outros.</p>

	Gramofone	Baptchurap	Trevisom
<p>Mão-de-obra e Contratação de Terceiros</p> <p>- Falando um pouco sobre a contratação de locutores? Como é realizada? Vocês têm um banco de vozes? Os locutores são pagos por trabalho realizado ou vocês têm locutores contratados que estão à disposição durante todo o horário de funcionamento da produtora? Existe alguma dificuldade na contratação de locutores? Qual?</p>	<p>Possuem um banco de vozes, mas na maioria das vezes já sabem qual é o locutor que funciona melhor para o material.</p> <p>Os locutores recebem por trabalho, não existe um locutor padrão, contratado pela produtora em tempo integral. Recebem como freelancer e já embutido no orçamento. Quando recebem um orçamento para um material e sabem que precisarão usar um locutor "classe A", "top de linha" já sabem que vai custar uns R\$ 500,00 a R\$ 800,00. Em outra situação pode ocorrer da produtora escolher qual locutor vai usar, aí o material fica mais barato.</p> <p>Não existe dificuldade na contratação de locutores.</p>	<p>Os locutores são contratados por trabalho e não há um locutor padrão. Às vezes as agências exigem um locutor específico. Trabalham muito com o Clube da Voz de São Paulo, que é muito mais caro. Ou fazem a locução lá, enviam por e-mail e daí, gravam a locução lá, enviam por e-mail e na produtora juntam com a trilha.</p> <p>Não existe dificuldade na contratação de locutores, tem muitos profissionais à disposição.</p>	<p>Trabalha com banco de vozes e os locutores são pagos por trabalho realizado. Não encontra nenhuma dificuldade na contratação de locutores.</p>
<p>Aspectos Legais</p> <p>- Em relação aos aspectos legais. Existem leis ou órgãos que regulamentam a atividade de produção de áudio? Que leis ou órgãos são estes e como é a relação das produtoras com eles? Como estas leis afetam a atividade das produtoras?</p> <p>- Em relação à proibição da divulgação por meio dos carros de sons. Como está esta questão? Isto trouxe algum problema para as produtoras de áudio?</p>	<p>Somente a questão dos direitos autorais que precisam ser pagos para cada música ou trilha utilizada. E também existem leis que dizem que um material de áudio pode ser utilizado por 6 meses consecutivo, após este período será necessário remunerar novamente o locutor.</p> <p>Também há uma diferença no valor pago para utilização do material em diversos veículos, se for só no rádio é um valor, se for também para TV é outro.</p> <p>Mas isto é difícil de ser praticado, ocorre muita negociação entre as agências, os anunciantes, as produtoras e locutores. Isto é mais respeitado quando o anunciante é um órgão público, que não tem ninguém para ficar negociando os valores.</p> <p>Sobre a proibição da circulação de carros de som não estão sabendo nada a respeito, talvez seja algo pontual, em alguns bairros ou regiões que há reclamação por parte da população, mas não é uma proibição geral.</p>	<p>Necessidades de pagar direitos autorais ao ECAD para utilização de músicas e trilhas. Assim como é preciso pagar pela utilização das vozes.</p> <p>Não estão sabendo de nenhuma proibição em relação aos carros de som.</p>	<p>Existem leis e órgãos que regulamentam a atividade, mas não atrapalham nem impedem o trabalho das produtoras.</p> <p>Sobre os carros de som, hoje o próprio locutor faz o trabalho direto.</p>

	Gramofone	Baptchurap	Trevisom
<p>Cenário Futuro</p> <p>- Como você vê o cenário de produção de áudio no futuro? Você acredita que nos próximos 5 anos este mercado estará em crescimento ou em declínio?</p>	<p>A produção de áudio é um mercado estabilizado, pois acompanha muito à economia em geral.</p>	<p>Acredita que este mercado de produção tende a crescer, pois como atende às agências de publicidade e mesmo em momentos de crise as empresas não podem parar de investir, então a tendência é o crescimento mesmo.</p>	<p>Acredita que o mercado de produção de áudio está em declínio, devido à internet.</p>
<p>Outras informações</p>	<p>Hoje o acesso para montar uma produtora de áudio está muito facilitado. Há um acesso enorme à tecnologia, equipamentos, sem necessitar de um investimento muito grande. O que falta são profissionais qualificados para fazer um bom trabalho.</p>	<p>A maior dificuldade é a negociação dos valores em detrimento da qualidade. Devido ao grande número de empresas trabalhando com produção de áudio as agências cotam com muitas produtoras e querem pagar o menor preço.</p>	

APÊNDICE 4 – MATRIZ DE ANÁLISE DAS ENTREVISTAS EM PROFUNDIDADE COM EMPRESAS QUE JÁ INVESTIRAM EM DIVULGAÇÃO EM ÁUDIO

	Laser Pulse	Família Sales Refeições
<p>Dados / Perfil</p>	<p>Loiva (Proprietária) Serviços / Estética Curitiba - Hugo Lange 8 anos de existência 0 funcionários Faturamento: até 433.755 Microempresa</p>	<p>Justino Matoso de Deus (Proprietário) Serviços / Lanchonete Almirante Tamandaré - Centro 19 anos de existência 5 funcionários Faturamento: até 433.755 Microempresa</p>
<p>Introdução</p> <ul style="list-style-type: none"> - Você investe ou já investiu em alguma forma de divulgação da sua empresa? Que tipo de divulgação? Acredita que dá retorno? Que este tipo de investimento vale à pena? - Sua empresa já investiu em divulgação através de áudio, como anúncio em rádio, espera telefônica, carro de som, cd de loja, etc.? 	<p>Já investiu em TV a cabo, folder, rádio, outdoor e carro personalizado (adesivado), na época gastou em torno de R\$20.000 e não deu resultado. Mas acredita que não dá um retorno imediato, talvez depois de alguns anos. Para retorno a curto prazo o que funciona é a divulgação boca-a-boca. Já investiu em divulgação através de áudio.</p>	<p>Já investiu em rádio, panfletagem, jornal (folha local) que temos assinatura mensal, em cada edição sai o nosso anúncio. No caso da rádio investiu recentemente na Rádio Barigui. Acredita que dá retorno, não a curto prazo. Todo anunciante sabe disto, que investimento em propaganda o retorno é a longo prazo. Mas para quem já é conhecido, antigo na região, que os clientes já tem a preferência, acaba sendo mais fácil. Mas vale à pena, porque sem divulgar não tem como vender o produto, só divulgando que se alcança os objetivos.</p>
<p>Para quem investe ou já investiu em áudio</p> <p>Em que tipo de material de áudio você investiu? E quando foi isto? Você foi procurada pela empresa (produtora / rádio / agência) ou foi sua a iniciativa de optar por esta forma de divulgação? Como ocorreu este contato inicial? Você se recorda qual o valor que pagou por este material (ou anúncio)? Como foi a negociação do valor? Você viu algum retorno do investimento? Acredita que isto fez com que o número de clientes aumentasse ou sua empresa se tornasse mais conhecida? Pretende utilizar esta forma de divulgação outras</p>	<p>Comercial em rádio, spot divulgando os serviços há uns 8 anos, logo que abriu a clínica. Foi procurada por uma agência de publicidade pequena, que veio até ela por indicação de um amigo. O anúncio, incluindo produção e veiculação custou em torno de R\$5.000. Várias inserções diárias, todos os dias. Em uma rádio FM (Light), no mesmo estilo da Ouro Verde. Não teve retorno em termos de clientes. Não foi procurada por nenhum cliente novo em decorrência do anúncio. Hoje não tem intenção de investir em áudio, porque o custo é muito alto e não dá muito retorno. Talvez daqui mais algum tempo possa colocar um anúncio em rádio, para divulgar a outra clínica que é da sua sócia, para divulgar que a empresa está disponível em dois</p>	<p>Já investiu também em carro de som, há um ano e deu um bom retorno. Na rádio foi agora, há 60 dias. No caso do anúncio em rádio foi a emissora que procurou a empresa, já em relação ao carro de som ele é que foi atrás. Foi feito um contrato e pagavam por dia, sendo que o custo foi de R\$50,00 por dia. Na rádio estou pagando R\$200,00 mensais e também deu retorno, pois em 60 dias já receberam diversos clientes que vieram através do anúncio. Recebem ligações de pessoas que escutaram o anúncio e querem saber o preço, pois no anúncio não é divulgado o preço. A lanchonete ficou mais conhecida, não só em Almirante Tamandaré, como em outras regiões próximas como a Barreirinha e até do Bairro Alto, de Santa Felicidade. A vantagem é que no rádio a divulgação não é só local. Tem intenção de renovar o contrato novamente, precisa negociar para</p>

	Laser Pulse	Família Sales Refeições
<p>vezes? Por quê?</p> <p>Para todos – Expectativas do público-alvo Supondo que você fosse contratar um serviço de áudio para divulgação da sua empresa. O que seria importante para você nesta prestação de serviço? O que você levaria em conta na hora de decidir por uma produtora de áudio ou outra? Que tipo de material despertaria o seu interesse? (Anúncio em rádio – AM ou FM, espera telefônica para divulgação dos serviços aos clientes, cd para carro de som, cd de loja, etc.) Como você preferiria esta abordagem... Por exemplo, caso fosse divulgar sua empresa em uma rádio, acredita que seria melhor contratar a produção e gravação do material de uma produtora e posteriormente negociar os valores para divulgação diretamente com a rádio. Ou fazer toda a negociação com uma única pessoa, sendo ela da produtora ou da rádio? O que uma produtora de áudio poderia oferecer a você para chamar sua atenção, para despertar seu interesse em divulgar sua empresa por meio de materiais de áudio?</p>	<p>endereços. Demonstrou interesse também por uma espera telefônica, para divulgar os serviços, horários de atendimento, etc.</p> <p>Caso fosse investir novamente em rádio o que levaria em consideração seria o público da rádio. Investiria em uma FM que atinge mais o seu público-alvo, com músicas mais calmas. Mas comentou que acha difícil saber se o anúncio está mesmo atingindo seu público. Preferiria fazer toda a negociação, produção + veiculação, com uma única pessoa.</p>	<p>ver como ficará. Porque sabe que o investimento precisa ser a longo prazo, não adianta anunciar só por 20 ou 30 dias e retirar o anúncio, precisa haver uma frequência, pois o ouvinte escuta a rádio todos os dias, então ele ouve sempre o anúncio e uma hora ou outra ele precisará daquele serviços. Então se anunciar uma única vez, quando a pessoa precisar ela já terá esquecido. E os concorrentes também anunciam e precisamos estar atentos a isto.</p> <p>Precisa ser uma empresa séria, de confiança e que faça um bom trabalho. Mas a empresa contratante também precisa se preocupar em oferecer um serviço ou produto de qualidade, precisa se preparar para atender o cliente que virá através do anúncio, se não acaba se queimando. Os dois lados precisam funcionar juntos. Um ponto importante é conhecer ou ter uma indicação da empresa antes de contratá-la, mas se isto não for possível o ideal é testar o trabalho primeiro, possivelmente pediria para produzir o material para ver se realmente o trabalho é bom. Verificar se já possui experiência, se já fez este tipo de trabalho antes. Pois assim como existem profissionais que fazem um trabalho sério existem outros que não são confiáveis. O interessante é diversificar na divulgação, se possível investir em mais de uma forma de divulgação, o rádio é importante, assim como o carro de som e a espera telefônica também são. Em relação a rádio é claro que a FM é mais ouvida, mas como existe na cidade uma rádio AM, optam por fazer com a rádio local. No caso do carro de som, é um contato direto com o consumidor, pois a pessoa está em casa e ouve o anúncio do carro que está passando e divulgando uma promoção da lanchonete. A espera telefônica também é boa. Seria bom se conseguisse divulgar de várias formas. Hoje anuncia na rádio AM e no jornal, mas gostaria de poder anunciar em uma FM e ter um carro de som uma vez por semana pelo menos. Em relação a abordagem e negociação poderia ser tanto com uma única pessoa ou tendo que negociar primeiramente para produzir e depois para anunciar. Levaria em conta o custo e também o benefício, mas principalmente avaliaria o que ficaria mais viável financeiramente. Para chamar sua atenção uma produtora poderia oferecer um anúncio relâmpago em um carro de som, com propostas de dias diferentes e preços também diversificados.</p>

	Laser Pulse	Família Sales Refeições
<u>Outras informações</u>	Não acredita que este tipo de divulgação seja somente para médias e grandes empresas, pois hoje em dia tem muitas opções e sempre dá para negociar o valor.	As microempresas precisam sempre investir em alguma forma de divulgação, precisam ser lembradas pelo cliente, por isso o proprietário não pode se acomodar e deixar de divulgar sua empresa.

APÊNDICE 5 – MATRIZ DE ANÁLISE DAS ENTREVISTAS EM PROFUNDIDADE COM EMPRESAS QUE NUNCA INVESTIRAM EM DIVULGAÇÃO EM ÁUDIO

	Banca Tia Negrinha	RT Press
<p><u>Dados / Perfil</u></p>	<p>Auzira Trento (Proprietária) Comércio / Banca de Jornal Curitiba – Santa Cândida 12 anos de existência 0 funcionários Faturamento: até 433.755 Microempresa</p>	<p>Ed Carlos (Proprietário / Diretor) Serviços / Assessoria de Imprensa Curitiba – Bigorrião 7 anos de existência 2 funcionários Faturamento: até 433.755 Microempresa</p>
<p><u>Introdução</u> - Você investe ou já investiu em alguma forma de divulgação da sua empresa? Que tipo de divulgação? Acredita que dá retorno? Que este tipo de investimento vale à pena? - Sua empresa já investiu em divulgação através de áudio, como anúncio em rádio, espera telefônica, carro de som, cd de loja, etc.?</p>	<p>A única forma de divulgação que fizeram foi panfletagem (impressão de panfletos e distribuição nas proximidades da banca). Em materiais de áudio nunca investiram.</p>	<p>Nunca investiu na divulgação da empresa, visto que é uma atividade em que não se faz uma divulgação tradicional, como propaganda.</p>
<p><u>Para quem nunca investiu em áudio</u> Por que nunca investiu neste tipo de divulgação? Mas você já foi procurado alguma vez por alguma produtora de áudio, contato comercial de rádio ou de agência de publicidade oferecendo este tipo de serviço? Alguns microempresários acreditam que somente empresas médias e grandes podem investir em materiais de áudio para divulgação dos seus serviços e produtos. Você concorda com este pensamento? Como vê esta questão? Você tem idéia de quanto custaria para colocar um anúncio em uma rádio? (Mostrar spot modelo) Quanto você acredita que custaria para produzir um material como este? E para anunciar</p>	<p>Não investe em áudio porque não há necessidade. Já existe um movimento normal. O que funciona é a propaganda boca-a-boca. O que fazem é ligar nos programas de rádio, e aí acabam dizendo que é da Banca da Tia Negrinha. Ou quando tem alguma reportagem de TV, falando sobre a rua, o rio que passa ao lado. Utilizam a publicidade, sem precisar pagar por isso. Nunca foram procurados por agência, produtora ou rádio para oferecer anúncio ou material de áudio. Acredita que empresa pequena também precisa investir em divulgação, pois se quer crescer precisa investir em propaganda, rádio, pois isto chama a atenção. Acredita que para anunciar na rádio deve custar uns R\$10,00 por dia. Após escutar o spot modelo, acredita que custaria uns R\$400,00</p>	<p>Não faz sentido investir na divulgação da empresa, pois quem precisa de serviço de assessoria de imprensa geralmente busca indicações com quem já conta com este serviço. A busca por clientes também se dá por prospecção. Neste caso, contribui para a conquista de novas contas, e neste sentido é preciso contar com experiência e com uma boa carteira de clientes. Nunca foi procurado por produtora de áudio, contato comercial de rádio ou de agência de publicidade oferecendo este tipo de serviço. Acredita que a divulgação em áudio pode ser feita independentemente do tamanho da empresa. O que conta é o quanto essa empresa está estruturada para atender com qualidade as demandas que surgirem por conta da divulgação. Não adianta</p>

	<p style="text-align: center;">Banca Tia Negrinha</p> <p>por mês, por baixo, mas pode custar mais. Não vê a possibilidade de algum dia investir neste tipo de material, porque para o seu tipo de negócio não funciona fazer propaganda tentando trazer clientes de longe, pois as pessoas vão na banca que está mais perto da sua casa ou do seu trabalho, que está no trajeto. É um público garantido, que passa na frente e entra para comprar aquilo que está precisando. Mas não vai vir alguém de longe para comprar um jornal na banca só porque ouviu o anúncio na rádio, se tem uma banca perto da sua casa. Pois todo bairro tem uma banca e os produtos são todos tabelados, desde os doces até os salgadinhos, os refrigerantes, então não adianta divulgar que ninguém virá de longe para comprar. Os clientes são da comunidade mesmo, de quem mora perto.</p>	<p style="text-align: center;">RT Press</p> <p>fazer áudios bem elaborados se não tiver condições para cumprir o que promete.</p> <p>Sobre a noção de valor para veicular um anúncio em uma rádio, sabe que há uma variação muito grande de frequência de inserções, horários, AM ou FM e período da campanha. Já acompanhou uma negociação de um cliente com uma rádio para uma campanha de 30 dias que ficou em torno de R\$ 7 mil.</p> <p>Neste momento não vê a possibilidade de utilizar divulgação através de áudio, pelo fato do seu segmento de atuação não necessitar deste tipo de divulgação e sim trabalhar com indicação de outros clientes.</p>
<p>Para todos – Expectativas do público-alvo Supondo que você fosse contratar um serviço de áudio para divulgação da sua empresa. O que seria importante para você nesta prestação de serviço? O que você levaria em conta na hora de decidir por uma produtora de áudio ou outra? Que tipo de material despertaria o seu interesse? (Anúncio em rádio – AM ou FM, espera telefônica para divulgação dos serviços aos clientes, cd para carro de som, cd de loja, etc.) Como você preferiria esta abordagem... Por exemplo, caso fosse divulgar sua empresa em uma rádio, acredita que seria melhor contratar a produção e gravação do material de uma produtora e posteriormente negociar os valores para divulgação diretamente com a rádio. Ou fazer toda a negociação com uma única pessoa, sendo ela da produtora ou da rádio? O que uma produtora de áudio poderia oferecer a você para chamar sua atenção, para despertar seu interesse em divulgar sua empresa por meio de materiais de áudio?</p>	<p>Se fosse contratar algum serviço de áudio para divulgação da empresa levaria em consideração o profissional, a voz dele, se não é enjoativa para quem está ouvindo, tem que ser uma voz que cativa o cliente. Se fosse para aparecer na TV, levaria em consideração a imagem da pessoa.</p> <p>Materiais de áudio não despertariam o interesse da entrevistada, não atinge o seu público. O que poderia surtir efeito é material externo, para colocar na frente da banca, como banners, é isso que funciona, divulgar do lado de fora o que você tem à disposição dentro da banca.</p>	<p>Se fosse contratar algum serviço de áudio para divulgação da empresa escolheria a que oferecesse criatividade e objetividade na produção do material.</p> <p>O material que despertaria interesse seria spot para anúncio em FM, em emissora de notícias.</p> <p>A preferência seria pela negociação diretamente com a produtora de áudio. Sendo que para chamar sua atenção e despertar o interesse em utilizar esta forma de divulgação a produtora precisaria ser criativa e apresentar cases de sucesso.</p> <p>O ideal é que a divulgação esteja sempre inserida num planejamento de comunicação e não de forma aleatória, como a maioria das pequenas empresas faz.</p>