



PONTIFÍCIA UNIVERSIDADE CATÓLICA DE GOIÁS  
ESCOLA DE DIREITO, NEGÓCIOS E COMUNICAÇÃO  
CURSO DE PUBLICIDADE E PROPAGANDA

ANA CAROLINA DE OLIVEIRA CLAUDIO

**ESTRUTURAÇÃO DA TRÊS2UM PRODUÇÃO SONORA**

GOIÂNIA – GOIÁS  
2023

ANA CAROLINA DE OLIVEIRA CLAUDIO

## **ESTRUTURAÇÃO DA TRÊS2UM PRODUÇÃO SONORA**

Trabalho de conclusão de curso, modalidade estruturação de negócios, elaborado no curso de Publicidade e Propaganda, da Pontifícia Universidade Católica de Goiás, como requisito parcial à obtenção do grau de bacharel em Publicidade e Propaganda, sob a orientação da Prof.<sup>a</sup> Dra. Márcia Brisolla

GOIÂNIA – GOIÁS  
2023

ANA CAROLINA DE OLIVEIRA CLAUDIO

**ESTRUTURAÇÃO DA TRÊS2UM PRODUÇÃO SONORA**

Data da Defesa: 01/12/2023

BANCA EXAMINADORA

---

Orientadora: Prof. Dra. Márcia Brisolla

---

Avaliador: Dr. Luiz Carlos Fernandes

---

Avaliadora: Dra. Patrícia Quitero Rosenzweig

## **AGRADECIMENTOS**

À minha orientadora, professora Márcia Brisolla, por ter embarcado nessa jornada em parceria comigo, por ter apoiado esse projeto que significa tanto para mim desde o início, por todos os conselhos, e pela paciência com a qual guiou o meu aprendizado.

À minha família que sempre foi minha base e fonte de apoio, especialmente ao meu pai que sempre fomentou minha paixão à música e incentivou todos os meus projetos.

Gostaria de expressar também, minha sincera gratidão a todos que participaram, tanto diretamente quanto indiretamente, do desenvolvimento deste trabalho de pesquisa.

## RESUMO

A estruturação de um novo negócio acarreta inúmeros desafios, por isso, uma das primeiras etapas consiste em coletar informações sobre as características, condições e necessidades do segmento no qual se pretende trabalhar. Assim sendo, este projeto apresenta as fases necessárias para estruturar uma produtora sonora no mercado goiano tendo como diferencial a comunicação e o branding sonoro. O processo de estruturação contempla a definição do nome, missão, visão e valores, estrutura organizacional, principais serviços, marca, e por fim, o plano de divulgação. A empresa visa contribuir para dinamizar o cenário comunicacional goiano propondo atuar de maneira versátil e autêntica. O negócio em questão se sustenta na premissa de que a música detém grande potencial de conexão e poder de persuasão, e, o sentido da audição bem explorado no branding é capaz de gerar excelentes resultados comunicacionais.

**Palavras-chave:** produtora sonora; comunicação; branding sonoro.

## **ABSTRACT**

Structuring a new business entails numerous challenges, so one of the first steps is to collect information about the characteristics, conditions and needs of the segment in which you intend to work. Therefore, this project presents the necessary phases to structure an audio production company in the Goiás market, with communication and sound branding as a differentiator. The structuring process includes defining the name, mission, vision and values, organizational structure, main services, brand, and finally, the dissemination plan. The company aims to contribute to boosting the communications scene in Goiás by proposing to act in a versatile and authentic way. The business in question is based on the premise that music has great potential for connection and power of persuasion, and the sense of hearing well explored in branding is capable of generating excellent communication results.

**Keywords:** sound producer; communication; sound branding.

## LISTA DE QUADROS

Quadro 1 - Organograma .....	24
Quadro 2 - Fluxograma.....	25
Quadro 3 - Comparativo concorrência.....	30
Quadro 4 - Cronograma.....	42
Quadro 5 - Orçamento.....	42

## SUMÁRIO

<b>1. INTRODUÇÃO.....</b>	<b>09</b>
<b>2. AGÊNCIA PROPOSTA.....</b>	<b>11</b>
2.1 Identificação da modalidade.....	11
2.2 Estudo de viabilidade.....	15
<b>3. APRESENTAÇÃO DO NEGÓCIO.....</b>	<b>18</b>
3.1 Definição do nome.....	18
3.2 Missão, visão e valores.....	19
3.3 Estrutura organizacional.....	20
3.4 Organograma da Três2um.....	23
3.5 Fluxograma.....	24
3.6 Serviços.....	26
3.7 Remuneração.....	27
<b>4 ANÁLISE DA CONCORRÊNCIA.....</b>	<b>28</b>
<b>5 PÚBLICO-ALVO.....</b>	<b>31</b>
<b>6 MARCA.....</b>	<b>34</b>
<b>7 DIVULGAÇÃO .....</b>	<b>35</b>
7.1 Objetivo, meta e público-alvo.....	35
7.2 Estratégias e táticas de comunicação.....	36
7.3 Estratégia e táticas de mídia.....	38
7.4 Plano de criação e peças da campanha.....	40
7.5 Cronograma e orçamento.....	42
<b>CONCLUSÕES.....</b>	<b>43</b>
<b>REFERÊNCIAS.....</b>	<b>44</b>
<b>APÊNDICE A – PECAS DE DIVULGAÇÃO.....</b>	<b>46</b>
<b>APÊNDICE B – MANUAL DE IDENTIDADE VISUAL.....</b>	<b>48</b>



## 1 INTRODUÇÃO

O mercado publicitário apresenta diversos tipos de negócios e produtos, cada vez mais inovadores, por isso, as agências com foco em comunicação estão sempre procurando formas de se destacar em relação à concorrência. Diante deste mercado competitivo, torna-se importante criar alternativas para se sobressair através de um diferencial competitivo, ou seja, agregar ao negócio um foco específico que permita inovar e oferecer soluções únicas para os clientes.

Nesse sentido, a utilização do som como estratégia para criar conexões com o consumidor se apresenta como uma solução mercadológica eficaz e como justificativa para estruturar a Três2um Produção Sonora. Afinal, a música tem o poder de evocar emoções, ainda mais, sendo usada na publicidade para fomentar a criação de uma atmosfera única, certamente, pode contribuir para influenciar na decisão de compra.

Ao focalizar o uso do som na publicidade regional, a produtora em questão tem como escopo oferecer ao mercado uma abordagem de negócios pouco difundida no estado de Goiás, uma produtora de som com enfoque na comunicação sonora e branding.

O estudo proposto destaca a importância de conhecer o segmento de mercado para encontrar uma oportunidade, ou seja, um tipo de negócio que ainda foi pouco explorado. Assim, o estudo elaborado no primeiro capítulo apresenta as etapas percorridas para a conceber a proposta de criar uma produtora sonora no mercado goiano em 2023.

Com a democratização do streaming, os materiais sonoros conseguiram ampliar o alcance, por isso, o mercado de áudio está em crescimento com faturamento 28,5 bilhões em 2021 (SEBRAE, 2021). Isso, por sua vez, corrobora para aumentar as oportunidades de negócios e investimentos no segmento da produção sonora.

O trabalho apresenta as etapas de estruturação da produtora Três2um que se dedica a ser uma empresa diferenciada no mercado atual de produtoras sonoras goianas. Por isso, ela se estabelece com diretrizes que tangem a criatividade, a autenticidade e a paixão pela música. Além da tradicional criação de jingles e spots de rádio, a Três2um tem como foco trazer emoção através de trilhas sonoras totalmente autorais e explorar um de seus diferenciais: o branding sonoro.

Este trabalho tem como base bibliográfica as pesquisas de estudiosos da área do branding e comunicação como Martin Lindstrom, Zanna, Cyro César e Marcélia Lupetti.

À vista disso, a fim de facilitar e organizar o fluxo do trabalho, o primeiro capítulo apresenta a análise da identificação da modalidade e estudo da viabilidade do negócio. A segunda etapa consiste na elaboração tanto da missão, visão e valores, quanto da estruturação organizacional, organograma, fluxograma e a definição dos serviços e remuneração da Três2um.

O terceiro capítulo do trabalho enfoca a identificação e análise dos principais concorrentes a fim de conhecer o mercado competitivo. Na sequência, a quarta parte aborda a definição do público-alvo.

Enfim, as últimas etapas abrangem a criação da marca e o plano de lançamento da Três2um no mercado com as devidas estratégias detalhadas.

Todas as fases de estruturação da produtora foram de fundamental importância para direcionar os esforços no escopo de tornar este projeto viável.

## **2 AGÊNCIA PROPOSTA**

### **2.1 Identificação da modalidade**

A capacidade empreendedora pode ser compreendida como um conjunto de características relacionadas com iniciativa, inovação, tomada de decisões, foco em estratégias e visão das oportunidades. Isso significa que a habilidade para empreender está atrelada a capacidade para identificar problemas e oportunidades, e mais do que isso, requer a iniciativa para propor um novo negócio ou mudanças em um determinado segmento de mercado.

No encaço de inovar e com a motivação de empreender surge a oportunidade de propor um novo empreendimento aliando a música e a comunicação, duas áreas de interesse que se interconectam. Com base neste propósito, pretende-se apresentar um modo de fazer publicidade sonora, ainda pouco difundida no mercado goiano.

Sendo assim, as primeiras etapas para estruturar uma produtora sonora na cidade de Goiânia, no ano de 2023, serão desenvolvidas neste projeto.

O diferencial competitivo consiste em apresentar uma agência com um foco específico a fim de inovar na publicidade regional ao difundir o uso da utilização do som como uma das formas mais eficazes para se conectar com o consumidor.

O som na publicidade inicia sua jornada com o rádio que no Brasil iniciou sua veiculação no ano de 1923, de forma oficial, com surgimento de duas emissoras: a Rádio Sociedade do Rio de Janeiro e a Rádio Clube de Pernambuco (DÂNGELO; SOUZA, 2017).

Cyro César (2005), informa que Bill Gates, em 1998, fez uma declaração em uma das edições da revista Forbes e declarou que o maior parceiro da internet, como veículo de mídia, era o rádio. O motivo do argumento refere-se a unissensorialidade desse veículo, isso significa dizer que o rádio propicia ouvir e fazer outras atividades ao mesmo tempo.

Isso ainda sem tratar a questão da acessibilidade e universalidade da música. Como explicita Cyro César ao relatar alguns fatos da história do rádio no Brasil. De acordo com o autor, desde seus primórdios no país, o rádio foi considerado como uma mídia polivalente considerando que:

Foi isso que o pioneiro Roquette Pinto idealizou ao fundar a primeira emissora brasileira, no Rio de Janeiro, ao se referir ao rádio, entre outros atributos, como “o jornal dos que não sabem ler”. E sem perder sua magia... Como definiu José Bonifácio de Oliveira Sobrinho, consagrado Boni, mestre da comunicação: “ O rádio é a TV com imaginação” (CÉSAR, 2005, p.223).

O som transcende barreiras culturais e principalmente, de idiomas, sendo mais um motivo pelo qual o branding sonoro, e a utilização da música na comunicação das marcas é uma estratégia extremamente vantajosa. De acordo com César (2005), a música desconstrói inclusive a barreira da acessibilidade, ou seja, até mesmo indivíduos que não sabem ler podem ser impactados pelo conteúdo de uma publicidade sonora.

Neste sentido, o som quando utilizado de forma estratégica na comunicação com foco institucional ou mercadológico, notadamente, apresenta-se como um formato eficaz para inovar, surpreender e encantar através do branding sonoro. Embora, este tipo de técnica que alia branding e som ainda não seja tão difundida e utilizada no âmbito regional. Todavia, o uso dos sentidos no branding confirma-se como uma das melhores soluções para criar experiências nos consumidores.

Assim como o cheiro se conecta à memória, o som se conecta ao ânimo. O som na verdade cria o ânimo, assim como sentimentos e emoções. Seriam Love Story e The Notebook tão emocionantes se você assistisse com o som desligado? (LINDSTROM, 2005, p.28).

O sound branding se trata da categoria que cria a linguagem sonora das marcas, também chamado de *Áudio Branding*, *Sonic Branding* ou *Corporate Sound*, abarca todas as formas de sonorização de uma marca ou produto (ZANNA, 2015).

O Sound Branding é uma ferramenta complexa, que dispõe de um vasto vocabulário sonoro para servir a um único objetivo: traduzir em sons o DNA da marca, que será expresso em todos os territórios nos quais ela se comunica. (ZANNA, 2017, p. 31)

O *Sound Branding*, ou Branding sonoro, é uma técnica que pode contribuir para alavancar o sucesso de uma marca. Da mesma forma que especialistas em Branding visual escolhem a palheta de cores, letras, formas, logotipo e toda a estética que irá representar a marca, os profissionais do Sound Branding também possuem seus recursos: timbres, instrumentos, estilo musical que mais combine, logo sonoro, voz, tom de fala para definir a personalidade sonora de uma marca (ZANNA, 2017).

O uso do som é um recurso que contribui para fixar uma mensagem na mente das pessoas com muita facilidade. Por exemplo, em épocas de campanhas políticas nota-se os mais variados jingles com nomes e números de políticos. Pessoas cantam as músicas de comerciais mesmo achando aquela a pior música no momento e tentando tirá-la da mente, mas sem sucesso.

Deste modo, pode-se observar que o uso do som aliado a técnicas publicitárias contribui para ampliar a difusão de um conteúdo e com isso se torna uma ferramenta estratégica para diferenciação das marcas.

Tanto a CNN quanto a BBC World têm usado de forma consistente o som como principal recurso de marca. E funciona? De acordo com a BBC sim. A característica melodia da televisão alcançou as paradas de sucesso quando a BBC lançou uma compilação especial da BBC World incluindo todas as suas composições usadas como temas de programas e estações (PEREZ, 2004, p. 60).

Lindstrom (2005) apresenta várias pesquisas para justificar porque as marcas devem investir em estímulos sensoriais para obterem sucesso nos negócios. Dentre elas, uma pesquisa feita pela Intel, uma empresa de tecnologia da Califórnia que constatou que as pessoas fixaram na memória com mais facilidade um jingle da marca do que a própria logo.

A melodia da Intel existe desde 1998, tornando o invisível (e inesquecível - aquele lendário chip!) visível por meio do som curto e distinto usado em todas as campanhas publicitárias da Intel. Pesquisas mostram que o jingle da Intel conhecido como "a onda", é tão conhecido quanto a logo da empresa. Na verdade, estudos têm mostrado que, em muitos casos, as pessoas se lembram da onda da Intel muito melhor do que do logo (LINDSTROM, 2005, p. 29).

A possibilidade do uso da música em estratégias publicitárias cada dia se multiplica. Como já enfatizado, tudo começou com a transmissão do som via rádio, mas, na contemporaneidade, estão surgindo novas pesquisas, informações e possibilidades.

Alguns exemplos desta ampla gama de inovações relacionadas a mensagem sonora podem ser identificados nos jingles, trilhas sonoras para comerciais, podcasts

(na área de produção de conteúdo); logo sonoro; curadoria ou produção de músicas para o ponto de venda e eventos da marca; *sound design*, entre outros.

Existem logos sonoras que originalmente eram trilhas de campanhas, mas, foram simplificadas e utilizadas como uma marca da identidade publicitária, um exemplo são as quatro notas da logo sonora do Itaú. Outro destaque refere-se ao plim plim, uma vinheta da programação da rede globo que se transformou na própria logo sonora da emissora pelo grande sucesso e popularidade que conquistou.

Apesar de o branding sonoro, em suas mais variadas aplicações, possibilitar criar e manter um diferencial identitário para uma marca, ainda é possível constatar que as estratégias envolvendo o som ainda não são prioridade para a maioria das agências de comunicação.

Dito isso, visite na internet os sites das Top 1000 marcas da Fortune, e você vai se dar conta rapidamente de que apenas 14% usam o som como elemento online integrado. Além disso, apenas 11% das marcas usam o vigor do áudio para se tornarem mais distintas, claras, consistentes e memoráveis (LINDSTROM, 2005, p.29).

Com base na afirmação de Lindstrom (2005), conclui-se que neste cenário atual de intensa competitividade torna-se relevante e estratégico investir em agências cujo enfoque direciona-se para a criação de conteúdo publicitário que utilizam a mensagem sonora.

Ademais, as marcas e organizações buscam se diferenciar e inovar na comunicação com seus diversos públicos utilizando recursos sensoriais, ativação de marcas via experiências memoráveis, recursos diversos para encantar e impactar o consumidor. Consequentemente, a utilização do branding sonoro nas estratégias de marketing e publicidade apresenta-se como um recurso valioso para personalizar e difundir conteúdos.

Após discorrer sobre o tipo de agência proposta com foco em produção sonora bem como estruturar o referencial teórico para compreender as especificidades desta modalidade de negócio, na sequência, faz-se necessário analisar como as tendências do cenário atual podem gerar implicações positivas ou negativas para a efetividade da empresa.

## 2.2 Estudo de viabilidade

Uma das formas de avaliar as possibilidades de sucesso de um novo projeto de estruturação de negócio consiste na elaboração do estudo de viabilidade (ASANA, 2022).

Para a estruturação de uma produtora pretende-se averiguar a aplicabilidade e viabilidade deste negócio com foco na produção de som para a publicidade. Diante disso, torna-se necessário captar informações sobre o mercado de produção fonográfica. Deste modo, faz-se necessário identificar e analisar dados relativos ao crescimento do streaming sonoro, como as plataformas de áudio, assim como o comportamento do público a respeito do consumo de música, notícias e até mesmo podcasts.

Estamos vivendo uma época de valorização do áudio<sup>1</sup>, e isso é o que se percebe com o aumento do uso do áudio em redes sociais, conversas com assistentes virtuais, compras e pesquisas por voz, todas essas possibilidades do mercado de áudio indicam o crescimento de produtos relacionados ao mercado do som.

Em 2019, a Mastercard lançou sua primeira identidade sonora, que além de ser reproduzida nas campanhas e conteúdo da marca, também foi pensada para ser tocada toda vez que uma compra é feita. Um dos motivos que a levaram a investir em uma estratégia de sound branding foi o aumento nas compras feitas por assistentes de voz, que deve atingir U\$40 bilhões até 2022 (PANDE, 2019)<sup>2</sup>.

Ademais, pesquisas na área revelam que as pessoas levam em torno de 0.146 segundos, o que é muito pouco tempo, para reagir a determinado som e experimentam emoções de forma quase que automática (PANDE, 2019). Com isso torna-se possível identificar como uma vantagem competitiva o investimento em mídias sonoras na publicidade e no branding, tendo vista que tais recursos oferecem uma excelente ponte de conexão com os diversos públicos.

Tais informações indicam que o mercado da produção musical também está sendo impulsionado pela indústria fonográfica, devido ao seu constante e admirável crescimento.

---

<sup>1</sup> Informação disponível em: <https://asana.com/pt/resources/feasibility-study>. Acesso em: 19 de março de 2023.

<sup>2</sup> Informação disponível em: <https://pande.com.br/sonic-branding-como-se-posicionar-na-nova-era-do-audio/> Acesso em: 19 de março de 2023.

A receita do mercado de música deve mais que dobrar nos próximos dez anos, chegando a US\$ 131 bilhões em 2030, segundo o estudo Music in Air, do banco de investimentos Goldman Sachs (MEIO&MENSAGEM 2019).<sup>3</sup>

O streaming das plataformas musicais também foi uma das causas da supervalorização do mercado de áudio. A maior acessibilidade e difusão deste tipo de serviço aumentou a adesão da população, conseqüentemente, o crescimento de receitas do mercado fonográfico.

Em 2021, o mercado global de música gravada cresceu 18,5% também graças ao aumento, neste caso de 21,9% nas assinaturas pagas nas plataformas de streaming de áudio (MEIO&MENSAGEM, 2019).

O mercado de plataformas de streaming de áudio continua em crescimento. Estima-se que o público entre 18 e 34 anos gasta US\$ 163,00 com música (PANDE, 2019). O Brasil é o 10º país que mais fatura com streaming e o 8º que mais fatura com execução pública (ESPM, 2022). E a quantidade de pessoas que utilizam esses serviços não para de crescer.

Dentro do streaming, a principal razão do aumento das receitas é o maior número de assinantes pagos, que geravam R\$ 661 milhões em 2019, passaram a R\$ 848 milhões em 2020 e agora chegam a cerca de R\$ 1 bilhão em 2021 (ESPM, 2022).<sup>4</sup>

A evolução do streaming de áudio, a facilidade de digitalização, envio e recebimento de arquivos digitais, tudo isso, possibilitou um avanço tecnológico ao segmento de produção de áudio, como também, a democratização de acesso aos conteúdos causada pelas tecnologias informacionais (SEBRAE, 2021). Outrossim, a revolução das mídias digitais no mercado de áudio também gerou novas oportunidades de negócio na indústria fonográfica:

Áudio livros, podcasts, bancos de trilhas sonoras, serviços de streaming, locução profissional, web rádio, criação de efeitos sonoros e tantas outras atividades antes restritas aos estúdios profissionais agora podem ser realizadas e distribuídas a partir de ambientações menos complexas e com grande poder de alcance do público (SEBRAE, 2021).<sup>5</sup>

---

<sup>3</sup> Informação disponível em: <https://musicbranding.meioemensagem.com.br/capitulos/musica-para-o-crescimento.html>. Acesso em: 19 de março de 2023.

<sup>4</sup> Informação disponível em: <https://notaalta.espm.br/o-melhor-de-hoje/mercado-de-musica-no-brasil-gera-r-21-bilhoes-e-dobra-faturamento-em-tres-anos/> Acesso em: 19 de março de 2023.

<sup>5</sup> Informação disponível em: <https://www.sebraeatende.com.br/artigo/o-mercado-consumidor-dos-produtos-em-audio>. Acesso em: 19 de março de 2023.



O mercado de podcasts, por sua vez têm crescido muito no país. O Brasil é o terceiro país que mais consome podcasts no mundo, e o segundo maior produção e tem mais de 30 milhões de ouvintes. Um outro fato interessante refere-se as pesquisas que apontam a influência da publicidade nos podcasts, devido ao nível de engajamento do público (NEGÓCIOSSC, 2022).

Em pesquisa da Cisneros, quatro em cada dez ouvintes de áudio digital afirmam ter comprado entre um e três produtos após ouvir um anúncio online. Por sua vez, a IAB Brasil revela em parceria com a Offerwise que 59% dos ouvintes se recordam dos anúncios ouvidos em podcasts. Melhor ainda, mais da metade (56%) realizou alguma ação após o impacto do anunciante (NEGÓCIOSSC, 2022).<sup>6</sup>

Outro indicador de que a produção sonora está ganhando cada vez mais espaço no mercado, são as vendas de equipamentos de produção. Consoante com a The Business Research Company, empresa global de pesquisa de mercados, houve um crescimento considerável nas vendas de dispositivos de captação, gravação, edição e reprodução de áudio (SEBRAE, 2021).

De acordo com a entidade, o mercado de equipamentos de áudio deve crescer de 24,5 bilhões em 2020 para 28,5 bilhões em 2021, aumento que representa uma taxa composta anual de 16,1% (SEBRAE, 2021).<sup>7</sup>

Os dados apresentados referem-se ao crescimento da indústria da música, das plataformas de áudio (streaming) e dos podcasts e sua audiência, aumento da demanda de equipamentos do meio fonográfico e da quantidade e diversidade de oportunidades de utilização do áudio na publicidade. As informações elencadas indicam que o segmento fonográfico está em constante crescimento no Brasil e no mundo. Por conseguinte, o mercado de produção sonora no país, continuará com perspectiva de crescimento no ano de 2023.

Assim, uma nova agência com foco em branding sonoro, certamente, possibilita agregar a valor de empresas que desejam se conectar com seus públicos de forma mais inovadora e eficiente.

---

<sup>6</sup> Pesquisa Cisneros. Informação disponível em: <https://negociossc.com.br/blog/consumo-de-podcasts-no-brasil-chega-a-40-dos-internautas/Acesso em: 19 de março de 2023.>

<sup>7</sup> Informação disponível em: <https://www.sebraeatende.com.br/artigo/o-mercado-consumidor-dos-produtos-em-audio. Acesso em: 19 de março de 2023.>

### 3. APRESENTAÇÃO DO NEGÓCIO

#### 3.1 Definição do nome

Assim como o nome e sobrenome identificam uma pessoa, uma marca identifica uma organização (LUPETTI, 2009). Deste modo, o nome, na maioria das vezes, refere-se à primeira informação que chega para o público, por isso, certamente, é importante escolhê-lo com cautela.

Alguns dos critérios para verificação da qualidade de um nome são por exemplo: a sonoridade do nome, ou seja, como ele soa falado pelas pessoas no geral; e a empatia e assimilação do mesmo, que diz respeito a como será a aceitação e memorização do nome pelos públicos (NEURONA, 2019)<sup>8</sup>.

O nome é o identificador do serviço, responsável por individualizar e diferenciar o negócio dos concorrentes. Deste modo, sua função é importante para contribuir para o sucesso do empreendimento (ROCKCONTENT, 2023).<sup>9</sup>

Com base nisso, o nome selecionado para a agência é Três2um Produção Sonora. A palavra é a junção do número três, do dois, e do um, em contagem regressiva. No mundo da música, é comum em um estúdio antes de iniciar a gravação ou ensaio fazer a contagem “3, 2, 1, gravando” e se inicia a música.

É uma forma bem humorada de trazer esse vínculo com o ambiente do estúdio e da gravação sonora, expressando pelo nome leveza e jovialidade. Isso tudo se comunica com o caráter de singularidade da empresa.

O nome Três2um atende ao requisito de sonoridade na fala, tanto quando ao de assimilação. Isso porque são palavras utilizadas no cotidiano e de fácil memorização. Por ser uma única palavra utilizando-se de números torna-se legível, em português e de fácil pronúncia. Esses são alguns dos pontos positivos considerados na seleção do nome da empresa. Importante ressaltar que foi evitado o uso de palavras em outras línguas que podem dificultar a compreensão do significado.

---

<sup>8</sup> Informação disponível em: <https://www.neurona.com.br/post/usando-naming-voltado-ao-publico-alvo>. Acesso em: 12 de abril de 2023.

<sup>9</sup> Informação disponível em: <https://rockcontent.com/br/blog/como-dar-nome-uma-empresa/#:~:text=O%20nome%20de%20empresa%20%C3%A9,mais%20facilmente%20da%20sua%20empresa>. Acesso em: 01 de abril de 2023.

Outro aspecto de destaque é o fato do número dois ser escrito como algarismo numérico e não como palavra. Este recurso transmite mais simplicidade e facilita a legibilidade como elucidado por Marcélia Lupetti:

O nome da empresa será repetido várias vezes, por diversos tipos de pessoas, com sotaques ou não, e, por consequência, será ouvido, certo ou errado. Portanto, escolha um nome fácil de pronunciar, de memorizar e que agrade aos ouvidos (LUPETTI, 2009, p.6).

A contagem regressiva 3, 2, 1 também é utilizada em outros campos das artes como na dança e no teatro. Este é um aspecto que pode causar confusão contextual, mas com o complemento “Produção Sonora” a intenção é esclarecer e identificar o tipo de negócio e reduzir a probabilidade de compreensão equivocada.

A próxima etapa de estruturação da agência refere-se a algumas decisões estratégicas para nortear a sua identidade organizacional.

### **3.2 Missão, visão e valores**

A missão, visão e valores de uma empresa representam a base de qualquer cultura organizacional. Este trio se torna essencial para conduzir os processos e decisões de uma organização bem como para engajar os colaboradores e líderes, elaborar o planejamento estratégico e alinhar os comportamentos e atitudes na rotina e tomada de decisão da empresa.

Por isso, qualquer tipo de negócio tem sua própria essência que consubstancia a identidade corporativa que por sua vez torna-se compreensível através da missão, visão e valores da organização. Nesta acepção, é fundamental para uma empresa que almeja ser reconhecida no seu segmento de atuação definir a sua missão, visão e valores e que estes sejam respeitados acima da obtenção do lucro (IBC, 2018).<sup>10</sup>

A missão de uma empresa apresenta uma declaração referente a sua identidade, ou seja, explica o motivo da sua existência. Uma missão bem difundida desenvolve nos funcionários um senso comum de oportunidade, direção e realização (CONTE, 2014).

Notadamente, a visão complementa a missão, e apresenta uma previsão de onde ela quer chegar, uma espécie de inspiração para nortear as realizações para os

---

<sup>10</sup> 5 regras de Philip Kotler sobre marketing que você precisa aplicar. Informação disponível em: [www.ibccoaching.com.br](http://www.ibccoaching.com.br). Acesso em: 25 de março de 2023.

próximos anos. Para definir a visão<sup>11</sup>, existem duas perguntas básicas, chaves para construir: o que a empresa quer ser; e onde ela espera estar em 2, 5, 10 anos.

Por fim, os valores da empresa completam o trio e apresentam o seu alicerce baseado em crenças e princípios éticos. Isso ressalta a ideia de que os valores são os norteadores das ações da empresa e orientam a sua postura diante das circunstâncias e acontecimentos.

Com base nos conceitos explicados condizentes a missão, visão e valores de uma organização foram definidos os pilares da agência Três2um Produção Sonora.

**Missão:** Diferenciar marcas e conteúdos através da identidade sonora e criar conexões com o público por meio do som na publicidade e no branding

**Visão:** Ser referência no ramo de produção de som incorporado às marcas e empresas no mercado goiano.

**Valores:** Inovação, pioneirismo, emoção, criatividade, paixão.

### 3.3 Estrutura Organizacional

A estrutura organizacional apresenta todo o processo de organização interna de uma empresa. Deste modo, esta estrutura possibilita identificar o sistema de redes de tarefas, as relações de hierarquia, como também, o fluxo de comunicação responsável por fazer a conexão entre os trabalhos das pessoas envolvidas (LUPETTI, 2009).

Organização é o processo de dispor pessoas e outros recursos para realizar tarefas a serviço de um propósito comum. A organização só é possível se houver um planejamento, a fim de executá-lo adequadamente. As pessoas precisam saber o que irão fazer e as necessidades que lhes competem. O modo pelo qual várias partes de uma organização são ajustadas é denominado estrutura (LUPETTI, 2009, p.26).

---

<sup>11</sup> Lupetti (2009) apresenta os conceitos de missão, visão e valores aplicados aos negócios com ênfase no mercado publicitário.

Uma estrutura organizacional planejada e eficiente é imprescindível para que uma empresa consiga obter resultados no seu segmento de atividade. Ela permite que haja otimização do tempo, melhor e mais efetiva divisão de tarefas e facilita também no diagnóstico de falhas. A estrutura organizacional eficiente também possibilita que os profissionais da empresa consigam distinguir as prioridades nas demandas e entender os processos essenciais para que determinada atividade possa acontecer (PONTOTEL, 2022).<sup>12</sup>

Lupetti (2009) apresenta quatro formas de se realizar a divisão da estrutura organizacional, são elas estrutura funcional, divisional, matricial e por célula .

A estrutura organizacional funcional é aquela que agrupa funcionários por habilidades e especialidades. Ela é vantajosa porque conduz a um desenvolvimento de habilidades com mais interação entre departamentos. Já as estruturas divisionais agrupam indivíduos na organização que desempenham diferentes tarefas e possuem diferentes habilidades, trabalhando em prol de um único produto ou cliente.

A estrutura matricial por sua vez, agrupa equipes multifuncionais e aproveita os pontos fortes técnicos de estruturas funcionais com a integração das estruturas divisionais. Em uma estrutura matricial, os funcionários pertencem a dois ou mais grupos de trabalho. Por fim, nas estruturas por células, funcionários de diferentes departamentos trabalham juntos no desenvolvimento de campanhas, com o objetivo de explorar o potencial dos funcionários envolvendo-os em todo o processo.

Os conceitos apresentados contribuem para orientar a escolha do tipo de organização mais adequada para a empresa Tres2um considerando as especificidades da modalidade de negócio.

Com base nisso, a estrutura funcional é a opção indicada consoante o foco na eficiência da coordenação interdepartamental, no uso eficaz de recursos, na atribuição de tarefas compatíveis com o treinamento técnico de cada um dos colaboradores (LUPETTI, 2009). Esta decisão corrobora com a necessidade de dividir as etapas do processo de trabalho de acordo com a especialização de cada profissional.

---

<sup>12</sup> Estrutura Organizacional. Informação disponível em: <https://www.pontotel.com.br>. Acesso em: 04 de maio de 2023.

Assim, a produtora se dividi em quatro departamentos com funções distintas, baseadas nas etapas de produção de um material sonoro. Os departamentos da empresa são: atendimento, composição, captação (gravação), mixagem e masterização. Na sequência são apresentadas as funções de cada departamento.

### **A) Atendimento**

O atendimento é o departamento responsável pelo primeiro contato com o cliente e sua atuação assemelha-se ao profissional de atendimento publicitário.

As responsabilidades deste departamento consistem em atender o cliente, elaborar o briefing a partir das informações do cliente tais como as exigências para a trilha sonora, objetivo e informações relevantes sobre a empresa ou pessoa em questão. Essas informações são enviadas aos próximos departamentos para que possam começar a produção do material sonoro.

### **B) Composição**

A composição é a primeira etapa prática da construção de uma trilha, que será iniciada após a pré produção do material. O departamento de composição conta com músicos compositores, que cuidarão da parte da base, melodia e arranjos, construindo as cifras e partituras para os músicos que irão executar a música na próxima etapa, a gravação. Também, neste departamento é interessante contar com redatores, que ficarão, por sua vez responsáveis pelos materiais que necessitam de texto, seja ele falado ou cantado.

### **C) Captação**

Na etapa da captação as composições da etapa anterior serão tiradas do papel e gravadas em um estúdio próprio. Esse departamento conta com músicos instrumentistas (dependendo da demanda dos instrumentos na música em questão); cantores, e locutores, para os materiais falados.

Além deles, a captação bem executada demanda profissionais experts em manusear equipamentos de som, microfones, instrumentos e mesas de som, como um engenheiro de som, e um operador de som.

## **D) Mixagem**

Após a gravação do som, obtém-se o material bruto. Estas várias e diferentes faixas gravadas serão editadas em uma faixa final pelo editado por um assistente de mixagem, ou técnico de mixagem. Também podem estar presentes nesta etapa um sonoplasta (que vai averiguar os melhores efeitos sonoros para a produção); e um produtor musical.

## **E) Masterização**

A masterização é a etapa final pela qual passa o som. Ela é imprescindível para uma produção de alta qualidade, pois dá brilho e traz o caráter profissional para a trilha. Os profissionais envolvidos podem ser um engenheiro de som, e/ou um produtor musical.

## **F) Administração**

A parte administrativa da Produtora Três2um engloba algumas áreas estratégicas para a condução da empresa como os cargos de: Finanças, Recursos Humanos, Jurídicos, além do(a) diretor(a)(s) da empresa.

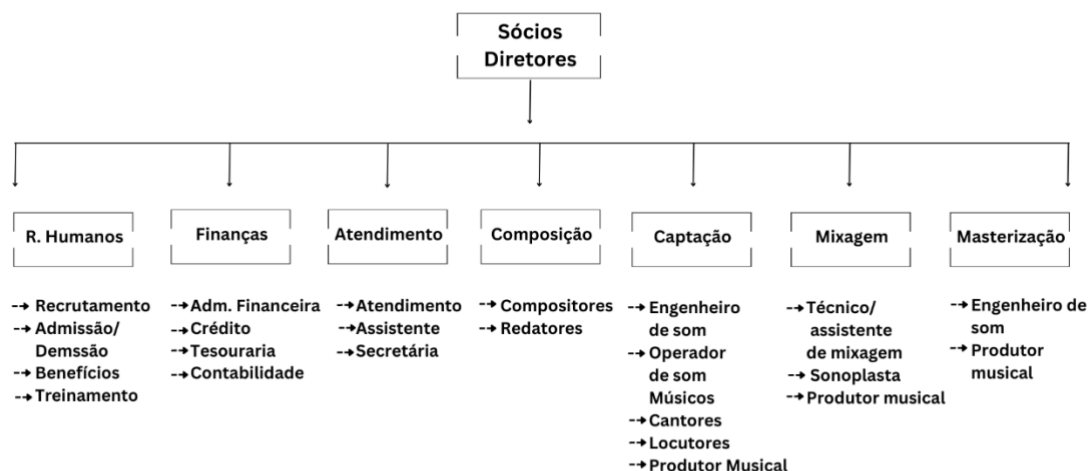
### **3.4 Organograma da Três2um**

As relações de hierarquia, as responsabilidades dos cargos e função dos colaboradores, os fluxos de comunicação, tudo isso, deve ser agrupado em unidades de trabalhos denominadas departamentos, representados graficamente pelos chamados organogramas.

Dessa forma, a hierarquia é demonstrada pelos níveis do desenho e as relações entre os cargos. A melhor forma de compreender uma estrutura organizacional é através de um organograma (LUPETTI, 2009).

De acordo com esse conceito, segue abaixo o organograma da estrutura funcional da produtora Três2um.

Quadro 1 – Organograma



Fonte: Elaborado pela autora (2023)

### 3.5. Fluxograma

Ao observar um desenho de fluxograma visualiza-se a representação gráfica de um processo e entende-se de forma visual a sequência de ações desempenhadas por cada departamento. O fluxograma apresenta o fluxo de atividades da empresa de forma a facilitar a compreensão do processo.<sup>13</sup>

Assim, o fluxograma da Três2um segue a ordem: cliente, atendimento, composição, captação, mixagem, atendimento, cliente, masterização, atendimento e cliente, respectivamente. O primeiro contato é com o cliente via atendimento para a coleta de informações. O projeto inicia na composição com foco na criação. A composição, partitura ou cifra segue para os profissionais que a executarão na captação, etapa na qual o projeto sonoro sairá oficialmente do papel.

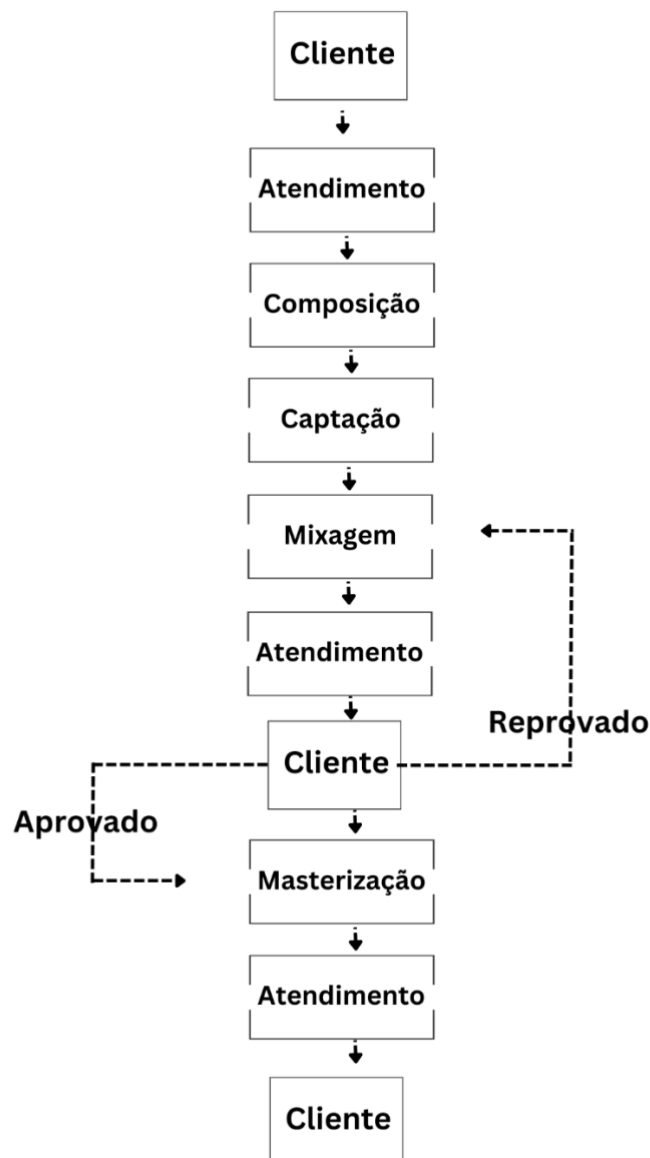
Com a equipe de mixagem ocorre a edição completa das faixas o que resulta no áudio praticamente finalizado. Na sequência, a prévia da faixa segue para o atendimento para aprovação do cliente. Uma vez aprovada, a faixa será direcionada

<sup>13</sup> Informação disponível em: <https://resultadosdigitais.com.br/marketing/fluxograma-de-processo/#:~:text=Fluxograma%20de%20processo%20%C3%A9%20uma,de%20repassar%20para%20os%20colaboradores.> Acesso em: 08 de maio de 2023.



para o departamento masterização, e ao ser reprovada, volta para a mixagem novamente. Na masterização os ajustes necessários são produzidos para dar brilho e volume a faixa e adequar a peça para veiculação nas plataformas digitais ou meios de comunicação. Finalizado todo esse processo, a faixa será repassada para o atendimento novamente, que apresentará a versão final ao cliente. Segue abaixo o fluxograma da produtora Três2um.

Quadro 2 – Fluxograma



### 3.6 Serviços

A Três2um pretende contribuir para que as empresas possam atingir seus objetivos comunicacionais e se conectar melhor com os consumidores através de uma comunicação de impacto utilizando dos meios sonoros. Para isso, a Três2um oferece ao mercado os respectivos serviços:

- **Trilhas Sonoras:** no contexto da publicidade, a produtora criará trilhas sonoras personalizadas para filmes publicitários de acordo com a proposta de cada um. Como dissertado na primeira parte deste trabalho, a música na publicidade faz toda a diferença e ajuda muito na sensibilização e conexão com o público alvo.
- **Jingles:** os jingles podem ser de grande proveito em uma estratégia que compõe parte de uma campanha. Podem ser vistos exemplos sendo utilizados principalmente no varejo e na propaganda eleitoral. Um jingle com temática e letra bem pensadas adjuntas a uma melodia marcante e produção bem feita é muito provável de se tornar uma publicidade de sucesso.
- **Logo Sonora:** um dos itens quando se é tratado o tema do branding sonoro é a logo sonora. Esta seria uma versão da logomarca em áudio ou som característico inserido em comerciais ou outros pontos de contato com o consumidor. Não é uma faixa tão extensa quando uma trilha ou um jingle, mas é de extrema importância pois fará parte da identidade da marca.
- **Podcasts:** os podcasts são um exemplo de produção de áudio que não passam pela fase de composição do mesmo modo que outras. Isso porque muitas vezes uma gravação mais espontânea apesar de seguir um roteiro. Mas ainda sim necessitam de uma mixagem bem feita com os efeitos e trilhas sonoras adequados. Sem mencionar o fato de que os podcasts são um dos únicos tipos de conteúdo de áudio produzidos (apesar de muitos

serem acompanhados do vídeo) e uma excelente ponte para gerar valor e se conectar com o público.

- **Spots:** no contexto dos anúncios de rádio, os spots apesar de bastante tradicionais no universo da comunicação sonora ainda são um meio muito utilizado para impactar ouvintes através do rádio. referência no ramo de produção de som incorporado às marcas e empresas no mercado goiano.

### 3.7 Remuneração

Os negócios no segmento de comunicação, em sua maioria, recebem suas remunerações com base no fee mensal fixo e na remuneração por job, além do tipo de remuneração que é a acrescida do ganho sobre os resultados do cliente. No caso de um podcast, por exemplo, poderia ser cobrado um percentual sobre valores de patrocínio ou publicidade gerados. No caso das produtoras audiovisuais, que possuem um estilo de trabalho mais semelhante ao das produtoras sonoras existem alguns tipos de remuneração diferentes dos citados anteriormente.

Tendo em vista as especificidades deste tipo de negócio uma das formas de obter remuneração é com a venda de direitos autorais via licenciamento de trilhas sonoras. Deste modo, a produtora sonora pode atuar como intermediária entre compositores e clientes finais, licenciando a trilha já existentes para uso em projetos audiovisuais e publicitários. Neste caso, a remuneração pode ser baseada em percentuais sobre o valor de licenciamento.

Assim sendo, a produtora Três2um oferece ao cliente as seguintes formas de remuneração: por job com foco nos trabalhos pontuais; por direitos autorais sobre as faixas (apenas em alguns casos, dependendo muito da circunstância); por valor mensal fixo.

## 4 ANÁLISE DA CONCORRÊNCIA

No processo de estruturação da Produtora Tres2um faz-se necessário analisar os concorrentes. Dessa maneira, as principais empresas que apresentam serviços e propostas semelhantes foram pesquisadas e mapeadas com o escopo de identificar os pontos fortes e fracos de cada uma e comparar com a Tres2um.

A avaliação da concorrência oferece à empresa em fase de estruturação uma compreensão mais precisa de sua posição no mercado. Deste modo, de posse de tais informação, certamente, o gestor pode reconhecer possibilidades ou mesmo áreas que necessitam de aprimoramento, muitas vezes alcançáveis por meio de ajustes nas estratégias.

Além disso, ao identificar as principais qualidades e deficiências dos concorrentes, a empresa pode perceber também os pontos positivos e as lacunas presentes em sua própria estrutura. Sendo assim, a análise de concorrência consegue mostrar o que deve ser modificado ou melhorado internamente e o que, por outro lado, representa uma vantagem perante os demais e, por isso mesmo, deve ser incentivado e replicado (Locaweb, 2022).<sup>14</sup>

Tendo em vista que a sede da produtora se localiza na região metropolitana de Goiânia, com este recorte, inicialmente, a análise da concorrência foi planejada para englobar o âmbito regional.

Todavia, a cidade de Goiânia não apresenta muitas opções de empresas com foco em produção sonora e ênfase em conteúdos publicitários e branding sonoro. Nesta perspectiva, destacam-se apenas as empresas Vila Sonora e Olemix. Conquanto, as duas produtoras atuem na cidade goiana foram classificadas como concorrentes indiretas, pelo fato de nenhuma delas apresentar prestação de serviços específica em Branding Sonoro, serviço carro chefe da Tres2um.

Como a análise da concorrência restrita ao mercado goiana é insuficiente em função das empresas Vila Sonora e Olemix e não apresentarem o mesmo mix de

---

<sup>14</sup> Informação disponível em: <https://www.locaweb.com.br/blog/temas/como-vender-mais/analise-de-concorrenca-saiba-qual-a-importancia-e-como-fazer/#:~:text=A%20an%C3%A1lise%20de%20concorr%C3%Aancia%20d%C3%A1,meio%20de%20ajustes%20nas%20estrat%C3%A9gias>. Acesso em: 25 de agosto de 2023.

serviços da Tres2um, conseqüentemente, faz-se necessário ampliar o processo analítico para o mercado nacional.

As empresas Jacarandá Trilhas, de São Paulo, e a Zanna, do Rio de Janeiro, foram identificadas como produtoras concorrentes em função de apresentar o mesmo perfil de negócios e atender ao mesmo tipo de público. Na sequência são apresentadas informações dessas duas produtoras para fundamentar a análise da concorrência.

### **Jacarandá Trilhas**

Produtora atuante no mercado desde o ano de 2008 e localizada em São Paulo. Trabalha em parceria com agências renomadas e atende marcas como Danone, Nestle, MTV, Natura, Nissan, entre outros.

A Jacarandá atua em produções em estúdio, gravação de vídeo (audiovisual) e em produções externas. Seus serviços incluem além do sound branding, o design de som, criação de trilhas sonoras e o licenciamento de materiais fonográficos. Além dos jobs em publicidade, também oferece expertise em pós produção, surround para longas-metragens e séries de tv.

### **Zanna**

A produtora Zanna possui o mesmo nome de sua CEO fundadora, a cantora e empresária Zanna, e está localizada na cidade do Rio de Janeiro.

É a primeira a trabalhar com foco em Branding Sonoro em toda a América Latina. O primeiro disco solo da produtora Zanna, recebeu três indicações ao Grammy Latino 2017. A Zanna gravou o tema Eu, composto para o perfume Eudora, do Boticário, e escreveu o livro sobre branding sonoro<sup>15</sup>.

Hoje, o principal diferencial da produtora é o foco em sound branding, pois, apresentam cases de sucesso como a produção para o Metrô Rio, a marca sonora da Vivo, Cielo e muito mais.

---

<sup>15</sup> O livro Sound Branding consta nas referências deste trabalho. ZANNA. **Sound Branding**: A vida sonora das marcas. São Paulo: Matrix Editora.2017.

Abaixo, apresentam-se os dados coletados das duas principais concorrentes da Tres2um que serão utilizados para compreender a concorrência. Tal análise segue a metodologia proposta por Públio (2012).

Quadro 3 – Comparativo da concorrência

<b>Tres2um Produção Sonora</b>				
<b>Serviços</b>	<b>Remuneração</b>	<b>Clientes</b>	<b>Forças</b>	<b>Fraquezas</b>
Trilhas sonoras, Jingles, Criação e produção de logo Sonora, Gravação de Podcasts e spots de rádio.	Fee mensal fixo, por job, licenciamento	Não há cartela de clientes	Possui um mix abrangente e completo de serviços sonoros É a única na cidade de Goiânia com foco branding sonoro Três formas de remuneração	Não possui uma cartela de clientes fidelizados ou reputação no mercado ainda
<b>JACARANDÁ TRILHAS</b>				
Trilhas sonoras, Licenciamento de trilhas, Sound Design, Locução finalização de Áudio, Podcast e Videocast, Produção vídeo, Produções externas	Por Job, Licenciamento	Philips, VIVO, C&A, Natura, O Boticário, Nestle, MTV, Antártica, Adidas, Nissan	Elevada reputação no mercado e atende marcas conhecidas Diversificação nos serviços, inclui audiovisual, que nenhuma outra oferece Dentro da produtora tem agência de voice over e orquestra para gravações áudio.	- Não possui presença marcante nas redes sociais, e o Instagram está desatualizado.
<b>ZANNA</b>				
Sound Branding, Music Branding Trilhas sonoras	Por job	Metrô Rio, GRU Airport, Infraero, Via 4, CPTM, CIELO, VIVO,	Pioneirismo em branding sonoro 1° produtora da américa Latina. Presença redes sociais e Sporty onde divulga o portfólio áudio A reputação fundadora Zanna gera confiança. Reconhecimento internacional: melhor case Sound Branding e três indicações ao Latin Grammy.	- Não apresenta muita diversificação de serviços.

Fonte: elaborado pela autora (2023)

## 5 PÚBLICO-ALVO

O público-alvo é constituído por um conjunto de potenciais clientes que compartilham características comuns que afetam suas escolhas de consumo, sendo o foco das estratégias de marketing das empresas.

Estabelecer o público-alvo representa uma maneira de maximizar a eficácia e os investimentos em marketing, direcionando-os para indivíduos que possuem maior afinidade com a sua marca e, conseqüentemente, apresentam maior probabilidade de se converterem em clientes.

Possuir um público-alvo bem definido é essencial para o sucesso das estratégias de marketing. Isso permite posicionar a marca de forma alinhada aos interesses dos clientes em potencial, criar comunicações mais relevantes, fortalecer a identificação com a marca, destacar-se dos concorrentes e explorar nichos de mercado não atendidos.

Além disso, essa definição ajuda a evitar o desperdício de esforços e recursos com pessoas que não têm interesse na marca. Em resumo, o público-alvo é a base para uma estratégia de marketing eficaz.

Considerando as informações apresentadas, a produtora Três2um direciona seu foco de atuação para alguns segmentos de mercado que se alinham com o propósito da marca como: empresas do segmento de alimentação, especialmente deliverys e fast food, negócios com foco em moda (vestuário, sapatos e lojas de departamento); tecnologias/ telecomunicações, joias e o setor automobilístico.

As marcas podem ou não estar inseridas na região de Goiânia considerando que o serviço pode ser produzido à distância, desde que sejam empresas dispostas a investir na diferenciação de marca e maior conexão com seu público através do uso do som nas estratégias de branding.

ATrês2um Produtora sonora pretende prospectar como público-alvo no primeiro ano de atuação profissional as seguintes empresas: Fast Açai, Rockfella Moda Rock'n Cult, LinQ Telecom. Na sequência são apresentados alguns segmentos de mercado com as respectivas marcas de destaque consideradas como clientes em potencial.

### **Segmento de Alimentação**

O mercado de alimentação apresenta um campo fértil para o desenvolvimento do branding sonoro. A aplicação vai desde trilhas sonoras para comerciais, logo e tema sonoro; no ponto de venda, aplicativos, patrocínios, som de produtos, entre outros. O ramo de produtos alimentícios também apela para o sentido da emoção ao invés do raciocínio, e essa é uma das especialidades da música, provocar sentimentos por meio dos sons.

Um cliente deste mercado interessante para prospectar é a rede de franquias Fast Açaí, cuja proposta é oferecer uma alimentação saudável, rápida e ao mesmo tempo saborosa. A Fast Açaí se tornou uma franquia de referência no segmento de alimentação saudável, e conta com mais de 200 unidades abertas em várias cidades de Goiás, e em vários estados brasileiros, além de lojas nos Estados Unidos, Portugal e Angola.

Apesar da empresa ser um case de sucesso no nicho em que atua, não foram encontrados conteúdos de branding sonoro nos materiais da marca. A construção de uma identidade sonora para a Fast Açaí, certamente, pode contribuir para expressar a personalidade da marca e fortalecer a sua conexão com o seu público de uma maneira mais efetiva.

### **Segmento de Vestuário**

Empresas no ramo das roupas e sapatos e até mesmo lojas de departamentos trabalham para reforçar seu estilo, para atrair o tipo certo de público que desejam. Assim, o branding sonoro pode contribuir para segmentar por meio dos estilos musicais. Essa estratégia funciona por meio da insinuação de que a pessoa que consumir determinada marca torna-se parte de um certo tipo de lifestyle, e que as pessoas que já fazem parte desse estilo de vida reconhecerão a marca como uma opção da sua expressão através da moda.

A marca Rockfella é uma cliente em potencial, pois, apresenta abordagem focada na cultura do rock, do vintage e de personalidades dos anos 60/90. A Rockfella Moda Rock'n Cult tem como missão promover a mensagem de uma sociedade mais compassiva e respeitosa por meio da moda, com o objetivo de fomentar a inclusão social e apoiar causas por meio da sua coleção chamada Society.



A marca possui presença digital em redes sociais e Google, e realiza suas vendas de forma online, mas, ainda não tem nenhum indício de ter desenvolvido uma identidade sonora, já que não disponibiliza conteúdos em vídeos e sons. A Rockfella foi escolhida justamente porque o seu foco de vestuário se inspira em estilos musicais.

### **Segmento de tecnologia**

O ramo de tecnologia engloba empresas de telecomunicação, internet, telefonia, redes sociais, aplicativos, entre outros. As aplicações da gestão de marca por meio do som nesses casos, além da logo sonora e trilhas para propagandas, envolve toda a cobertura dos pontos de contato virtuais e não virtuais, bem como, sons feitos nos próprios aplicativos e site, som ou música de espera e temas sonoros e vinhetas para redes sociais.

Neste mercado, um cliente em potencial é a marca LinQ Telecom, fornecedora de internet, cuja missão é disponibilizar no mercado uma infraestrutura de rede óptica e internet de alta confiabilidade. A LinQ investe fortemente na comunicação tradicional, principalmente em mídia OOH (out of home), patrocínios de eventos, e redes sociais.

Seu canal do YouTube apresenta um padrão de sonoplastia característico para todos os vídeos, mas, ainda não se nota um trabalho específico de branding sonoro, nem mesmo a animação da logo juntamente com sua logo sonora. A empresa está crescendo em popularidade na cidade de Goiânia e região, justamente pelo forte apelo na comunicação. Dessa forma, a utilização de meios sonoros para destacar e diferencial a marca LinQ pode alavancar ainda mais seus resultados.

## 6 MARCA

Segundo Gilberto Strunck (2007) uma marca recém-lançada no mercado deve se destacar de forma única para estimular o interesse do público. No entanto, para conquistar a atenção e apreciação será necessário continuar a promover avanços para ampliar a notabilidade da marca. Por sua vez, a identidade visual da marca atua de forma muito significativa.

Um projeto de identidade visual tem que explicitar por meio de formas e cores o conceito da marca. No passado, esse conceito era relacionado diretamente aos produtos ou serviços, mas agora, vivendo numa sociedade cada vez mais informatizada, temos à disposição meios para identificar cada consumidor (STRUNCK, 2007, p. 11).

Assim, a identidade visual é a representação gráfica que define a personalidade visual de uma marca, ideia, produto ou serviço. Esses elementos desempenham um papel semelhante ao das roupas e comportamentos das pessoas, devendo comunicar efetivamente à primeira vista e estabelecer uma comunicação ideal com quem os observa.

De acordo com Strunck (2017), quando um nome ou ideia é sempre representado visualmente sob determinada forma, podemos dizer que ele tem uma identidade visual

Dessa maneira, a identidade da produtora sonora Três2um reflete tanto o seu propósito quanto os serviços que oferece. O manual de identidade visual da produtora sonora Três2um consta no apêndice, na página.

## 7 DIVULGAÇÃO

### 7.1 Objetivo, meta e público-alvo

O passo inicial para elaborar um plano de comunicação é estabelecer os propósitos e metas correspondentes. Essa etapa desempenha o papel de guiar e orientar todas as táticas, além de antecipar a possibilidade de equívocos. Propósitos equivocados ou mal definidos conduzem em direções sem sentido e refazer o processo pode ser extremamente desafiador. Portanto, antes de iniciar o planejamento de qualquer projeto, é importante questionar qual é o propósito e a finalidade desta estratégia de comunicação.<sup>16</sup>

Para estabelecer objetivos e metas de comunicação, primeiramente, faz-se necessário compreender os propósitos do negócio ou o foco do projeto. De fato, o objetivo deve estar em sintonia com a proposta de valor proporcionada ao cliente.

Para Públio (2012), o propósito de comunicação é solucionar o problema de comunicação da empresa. A meta é o tempo necessário para alcançar esse propósito. Ambos são essenciais para avaliar o sucesso da comunicação por meio da medição de resultados.

**Objetivo de comunicação:** como a empresa é nova na cidade e no segmento, o plano de comunicação enfoca o lançamento da Três2um no mercado. O objetivo de comunicação é apresentar a marca e torná-la conhecida.

**Meta de comunicação:** garantir que 70% dos clientes estejam cientes dos principais serviços oferecidos pela produtora depois de 6 meses do lançamento, e obter cerca 90% de feedback positivo nas redes sociais em relação à campanha até o final do trimestre.

Na sequência de elaboração do planejamento a próxima etapa consiste em definir o público-alvo. Para Públio (2012), a caracterização do público-alvo deve ser consideravelmente mais completa e minuciosa do que meramente fazer menção à classe social, ao gênero e à faixa etária das pessoas. É fundamental adentrar nas nuances que definem as necessidades, interesses, comportamentos e aspirações desse grupo específico. Compreender a psicografia, os valores, o ambiente cultural e

---

<sup>16</sup> Informação disponível em: <https://www.interteiacomunicacao.com.br/objetivos-de-comunicacao#:~:text=Objetivos%20de%20comunica%C3%A7%C3%A3o%20vs.&text=J%C3%A1%20os%20objetivos%20efetiva>. Acesso em 20 de outubro de 2023.

até mesmo os desafios cotidianos dos indivíduos é essencial para uma comunicação eficaz (PÚBLIO, 2012).

A produtora Três2um atende o mercado B2B (business to business) e tem como cliente diversos tipos de empresas. Assim, as segmentações se limitam às características de atuação das empresas-clientes específicas:

- **Demográfico:** Empresas já consolidadas (tempo de mercado), com recursos consideráveis para investimento (financeiros) inseridos em qualquer lugar do Brasil (local de residência).
- **Socioculturais:** Nichos voltados para vestuário, alimentação, tecnologia, automotivo (classe/grupos que pertencem)
- **Econômicas:** Médias empresas (maior que R\$ 16 milhões e menor ou igual a R\$ 90 milhões); e grandes empresas (no mínimo 150 milhões).
- **Psicológicos:** Perfil empresarial que valorize a inovação, de preferência já invista em branding e com interesse em investir na comunicação com ênfase nos valores e autenticidade, anseio pela mudança, diversidade e honestidade; por expandir sua comunicação para o sensorial auditivo como modo de atingir mais pontos de contato e se destacar.

## 7.2 Estratégias e tática de comunicação

### Estratégia 1 - Propagação mídia rádio

A estratégia utilizando o meio rádio gera alcance amplo aliado a uma segmentação mais geográfica na cidade de Goiânia. É um dos meios com maior custo benefício, permite bastante frequência e repetição e se comunica totalmente com a proposta da produtora, além de possibilitar mostrar a qualidade da produção do material que será veiculado no anúncio, e chamar atenção do público potencial.

### **Tática 1 – Spots**

Será veiculado um anúncio em formato de spot de 30 segundos nas rádios CBN Goiânia (97.1 FM), Rádio Bandeirantes (820 AM) e Rádio Vinha FM (87.9 FM), que são estações mais focadas no público empresarial, entre as 6 e as 7 horas; do meio dia às 13h de segunda a sexta, e das 9 às 10 da manhã nos sábados.

### **Tática 2 – Podcast**

O podcast é uma maneira de aprofundar e trazer um conteúdo mais denso, para um público um pouco mais engajado. Nele podem ser discutidos temas e acontecimentos de atualidades que tangem a produção sonora, tanto como tratar de cases de sucesso da própria Três2um. Para os episódios serão convidados os próprios profissionais da empresa (para apresentar parecer técnico com expertise) e os clientes/empresários para apresentar o feedback do trabalho e os cases gerados pelos serviços de branding sonoro da Tres2um. Além de ser uma forma de gerar conteúdo, o podcast colabora para formar o portfólio, pois, também é um dos produtos comunicacionais sonoros oferecidos pela produtora.

### **Estratégia 2 – Comunicação digital**

A Três2um atuará principalmente por meio de plataformas digitais (já que é possível captar clientes em todo o Brasil), sendo essencial fornecer conteúdo em seus canais oficiais de comunicação como site institucional, Instagram, Tiktok, Spofy e LinkedIn. Isso ampliará sua presença online, garantindo que seu público-alvo esteja ciente da empresa e aumentando a visibilidade da marca.

### **Tática 1 – Conteúdo para Instagram**

O Instagram utiliza principalmente a produção de conteúdo para gerar engajamento com o público. Por meio de seus recursos feed, stories, lives e reels pode-se gerar para a Três2um linhas editoriais em diversos formatos. Alguns temas de posts podem envolver conteúdos educativos sobre produção sonora, postagem de trabalhos como forma de divulgar portfólio, conteúdos de entretenimento que apelam para o humor, dia a dia de trabalho na empresa, entre outros.

### **Tática 2 – Site**

O site institucional é extremamente necessário para servir como um meio de contato formal para as outras empresas. Por meio dele é possível encontrar trabalhos realizados pela produtora, bem como clientes, informações de endereço e contato e outras informações como missão, visão e valores e história da Três2um. O endereço do site será tres2um.com.br

### **Tática 3 – LinkedIn**

O LinkedIn é uma plataforma social orientada para fins profissionais e empresariais, o que se alinha com o público-alvo da Três2um e sua abordagem B2B. Portanto, é

altamente provável que a produtora se torne mais impactante e encontre perfis de outras empresas que se encaixem no público alvo ao compartilhar conteúdos relacionados à sua área de especialização.

### **7.3 Estratégia e tática de mídia**

O planejamento de mídia é uma atividade estratégica que visa definir os canais a serem utilizados. Neste processo, são considerados diversos fatores que influenciam diretamente na decisão. Com essa abordagem estratégica, o plano de mídia estabelece as principais plataformas da campanha.<sup>17</sup>

Além disso, refletir sobre as vantagens e desvantagens de cada tipo de mídia é fundamental. Dessa forma, é possível evitar que um anunciante gaste quantias significativas direcionando sua mensagem para um público que não demonstra interesse no que ele oferece ao mercado.

Para promover o lançamento da produtora é essencial proporcionar visibilidade. Portanto, as estratégias de mídia devem atender a esse propósito de maneira eficaz, fazendo uso de canais estratégicos e alocando o orçamento planejado para a ação, dentro de um período de seis meses, em conformidade com a duração da campanha.

#### **Estratégia de mídia sonora - spot em rádio e podcast**

O rádio é uma mídia importante no lançamento da empresa devido ao seu alcance direcionado, personalização para a comunidade, custo-efetividade, capacidade de criar conexões emocionais, divulgação de eventos e promoções, além de aumentar a visibilidade da marca na área local. Essa mídia é eficaz para alcançar e envolver o público-alvo específico da região com a veiculação de Spots de 30s na rádio CBN.

Os spots serão inseridos uma vez ao dia de segunda a sábado na Rádio CBN (escolhida pelo perfil de interesses do público alvo) durante os meses de fevereiro, março e abril, totalizando um valor de R\$ 8.295,00. Dados da rádio estimam uma quantidade de 16.782 ouvintes por minuto, e a estação abrange as cidades de Goiânia, Goianira, Goianésia, Inhumas, Anápolis, Hidrolândia, entre várias outras.

---

<sup>17</sup> Informação disponível em: <https://rockcontent.com/br/blog/plano-de-midia/>

Os podcasts são uma ferramenta poderosa para o branding de uma marca, permitindo a criação de conteúdo valioso, o estabelecimento de autoridade, conexões emocionais com o público, segmentação de audiência, aprendizado contínuo e engajamento constante. Eles também oferecem feedback direto, expandem a comunidade em torno da marca, diferenciam a marca da concorrência e fortalecem sua presença no mercado. Os episódios serão lançados uma vez a cada 15 dias e não haverá custo de produção (já que serão gravados e editados dentro da estrutura da produtora) e nem de veiculação na plataforma, que também é gratuito.

### **Tática de mídia digital – Instagram e site**

Para a Três2um é importante cuidar da sua presença online. Portanto, plataformas como website, Instagram, Tiktok, Spotify e LinkedIn desempenharão um papel crucial na criação de conteúdo e no engajamento com o público-alvo.

O Instagram é uma ferramenta para criar conteúdo, compartilhar atualizações e alcançar um público mais amplo. Com isso em mente, o perfil da produtora estará ativo a partir de janeiro, e sua biografia disponibiliza informações sobre a área de atuação, detalhes de contato e um link na seção chamada "Linktree," isso permite direcionar para outras páginas da empresa, incluindo o podcast no Spotify, Tiktok, LinkedIn e o site institucional. As postagens orgânicas, incluindo fotos e reels, serão publicadas cinco vezes por semana, totalizando 20 postagens por mês.

O lançamento do site está previsto para janeiro de 2021, e marca o início da campanha de divulgação. Isso possibilita que o público acesse informações sobre os serviços oferecidos, o blog, os contatos, endereço e no futuro, o portfólio. O site será desenvolvido por contratação de um freelancer com custo de R\$ 2.500,00 por serviço.

### **Tática de mídia digital – LinkedIn**

O LinkedIn é uma plataforma destinada a conexões com empresas, por essa razão, deve-se criar uma página profissional para compartilhar conteúdos como artigos que direcionem ao site e links ou chamadas que levem ao podcast. Tudo isso contribui para aumentar o alcance das informações sobre a imagem da Produtora. Todo mês serão veiculadas postagens orgânicas com temas relacionados à produção sonora, branding e música.

## 7.4 Plano de criação e peças

O problema de comunicação para um novo e desconhecido negócio envolve a falta de reconhecimento de marca, necessidade de educar os consumidores, escolha adequada de canais de comunicação, orçamento limitado e adaptação contínua. Superar tais desafios requer uma estratégia bem planejada e a capacidade de construir credibilidade e reconhecimento de marca ao longo do tempo.

Por esse motivo, a concepção criativa da campanha de lançamento destaca o próprio nome da marca (Três2um), de forma que as peças façam alusão ao nome. Isso gera um clima de antecipação devido a contagem regressiva, como também, remete ao nome da produtora. A comunicação apresenta as cores institucionais e segue a identidade visual a fim de criar reconhecimento da marca, construir conexão com o público e destacar-se no mercado. As peças estáticas da Três2um usufruem da identidade sonora via publicidade na rádio e em vídeos nas plataformas digitais. Na sequência são descritas todas as peças publicitárias da campanha de divulgação.

### A. Rádio - inserção de spot na rádio CBN

Spot com duração de 30 segundos e inserção durante a programação da CBN de acordo com o planejamento de mídia. Spot com conteúdo direto (até mesmo pelo tempo de duração) e informa a inauguração da nova produtora na cidade de Goiânia e a data de inauguração, que será em março de 2024. Serão utilizados recursos de locução, música e efeitos sonoplásticos.

Peça: spot anúncio

[https://drive.google.com/file/d/1\\_KcgLGOpDjIITDGIIh47YXTTA2cVgGtp/view?usp=drive\\_link](https://drive.google.com/file/d/1_KcgLGOpDjIITDGIIh47YXTTA2cVgGtp/view?usp=drive_link)

### B. Mídia sonora - Podcast

As peças (episódios) terão duração aproximada de 45 minutos a 1 hora e tratarão de temas como acontecimentos de atualidades que tangem a produção sonora, cases de sucesso da própria Três2um, música e mercado de produção. As capas precisam estar no formato de 1400 x 1400 pixels.

Peça: spot de lançamento do podcast

[https://drive.google.com/file/d/1GX88m6vdzB0RxJbesGH2qe8j\\_nvppqK0z/view?usp=drive\\_link](https://drive.google.com/file/d/1GX88m6vdzB0RxJbesGH2qe8j_nvppqK0z/view?usp=drive_link)



#### **D. Mídia digital - Instagram**

O Instagram apresenta a imagem de perfil com o logotipo da produtora e uma biografia que fornece informações sobre esta, mais a frase “3, 2, 1... gravando!” fazendo referência à inspiração do nome; além de adicionar o Linktree para redirecionar para outras redes sociais da empresa (site, spotify, tiktok e outros). Também serão produzidos destaques sobre as postagens com mais informações de contato, serviços, redes sociais, entre outros. O conteúdo das postagens focaliza a apresentação da empresa, equipe, diferenciais e geração de expectativa para o evento de inauguração e para a abertura da nova empresa. As postagens serão variadas, incluindo imagens (1080x1080 px), stories (1920x1080 px) e reels (1080x1920 px), que podem ser alguns dos mesmos vídeos do tiktok. As cores institucionais da marca serão consistentemente usadas para fortalecer a identidade visual da Três2um.

Peça: consta no apêndice A.

#### **E. Mídia digital - Site Institucional**

O design do site institucional destaca as cores rosa e verde conforme a identidade da marca. A página inicial inclui banners institucionais, uma seção com a missão, visão e valores, o portfólio, um blog e uma breve introdução aos clientes. As próximas guias da página fornecem informações detalhadas sobre a Três2um, a equipe de comunicação, os serviços oferecidos, um tour virtual pelo local mais algumas fotos anexadas, um gerador simples e automático de orçamento para projetos, o portfólio expandido, e opções de contato.

Peça: consta no apêndice A.

#### **F. Mídia digital - LinkedIn**

Para configurar uma Companypage apropriadamente, é essencial incluir uma foto de perfil com o logotipo da empresa e uma imagem de capa que represente a identidade da agência. As postagens podem consistir em diversos formatos, como posts (1080x1920 px), artigos e vídeos (1920x1080 px). O conteúdo deve abordar temas relacionados produção sonora, branding, a própria agência e temas atuais relacionados a publicidade sonora, música e, sobretudo, o lançamento da Três2um.

Peça: consta no apêndice A.

## 7.5 Cronograma e orçamento

Quadro 4 – Cronograma

ATIVIDADES 2024	JANEIRO	FEVEREIRO	MARÇO	ABRIL	MAIO	JUNHO	JULHO
Spot de rádio							
Instagram							
Site							
LinkedIn							
Spotify							

Fonte: elaborado pela autora, 2023.

Quadro 5 – Orçamento

Descrição	Valor (unidade)	Unidades	Valor Total
Spot de Rádio	R\$ 107,00	77	R\$ 8.295,00
Digital			
Instagram	-	-	-
Site Institucional	R\$ 2.500,00	1	R\$ 2.500,00
LinkedIn	-	-	-
Spotify	-	-	-
		<b>Valor total do orçamento:</b>	<b>R\$ 10.795,00</b>

Fonte: elaborado pela autora, 2023.

## CONCLUSÕES

Este trabalho nasceu com o objetivo de criar uma produtora com foco na comunicação e no branding sonoro. Para isso, foram conduzidos estudos a fim de obter informações sobre o crescimento desse nicho de mercado. As informações referentes ao cenário e as tendências indicaram a viabilidade de apresentar ao mercado a produtora Três2um, um novo negócio no segmento de comunicação.

A definição da estratégia de negócio possibilitou alinhar a identidade e o propósito da organização. Esse alinhamento foi traçado de acordo com a definição da missão, visão e valores. Tais pilares norteiam a atuação da empresa no mercado e contribuem para criar diferencial com foco na identidade sonora e gerar conexão e emoção para a publicidade através do som. Com essa diretriz em mente, foi escolhido o organograma funcional como a estrutura organizacional mais adequada para a produtora. Esse tipo de estrutura ajuda a potencializar a expertise em cada área ou departamento do processo de produção, visando obter o melhor resultado de cada profissional na produção de um material sonoro.

A identificação dos concorrentes diretos da Três2um possibilitou aprofundar a compreensão de suas características e do nicho de serviços oferecidos. Essas informações, por sua vez, orientaram a seleção do público-alvo e a estratégia de construção da marca.

A última fase consubstancia a dimensão publicitária do negócio através do plano de divulgação com objetivo de lançar a nova produtora no mercado. Todas essas etapas de planejamento foram alinhadas com o propósito de posicionar a Três2um como uma inovadora alternativa na oferta de serviços de branding sonoro no mercado regional, e posteriormente, nacional.

Enfim, todo o processo de elaboração deste trabalho foi valioso para conectar teoria e prática. Ademais, o projeto da produtora focaliza contribuir para dinamizar o segmento comunicacional goiano, com a proposta de atuar de maneira versátil e autêntica, adaptando-se ao cenário econômico dinâmico, destacando-se e oferecendo um serviço qualificado.

## REFERÊNCIAS

CASAGRANDE, Erich. **O que é público-alvo e passo a passo para desenvolver o seu.** SEMRUSH, 2022. Disponível em: <https://ury1.com/vPcKP>. Acesso em 14 set. 2023.

CÉSAR, Cyro. **RÁDIO: a mídia da emoção.** São Paulo: Summus, 2005.

CONTE, Alexandre. **Definição de missão, visão e valores.** 2014. Disponível em: <https://encurtador.com.br/csKT5>. Acesso em 25 mar. 2023.

DÂNGELO, Newton. et al. **90 anos de rádio no Brasil.** Uberlândia: EDUFU, 2016.

ESPM. **Mercado de música no Brasil gera R\$ 2,1 bilhões e dobra faturamento em três anos.** ESPM, 2022. Disponível em: <https://notaalta.espm.br/o-melhor-de-hoje/mercado-de-musica-no-brasil-gera-r-21-bilhoes-e-dobra-faturamento-em-tres-anos/>. Acesso em 19 mar. 2023.

FAULIN, Daniel. **Neurona,** 2019. Disponível em: <https://www.neurona.com.br/post/usando-naming-voltado-ao-publico-alvo>. Acesso em 12 abr. 2023

IBC. **5 REGRAS de Philip Kotler sobre marketing que você precisa aplicar.** IBC, 2018. Disponível em: <https://www.ibccoaching.com.br/portal/4-regras-de-philip-kotler-sobre-marketing-que-voce-precisa-aplicar/>. Acesso em: 25 de março de 2023

LINDSTROM, Martin. **BrandSense: Segredos Sensoriais por trás das coisas que compramos.** Porto Alegre: Bookman, 2005.

LUPETTI, Marcélia. **Administração em Publicidade: A verdadeira Alma do Negócio.** São Paulo: Cengage Learning, 2009.

LOCALWEB. **Análise de concorrência: Saiba qual a importância e como fazer.** Locaweb, 2022. Disponível em: <https://www.locaweb.com.br>. Acesso em 25 ago. 2023.

MARTINS, Júlia. **Como utilizar um estudo de viabilidade na gestão de projeto.** Asana, 2022. Disponível em: URL. <https://asana.com/pt/resources/feasibility-study>. Acesso em 19 mar. 2023.

NEGOCIOSSC. **Consumo de podcasts no Brasil chega a 40% dos internautas.** NegóciosSC. 2022. Disponível em: <https://negociossc.com.br/blog/consumo-de-podcasts-no-brasil-chega-a-40-dos-internautas/>. Acesso em 19 mar. 2023.

PANDE. **Sonic branding: como se posicionar na nova era do áudio?** Pande, 2019. Disponível em: <https://pande.com.br/sonic-branding-como-se-posicionar-na-nova-era-do-audio/>. Acesso em 19 mar. 2023.

PEÇANHA, Vitor. **Como dar nome a uma empresa**. Rock Content, 2023. Disponível em: <https://rockcontent.com/br/blog/>. Acesso em 01 abr. 2023.

PERES, Viviane. **Objetivos de Comunicação**: as ferramentas essenciais da estratégia. INTERTEIA. Disponível em: <https://www.interteiacomunicacao.com.br>. Acesso em 22 out. 2023.

PEREZ, Clotilde. **Signos da Marca**: expressividade e sensorialidade. São Paulo: Cengage Learning, 2016.

PONTOTEL. **Estrutura Organizacional**: Entenda o que é e conheça os principais tipos. PontoTel, 2022. Disponível em: <https://www.pontotel.com.br/estrutura-organizacional/>. Acesso em 08 mai. 2023.

PUBLIO, Marcelo. **Como planejar e executar uma campanha de propaganda**. São Paulo: Atlas, 2012

RESULTADOS DIGITAIS. **Fluxograma de Processo**: O que é, como fazer e exemplos práticos para aplicar. Resultados Digitais, 2022. Disponível em: <https://resultadosdigitais.com.br>. Acesso em 08 mai. 2023.

RIBEIRO, Thais. **Música para o crescimento**. Meio&Mensagem, 2019. Disponível em: <https://musicbranding.meioemensagem.com.br/capitulos/musica-para-o-crescimento.html> . Acesso em 19 mar. 2023.

ROCKCONTENT. **Saiba como criar o plano de mídia perfeito para o seu negócio**. Rockcontent. Disponível em: <https://rockcontent.com/br/blog/plano-de-midia/> . Acesso em 23 out. 2023.

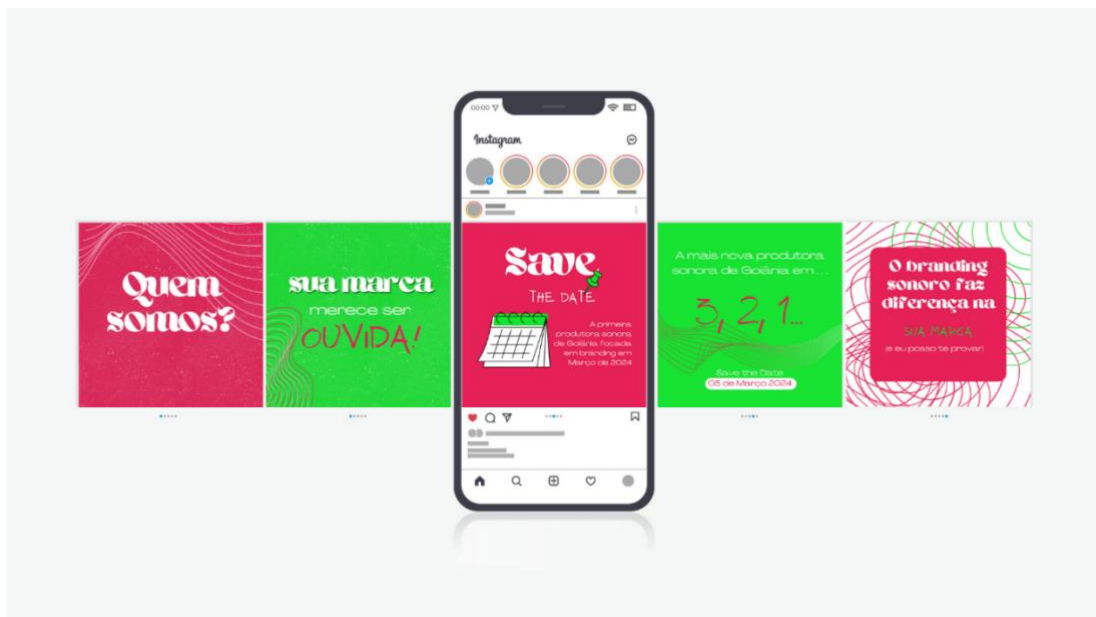
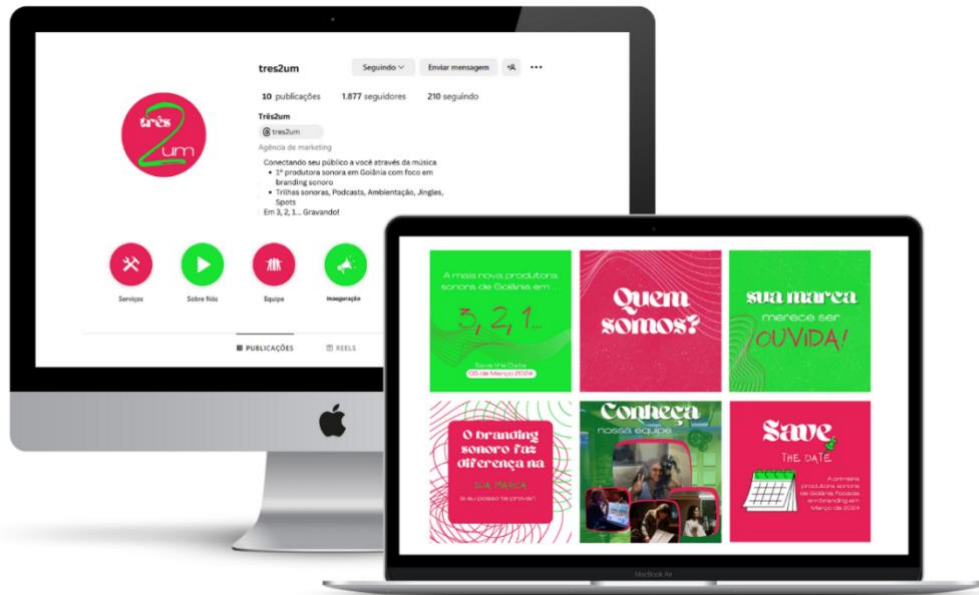
SEBRAE. **O mercado Consumidor dos produtos em áudio**. Sebrae, 2021. Disponível em: <https://www.sebraeatende.com.br/artigo/o-mercado-consumidor-dos-produtos-em-audio> . Acesso em 19 mar. 2023.

STRUNCK, Gilberto. **Como criar identidades visuais para marcas de sucesso**. Rio de Janeiro: Rio Books, 2007.

ZANNA. **Sound Branding**: A vida sonora das marcas. São Paulo: Matrix Editora.2017.

## APENDICE A – PEÇAS DE DIVULGAÇÃO

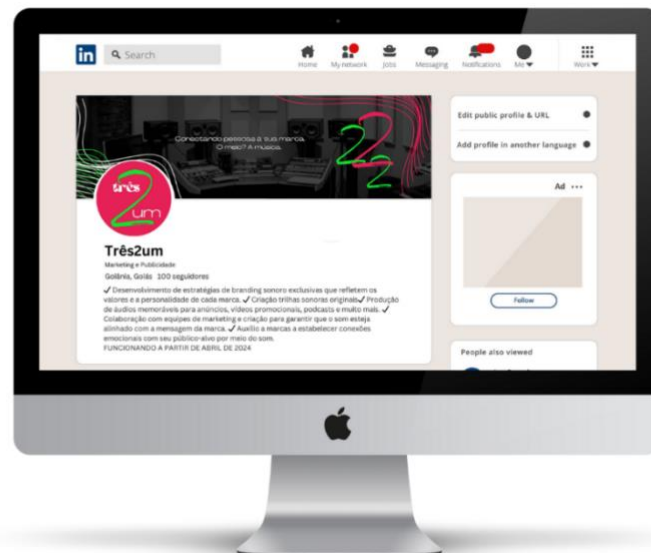
Peças: Perfil do instagram e seis exemplos de posts



Peça: Página inicial do site



Peça: Página inicial do perfil do LinkedIn



## APENDICE B – MANUAL DE IDENTIDADE VISUAL







# SUMÁRIO

## **1. Introdução**

- 1.1 Imagem Corporativa
- 1.2 Apresentação da Empresa

## **2. Marca**

- 2.1 Apresentação da marca
- 2.2 Assinaturas Secundárias
- 2.3 Versão P&B
- 2.4 Alfabeto Institucional
- 2.5 Cores Institucionais

## **3. Normas de Aplicações**

- 3.1 Usos Incorretos
- 3.2 Área de proteção e redução máxima

## **4. Patterns**

## **5. Aplicações**



# INTRODUÇÃO

## 1.1 Imagem Coporativa

A TrÊs2um é uma produtora voltada para os serviços de comunicação sonora, cuja missão é diferenciar marcas e conteúdos através da identidade sonora e criar conexões com o público por meio do som na publicidade e no branding.

## 1.2 Apresentação da Empresa

A TrÊs2um é uma nova produtora sonora no mercado goiano que será inaugurada em Março de 2024. O nome foi escolhido inspirado na contagem regressiva feita antes de ensaios ou gravações em estúdio, abraçando a proposta da produção sonora na comunicação. Sua especialização é em branding sonoro, sendo que, na região não existem empresas ainda que realizem esse tipo de serviço.

## MARCA

### Apresentação da marca

- Assinatura principal

A marca pode ser facilmente aplicada em diversos formatos devido à sua disposição compacta e ao uso de poucos elementos. Ela possui duas variações, horizontal e vertical.



Vertical

Horizontal





- Assinaturas secundárias

Nas suas versões alternativas, o logotipo exibe 5 variações com combinações particulares, que correspondem às cores exclusivas da marca, (rosa e verde) ou no preto. Com exceção destas, a marca não deve ser utilizada em fundos coloridos. As versões alternativas são aplicáveis tanto ao logotipo na orientação horizontal como na vertical, e devem ser observadas conforme descritas neste guia.



- Aplicação em P&B

Aplicações da marca são permitidas além das cores, institucionais em preto ou branco. A seguir estão as versões positiva (preta) e negativa (branca).



- Alfabeto Institucional

As fontes principais são Ashing, Agrandir Grand e Antio, desempenhando os papéis de fonte principal, secundária e de apoio, respectivamente. As duas primeiras podem ser usadas tanto em maiúsculas como em minúsculas. Quanto à terceira, por padrão, está disponível apenas em maiúsculas e é reservada para ocasiões especiais.

Ashing é uma fonte com muita personalidade, exibindo uma forte originalidade e um senso de singularidade. Por outro lado, Agrandir Grand apresenta um contraste marcante, sendo minimalista, moderna e neutra, tornando-a ideal para textos mais extensos.



Principal

Ashing

Textos de corpo maior

Aa Bb Cc Dd Ee Ff Gg Hh Ii Jj Kk Ll Mm Nn Oo Pp Qq Rr

Ss Tt Uu Vv Ww Xx Yy Zz

1 2 3 4 5 6 7 8 9 0

?!@&amp;%\$;:., &lt;\*(){}[]

Complementar

Agrandir Grand

Textos de corpo menor

Aa Bb Cc Dd Ee Ff Gg Hh Ii Jj Kk Ll Mm Nn

Oo Pp Qq Rr Ss Tt Uu Vv Ww Xx Yy Zz

1 2 3 4 5 6 7 8 9 0

?!@&amp;%\$;:., &lt;\*(){}[]

De Apoio

Antio

Ocasões especiais

AA BB CC DD EE FF GG HH II JJ KK LL MM NN OO PP QQ RR SS TT UU VV

WW XX YY ZZ

1 2 3 4 5 6 7 8 9 0

?!@&amp;%\$;:., &lt;\*(){}[]



- Cores Institucionais

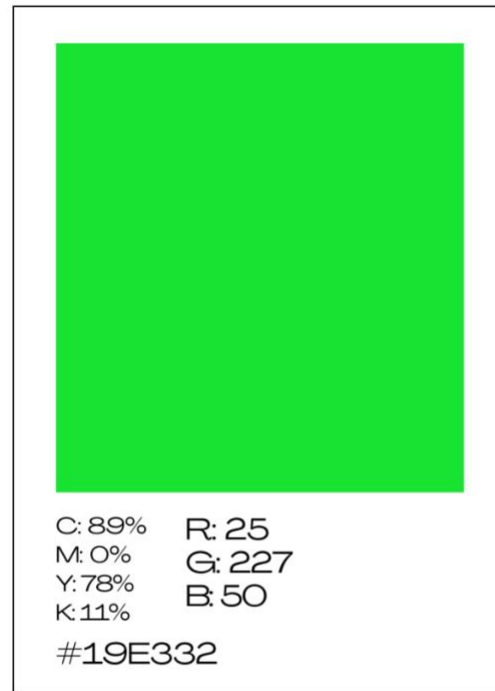
A cor rosa é uma escolha emocional e simbólica para a marca Três2um. Ela é conhecida por influenciar os sentimentos e criar conexões emocionais com o público., o que também é uma característica da música. Quando utilizada na identidade visual, o rosa pode transmitir sentimentos de carinho, amor, gentileza e empatia. Essa cor é capaz de evocar sensações de calor, conforto e acolhimento.

O verde, por sua vez, é uma cor que remete a diversos significados positivos. É uma cor que evoca a sensação de orgulho e autoconfiança. Além disso, o verde está associado à juventude, vigor e perseverança, transmitindo a ideia de crescimento, renovação e vitalidade.





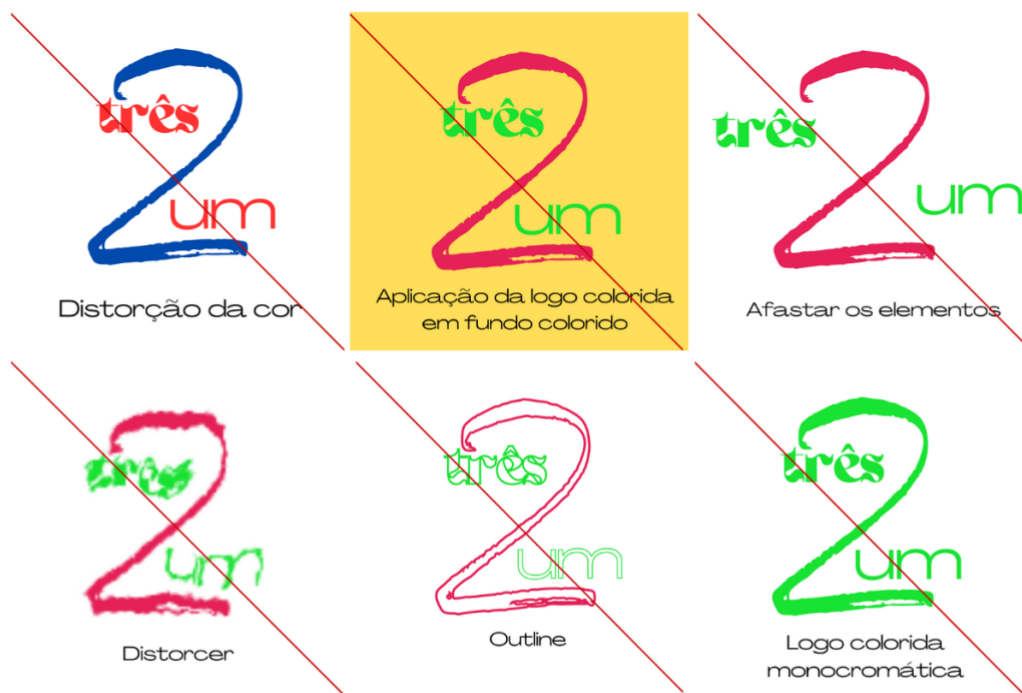
A combinação do rosa e do verde na identidade visual da Três2um tem a intenção de criar uma atmosfera única e equilibrada. O contraste entre essas duas cores permite que a sua marca se destaque e transmita uma mensagem de cuidado e determinação.



## NORMAS DE APLICAÇÕES

### • Usos Incorretos

A logomarca da Três2um não deve sofrer qualquer tipo de alteração ou distorção, e é importante que sejam respeitadas as regras de aplicação e uso estabelecidas neste manual. A seguir, apresentamos exemplos de formas incorretas de manipulação da marca:

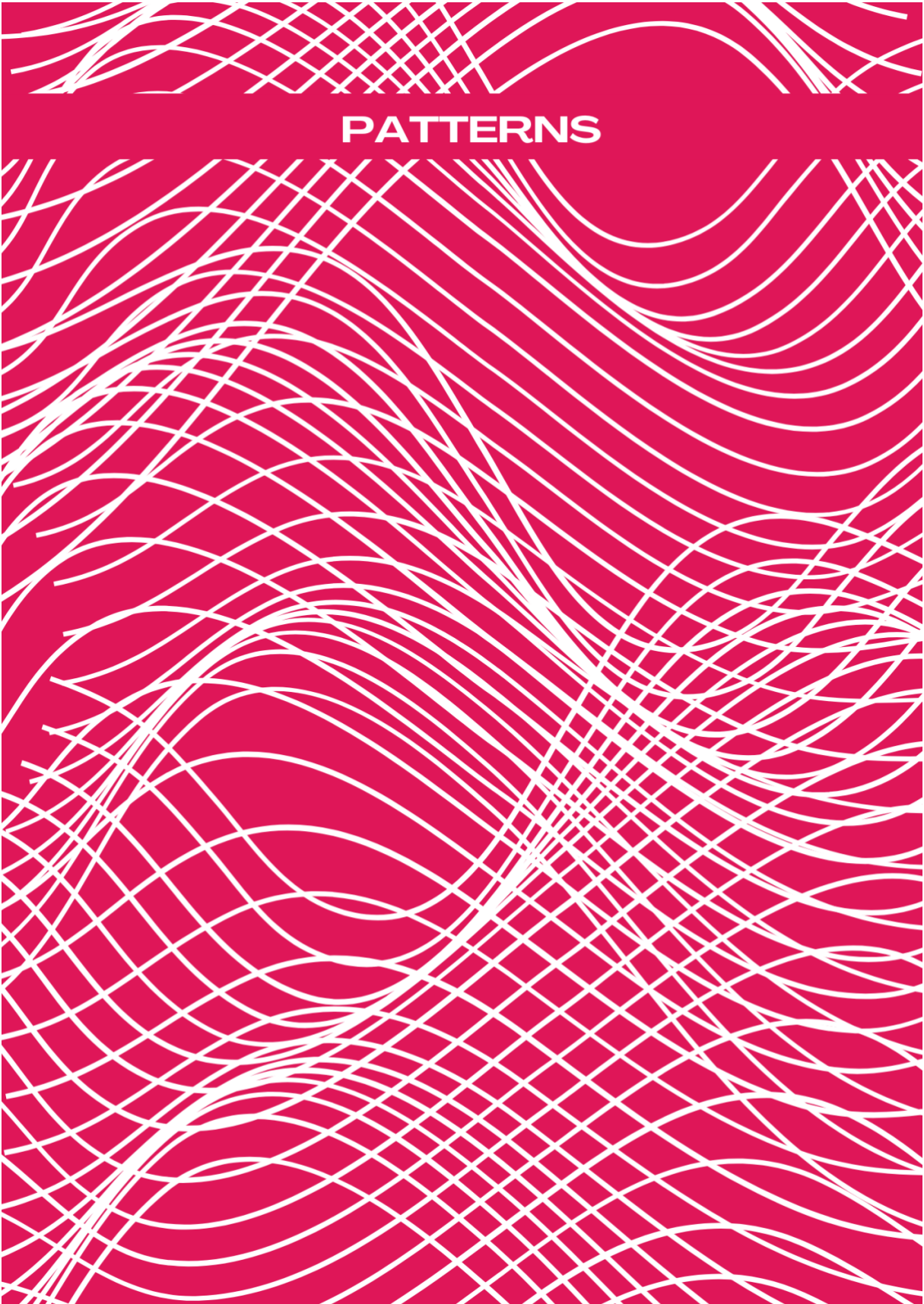


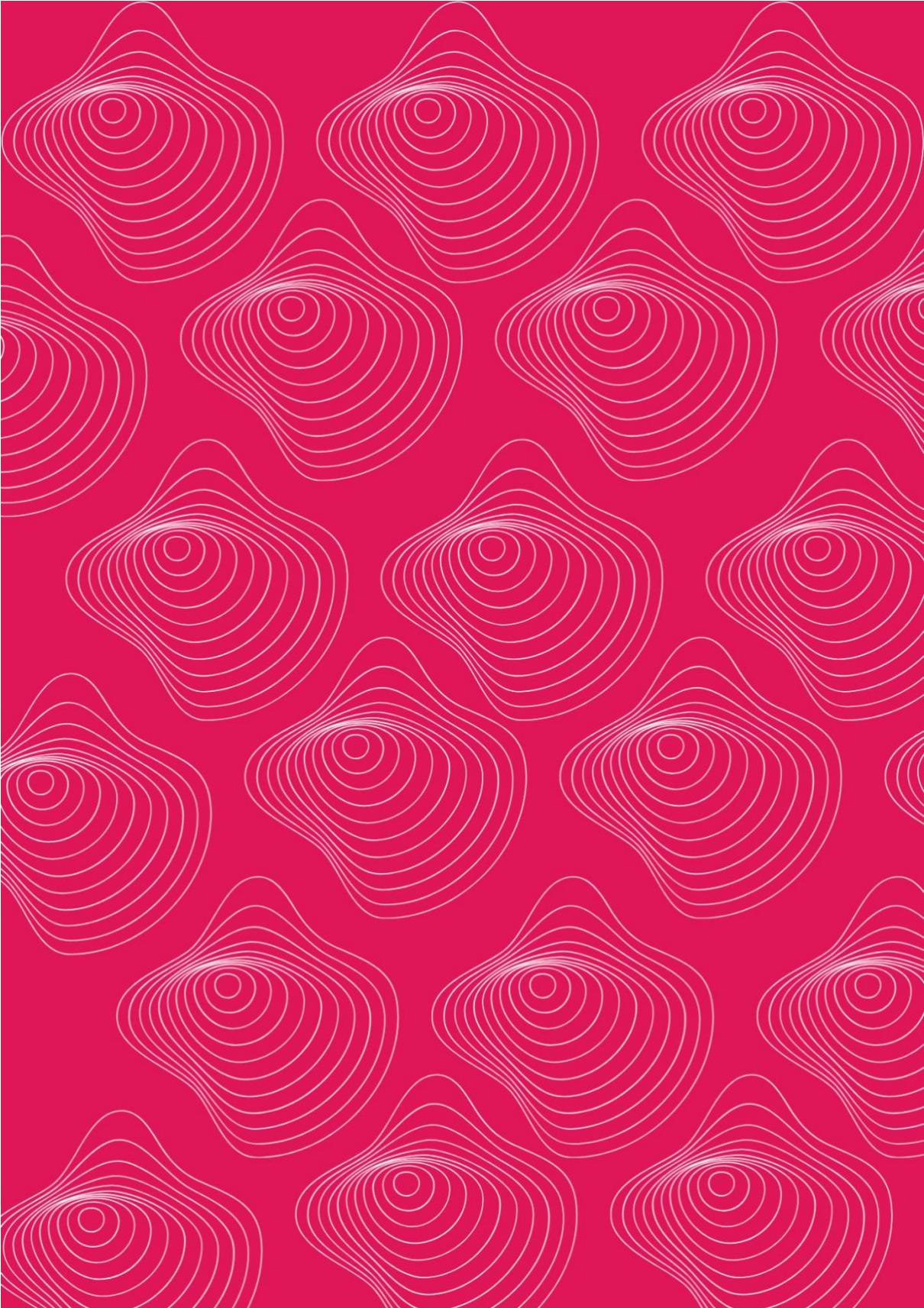


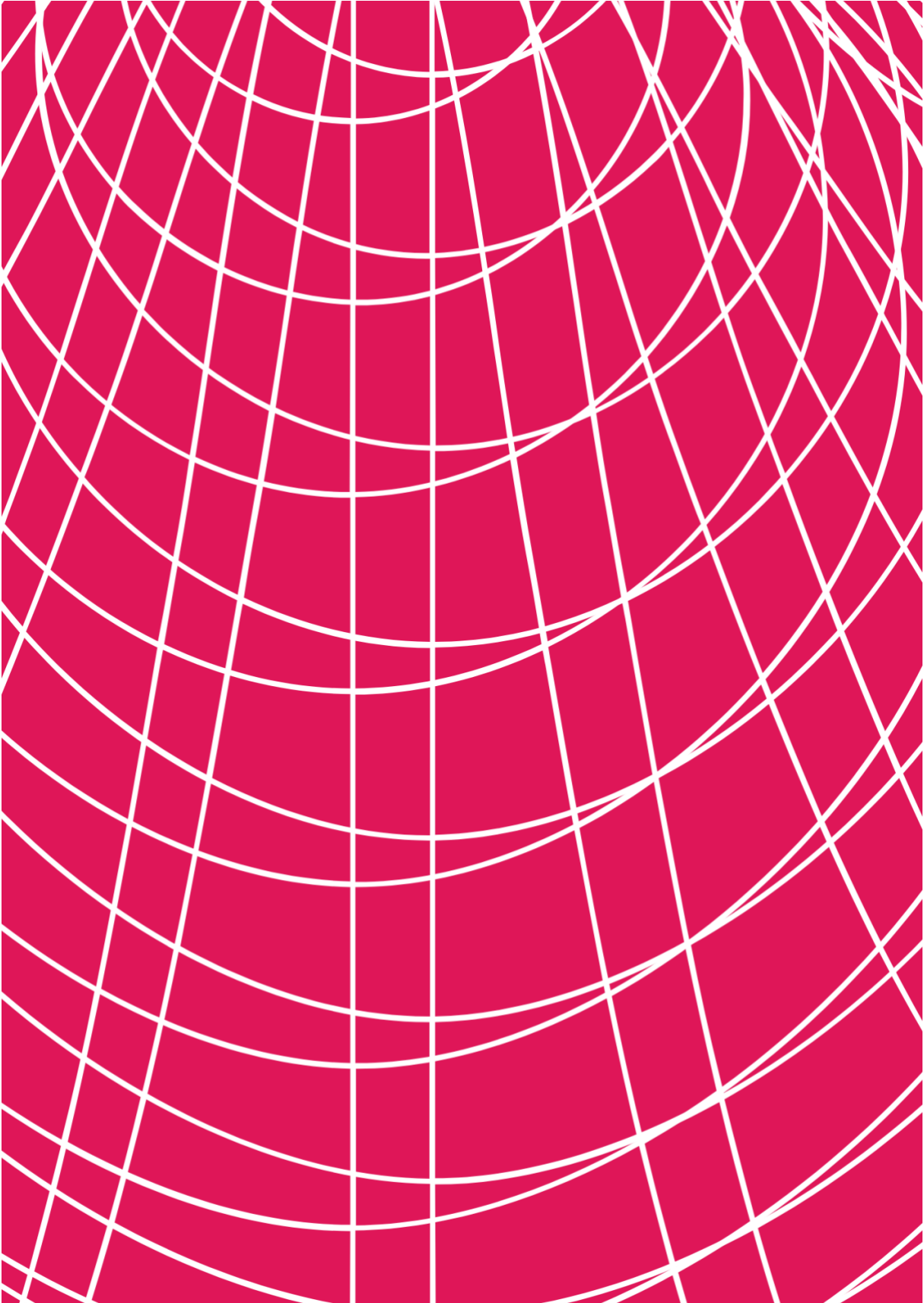
- Área de proteção e redução máxima

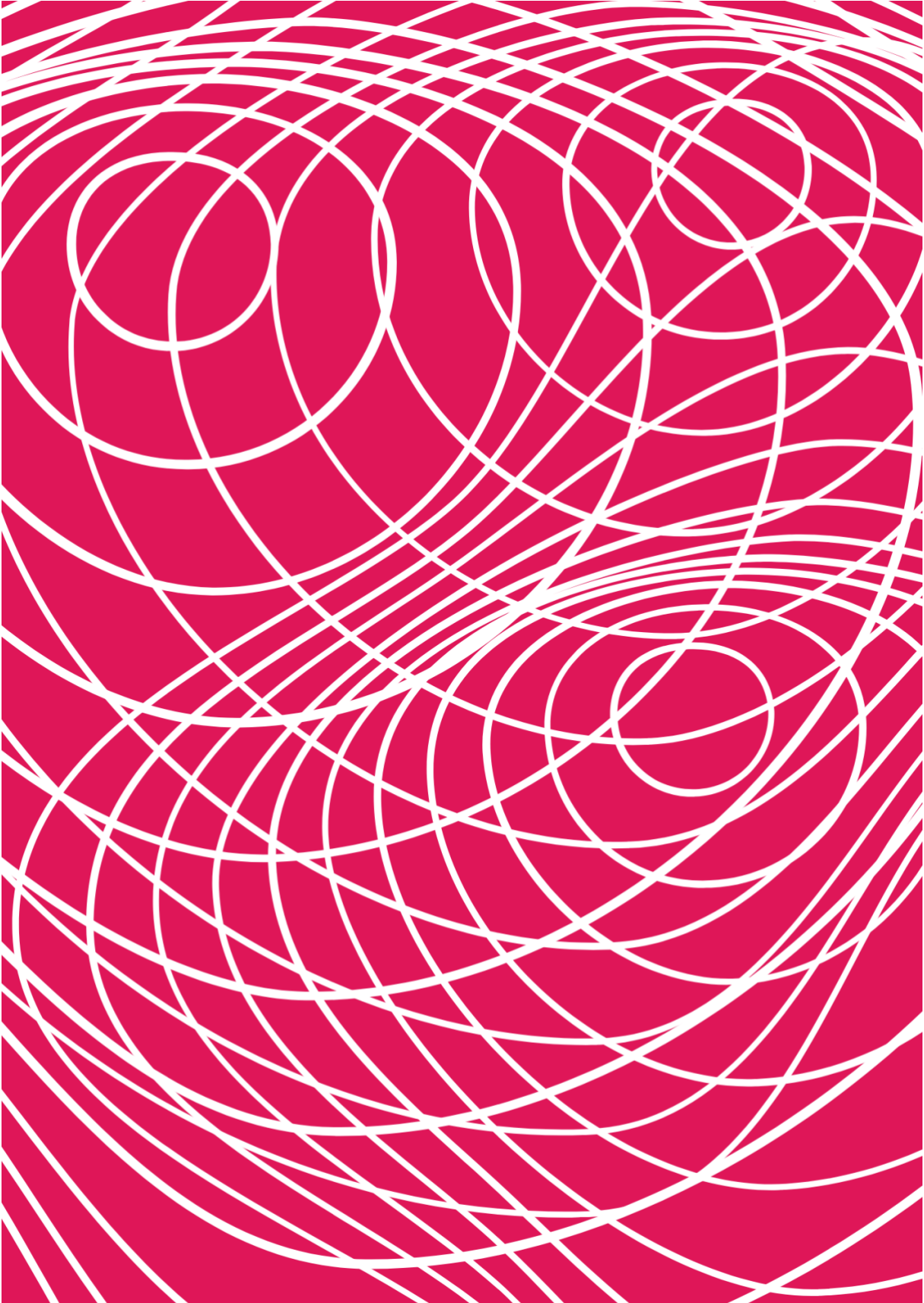
É crucial manter uma área de proteção ao redor do logo, garantindo uma distância mínima equivalente a altura da letra S na fonte padrão Ashing, conforme indicado. A respeito da redução, o mesmo pode ser reduzido ao tamanho mínimo de 20 mm.









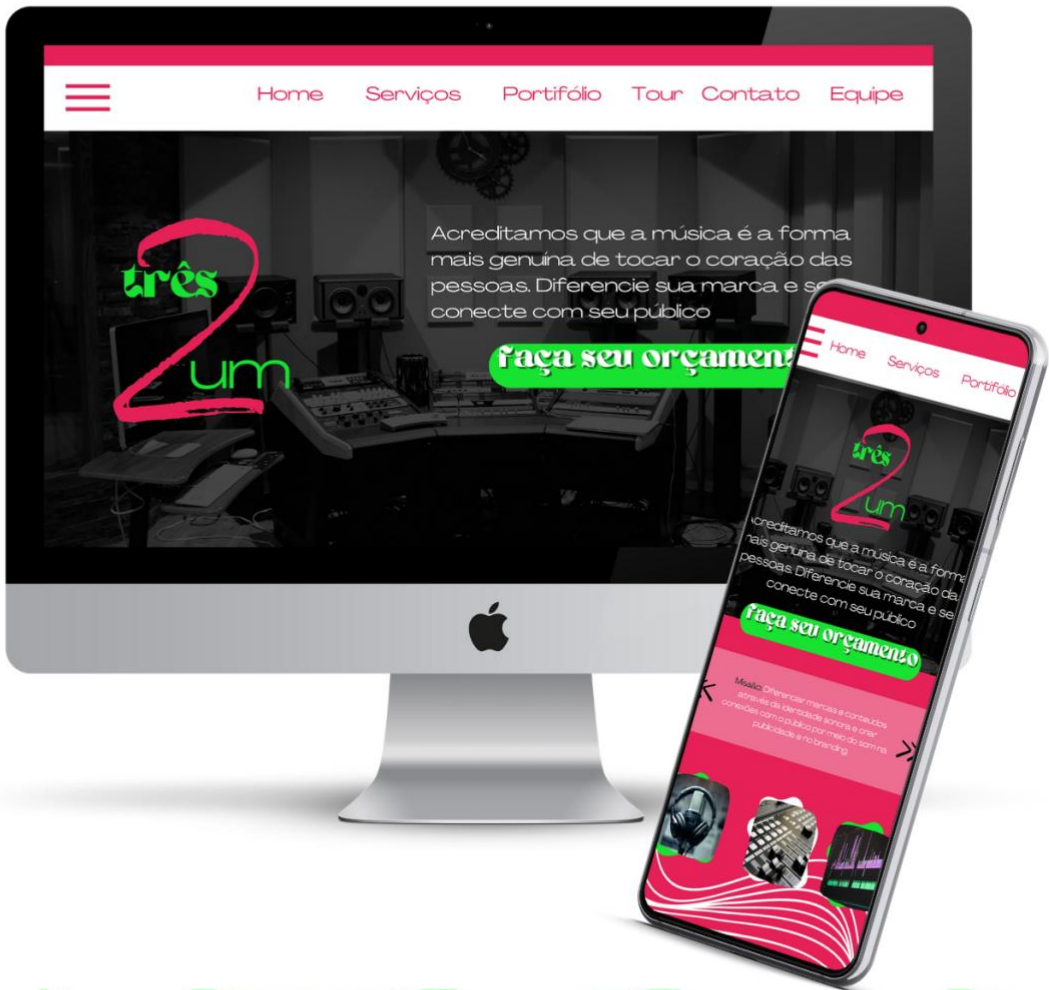


# APLICAÇÕES











**PONTIFÍCIA UNIVERSIDADE CATÓLICA DE GOIÁS**  
**PRÓ-REITORIA DE DESENVOLVIMENTO INSTITUCIONAL**  
 Av. Universitária, 1069 | Setor Universitário  
 Caixa Postal 86 | CEP 74605-010  
 Goiânia | Goiás | Brasil  
 Fone: (62) 3946.3081 ou 3089 | Fax: (62) 3946.3080  
 www.pucgoias.edu.br | prodin@pucgoias.edu.br

## RESOLUÇÃO n° 038/2020 – CEPE

### Termo de autorização de publicação de produção acadêmica

O(A) estudante Ana Carolina de Oliveira Claudio do Curso de Publicidade e Propaganda, matrícula 20201006600581, telefone: 64999065798 e-mail publicanacarol@gmail.com, na qualidade de titular dos direitos autorais, em consonância com a Lei n° 9.610/98 (Lei dos Direitos do autor), autoriza a Pontifícia Universidade Católica de Goiás (PUC Goiás) a disponibilizar o Trabalho de Conclusão de Curso intitulado Três2um Produtora Sonora (Estruturação de Negócio), gratuitamente, sem ressarcimento dos direitos autorais, por 5 (cinco) anos, conforme permissões do documento, em meio eletrônico, na rede mundial de computadores, no formato especificado (Texto (PDF); Imagem (GIF ou JPEG); Som (WAVE, MPEG, AIFF, SND); Vídeo (MPEG, MWV, AVI, QT); outros, específicos da área; para fins de leitura e/ou impressão pela internet, a título de divulgação da produção científica gerada nos cursos de graduação da PUC Goiás.

Goiânia, 12 de Dezembro de 2023.

Assinatura do(s) autor(es):

Nome completo do autor: Ana Carolina de Oliveira Claudio

Assinatura do professor-orientador:

Nome completo do professor-orientador: Márcia Regina Santos Brisolla