



Unidade 2:
Práticas Empresariais

Tema 2.3.

**Mercado,
Concorrência,
Consumo e Branding
nas ICCs**

Autores:

**Marília Durão, Augusto
Neves, Sónia Nogueira,
Patrícia Remelgado, Sandra
Fernandes**

Instituição:

**Universidade Portucalense,
Portugal**



Cofinanciado pelo
Programa Erasmus+
da União Europeia

O apoio da Comissão Europeia à produção desta publicação não constitui uma aprovação do conteúdo que reflete apenas a opinião dos autores, e a Comissão não pode ser responsabilizada por qualquer utilização que possa ser feita das informações nela contidas. Número de projeto: 2020-1-BG01-KA203-07919.

Este material faz parte do conteúdo do programa de formação "Gestão e Empreendedorismo nas Indústrias Culturais e Criativas". Foi desenvolvido no âmbito da Parceria Estratégica Erasmus+ "FENICE - Fostering Entrepreneurship and Innovation in Cultural and Creative Industries through Interdisciplinary Education".

Os conteúdos de forma resumida:

FENICE: Programa

Unidade 1: Compreender o Empreendedorismo nas ICCs

Tema 1.1. Criatividade, Inovação Colaborações Trans Setoriais. Propriedade Intelectual.

Tema 1.2. Empreendedorismo, Gestão e Liderança nas ICCs

Unidade 2: Prática de Empreendedorismo – Modelar uma Empresa das ICCs

Tema 2.1. Design de um negócio para as ICCs: preparar um plano de negócios e fazer um Pitch das ideias de negócios

Tema 2.2. Rumo ao valor: Avaliação económica, comercial e cultural dos produtos e serviços nas ICC

Tema 2.3. Mercado, Competição, Consumo e Branding nas ICCs

Pode encontrar mais informações na página: <http://www.fenice-project.eu>

Declaração sobre Direitos de Autor:

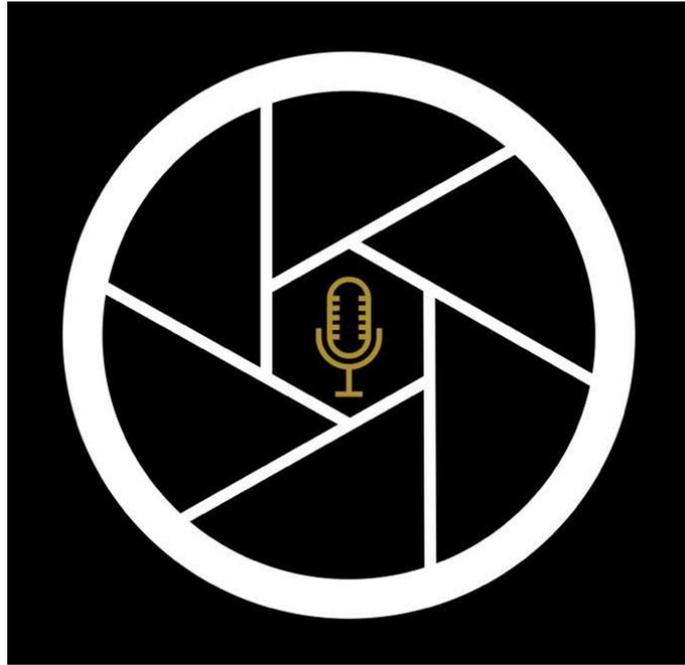


Esta obra está licenciada sob uma Licença Creative Commons Attribution-NonCommercial-ShareAlike 4.0 International License. Tem o direito de:

- Compartilhar - copiar e redistribuir o material em qualquer meio ou formato
- Adaptar - remixar, transformar, e construir sobre o material

sob os seguintes termos:

- Atribuição - Deve atribuir o devido crédito, fornecer um link para a licença, e indicar se foram feitas alterações. Você pode fazê-lo de qualquer forma razoável, mas não de uma forma que sugira que o licenciante o apoia ou aprova o seu uso.
- NãoComercial - Não poderá utilizar o material para fins comerciais.
- CompartilhaIgual - Se remixar, transformar, ou criar a partir do material, tem de distribuir as suas contribuições ao abrigo da mesma licença que o original.



Estudo de caso

Encontre o seu mercado: Descubra o alvo certo para o seu produto pela Salomé Produções, Gravações profissionais de vídeo e áudio (Elisa Carvalho)





1 Descrição

Elisa Carvalho e Pedro Carvalho são os fundadores da Salomé Productions, uma empresa dedicada à gravação de concertos, espectáculos e vídeos musicais, especialmente os de música clássica/erudita. Na primeira pessoa, Elisa dá-nos o seu testemunho sobre a criação deste conceito comercial muito distinto.

Foi durante a pandemia que Elisa e o seu irmão Pedro decidiram aventurar-se num nicho de mercado muito específico. Esta ideia surgiu depois de terem percebido que muitas orquestras, ou conjuntos de música clássica, utilizavam as redes sociais para promover o seu trabalho e realizar concertos ao vivo e à distância.

Neste contexto de incerteza e novidade que a pandemia de Covid-19 proporcionava, viram uma oportunidade de produzir e gravar estes concertos com melhor imagem e qualidade sonora. Como qualquer empresário, arriscaram e investiram parte das suas economias em equipamento de qualidade e na construção de uma equipa de profissionais, para os apoiar, e que têm como característica essencial o facto de, em algum momento das suas vidas, terem estudado música, com alguma preferência pela música clássica.

O seu sucesso tem sido apoiado por alguns dos seus trabalhos mais recentes, que incluem videoclips para grupos musicais, vídeos publicitários ou mesmo uma produção para uma soprano portuguesa muito famosa.

É perceptível que Elisa e Pedro, além de terem assumido um risco como qualquer empresário, conseguiram encontrar um segmento onde existiam e ainda existem

consumidores com o mesmo tipo de necessidades (produção de eventos relacionados com música clássica), inserindo um novo produto/serviço, com valor acrescentado, e cuja estratégia de promoção se baseia na produção de conteúdos para música clássica, por artistas e/ou indivíduos com alguma ligação à música clássica. Estas acções acabam por satisfazer o que Kotler (2000) estipula como relevante para as organizações, a fim de compreender as necessidades dos consumidores.

Portanto, a sua marca centra-se numa iniciativa baseada na qualidade da produção audiovisual. Neste contexto e considerando que esta é uma actividade de uma indústria cultural e criativa, a sua promoção está orientada para o marketing social, formando reconhecimentos do cliente da substância social e inventiva através da intercessão dentro da estrutura típica. O discernimento dos consumidores sobre estes produtos/serviços ou o seu benefício inventivo é formado pela sua elucidação do significado dentro da substância inventiva, que é o resultado da complicada interacção entre estima, intriga, afecto, envolvimento, convicção, e o seu ambiente social. A exposição e os exercícios de branding fazem com que a estima seja feita investindo os artigos sociais ou as administrações com significado (Chang, 2021).

2 Fonte/link



https://www.instagram.com/salome_producoes/



<https://www.facebook.com/Salom%C3%A9-Produ%C3%A7%C3%B5es-103069775260711>



https://www.youtube.com/channel/UCOe6OkRotqICc7V_y7aMjeQ/featured

Chang, Y. Y., Potts, J. & Shih, H. Y. (2021). The market for meaning: A new entrepreneurial approach to creative industries dynamics. *Journal of Cultural Economics*, 45, 491–511. <https://doi.org/10.1007/s10824-021-09416-5>

Kotler, P. (2000). *Administração de Marketing*. São Paulo: Pretince Hall.

3 País

Portugal