



PONTIFÍCIA UNIVERSIDADE CATÓLICA DE GOIÁS
ESCOLA DE COMUNICAÇÃO SOCIAL
PUBLICIDADE E PROPAGANDA

JOÃO SIQUEIRA MARINO

MocS PRODUTORA AUDIOVISUAL

GOIÂNIA
2025

JOÃO SIQUEIRA MARINO

MocS PRODUTORA AUDIOVISUAL

Estruturação de negócio apresentado à disciplina de Trabalho de Conclusão de Curso (TCC II), do curso de Publicidade e Propaganda da Escola de Comunicação da Pontifícia Universidade Católica de Goiás, como requisito para obtenção do título de Bacharel em Publicidade.

Orientador: Prof. Me. Álvaro de Melo Filho.

GOIÂNIA

2025

MocS PRODUTORA AUDIOVISUAL

Estruturação de negócio apresentado à disciplina de Trabalho de Conclusão de Curso (TCC II), do curso de Publicidade e Propaganda da Escola de Comunicação da Pontifícia Universidade Católica de Goiás, como requisito para obtenção do título de Bacharel em Publicidade.

Banca Examinadora:

Prof. Me. Álvaro de Melo Filho (Orientador)
Pontifícia Universidade Católica de Goiás

Prof^a. Dra. Marcia Regina Santos Brisolla (Avaliadora)
Pontifícia Universidade Católica de Goiás

Prof^a. Luciana Hidemi Santana Nomura (Avaliadora)
Pontifícia Universidade Católica de Goiás

GOIÂNIA
2025

RESUMO

O presente trabalho tem como objetivo apresentar a estruturação da MocS, uma produtora audiovisual especializada no segmento musical, com foco na cena Hip-Hop de Goiás. A proposta parte da identificação de um nicho pouco explorado no mercado goiano: a produção de videocliques, *visualizers* e identidades visuais completas para artistas do rap. A partir de análises de mercado, estudos sobre linguagem audiovisual e referências teóricas, o projeto demonstra a viabilidade econômica e cultural da iniciativa. Foram definidos o nome, missão, visão, valores, serviços oferecidos, modelo organizacional da empresa, análise do mercado e dos públicos, além da identidade visual e de um breve planejamento de ação para a empresa. Os dados indicam um crescimento expressivo da música urbana e da demanda por conteúdo visual de qualidade, especialmente em plataformas digitais. Assim, a MocS propõe-se como uma ponte entre artistas independentes e o público, contribuindo para o fortalecimento da cultura Hip-Hop goiana e ampliando sua visibilidade no cenário nacional.

Palavras Chave: Comunicação; Publicidade e Propaganda; Audiovisual Videoclipe; Hip-Hop.

ABSTRACT

This study aims to present the structuring of MocS, an audiovisual production company specialized in the music segment, with a focus on the Hip-Hop scene in Goiás. The proposal stems from the identification of a niche that is underexplored in the Goiás market: the production of music videos, visualizers, and complete visual identities for rap artists. Based on market analysis, studies on audiovisual language, and theoretical references, the project demonstrates the economic and cultural viability of the initiative. The company's name, mission, vision, values, services offered, organizational model, market and audience analysis, as well as the visual identity and a brief action plan for the company were defined. The data indicates significant growth in urban music and the demand for quality visual content, especially on digital platforms. Thus, MocS positions itself as a bridge between independent artists and the public, contributing to the strengthening of the Goiás Hip-Hop culture and expanding its visibility in the national scene.

Keywords: Communication, Advertising, Audiovisual, Music video; Hip-Hop.

SUMÁRIO

INTRODUÇÃO.....	7
1. TIPO DE NEGÓCIO.....	8
1.1 Identificação da Modalidade.....	8
1.1.1 Qual a importância de um Videoclipe?.....	10
1.2 Estudo de Viabilidade.....	13
2. APRESENTAÇÃO DO NEGÓCIO.....	15
2.1 Definição do Nome.....	15
2.2 Missão, Visão e Valores.....	17
2.3 Serviços.....	18
2.3.1 Formas de remuneração.....	20
2.4 Estrutura Organizacional.....	22
2.4.1 Organograma da MocS.....	24
2.4.2 Fluxograma de Produção da MocS.....	26
3. ANÁLISE DA CONCORRÊNCIA.....	28
4. PÚBLICO ALVO.....	31
5. MARCA.....	34
5.1 Ambiente da imagem corporativa.....	36
5.2 Apresentação da Empresa.....	36
5.3 Apresentação da Marca.....	37
5.3.1 Cores Institucionais.....	38
5.3.2 Tipografia.....	39
6. DIVULGAÇÃO / PLANO DE AÇÃO.....	40
6.1 Objetivo e Meta.....	41
6.2 Público Alvo.....	42
6.3 Estratégia e Detalhamento tático.....	43
6.3.1 Orçamento do site.....	45
6.3.2 Cronograma do evento.....	46
6.3.3 Orçamento do evento.....	48
6.4 Plano de mídia.....	49
6.4.1 Objetivo de mídia.....	49
6.4.2 Estratégias e táticas de mídia.....	49
6.4.3 Cronograma de Mídia.....	51
6.4.4 Orçamento de Mídia.....	52
6.5 Plano de criação.....	52
6.5.1 Criação para Estratégia Web (Tática 1 - Site).....	53
6.5.2 Criação para Estratégia Mídias Sociais (Táticas 1, 2 e 3).....	54
6.5.3 Criação para Estratégia Evento de Inauguração (Tática 1).....	57
CONCLUSÃO.....	60
APÊNDICES A - IDENTIDADE VISUAL DA MocS.....	61
APÊNDICE B - PROPOSTA COMERCIAL DO SITE DA MocS.....	69

APÊNDICE C - LAYOUT DO SITE DA MocS.....	70
REFERÊNCIAS:.....	75

INTRODUÇÃO

No cenário contemporâneo, as produtoras audiovisuais se consolidaram como arquitetas de narrativas visuais, demonstrando versatilidade ao atuar em diversos segmentos, como o publicitário, o cultural e o de eventos. No âmbito publicitário, transformam conceitos em peças impactantes para mídias tradicionais e digitais. No mercado cultural, dedicam-se à produção de filmes, séries e documentários, equilibrando a excelência artística com a viabilidade financeira. Já no segmento de eventos, assumem a função de registrar momentos, exigindo conhecimento técnico específico para captar a essência de cada ocasião .

Entretanto, é no mercado musical que essas produtoras encontram um de seus territórios mais desafiadores e gratificantes. Neste segmento, o audiovisual não é um mero registro, mas parte constitutiva da obra artística. A elaboração de videoclipes exige a capacidade de traduzir a música em linguagem visual, captando a atmosfera emocional e conceitual do artista. Além dos videoclipes, a área engloba a produção de *visualizers*¹ para streaming , cobertura de shows e a complexa construção de identidades visuais completas.

O videoclipe, popularizado pela MTV nos anos 1980 , transcendeu a função de simples complemento visual para se tornar uma linguagem artística sofisticada, capaz de construir identidades sólidas e redefinir o consumo musical. Com a migração para plataformas digitais como YouTube, Instagram e TikTok, a produção audiovisual musical ganhou uma importância estratégica ainda maior. Na competição acirrada pela atenção do público, um material visual de qualidade profissional deixou de ser um diferencial e se tornou um requisito básico e indispensável para a carreira de qualquer artista, especialmente em gêneros de música urbana como o Rap, onde a estética visual é indissociável da narrativa artística. Neste contexto, as produtoras especializadas assumem um papel central como pontes criativas, responsáveis por traduzir em imagens a canção e a complexa identidade cultural que cerca o trabalho musical.

¹Um visualizer é um vídeo ou animação que acompanha uma música. Ele é também conhecido como áudio visualizer ou sound visualizer. (Nota do pesquisador)

Este trabalho acadêmico se propõe a explorar justamente esse universo, apresentando a estruturação da MocS Produtora Audiovisual, um negócio especializado no segmento musical, com foco na cena Hip-Hop/Rap² de Goiás. A proposta surge da identificação de um nicho pouco explorado no mercado goiano: a carência de produtoras focadas na criação de videocliques, *visualizers* e identidades visuais completas para artistas de rap. O projeto demonstra a viabilidade econômica e cultural da iniciativa por meio de análises de mercado, definição de nome, missão, visão, valores, serviços e modelo organizacional. A MocS, com sua proposta de valor que visa fortalecer e profissionalizar a estética do rap goiano, busca ser uma ponte entre artistas independentes e o público, ampliando sua visibilidade no cenário nacional.

1. TIPO DE NEGÓCIO

1.1 Identificação da Modalidade

As produtoras audiovisuais constituem-se como organizações especializadas no desenvolvimento e execução de conteúdos que integram imagem e som (áudio e vídeo), atuando como uma ponte entre ideias criativas e produtos finais, organizando aspectos necessários para transformar conceitos em vídeos e filmes, assumindo assim papel fundamental na indústria criativa contemporânea. Essas empresas operam unindo a arte e a tecnologia, gerenciando fluxos de trabalho complexos que envolvem desde a criação conceitual até a distribuição final dos produtos.

Historicamente, o surgimento das produtoras audiovisuais está intimamente ligado à consolidação do cinema como indústria no início do século XX. No contexto brasileiro, como analisa Meleiro (2016) em Cinema e mercado: indústria audiovisual no Brasil, a popularização da televisão e posteriormente dos videocliques musicais nas décadas de 1970 e 1980 fez com que esses empreendimentos ganhassem nova dimensão econômica e cultural, desenvolvendo linguagens adaptadas às especificidades do mercado nacional. A MTV, ao transformar o videoclipe em produto comercial, impulsionou o

²O Hip-Hop trata-se de um movimento de rua que engloba diversos tipos de expressões artísticas dentre elas o gênero musical intitulado como Rap. (*Nota do pesquisador*)

surgimento de produtoras especializadas no gênero, que passaram a desenvolver ecossistemas produtivos completos nos quais diretores, técnicos e artistas colaboram de forma sistematizada.

No cenário atual, marcado pela convergência digital, as produtoras audiovisuais musicais assumiram funções ainda mais estratégicas. Essas empresas não se limitam mais à execução técnica, mas atuam como verdadeiras consultorias criativas. Meleiro (2016) destaca que essa transformação foi acelerada pela revolução das plataformas digitais, que exigiram das produtoras novas competências em transmediação e marketing digital, mantendo porém sua função essencial de construção de identidades visuais coerentes.

Uma produtora audiovisual especializada no mercado musical, oferece um conjunto de serviços integrados que visam potencializar a imagem e o alcance dos artistas. O principal serviço consiste na produção de videocliques, que são peças fundamentais para contar histórias visuais que complementam e amplificam o impacto das músicas. Além disso, produz *visualizers*, animações mais simples e econômicas, ideais para lançamentos iniciais ou projetos com orçamentos mais limitados. Outro serviço essencial é o desenvolvimento de identidades visuais completas para projetos musicais, que inclui desde a criação de personas e logotipos até diretrizes de aplicação em diferentes suportes. Essa identidade visual unificada se estende a capas de álbum, artes para redes sociais e materiais promocionais, garantindo coerência estética em todas as plataformas.

A produção de um videoclipe envolve um processo organizado em etapas sequenciais que demandam a atuação coordenada de diversos profissionais especializados. Na fase de pré-produção, ocorrem os primeiros alinhamentos criativos entre a equipe técnica e o artista, onde são definidos o conceito visual e os objetivos do projeto. Esta etapa inclui o desenvolvimento do roteiro, que estabelece a narrativa visual a ser seguida, além do planejamento logístico detalhado que abrange a seleção de locações, a definição dos equipamentos necessários e a elaboração de um cronograma exequível. A etapa de produção consiste na execução prática do que foi planejado, com a captação das imagens principais e complementares que

comporão o produto final. Durante as filmagens, a direção de arte assume papel fundamental, cuidando dos aspectos visuais como figurino, maquiagem e cenografia, enquanto a equipe de captação de áudio registra eventuais diálogos ou sons ambientes que possam enriquecer a produção. Ao final vem a fase de pós-produção, que consolida o trabalho realizado anteriormente através da edição e finalização do material. Neste momento, ocorre a montagem das cenas em sincronia com a trilha sonora, seguida pelo processo de colorização que estabelece a atmosfera cromática desejada. Quando necessário, são inseridos efeitos visuais e gráficos que complementam a narrativa audiovisual.

Diversos profissionais especializados atuam ao longo de todo esse processo. O diretor assume a responsabilidade pela visão criativa geral do projeto, enquanto o produtor gerencia os recursos e o cronograma. O diretor de fotografia cuida especificamente dos aspectos de iluminação e enquadramento, e o editor realiza a montagem final do material. O colorista trabalha na harmonização cromática das imagens, e os assistentes de produção garantem a logística eficiente durante as filmagens. Esta estrutura básica será posteriormente detalhada e analisada com maior profundidade quando abordarmos especificamente os processos de produção audiovisual.

1.1.1 Qual a importância de um Videoclipe?

O videoclipe se consolida como um produto audiovisual de extrema relevância na contemporaneidade, constituindo-se como uma obra que harmoniosamente combina elementos visuais e sonoros, com o objetivo primordial de complementar, enriquecer significativamente e promover de maneira eficaz a música de um artista. Segundo Goodwin (1992) e Vernallis (2004) (*apud* PIRES; *et al*, 2024), o videoclipe transcende em muito a condição de mera ilustração visual da música, configurando-se antes como uma experiência sensorial completa e integrada, na qual os elementos musicais e imagéticos se fundem de maneira indissociável, criando assim narrativas visuais complexas que ampliam exponencialmente o impacto emocional da composição musical.

A partir da década de 1980, os videoclipes assumiram gradualmente um papel de destaque e fundamental importância no âmbito da indústria musical contemporânea, deixando de ser simples instrumentos de promoção musical para se tornarem elementos constitutivos essenciais na construção da identidade artística, revelando-se como componentes indispensáveis na formação e consolidação das imagens públicas dos artistas. De acordo com Goodwin (1992), Holzbach (2016) e Soares (2013) (*apud* PIRES; *et al*, 2024), embora o formato já fizesse parte do cenário midiático desde as primeiras décadas do século XX, foi somente com o advento e lançamento da MTV em 1981 que ocorreu efetivamente a popularização em massa dos videoclipes, os quais se consolidaram como um dos mecanismos mais eficientes e impactantes de divulgação musical, dando início simultaneamente a um novo campo de estudos acadêmicos dedicado à análise de sua linguagem específica. A MTV, sem dúvida, revolucionou profundamente os paradigmas da indústria musical ao elevar o videoclipe à condição de ferramenta estratégica fundamental para o sucesso artístico, ampliando consideravelmente a visibilidade dos músicos e fortalecendo de maneira significativa sua imagem perante o público consumidor.

O setor audiovisual desempenha, na atual conjuntura, um papel absolutamente fundamental e insubstituível na construção cuidadosa da imagem de um artista e na maneira como sua produção musical é percebida e interpretada pelo público. Ainda de acordo com os autores supracitados, o videoclipe contemporâneo configura-se como uma experiência audiovisual única e particular, proporcionando uma integração perfeita e inovadora entre os elementos imagéticos e sonoros de maneira singular e original. Esta combinação sinérgica cria experiências de consumo musical visivelmente mais imersivas e impactantes, potencializando significativamente o impacto emocional da obra e fortalecendo os laços entre artista e audiência, ao mesmo tempo em que maximiza os níveis de engajamento do público. No contexto específico do Hip-Hop, os videoclipes assumem um papel ainda mais relevante e estratégico, atuando como veículos essenciais para a disseminação dos valores culturais, do estilo de vida e das mensagens sociais e políticas características dos artistas deste gênero musical. Segundo Vernallis (2004) (*apud* PIRES; *et al*, 2024), "os videoclipes são mais do que meros

acompanhamentos visuais, sendo centrais para a identidade artística e para a recepção da música na era digital", afirmando assim seu status de elemento constitutivo da obra artística global.

Com o surgimento e posterior consolidação de plataformas digitais inovadoras como YouTube, redes sociais diversas e até mesmo serviços de streaming musical como o Spotify, os videoclipes adquiriram um nível de relevância ainda maior no ecossistema musical contemporâneo. O YouTube, plataforma lançada em 2005, revolucionou radicalmente os paradigmas de distribuição de videoclipes, permitindo de maneira inédita que qualquer pessoa, em qualquer lugar do mundo e a qualquer momento, pudesse acessar e assistir a conteúdos visuais musicais, democratizando de forma sem precedentes as formas de conexão entre artistas e fãs, bem como os mecanismos de promoção musical. Além disso, com o crescimento exponencial e a popularização maciça de redes sociais como Instagram e TikTok, o formato do videoclipe adaptou-se criativamente às novas demandas do mercado, transformando-se em peça-chave nas estratégias de marketing digital dos artistas, que passaram a compartilhar seus conteúdos visuais diretamente com o público, ampliando assim consideravelmente seu alcance e potencial de engajamento. Mais recentemente, o Spotify, reconhecidamente uma das maiores e mais relevantes plataformas de distribuição musical do mundo³, implementou em seu aplicativo a possibilidade de distribuição integrada de videoclipes, buscando aprofundar e intensificar as conexões emocionais entre artistas e seu público, reafirmando assim, mais uma vez, a importância central do audiovisual no contexto da indústria musical contemporânea.

Sendo assim, considerando a importância crucial e inquestionável de uma produção audiovisual de alta qualidade para o desenvolvimento e consolidação da carreira de qualquer artista na atualidade, a "MocS" se apresenta como uma produtora audiovisual especializada e focada na criação de videoclipes, capas de álbum, visualizers e sistemas completos de identidade visual para projetos musicais diversos, com ênfase especial e direcionamento

³O Spotify se destaca como a principal plataforma de streaming de música, contando com mais de 356 milhões de usuários ativos mensais em 2023. Reconhecido como o maior serviço do setor, oferece um vasto acervo com mais de 70 milhões de faixas. Seu sucesso na indústria se deve à interface intuitiva, às playlists personalizadas e a recursos inovadores, incluindo algoritmos avançados que sugerem músicas com base nas preferências dos usuários. (*Nota do pesquisador*)

estratégico para a cena Hip-Hop/Rap. Embora mantenha capacidade de atendimento a outros gêneros musicais, sua proposta principal e diferenciadora consiste em fortalecer e desenvolver o setor audiovisual integrado ao rap goiano, valorizando de maneira criteriosa sua estética peculiar, suas narrativas autênticas e sua identidade cultural única. Em sua fase inicial, a produtora irá concentrar suas operações no mercado de Goiás, contemplando em seu planejamento estratégico de longo prazo uma expansão gradual e consistente para o cenário nacional.

1.2 Estudo de Viabilidade

A indústria musical goiana apresenta um impacto econômico considerável e multifacetado no contexto estadual, exercendo influência significativa em diversos setores produtivos. Conforme dados recentes divulgados pela Federação do Comércio de Bens, Serviços e Turismo do Estado de Goiás (Fecomércio-GO)⁴, estima-se que o segmento musical em sua totalidade movimenta anualmente cifras próximas a R\$1 bilhão, valor que representa uma parcela substancial da economia local. Esse montante expressivo se traduz não apenas em receita direta para o setor cultural, mas também na geração significativa de empregos temporários e no aquecimento de setores complementares como alimentação, transporte e comércio, uma vez que a maior parte desses recursos financeiros têm origem na realização de grandes festivais musicais que atraem público de diversas regiões.

Embora Goiás possua uma cena musical notavelmente diversificada e rica em manifestações artísticas variadas, o gênero sertanejo mantém historicamente uma posição de absoluto destaque no cenário estadual. Dados compilados pela Associação Brasileira de Música (ABRAMUS) revelam que a música sertaneja responde por aproximadamente 40% de toda a movimentação financeira da indústria musical goiana⁵. Eventos de grande porte como o tradicional "Caldas Country Festival", realizado anualmente no município de Caldas Novas, exemplificam claramente esse fenômeno,

⁴FECOMÉRCIO-GO. Análise do Setor de Entretenimento e Turismo em Goiás, 2024. Disponível em: www.fecomercio.go.com.br. Acesso em: 22 mar. 2025.

⁵Associação Brasileira de Música (ABRAMUS). Relatório sobre a indústria da música no Brasil, 2024. Disponível em: www.abramus.org.br. Acesso em: 22 mar. 2025

congregando regularmente mais de 25 mil espectadores por edição e movimentando volumes financeiros da ordem de R\$50 milhões em cada realização. Outro exemplo emblemático é o consagrado "Goiânia Rodeo Festival", cuja capacidade de atração alcança impressionantes 134 mil pessoas anualmente, consolidando de forma incontestável a hegemonia do sertanejo no estado, gênero que atualmente corresponde a cerca de 60% de todos os festivais musicais realizados em território goiano.

Contudo, é importante destacar que, paralelamente ao domínio do sertanejo, observa-se nos últimos anos uma expansão progressiva e consistente de espaços dedicados a outros gêneros musicais alternativos, com destaque especial para o rock e o hip-hop. Festivais de tradição e relevância como o "Bananada Festival" e o "Goiânia Noise Festival", que já completam mais de duas décadas de existência ininterrupta, configuram-se como exemplos notórios de eventos independentes que vêm conquistando público cativo e expressivo, promovendo com sucesso a música alternativa e contribuindo ativamente para a movimentação econômica local. O êxito contínuo e a crescente procura por estes eventos especializados sinalizam claramente o aumento do interesse do público goiano por esses estilos musicais, evidenciando a existência de um mercado em franca expansão e com excelentes perspectivas para a cena musical alternativa no estado.

O crescimento particularmente expressivo da cena alternativa, com ênfase no segmento HipHop/Rap em território goiano, reflete de maneira fiel um movimento mais amplo que vem sendo observado em escala nacional. O trap, subgênero contemporâneo do Hip Hop/Rap, alcançou recentemente tal relevância que chegou a ser caracterizado por especialistas do mercado como "a maior ameaça competitiva que o sertanejo já enfrentou"⁶, conquistando números impressionantes nas paradas de sucesso e elevando artistas como Matuê ao topo das listas de mais executados, mesmo contando com investimentos consideravelmente mais modestos quando comparados aos tradicionais astros do sertanejo.

⁶TEM BASE PODCAST! O sertanejo corre um sério risco!. Produção de Tem Base Podcast. 2024. Ep. 021 (8 min.), Digital, son., Cor. Legendado. Entrevistado: Anderson Ricardo. Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=6VId9PrPlqs>. Acesso em: 22 mar. 2025.

Nesse contexto específico do Hip-Hop goiano, a carência evidente de produtoras especializadas exclusivamente na produção de videocliques e no desenvolvimento de identidades visuais para artistas representa uma oportunidade ímpar de mercado. O rap, por sua própria natureza artística, mantém uma relação intrínseca e profundamente simbiótica com a estética audiovisual, aspecto que a "MocS" pretende explorar através de uma abordagem genuinamente diferenciada, rompendo deliberadamente com padrões visuais convencionais e previsíveis para oferecer a cada projeto uma identidade única e personalizada. Dessa forma estratégica, a produtora não apenas contribuirá para o fortalecimento e a profissionalização do rap goiano, mas também atuará como agente facilitador para que os artistas locais conquistem maior reconhecimento e visibilidade tanto em âmbito estadual quanto nacional.

2. APRESENTAÇÃO DO NEGÓCIO

2.1 Definição do Nome

A escolha do nome de um negócio representa um elemento estratégico fundamental na construção da identidade corporativa, conforme destacado por Kotler (2012) o nome funciona como o primeiro e mais duradouro símbolo da proposta de valor de uma empresa, devendo ser ao mesmo tempo memorável, significativo e adaptável. O autor ainda reforça que a memorabilidade está diretamente relacionada à capacidade do público-alvo reconhecer e lembrar do nome com facilidade, enquanto o aspecto significativo refere-se à transmissão clara da essência do negócio. Já a adaptabilidade permite que a marca evolua sem perder sua identidade original.

Richers (2000) complementa o pensamento acima defendendo que, na área cultural, o nome precisa ser tão inovador quanto os produtos que representa, equilibrando cuidadosamente três dimensões essenciais: criatividade, para se destacar no mercado; clareza, para garantir compreensão imediata e, por fim; relevância cultural, para estabelecer conexão genuína com seu público. O autor ressalta que esse equilíbrio é particularmente importante

no setor audiovisual, onde a identidade da marca precisa dialogar diretamente com a produção artística.

Pesquisas realizadas com produtoras audiovisuais revelaram dados interessantes sobre as tendências de naming no setor. O estudo mostrou que a maioria das empresas opta por nomes curtos, e incorporam referências visuais ou sonoras em sua denominação. Enquanto a minoria das produtoras pesquisadas utilizam nomes descritivos literais, preferindo abordagens mais simbólicas e conceituais. Esses dados reforçam as teorias apresentadas pelos autores supracitados, demonstrando como a prática do mercado reflete os princípios acadêmicos sobre construção de identidade de marca.

Neste sentido, a produtora audiovisual proposta neste trabalho, terá o nome de "MocS", uma escolha estratégica que carrega bastante significado e conexão com a cultura local goiana. O nome vem da gíria "mocado", termo amplamente utilizado na região para destacar algo que está escondido ou nas entrelinhas, representando perfeitamente a proposta da empresa de revelar e valorizar a rica cena alternativa do Rap em Goiás que, apesar de sua qualidade artística, permanece pouco visível no cenário como um todo. A terminação "S" foi cuidadosamente acrescentada para ampliar o significado, representando simultaneamente "Som" (pelo caráter musical), "Sucesso" (pela projeção que busca oferecer aos artistas) e, além disso, criando diversas possibilidades de identidade visual, pela versatilidade gráfica que oferece na construção do logotipo.

No que diz respeito a pronunciabilidade, "MocS" se apresenta como um nome curto, com boa pronúncia e fácil de memorizar. A leitura natural segue a fonética do português brasileiro como "mókis" ou "móquis", demonstrando a facilidade de assimilação. Testes informais realizados com artistas e outras pessoas da região comprovaram essa eficácia, com a grande maioria dos entrevistados pronunciando corretamente o nome na primeira tentativa. Essa sonoridade curta e impactante está bem alinhada com os princípios de naming eficaz propostos por Kotler (2000), que destacam a importância da memorabilidade na construção de marcas.

Quanto as possíveis conotações negativas, embora o termo "mocado" possa eventualmente remeter a algo escondido de forma ilegal em algumas

interpretações regionais, no contexto do Hip-Hop goiano ele assume uma conotação positiva de resistência cultural e autenticidade, o acréscimo proposital da letra "S" atua como um diferencial gráfico e fonético que neutraliza ambiguidades em potencial, dando um tom descontraído e transformando a expressão em uma marca distintiva e de fácil apropriação pelo público-alvo.

A escolha do nome "MocS" atende cuidadosamente aos três pilares fundamentais para naming no mercado criativo, possuindo criatividade para se destacar em um mercado competitivo, relevância cultural para estabelecer forte conexão com o público do Hip-Hop goiano e flexibilidade para permitir futuras expansões da marca, incluindo novos serviços como a produção musical e ampliação geográfica de atuação. Essa combinação de fatores posiciona "MocS" como um nome que não apenas identifica, mas também comunica a missão, visão e os valores da produtora.

2.2 Missão, Visão e Valores

- Missão:

A missão da MocS é produzir conteúdo audiovisual autêntico e inovador para a cena Hip-Hop goiana, revelando talentos 'mocados'.

- Visão:

Ser reconhecida como a principal produtora audiovisual do Hip-Hop goiano e ser valorizada no cenário nacional até 2030, referência em narrativas visuais que traduzem a essência da cultura de rua, com expansão para outras capitais (São Paulo, Brasília, Minas Gerais, Rio de Janeiro) e participação em festivais nacionais.

- Valores:

Autenticidade, inovação técnica e colaboração horizontal (onde os artistas participam ativamente do processo criativo). Criamos obras autênticas e modernas sem deixar de valorizar as raízes do Hip-Hop goiano.

2.3 Serviços

As produtoras audiovisuais, no contexto contemporâneo, exercem um papel central dentro da cadeia de produção cultural e comunicacional, atuando como mediadoras entre a criatividade artística e os processos técnicos e operacionais necessários para materializar conteúdos em imagem e som. Esses empreendimentos se estruturam a partir de um conjunto de serviços integrados que compreende desde a concepção do projeto até sua finalização e distribuição. No campo da produção audiovisual, os serviços geralmente envolvem múltiplas fases interdependentes, começando pela etapa de desenvolvimento (na qual se elaboram o roteiro e os estudos técnicos por exemplo), passando pela pré-produção (organização logística, seleção de equipe e recursos), chegando à produção (execução de filmagens e gravações) e finalizando com a pós-produção (edição, correção de cor, mixagem sonora e inserção de efeitos visuais), além da etapa de distribuição, que envolve estratégias de exibição e circulação da obra.

Dentro dessa lógica, as produtoras atendem a diversos setores do mercado, como cinema, publicidade, televisão, eventos, cultura digital e, especialmente, música. No segmento musical, as produtoras exercem um papel ainda mais particular, pois a imagem e o som se complementam de maneira simbiótica, sendo fundamental que o conteúdo visual dialogue diretamente com a proposta artística do projeto sonoro. Produtoras especializadas nesse campo oferecem serviços como a produção de videoclipes, documentários musicais, registros de performances ao vivo, vídeos institucionais de carreira, além de materiais promocionais para redes sociais e plataformas de streaming. Elas também atuam na criação de identidades visuais, desenvolvendo elementos como capas de álbuns, logotipos, *layouts* e animações personalizadas, que reforçam a marca artística e colaboram para a fidelização do público.

No caso da MocS, cuja proposta está centrada na cena do Hip-Hop/Rap goiano, os serviços oferecidos serão adaptados à linguagem e à estética própria desse gênero musical. A produtora será orientada por uma abordagem colaborativa e personalizada, respeitando a identidade cultural e artística de

cada cliente, de forma a garantir que os produtos audiovisuais transmitam autenticidade e qualidade técnica. A seguir, estão descritos os principais serviços que a MocS irá disponibilizar no mercado:

- **Produção de Videoclipes:** este será o principal serviço oferecido, desde a criação do roteiro e concepção criativa até a entrega final. A proposta inclui o desenvolvimento de narrativas visuais que dialoguem com a letra da música, locações cuidadosamente escolhidas, direção de arte alinhada com o estilo do artista, filmagens com equipamentos profissionais e uma pós-produção que valorize tanto a estética urbana quanto a narrativa visual. O clipe será concebido como uma extensão da própria música, capaz de ampliar seu alcance e engajamento nas plataformas digitais.
- **Visualizers:** em projetos que demandam soluções mais acessíveis, e com menor complexidade de produção, a MocS oferecerá *visualizers* (vídeos de caráter mais experimental ou repetitivo que acompanham o lançamento de músicas). Eles poderão ser feitos com animações, *loops* visuais ou colagens estéticas que mantenham a identidade do artista sem o custo elevado de uma produção completa. Essa ferramenta será especialmente útil para artistas independentes em fase inicial de carreira.
- **Criação de Identidade Visual Musical:** a MocS também trabalhará na concepção visual completa de projetos musicais, desenvolvendo logotipos, capas de álbuns, *thumbnails*, cartazes promocionais e kits para redes sociais. Esses elementos serão construídos com base em estudos de identidade artística, respeitando a estética do Hip-Hop e as referências do cliente. A uniformidade entre as peças visuais permitirá maior reconhecimento e fortalecimento da marca pessoal do artista junto ao seu público.

- ***Making of e Bastidores***: como forma de agregar valor e gerar conteúdo adicional, a produtora irá registrar momentos do processo de produção dos clipes, ensaios e sessões de gravação. Esse tipo de conteúdo gera identificação, pois humaniza o artista e cria um canal mais íntimo de comunicação com sua base de fãs. Os vídeos de bastidores são amplamente utilizados em estratégias de divulgação orgânica, especialmente em plataformas como Instagram e TikTok.
- ***Cobertura de Eventos e Performances ao Vivo***: por fim, a MocS oferecerá serviços de cobertura audiovisual de shows, *pocket shows*, *cyphers* e eventos musicais em geral. O objetivo será capturar não apenas a performance, mas também a atmosfera do evento, traduzindo a energia do palco para o vídeo final. Esse tipo de material é utilizado tanto como registro documental quanto para fins promocionais.

A oferta desses serviços estará sempre baseada em uma lógica de colaboração criativa, na qual os artistas terão voz ativa em todas as etapas do processo, reafirmando o valor da horizontalidade e da escuta ativa como pilares da proposta da produtora.

2.3.1 Formas de remuneração

As formas de remuneração no setor audiovisual são tão diversas quanto os serviços prestados, variando conforme o porte da produtora, a complexidade do projeto e o perfil do cliente. De acordo com Josué Brazil (2020), no artigo *Formas de Remuneração*, existem modelos consolidados no mercado que são adotados tanto por grandes agências e produtoras quanto por pequenos estúdios independentes. Entre os principais estão o *fee* mensal ou *retainer*, em que o cliente paga um valor fixo em troca de uma carga de serviços mensais pré-estabelecida; a comissão sobre mídia, bastante comum em agências de publicidade, em que se recebe um percentual sobre o valor total investido em veiculação; o pagamento por projeto, modelo mais tradicional, no qual um orçamento fechado é acordado para a execução de um serviço específico; a

remuneração por performance, quando a produtora recebe bônus com base nos resultados alcançados (como visualizações, engajamento, vendas etc.); e o modelo de consultoria/hora técnica, que calcula o valor com base no tempo dedicado ao projeto, sendo ideal para pequenas produções, correções ou revisões pontuais.

Para além desses modelos, muitas produtoras adotam arranjos híbridos, combinando remuneração fixa com participações em lucros ou comissionamentos variáveis. Esse tipo de estrutura se mostra particularmente viável no universo musical independente, onde orçamentos são mais enxutos, mas o potencial de crescimento orgânico de um projeto pode gerar retornos relevantes a médio prazo. No caso da MocS, será adotado um modelo de remuneração flexível e adaptado às condições do mercado do Hip-Hop/Rap goiano, que contempla três modalidades principais:

- **Remuneração por Projeto:** a principal forma de cobrança será por orçamento fechado, definido após reuniões com o artista para compreensão das demandas, levantamento de custos e estimativa de tempo e recursos. Esse modelo oferece segurança tanto para a produtora quanto para o cliente, estabelecendo prazos e entregas claras.
- **Pacotes de Conteúdo:** serão disponibilizados pacotes que combinem dois ou mais serviços, como videoclipe + *visualizer* para plataformas digitais ou videoclipe + *making of*. Esses pacotes terão preços promocionais e serão voltados especialmente para artistas em início de carreira, que necessitam de uma presença visual forte mas possuem limitações orçamentárias.
- **Parcerias Estratégicas (Modelo Híbrido):** em casos específicos, especialmente com artistas de alto potencial, a MocS poderá atuar como co-produtora, abrindo mão de parte do pagamento inicial em troca de participação na monetização do conteúdo (YouTube, shows,

merchandising). Essa estratégia visa estabelecer vínculos de longo prazo e construir um ecossistema colaborativo dentro da cena local.

Esses modelos de remuneração buscam não apenas garantir a sustentabilidade financeira da MocS, mas também fomentar a profissionalização dos artistas goianos, criando uma rede de colaboração que estimule o crescimento da cultura Hip-Hop na região.

2.4 Estrutura Organizacional

A estrutura organizacional constitui um pilar fundamental para o planejamento estratégico e operacional de qualquer empreendimento, servindo como alicerce para a definição de hierarquias, fluxos de trabalho e mecanismos de coordenação entre os diversos setores que compõem uma organização. Segundo Chiavenato (2020), a estrutura organizacional representa muito mais que um simples organograma, ditando a forma com que a empresa se organiza para transformar ideias em produtos e recursos em resultados, estabelecendo relações formais de autoridade, responsabilidade e comunicação entre seus membros. O autor enfatiza que uma estrutura bem delineada proporciona clareza funcional, otimiza a alocação de recursos humanos e materiais, e cria condições para que os processos decisórios ocorram com maior agilidade e eficácia.

Na literatura administrativa, identificam-se diversos modelos estruturais, cada um com características específicas que os tornam mais adequados a determinados contextos organizacionais. A estrutura linear ou hierárquica, por exemplo, caracterizada por cadeias de comando bem definidas e divisão departamental rígida, mostra-se particularmente eficaz em ambientes que demandam alto grau de padronização. Já a estrutura matricial, que combina departamentalização funcional com equipes temporárias por projetos, tem se mostrado mais adequada para organizações que necessitam conciliar especialização técnica com flexibilidade operacional. Para empresas do setor criativo, como as produtoras audiovisuais, a estrutura organizacional ideal deve

incorporar elementos de diferentes modelos, garantindo ao mesmo tempo a necessária disciplina operacional e a liberdade criativa que caracteriza o setor.

O setor audiovisual apresenta particularidades que demandam abordagens específicas no que diz respeito à estruturação organizacional. As produtoras audiovisuais operam em um ambiente marcado por duas dinâmicas aparentemente contraditórias: de um lado, a necessidade de processos altamente técnicos e padronizados; de outro, a demanda por inovação constante e flexibilidade criativa. Essa dualidade exige estruturas organizacionais que consigam harmonizar eficiência operacional, criatividade e a agilidade necessária para responder às demandas específicas de cada projeto. Dentro de uma realidade ideal uma produtora audiovisual consolidada apresenta uma estrutura composta pelos seguintes profissionais:

CEO (Proprietário e Diretor Geral)

└─ Direção Criativa

| └─ Diretor Criativo

| └─ Diretor de Arte (concepção visual dos projetos)

| └─ Roteirista (elaboração de narrativas e *storyboards*)⁷

| └─ Designer (criação de identidades visuais e materiais gráficos)

|

└─ Produção

| └─ Produtor Executivo (coordenação geral das produções)

| └─ Diretor de Fotografia (captação de imagens e iluminação)

| └─ Técnico de Áudio (gravação e mixagem sonora)

| └─ Assistentes de Produção (logística e apoio operacional)

|

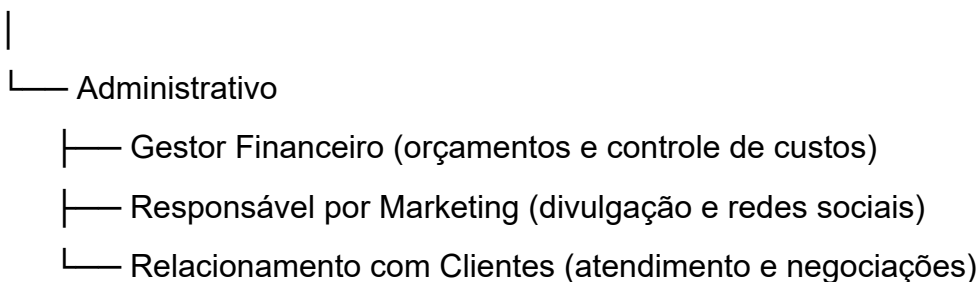
└─ Pós-Produção

| └─ Editor (montagem e finalização dos materiais)

| └─ Colorista (tratamento cromático das imagens)

| └─ *Motion Designer* (efeitos visuais e animações)

⁷Storyboard é um roteiro visual usado em produções audiovisuais (filmes, animações, publicidade, etc.) que consiste em uma sequência de ilustrações ou imagens que representam as cenas planejadas, como um "quadrinho" da obra.



Porém, após uma análise mais detalhada, observa-se que as produtoras audiovisuais de pequeno e médio porte costumam adotar estruturas menores, que combinam **núcleos funcionais permanentes** (responsáveis pelas atividades contínuas da empresa, como administração, produção e relacionamento com clientes), **equipes temporárias por projeto** (formadas especificamente para cada produção, reunindo profissionais com habilidades complementares e específicas) e **coordenação matricial** (onde os colaboradores podem estar vinculados a mais de um projeto simultaneamente, sob a supervisão de diferentes líderes). Essa configuração permite que a produtora mantenha uma estrutura enxuta em seu quadro fixo, ao mesmo tempo em que consegue escalar sua capacidade produtiva conforme a demanda, contratando profissionais especializados para projetos específicos. A experiência prática tem demonstrado que esse modelo apresenta vantagens significativas em termos de custos operacionais e adaptabilidade às flutuações do mercado.

2.4.1 Organograma da MocS

A MocS adotará uma estrutura organizacional híbrida, dividida em 2 níveis (Estratégico/Administrativo e Tático/Operacional), combinando elementos funcionais, por projetos e coordenação matricial, a fim de atender às necessidades específicas de uma produtora audiovisual em fase de consolidação no mercado.

1. Nível Estratégico (Administrativo)

- Direção Geral: Responsável pela visão do negócio, parcerias estratégicas e decisões de longo prazo.
- Direção Executiva: Coordenação geral dos projetos, gestão de orçamentos e relacionamento com clientes.

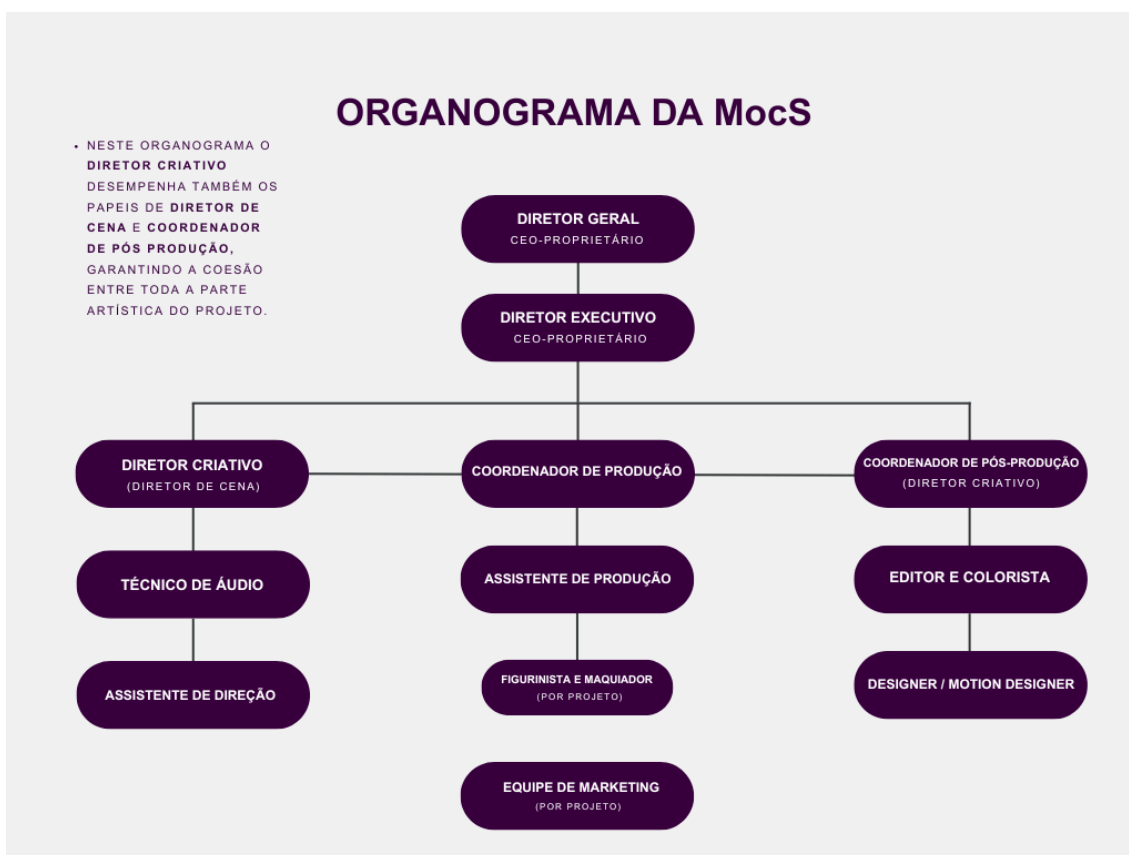
2. Nível Tático (Operacional)

Pensando em um nível operacional é importante destacar o papel que um Diretor Criativo exerce em uma organização desse tipo. Além de ser responsável pela direção de arte e roteiro, cabe a ele coordenar toda a execução criativa, da pré à pós produção, assumindo o papel de diretor de cena e coordenador de pós-produção. Dessa forma temos a seguinte estrutura:

- Pré-Produção: Inclui diretor criativo e coordenador de produção, responsáveis pelo desenvolvimento conceitual e planejamento logístico.
- Produção: Composto por diretor criativo (diretor de cena), técnico de áudio, coordenador de produção e equipe de filmagem (assistente de direção), encarregados da execução das gravações.
- Pós-Produção: Abrange um coordenador de pós-produção (diretor criativo), um editor/colorista e um *motion designer*, responsáveis pela finalização do material.
- Assistentes e Equipes por projeto/Freelancers: Auxiliares de produção e de filmagem, estagiários e profissionais contratados por projeto como figurinistas, maquiadores e equipe de marketing se necessário.

O organograma abaixo detalha os principais setores e suas inter-relações: (Figura 1)

Figura 1: Organograma da MocS



Fonte: Elaboração própria (2025)

2.4.2 Fluxograma de Produção da MocS

O processo de criação de um videoclipe na MocS seguirá um fluxo detalhado, dividido em quatro etapas principais:

1. Pré-Produção

- Reunião de briefing com o artista (definição de conceito, objetivos e referências)
- Desenvolvimento do roteiro visual e *storyboard*
- Planejamento logístico (locações, equipamentos, elenco e equipe técnica)
- Definição de cronograma e orçamento detalhado
- Aprovação final

2. Produção

- Montagem de equipe técnica específica para o projeto
- Filmagens principais (cenas planejadas no *storyboard*)
- Captação de takes adicionais e cenas espontâneas
- Registro de *making of* e materiais para redes sociais
- Reunião com o cliente para a visualização do material captado

3. Pós-Produção

- Seleção e organização do material bruto (Decupagem)
- Edição preliminar (*rough cut*)⁸
- Edição final e sincronização áudio-visual
- Colorização e tratamento das imagens
- Inserção de efeitos visuais e gráficos
- Revisões e ajustes finais
- Renderização nos formatos adequados para cada plataforma
- Entrega ao cliente e arquivamento do projeto

4. Divulgação e Lançamento Pós Projeto (Se necessário e através de uma equipe temporária e por projeto)

- Elaboração de estratégia de lançamento e marketing
- Publicação nas plataformas digitais
- Impulsioneamento e Mensuração dos resultados

A estrutura organizacional proposta para a MocS reflete um cuidadoso equilíbrio entre as necessidades operacionais de uma produtora audiovisual profissional e as particularidades de um empreendimento em fase inicial. Ao adotar um modelo híbrido que combina setores fixos com equipes flexíveis por projeto a empresa garante a capacidade de responder com agilidade às demandas do mercado, mantendo ao mesmo tempo o controle sobre qualidade e custos.

A divisão de responsabilidades, associada a fluxos de trabalho bem definidos, cria as condições ideais para que a MocS possa oferecer produtos

⁸Rough Cut (ou "corte bruto" em português) é uma versão preliminar de uma edição audiovisual, onde as cenas são organizadas em uma sequência aproximada do produto final, mas ainda sem ajustes refinados. (*Nota do pesquisador*)

audiovisuais de alta qualidade técnica e artística, mesmo operando com recursos limitados. Essa estrutura também permite uma escalabilidade natural, facilitando a expansão da empresa à medida que seu portfólio de clientes e projetos cresça.

3. ANÁLISE DA CONCORRÊNCIA

No cenário competitivo contemporâneo, a análise da concorrência configura-se como uma etapa fundamental e indissociável do processo de planejamento estratégico de qualquer empreendimento. Trata-se de um processo que vai muito além da simples identificação de outras empresas que oferecem serviços similares, configurando-se como uma investigação profunda do campo de atuação, essencial para o planejamento de qualquer iniciativa que vise ao estabelecimento de uma vantagem competitiva sustentável.

Públio (2008), enfatiza que a análise dos congêneres deve muitas vezes ser feita antes mesmo da análise interna da empresa, sendo fundamental para entender o comportamento de qualquer mercado. Além disso, o sucesso de uma estratégia de comunicação está diretamente ligado à qualidade do diagnóstico situacional realizado, principalmente em relação à análise competitiva. Este diagnóstico não possui um caráter meramente pontual ou superficial; pelo contrário, consiste em um exercício contínuo de inteligência de mercado, com o objetivo de mapear, compreender e antecipar os movimentos e capacidades dos demais agentes que disputam a atenção e os recursos do mesmo público-alvo.

Segundo a perspectiva do autor, a análise deve ser conduzida em duas frentes principais. A primeira diz respeito à identificação e categorização da concorrência. Neste aspecto, é necessário distinguir entre os concorrentes diretos, que são aqueles que operam no mesmo segmento de mercado, oferecendo serviços idênticos ou muito semelhantes para o mesmo perfil de cliente e dentro da mesma área geográfica, e os concorrentes indiretos, que, embora atuem com propostas diferentes, competem pelas mesmas verbas ou atendem às mesmas necessidades do consumidor, ainda que por meio de soluções alternativas.

A segunda frente, envolve a avaliação e análise desses concorrentes através de um processo também conhecido como *benchmarking*. Isto é, investigar e catalogar uma série de variáveis estratégicas, tais como o posicionamento de marca que cada um adota no mercado, o portfólio de serviços que disponibiliza, a faixa de preço praticada, a qualidade estética e técnica, sua presença e estratégia de comunicação nas plataformas digitais, e o público-alvo ao qual prioritariamente se dirigem. A compreensão desses elementos permite à empresa não apenas mensurar a intensidade da rivalidade existente, mas, sobretudo, identificar lacunas, oportunidades e pontos cegos no mercado que ainda não foram adequadamente explorados.

Dessa forma, a análise da concorrência deixa de ser uma mera formalidade acadêmica e se consolida como o alicerce sobre o qual se constrói uma estratégia de mercado inteligente, consciente e orientada para a conquista de um espaço próprio e respeitado dentro de todo e qualquer ecossistema competitivo.

Dentro de todo esse contexto, na produção contemporânea de videocliques no Brasil, particularmente no segmento de Hip-Hop e música urbana, observam-se duas tendências marcantes na atuação dos principais *players* do mercado. A primeira é a completa dissolução das barreiras geográficas como limitador de atuação, onde produtoras e diretores estabelecidos em grandes centros como São Paulo operam em escala nacional, atendendo artistas de todas as regiões através de uma logística eficiente e da comunicação digital. A segunda tendência significativa é a crescente personalização da marca em torno da figura do diretor criativo, com muitos profissionais optando por construir sua reputação sob seus nomes próprios em detrimento da marca institucional de suas produtoras, tornando a assinatura autoral do diretor um importante ativo comercial.

Sendo assim, identificam-se três concorrentes diretos e três indiretos de atuação regional e nacional, relevantes para o posicionamento da MocS. Atuando diretamente com a mesma proposta o Studio Siriguela, produtora goiana que hoje também opera como Agência Tittanium sob a liderança dos diretores Fred Siqueira e Felipe Titto, apresenta um modelo que mescla estrutura de estúdio com abordagem estratégica de agência, atuando em

diversos locais, mas principalmente em Goiânia e São Paulo. A Hyperium Studios, do diretor Ryan Monotoshi, mantém uma marca institucional consolidada, mas constrói igualmente forte identidade pessoal para seu diretor, reconhecido por estilo visual distintivo. A Eye Studios, do diretor Gabriel Ferdes (Gaferdes), também exemplifica essa dualidade onde o nome e estilo do diretor funcionam como principal atrativo para clientes. Nesse cenário é importante estabelecer a semelhança de ideais, método de trabalho, serviços oferecidos e público alvo desses diretores em relação a MocS, onde todos eles tem um enorme diferencial estético, portfólio rico e clientes que vão desde artistas consolidados como Matuê, MC Hariel e Veigh até artistas em fase inicial de carreira como G.A, 7meia2 e Niink, seguindo assim a mesma proposta.

Além dos concorrentes diretos, a MocS deverá considerar a atuação de concorrentes indiretos que, embora não especializados em produções de videoclipes, representam potencial concorrência no mercado audiovisual goiano. Entre esses, destacam-se a Plural Imagem e Som, a Black Dog Estúdios e a A Firma Filmes, produtoras historicamente voltadas ao mercado publicitário e corporativo, com portfólios focados em comerciais, vídeos institucionais, cobertura de eventos e conteúdos para redes sociais. Estas empresas possuem estrutura técnica consolidada, equipes experientes e relacionamento estabelecido com o mercado local, fatores que lhes conferem capacidade operacional para eventualmente se aventurarem no segmento de videoclipes musicais, seja por demanda específica de clientes que desejam expandir seus projetos, seja por estratégia de diversificação de serviços por parte das próprias produtoras.

O modelo de negócio predominante entre os concorrentes diretos caracteriza-se pela centralidade da figura do diretor, onde a captação de projetos vincula-se diretamente à contratação do olhar e visão artística desse profissional específico, ficando a estrutura da produtora como suporte operacional para execução. Essa estratégia oferece a vantagem de criar apelo autoral forte e fidelizar clientes em busca de estilo visual particular e consistente. Para a MocS Produtora Audiovisual, este panorama define um posicionamento estratégico claro em relação a concorrência: a empresa adotará a primeira tendência, onde barreiras geográficas não serão vistas como limitação dependendo da demanda, permitindo a MocS, competir em

nível nacional, mas com uma posição um pouco diferente em relação à segunda tendência, a ideia será tentar construir sua proposta de valor em torno da força de sua marca institucional e excelência de seu processo colaborativo, diferenciando-se do modelo centrado na figura única do diretor.

Esta escolha estratégica estabelece paralelo claro e distinção competitiva no mercado. A MocS se posicionará oferecendo confiabilidade de método, qualidade técnica integrada de um time multidisciplinar e especialização genuína no nicho da cultura e estética do Hip-Hop goiano e nacional, pretendendo se tornar garantia de padrão de qualidade e identidade visual consistente, assegurando aos artistas a expertise de uma empresa especializada ao invés de uma visão pontual de um profissional.

Esse posicionamento confere vantagens competitivas distintas, como a escalabilidade, por não depender de agenda ou nome de um único diretor; solidez institucional, transmitindo profissionalismo aos clientes e alinhamento orgânico com essência colaborativa do Hip-Hop. Ao focar na construção de marca forte e especializada, propondo uma alternativa válida e necessária no mercado através de parceria institucionalizada, processo transparente e qualidade técnica garantida por uma equipe dedicada, posicionando-se como escolha estratégica para artistas que valorizam trabalho coeso e identidade visual robusta para seus projetos.

4. PÚBLICO ALVO

A definição eficaz do público-alvo constitui um dos pilares centrais no desenvolvimento de qualquer estratégia de comunicação e marketing, funcionando como um pilar que orienta decisões criativas, de mídia e de conteúdo. No campo do planejamento publicitário e empresarial, essa premissa é amplamente discutida e vista como sendo de extrema importância por teóricos que enxergam a segmentação e o direcionamento como antídotos para a falta de eficiência da comunicação massiva.

Para Corrêa (2008), entender o público-alvo e suas características configura-se como o ponto mais importante para qualquer plano de comunicação, tentar comunicar-se com um público amplo e indiferenciado

representa um desperdício de recursos e uma diluição da mensagem, tornando o trabalho extremamente difícil e pouco relevante para qualquer grupo. Em contrapartida, a identificação de um segmento correto e bem delimitado permite que a empresa adote uma abordagem focada, desenvolvendo argumentos, canais e linguagens que ressoem profundamente com as necessidades, desejos e particularidades daquele grupo.

O autor propõe que a definição do público-alvo deve ser realizada por meio de um processo que combine múltiplas variáveis. Inicialmente, variáveis demográficas, socioculturais e econômicas como idade, gênero, escolaridade, ocupação, grupo étnico e profissional, classe social e local de residência, servem para delimitar a base do perfil. Em seguida, variáveis psicológicas, atitudinais, habituais e até religiosas, permitem uma análise precisa e delimitam a atuação a uma área principal de interesse. Para negócios cujo valor está intimamente ligado a uma identidade cultural, como é o caso de uma produtora focada em um gênero musical específico, as variáveis psicográficas tornam-se as mais significativas. Nesta categoria, incluem-se o estilo de vida, o sistema de valores, as crenças, os interesses culturais e a personalidade do público, elementos que definem não apenas quem ele é, mas como ele se comporta e se relaciona com o mundo.

Avançando nessa conceituação, a segmentação tradicional deve naturalmente evoluir para a construção de personas. Uma persona é uma representação semi fictícia, porém detalhada e realista, de um cliente ideal, criada a partir de dados reais. Ela é dotada de nome, idade, profissão, objetivos, desafios, rotinas e, mais importante, das suas dores (problemas, frustrações e obstáculos) e ganhos (desejos, aspirações e necessidades). Esta ferramenta operacionaliza o conceito de público-alvo, transformando-o de um conjunto de dados abstratos em um arquétipo humano tangível, com o qual toda a equipe, da criação ao atendimento, pode se identificar e para o qual pode direcionar seus esforços de forma muito mais empática e eficaz.

Para a MocS, este aprofundamento na definição do seu público-alvo é não apenas recomendável, mas essencial. O sucesso da empresa está condicionado à sua capacidade de mergulhar na cultura do Hip-Hop, compreendendo suas nuances, sua linguagem própria e as reais necessidades

dos artistas que a compõem. Portanto, ir além de definir um *target* como "artistas de rap". Significa compreender seu contexto socioeconômico, suas ambições profissionais, suas dificuldades financeiras para viabilizar projetos audiovisuais, seu consumo de mídia e suas expectativas em relação a uma produtora que pretenda ser não apenas uma prestadora de serviços, mas uma parceira em seu desenvolvimento artístico.

Com base nos preceitos teóricos estabelecidos, o público-alvo da MocS Produtora Audiovisual é definido a partir de uma segmentação que considera variáveis estratégicas para o posicionamento da empresa no mercado audiovisual musical. Inicialmente, a atuação da produtora irá se concentrar em artistas de pequeno a médio porte, prioritariamente do estado de Goiás, aproveitando a proximidade geográfica e o conhecimento aprofundado da cena cultural local. Contudo, seguindo a tendência contemporânea de dissolução de barreiras territoriais no setor, a MocS pretende não se limitar geograficamente, mantendo-se aberta a eventualmente atender artistas de diversas regiões do país que se identifiquem com sua proposta estética e metodologia de trabalho.

O perfil demográfico central compreende homens e mulheres artistas na faixa etária de 18 a 35 anos, em plena atividade criativa e de construção de carreira musical. São indivíduos com renda variável, muitas vezes proveniente de shows independentes, leis de incentivo, distribuição digital de músicas e eventualmente outras atividades profissionais paralelas, que investem parte significativa de seus recursos no desenvolvimento de sua imagem e material audiovisual. A segmentação psicográfica revela um público profundamente conectado com a cultura Hip-Hop, valorizando a autenticidade, a originalidade e a identidade cultural em suas produções. São artistas que buscam não apenas um serviço técnico, mas uma parceria criativa capaz de traduzir sua visão artística em narrativas visuais impactantes.

Em termos comportamentais, estes artistas demonstram forte presença em plataformas digitais como YouTube, Instagram e TikTok, onde consomem e compartilham conteúdo musical constantemente. Eles reconhecem o videoclipe não como mero complemento, mas como ferramenta estratégica essencial para divulgação, engajamento e construção de carreira. Suas principais dores incluem a dificuldade em encontrar produtoras que compreendam

verdadeiramente a estética e cultura Hip-Hop, orçamentos limitados para produção de qualidade, e a necessidade de material visual que realmente represente sua identidade artística de forma profissional.

Para operacionalizar este público-alvo, a MocS desenvolverá personas específicas que materializem essas características. "Mc Kian, 23 anos, rapper de periferia de Goiânia" exemplifica um desses arquétipos, universitário que trabalha durante o dia e dedica as noites à música, com seguidores emergentes nas redes sociais mas verba relativamente limitada para investir em audiovisual, necessitando de soluções criativas que maximizem seu investimento sem sacrificar qualidade estética. Outra persona, "Briza, 28 anos, cantora e compositora de rap consciente", representa artistas com conteúdo já estabelecido mas que buscam elevar seu patamar profissional através de identidade visual coesa e material que dialogue com suas mensagens sociais e políticas.

Por fim, cabe à produtora estruturar sua comunicação, portfólio de serviços e modelos de negociação especificamente para atender às necessidades desse público, oferecendo desde pacotes iniciais para artistas em desenvolvimento até produções completas para aqueles em fase de consolidação de carreira. A flexibilidade nos modelos de remuneração, incluindo possibilidades de parceria estratégica, será crucial para adaptar-se às realidades financeiras diversas deste segmento, sempre mantendo o compromisso com qualidade técnica e identidade visual fortalecida que caracteriza a marca MocS.

5. MARCA

A construção de uma identidade de marca consistente representa um elemento estratégico importantíssimo para garantir vantagem competitiva no mercado contemporâneo. De acordo com Cameira (2016) em "Branding + design: a estratégia na criação de identidades de marca", a marca evoluiu além de sua função básica de identificação, transformando-se em um complexo sistema de significados que incorpora valores tangíveis e intangíveis,

personalidade e experiências que geram identificação e fidelização por parte do público.

A autora enfatiza que o processo de desenvolvimento da identidade visual deve ser entendido como a materialização estratégica da essência da marca. Esta construção vai muito além da mera criação de um logotipo, abrangendo um sistema integrado composto por elementos como paleta cromática, tipografia, grafismos e diretrizes de aplicação que sejam coerentes em conjunto, gerando reconhecimento e significado à marca em todos os pontos de contato. A identidade visual funciona como um tipo de linguagem visual não verbal que comunica de forma eficaz a essência organizacional, seus valores e aspirações.

A relevância deste sistema visual unificado torna-se parte ainda mais crucial em setores criativos como o audiovisual, onde a capacidade de narrar visualmente histórias constitui a atividade principal. Para uma produtora como a MocS, a identidade visual não apenas valida sua *expertise* perante o mercado, mas também demonstra de forma prática seu domínio da linguagem visual, convertendo-se em seu principal instrumento de apresentação e atração de clientes. Uma identidade visual mal concebida ou aplicada inconsistentemente pode transmitir amadorismo, comprometer sua credibilidade profissional e até mesmo prejudicar a prospecção de grandes clientes.

Neste contexto, o manual da marca emerge como instrumento de governança e consistência. Conforme abordado por Cameira (2016), o manual não constitui um documento meramente técnico ou restritivo, mas um guia estratégico que assegura a aplicação correta e coesa da identidade visual em todos os suportes e contextos, desde materiais impressos até ambientes digitais, garantindo que a marca mantenha sua força e integridade independentemente do meio ou aplicação. Serve como ferramenta de alinhamento interno e externo, preservando o valor investido na construção da marca e assegurando sua perpetuidade e evolução sem perda de significado identitário.

Para a MocS, a adoção desses preceitos teóricos significará a tradução visual de seus atributos fundamentais, autenticidade, inovação técnica e colaboração horizontal, em uma identidade marcante que reflita sua conexão

orgânica com a cultura Hip-Hop e seu profissionalismo no mercado, estabelecendo assim um ativo valioso para seu posicionamento estratégico.

5.1 Ambiente da imagem corporativa

No mercado de produção audiovisual musical, a imagem corporativa de uma empresa funciona como um pilar estratégico. Para a MocS, a imagem vai além do visual: ela materializa a proposta de valor e a autenticidade cultural da produtora. No segmento do Hip-Hop, artistas e público valorizam a identidade coerente e a conexão genuína. Assim, a maneira como a MocS se projeta precisa ser um reflexo prático de sua especialização e rigor técnico.

O ambiente competitivo atual, onde a reputação frequentemente se concentra na figura do diretor criativo, exige que a MocS utilize sua imagem para construir um diferencial. A identidade visual robusta da MocS é o instrumento para transmitir a solidez institucional e a confiabilidade de um processo de trabalho profissional, sem deixar de ser *underground*. O objetivo é que a marca se torne sinônimo de qualidade assegurada e de um processo colaborativo que valoriza a essência da cultura de rua goiana. A percepção externa da marca é, portanto, essencial para validar a expertise da MocS e impulsionar a prospecção de clientes.

5.2 Apresentação da Empresa

A MocS Produtora Audiovisual será uma empresa especializada na produção de conteúdo para o segmento musical, com foco estratégico na cena crescente do Hip-Hop/Rap do estado de Goiás. Fundada com o objetivo de preencher uma lacuna de mercado (a carência de produtoras especializadas no nicho do rap goiano), a MocS propõe-se a ser uma ponte criativa entre artistas independentes e seu público-alvo. Seu nome, derivado da gíria "mocado", simboliza a missão de revelar e valorizar a rica, mas pouco visível, produção alternativa da região. A produtora oferece um conjunto de serviços integrados, que incluem a Produção de Videoclipes, Visualizers e a Criação de Identidade Visual Musical completa, sempre pautada pela autenticidade, inovação técnica

e colaboração horizontal com os artistas. A MocS se posiciona no mercado como uma parceira estratégica para o fortalecimento da cultura Hip-Hop goiana e para a ampliação de sua visibilidade no cenário nacional.

5.3 Apresentação da Marca

Para uma boa visualização e fluidez na leitura, os elementos principais da marca (logotipo, cores institucionais e famílias tipográficas) serão apresentados no corpo do texto. O manual de identidade visual completo pode ser visualizado no apêndice.

O logotipo da MocS foi concebido a partir da ideia de trazer um visual impactante e de alta memorabilidade. Ele cumpre a função de identificação primária da produtora, sendo desenhado com uma tipografia geométrica e expressiva que dialoga diretamente com a estética urbana e contemporânea do Hip-Hop. O diferencial central da marca reside na representação da letra “O” como uma porta semiaberta. Este elemento não é apenas um recurso gráfico, é um símbolo conceitual que remete à origem do nome “MocS” (gíria “mocado”). A porta entreaberta atua como um lembrete visual da identidade *underground* da cena goiana e transmite a mensagem de que essa cultura, apesar de estar “escondida” ou nas “entrelinhas”, está pronta para emergir e ser revelada. A logo sintetiza, portanto, a missão da MocS de ser a via de acesso e a força visual para o talento mocado do cenário local, (Figura 2).

Figura 2: Logotipo da MocS

Fonte: Elaboração própria em parceria com Breno Fernandes (2025)

5.3.1 Cores Institucionais

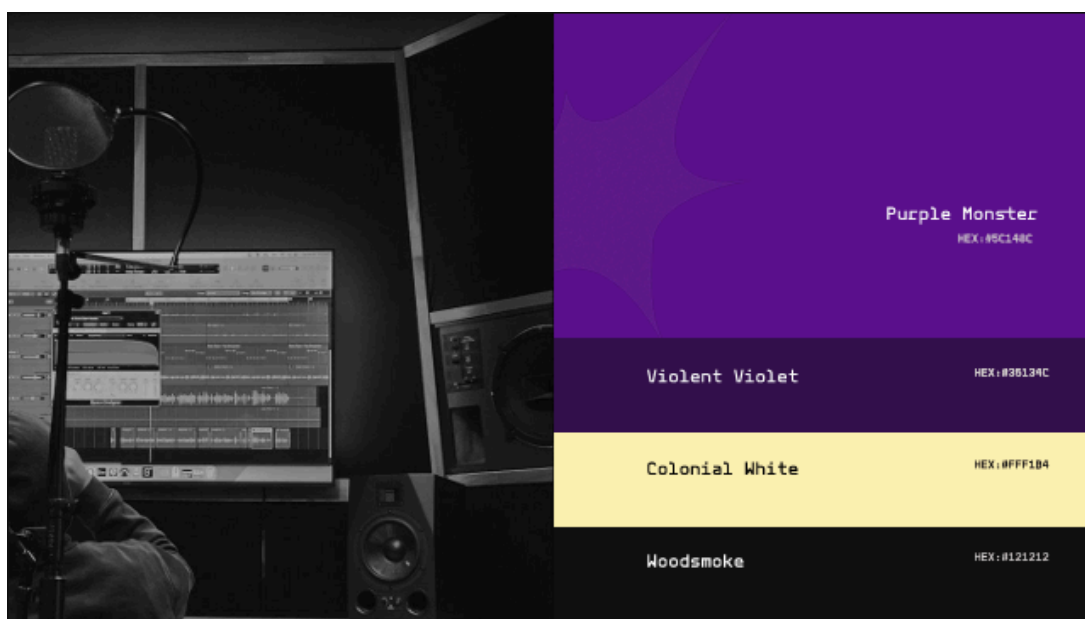
A paleta cromática da MocS é construída para adicionar profundidade e atitude à identidade, equilibrando o rigor do preto com a expressividade dos tons de roxo. Esta combinação é estratégica e alinha a marca tanto à seriedade técnica quanto à liberdade criativa da cena Hip-Hop.

- Woodsmoke (HEX: #121212): O preto profundo é a cor base, estabelecendo a autenticidade *underground* e a seriedade corporativa. É a cor que remete ao "mocado" e ao profissionalismo técnico, oferecendo um fundo de alto contraste para as demais cores.
- Purple Monster (HEX: #5C148C) e Violent Violet (HEX: #35134C): Os tons de roxo, principal cor de destaque, são escolhidos para expressar inovação, criatividade e mistério. O roxo tem uma forte ressonância com a estética contemporânea da música urbana e da cultura *streetwear*, simbolizando a visão vanguardista da produtora e sua energia jovem.
- Colonial White (HEX: #FFF1B4): O tom de amarelo muito claro atua como um ponto de luz e relevo na identidade. Em contraste com o

preto e o roxo, o *Colonial White* representa a revelação do talento e a nitidez da imagem no produto audiovisual, garantindo legibilidade e vivacidade.

Esta paleta, com sua base escura e toques vibrantes, reforça o posicionamento da MocS como uma produtora que une disciplina técnica (preto/branco) e vanguarda artística (roxo/bege), (Figura 3).

Figura 3: Cores Institucionais



Fonte: Elaboração própria em parceria com Breno Fernandes

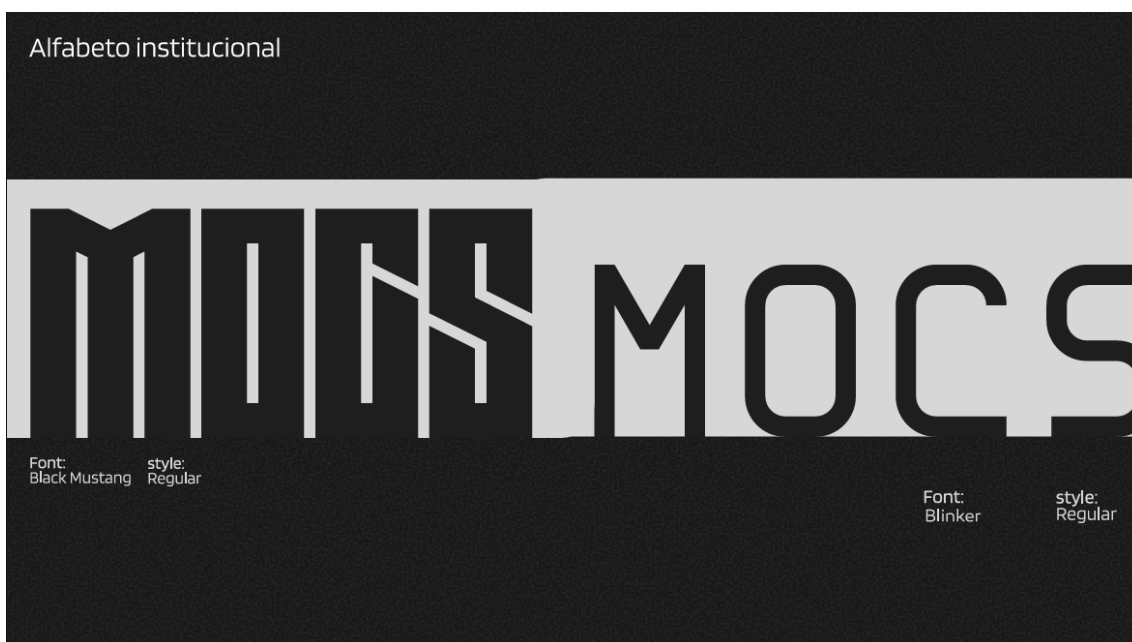
5.3.2 Tipografia

A hierarquia tipográfica da MocS é estruturada para equilibrar a expressividade artística da marca com a credibilidade corporativa da comunicação. (Figura 4)

- **Tipografia Principal (Marca):** Para o tipografia principal, é utilizada a fonte Black Mustang Regular. Esta fonte, com seu estilo pesado e contornos dramáticos, é altamente ilustrativa e personalizada. Ela é a principal responsável por comunicar a atitude e a força estética da MocS, tornando a marca imediatamente reconhecível e alinhada ao gênero musical Hip-Hop.

- **Tipografia Secundária (Institucional):** Para textos corridos, materiais institucionais, relatórios e elementos de apoio, é adotada a tipografia tal tal, simples, moderna e de alta legibilidade. Essa escolha garante que a comunicação corporativa seja clara e profissional, mantendo o rigor exigido em documentos formais e nas interfaces digitais. Esta dualidade tipográfica permite à MocS transitar com sucesso entre a linguagem criativa da arte e a disciplina do negócio.

Figura 4: Tipografias



Fonte: Elaboração própria em parceria com Breno Fernandes (2025)

6. DIVULGAÇÃO / PLANO DE AÇÃO

A elaboração de um planejamento de comunicação estratégico e assertivo é um fator determinante para o estabelecimento e a consolidação de qualquer empreendimento. A ausência de um plano estruturado de comunicação frequentemente resulta em ações desconexas, desperdício de recursos e, principalmente, na incapacidade de construir uma presença de marca relevante e consistente perante seu público-alvo.

Públio (2008), sustenta que o processo de planejamento deve ser compreendido como um exercício estratégico integral, que necessariamente

precede a execução de qualquer ação comunicacional. Este processo envolve a definição clara de objetivos mensuráveis, a compreensão profunda do público-alvo (incluindo seus hábitos de consumo midiático, suas dores e aspirações), a análise do cenário competitivo e a seleção criteriosa de canais e táticas de comunicação adequadas tanto ao perfil do público quanto aos recursos disponíveis.

Para a produtora MocS, que busca posicionar-se como especialista em um nicho específico, a comunicação estratégica não apenas amplifica sua visibilidade, mas também valida sua autoridade temática e constrói percepções de valor que justificam investimento. Ações comunicacionais desalinhadas ou inconsistentes podem, por outro lado, comprometer seriamente a credibilidade conquistada através do trabalho audiovisual realizado.

Neste sentido, o plano de comunicação assume dupla função estratégica: além de orientar de forma eficiente o investimento em divulgação, serve como ferramenta de alinhamento interno e externo, garantindo que todas as mensagens transmitidas, (seja através das redes sociais, do portfólio ou do relacionamento direto com clientes) reforcem coerentemente o posicionamento desejado da marca. A coerência e a continuidade são fundamentais para que o público internalize os valores e atributos da marca, transformando-a em referência dentro de seu segmento de atuação.

A adoção de um planejamento de comunicação eficaz significará a transição de ações pontuais de divulgação para a implementação de um sistema integrado e regado de comunicação, capaz de traduzir e reforçar continuamente seus diferenciais estratégicos, construindo assim, uma presença de marca forte e memorável, tanto no cenário goiano quanto no nacional.

6.1 Objetivo e Meta

O objetivo deste plano de comunicação é lançar a MocS como referência em produção audiovisual especializada no segmento musical, posicionando-a no cenário do Hip-Hop goiano, estabelecendo assim uma identidade marcante que transmita profissionalismo, autenticidade e conexão cultural. Além disso,

pensando em escalabilidade, busca-se expandir esse reconhecimento a nível nacional em médio e longo prazo, posicionando a produtora como uma alternativa viável e qualificada para artistas de todo o país.

Para operacionalizar esse objetivo, foi definida a seguinte meta, que servirá como indicador concreto para avaliar a eficácia das estratégias de divulgação e o alcance do posicionamento desejado pela marca.:

- Meta: Alcançar até o final de 2026, o reconhecimento de marca entre artistas e produtores culturais do estado de Goiás, com pelo menos 15 projetos concluídos e um portfólio sólido que reflita a qualidade da produtora.

6.2 Público Alvo

O público-alvo da MocS Produtora Audiovisual é composto majoritariamente por artistas de pequeno e médio porte, com idades entre 18 e 35 anos, atuantes no cenário musical, com ênfase no segmento Hip-Hop. Inicialmente, o foco estará voltado para o mercado goiano, aproveitando a proximidade geográfica e o conhecimento cultural local, sem, contudo, descartar futuras demandas de outras regiões do país.

Esse perfil é caracterizado por uma forte presença digital, utilizando plataformas como YouTube, Instagram e TikTok não apenas para consumo, mas também como ferramentas essenciais de divulgação e construção de carreira. São artistas que valorizam a autenticidade, buscam por identidade visual consistente e enxergam o videoclipe como um investimento estratégico. Suas principais necessidades incluem a falta de opções especializadas no gênero, orçamentos restritos e a busca por uma produtora que compreenda sua linguagem e proposta artística.

Para orientar as ações de comunicação, foram definidas duas personas representativas:

- Kian, 23 anos, rapper em início de carreira, que concilia a música com outras atividades e busca soluções audiovisuais acessíveis sem abrir mão da qualidade.

- Briza, 28 anos, cantora com trajetória mais consolidada, que visa profissionalizar sua imagem por meio de uma identidade visual coerente e conteúdos que reforcem seu discurso social.

6.3 Estratégia e Detalhamento tático

Estratégia 1 - Web

A presença digital por meio de estratégias institucionais configura-se como elemento fundamental para a legitimação e visibilidade de qualquer empresa no cenário contemporâneo. Para uma produtora audiovisual como a MocS, um site não apenas serve como vitrine de portfólio, mas também como plataforma de relacionamento com artistas, parceiros e potenciais clientes. O mesmo funcionará como um canal de credibilidade e fonte central de informações. Além disso, a implementação de estratégias de SEO (*Search Engine Optimization*) torna-se essencial para assegurar que o site seja facilmente encontrado por artistas e produtores em buscas orgânicas, enquanto o SEM (*Search Engine Marketing*) permitirá campanhas patrocinadas direcionadas, potencializando o alcance em momentos estratégicos. Juntas, essas ferramentas garantem que a MocS não apenas exista no ambiente digital, mas se destaque de forma consistente e profissional.

Tática 1

O site da MocS será estruturado com as seguintes seções:

- Home: Apresentação da marca, com destaque para o posicionamento estratégico – especialização em Hip-Hop goiano.
- Sobre: História da produtora, reforçando sua conexão com a cena cultural local.
- Portfólio: Galeria de clientes e projetos, organizada por categorias (videoclipes, *visualizers*, identidade visual), com descrição técnica e depoimentos de artistas atendidos.
- Serviços: Detalhamento dos serviços oferecidos, com exemplos de aplicação e benefícios para o artista. Detalhamento básico de processos criativos

- Blog: Conteúdo editorial sobre tendências do audiovisual, dicas para artistas independentes e casos de sucesso da cena Hip-Hop.
- Contato: E-mail, telefone e localização, além de links para redes sociais. Chamada para ação (solicitação de orçamento, acesso ao portfólio).

Tática 2

Otimização para mecanismos de busca (SEO) e (SEM), utilizando palavras-chave como “produtora audiovisual Goiás”, “videoclipe Hip-Hop”, “produção musical Goiânia”, entre outras, a fim de aumentar a visibilidade orgânica / paga e atrair tráfego qualificado.

Estratégia 2 – Mídias Sociais

As mídias sociais representam um canal estratégico para a MocS, uma vez que o público-alvo é altamente ativo nessas plataformas. Sendo assim a escolha dos canais deve estar alinhada aos hábitos midiáticos do *target*, garantindo maior engajamento e eficácia comunicacional através de conteúdo orgânico e uma gestão de tráfego pago bem feita.

Tática 1

Instagram: Será a principal rede para construção de comunidade, conexão com o público e divulgação do portfólio. O feed contará com posts de projetos finalizados, *behind the scenes*, carrossel de bastidores, stories interativos (enquetes), reels com edições dinâmicas de cenas de vídeos, tutoriais rápidos e simples de produção e participação em trends relevantes.

Tática 2

TikTok: Plataforma ideal para conteúdo viral e aproximação com artistas emergentes. O foco será em vídeos curtos com pedaços de gravações, efeitos visuais aplicados em projetos, participação em trends relevantes e colaborações com artistas locais para ampliar o alcance.

Tática 3

YouTube: Canal para conteúdos mais elaborados e permanentes, como making of detalhado dos videoclipes, entrevistas com artistas e técnicos da produtora, playlists com projetos finalizados e análises de referências audiovisuais no Hip-Hop. A gestão será integrada, através da cross mediação de conteúdos.

Estratégia 3 – Evento de Inauguração da MocS

A realização de um evento de lançamento é uma estratégia eficaz para gerar buzz inicial, consolidar relacionamentos e posicionar a marca no mercado local. Para a MocS, o evento terá formato intimista e direcionado, priorizando a qualidade do público em detrimento da quantidade.

Tática 1

O evento de inauguração da MocS será realizado no próprio espaço físico e a programação incluirá a exibição de videoclipes produzidos pela MocS (mesmo que pilotos), talk com artistas locais e diretores da produtora sobre os desafios do audiovisual independente, networking dirigido com presença de artistas, produtores culturais e imprensa local especializada e comes e bebes.

A divulgação prévia será feita por meio de convites digitais segmentados, release para veículos de comunicação local e campanhas nas redes sociais com a hashtag #MocSNaCena. Após o evento, será publicada uma retrospectiva em formato de vídeo para as redes sociais, maximizando o alcance e prolongando o impacto da ação.

6.3.1 Orçamento do site

Conforme descrito na estratégia 1 - web, a tabela 1 estrutura detalhadamente o orçamento para criação do site da MocS, proposto pela Briu Estúdio Criativo.

Tabela 1: Orçamento do site

Criação do site:	Valores:
Design visual da Landing Page	R\$ 500.00
Desenvolvimento web responsivo	R\$ 300.00
Copywriting estratégico	R\$ 300.00
Integração de links e redes sociais	R\$ 200.00
Configuração básica de SEO para indexação no Google	R\$ 300.00
Entrega otimizada para performance e carregamento rápido	R\$ 200.00
Total:	R\$ 1800.00

Fonte: Proposta comercial elaborada pela Briu Estúdio Criativo em apêndice (2025)

6.3.2 Cronograma do evento

A organização do evento de inauguração da MocS seguirá um cronograma estruturado em quatro semanas, distribuindo estrategicamente as tarefas para assegurar a eficácia do planejamento. O cronograma foi dividido em etapas complementares, garantindo o alinhamento entre planejamento, produção, divulgação e execução.

Na primeira semana, serão realizados o planejamento estratégico e as definições fundamentais, incluindo a conceituação do evento, a seleção do público-alvo e a elaboração da programação detalhada. A segunda semana será dedicada à produção e pré-produção, abrangendo a criação de materiais de identidade visual, a finalização de conteúdos audiovisuais e a contratação de fornecedores. A terceira semana concentrará os esforços na divulgação, com o lançamento de campanhas nas redes sociais, utilização da hashtag #MocSNaCena, e o envio de convites digitais e releases à imprensa especializada. Por fim, a quarta semana será destinada aos ajustes finais,

execução do evento e ações de pós-evento, como a publicação de um vídeo retrospectivo e o engajamento com os participantes.

Essa distribuição temporal assegura a progressividade das ações, o cumprimento de prazos e a manutenção da qualidade em todas as fases, reforçando o posicionamento da MocS como uma marca preparada e profissional perante seu público.

Semana 1 – Planejamento Estratégico e Definições

- Dia 1-3: Definição do conceito final do evento, tema e tom de comunicação.
- Dia 4-5: Elaboração da lista de convidados (artistas, imprensa, produtores culturais).
- Dia 6-7: Definição de programação detalhada (ordem de talks, clipes a serem exibidos, dinâmicas de networking).

Semana 2 – Produção e Pré-Produção

- Dia 8-10: Desenvolvimento do material de divulgação (convites digitais, arte para redes, release).
- Dia 11-12: Gravação e edição de clipes pilotos ou teasers para exibição no evento.
- Dia 13-14: Contratação de fornecedores (alimentação, sonorização, decoração).

Semana 3 – Divulgação e Convites

- Dia 15-16: Lançamento da campanha nas redes sociais com a hashtag #MocSNaCena.
- Dia 17-18: Envio de releases para veículos de comunicação e convites digitais para a lista de convidados.
- Dia 19-21: Confirmação de presenças e ajustes finais na logística.

Semana 4 – Finalização e Execução

- Dia 22-23: Preparação do espaço, testes de áudio e vídeo, ensaio da programação.

- Dia 24-25: Briefing final com a equipe e participantes dos talks.
- Dia 26-27: Realização do evento.
- Dia 28-30: Pós-evento – edição do vídeo retrospectivo e agradecimentos públicos nas redes.

6.3.3 Orçamento do evento

Seguindo a estratégia 3 - evento de inauguração da MocS, a tabela 2 detalha um orçamento, enxuto porém suficiente para a realização do mesmo. Levando em consideração o *network* e relações públicas adquiridas com os setores envolvidos ao longo de uma razoável experiência de mercado, se faz possível a realização do evento, mesmo com uma verba relativamente baixa.

Tabela 2: Orçamento do evento

Etapa:	Valor:
Desenvolvimento de material de divulgação (convites digitais, arte para redes, release)	R\$ 1.200,00
Gravação e edição de clipes pilotos/teasers	R\$ 1.200,00
Contratação de fornecedores (alimentação, sonorização, decoração)	R\$ 2.500,00
Campanhas patrocinadas em redes sociais (Instagram, TikTok, YouTube)	R\$ 1.000,00
Envio de releases e gestão de imprensa	R\$ 500,00

Preparação do espaço (limpeza, organização, sinalização)	R\$ 1.100,00
Coordenação de evento (4 semanas)	R\$ 1.500,00
Equipe de apoio no dia do evento (5 pessoas)	R\$ 1.000,00
Custo Total Estimado:	R\$ 10.000,00

Fonte: Elaboração própria (2025)

6.4 Plano de mídia

6.4.1 Objetivo de mídia

O objetivo de mídia para o lançamento da MocS é consolidar a produtora entre artistas e público do cenário Hip-Hop goiano, por meio de uma presença digital estratégica, frequente e identitária na web e nas principais plataformas de rede social. Busca-se, ao final de 12 meses, alcançar um índice de reconhecimento de 40% entre artistas locais, com uma baixa frequência média e estabelecer um canal contínuo (linear) de relacionamento com a cena cultural a que se destina.

6.4.2 Estratégias e táticas de mídia

Estratégia 1 – Atração de clientes potenciais via busca patrocinada direcionada e um site institucional bem construído.

Tática 1 – Google Ads com foco em audiência local;

- Criação de campanhas de busca com palavras-chave como "produtora de vídeo clipe Goiânia", "gravação de clipe hip-hop", "produção audiovisual para artistas".
- Segmentação geográfica direcionada para a região de Goiânia e cidades próximas.

- Página principal otimizada no site da MocS com portfólio, depoimentos e formulário de contato direto.
- Uso de remarketing para reengajar visitantes do site com anúncios nas redes sociais.

Estratégia 2 – Presença forte e identitária nas redes sociais, criando proximidade com a cena.

Tática 2 – Instagram como hub central;

- Uso do feed para divulgação de portfólio (clipes finalizados, making of, bastidores).
- Stories para comunicação direta, enquetes, votações e divulgação de lançamentos.
- Reels com edição ágil para mostrar processos criativos, detalhes de produção e vinhetas de clipes.
- Formatos longos de vídeo para disponibilizar videoclipes completos e entrevistas com artistas.

Estratégia 3 – Conteúdo de valor, técnico, artístico e profissional.

Tática 3 – YouTube como vitrine de qualidade;

- Criação de um canal para hospedagem de videoclipes completos com alta qualidade.
- Série de vídeos curtos com “dicas” para artistas: como preparar um briefing, escolha de locação, participação no processo criativo.
- Playlists organizadas por tipo de projeto (clipe, visualizer, identidade visual).

Estratégia 4 – Engajamento e viralização.

Tática 4 – TikTok como canal de alcance e tom descontraído;

- Vídeos curtos com momentos marcantes de gravações (reações à *takes*, erros engraçados, transformação de cenário).
- Uso de trilhas sonoras de artistas locais e tendências do momento para aumentar a visibilidade.
- Série “Antes e Depois” mostrando a transformação de um conceito em clipe.

Estratégia 5 – Gestão de comunidade e relacionamento.

Tática 5 – Resposta ativa e humanizada;

- Monitoramento e resposta a todos os comentários e mensagens diretas.
- Menções e agradecimentos públicos a artistas e fãs que compartilham o trabalho da MocS.
- Enquetes e perguntas para o público escolher pequenos detalhes de projetos (ex.: qual cor usar na capa do álbum?).

6.4.3 Cronograma de Mídia

Tabela 3: Cronograma de mídia

Mídias	Jan	Fev	Mar	Abr	Mai	Jun
Web/Site	X	X	X	X	X	X
IG	X	X	X	X	X	X
Youtube	X	X	X	X	X	X
TikTok	X	X	X	X	X	X

Fonte: Elaboração própria (2025)

Mídias	Jul	Ago	Set	Out	Nov	Dec
Web/Site	X	X	X	X	X	X

IG	X	X	X	X	X	X
Youtube	X	X	X	X	X	X
TikTok	X	X	X	X	X	X

Fonte: Elaboração própria (2025)

6.4.4 Orçamento de Mídia

Tabela 4: Orçamento de mídia

Mídias	Período / Quantidade	Preço unitário	Preço total
Web/Site	12 meses	R\$100,00/Mês	R\$1200,00/Ano
IG	12 meses	R\$200,00/Mês	R\$2400,00/Ano
Youtube	12 meses	R\$200,00/Mês	R\$2400,00/Ano
TikTok	12 meses	R\$200,00/Mês	R\$2400,00/Ano
Total			R\$8400,00

Fonte: Elaboração própria (2025)

6.5 Plano de criação

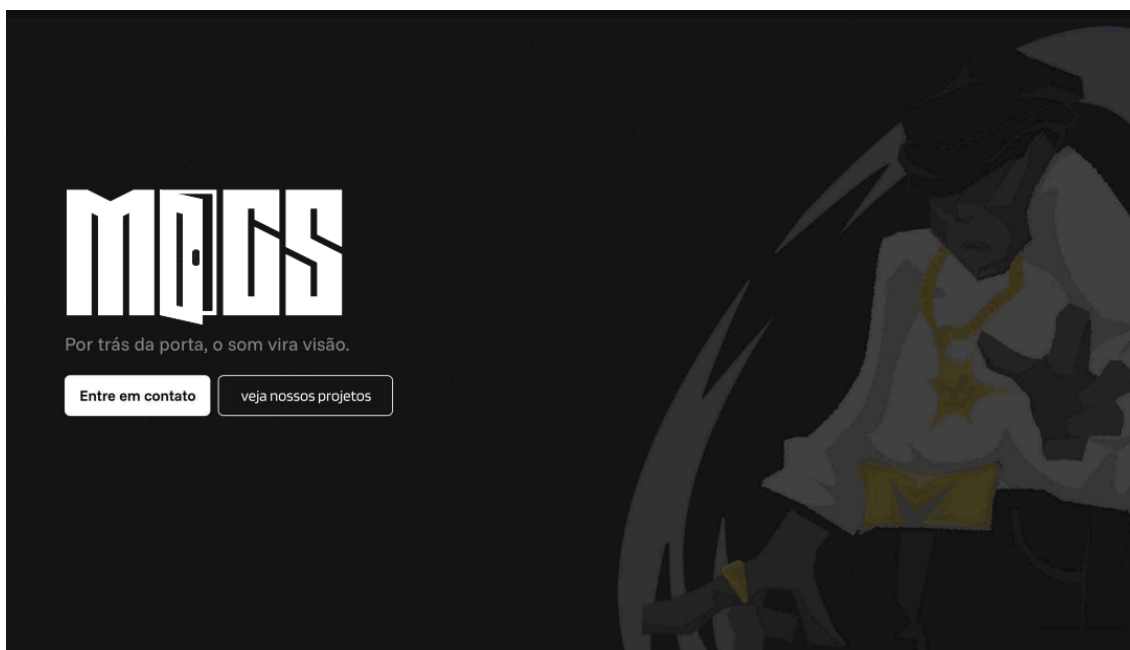
O Plano de Criação constitui o documento estratégico que traduz os objetivos e metas de comunicação em diretrizes e peças criativas concretas, orientando a produção de todo o material visual e textual que será veiculado nas mídias. Sua importância reside em garantir a coerência e a consistência da mensagem da marca em todos os pontos de contato com o público-alvo. A criação, neste contexto, não se limita à estética, mas age como um catalisador do posicionamento da empresa, reforçando sua autoridade temática e conexão cultural.

Segundo Públio (2008), o planejamento de propaganda, no qual o plano de criação se insere, deve ser um exercício estratégico integral que precede a execução, com o objetivo de selecionar canais e táticas que ressoem profundamente com o público. Para a MocS, isso significa que as peças criativas devem, de forma inequívoca, reforçar seu diferencial: ser uma produtora especializada no Hip-Hop goiano que oferece profissionalismo e autenticidade.

O Plano de Criação a seguir, detalha as peças-chave que sustentarão as estratégias definidas no 6.3 Estratégia e Detalhamento Tático e 6.4 Estratégias e Táticas de Mídia.

6.5.1 Criação para Estratégia Web (Tática 1 - Site)

Figura 5: Página Inicial do site (layout do site completo em apêndice C)



Fonte: Elaboração própria em parceria com Breno Fernandes (2025)

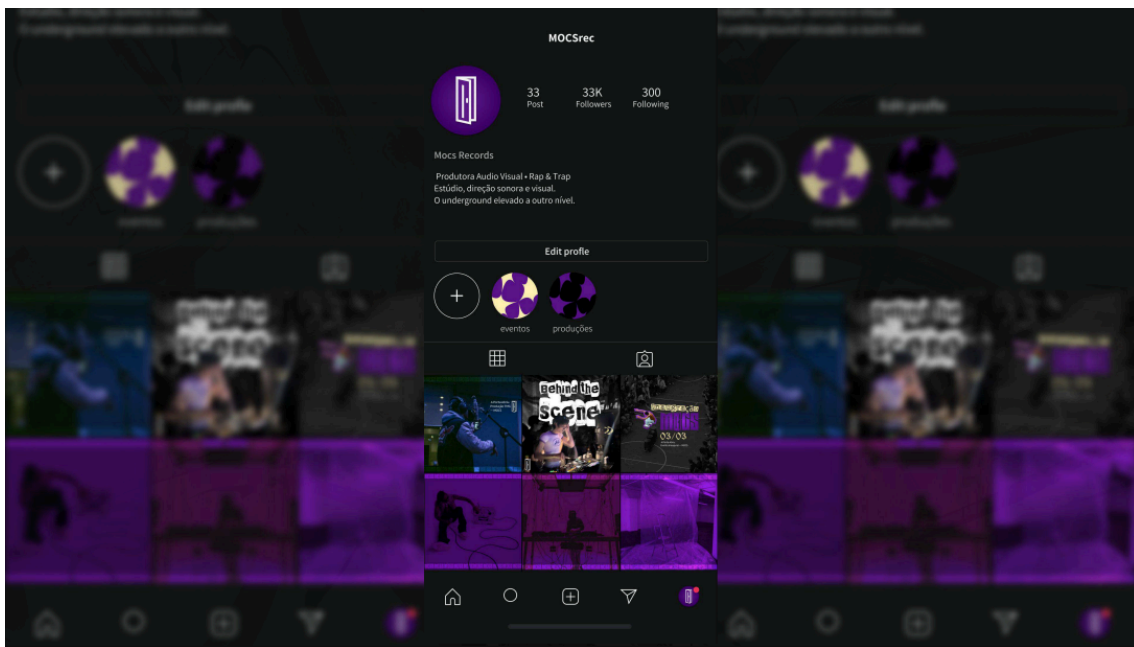
6.5.2 Criação para Estratégia Mídias Sociais (Táticas 1, 2 e 3)

Tabela 5: Estratégias para mídias sociais

Plataforma	Peças de Criação	Objetivo
Instagram (Reels, feed, stories)	Posts de projetos finalizados, <i>behind the scenes</i> , carrossel de bastidores, stories interativos (enquetes), reels com edições dinâmicas de cenas de videocliques e tutoriais rápidos e simples de produção.	Gerar engajamento orgânico e reforçar a conexão íntima com a cultura Hip-Hop local.
TikTok	Vídeos curtos com pedaços de gravações, efeitos visuais aplicados em projetos, participação em trends relevantes e colaborações com artistas locais.	Ampliar o alcance através de conteúdos rápidos e virais.
Youtube	Making of detalhado dos videocliques, entrevistas com artistas e técnicos da produtora, playlists com projetos finalizados e análises de referências audiovisuais no Hip-Hop.	Construir a vitrine de qualidade da MocS e aprofundar a narrativa de colaboração horizontal.

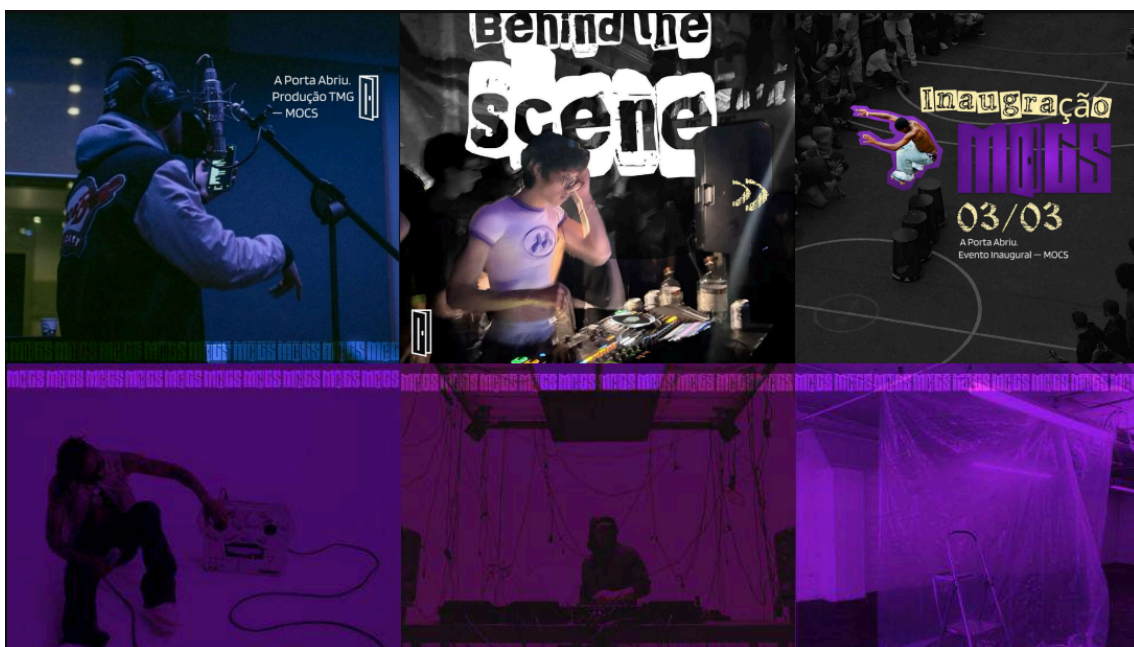
Fonte: Elaboração própria (2025)

Figura 6: Mockup Instagram



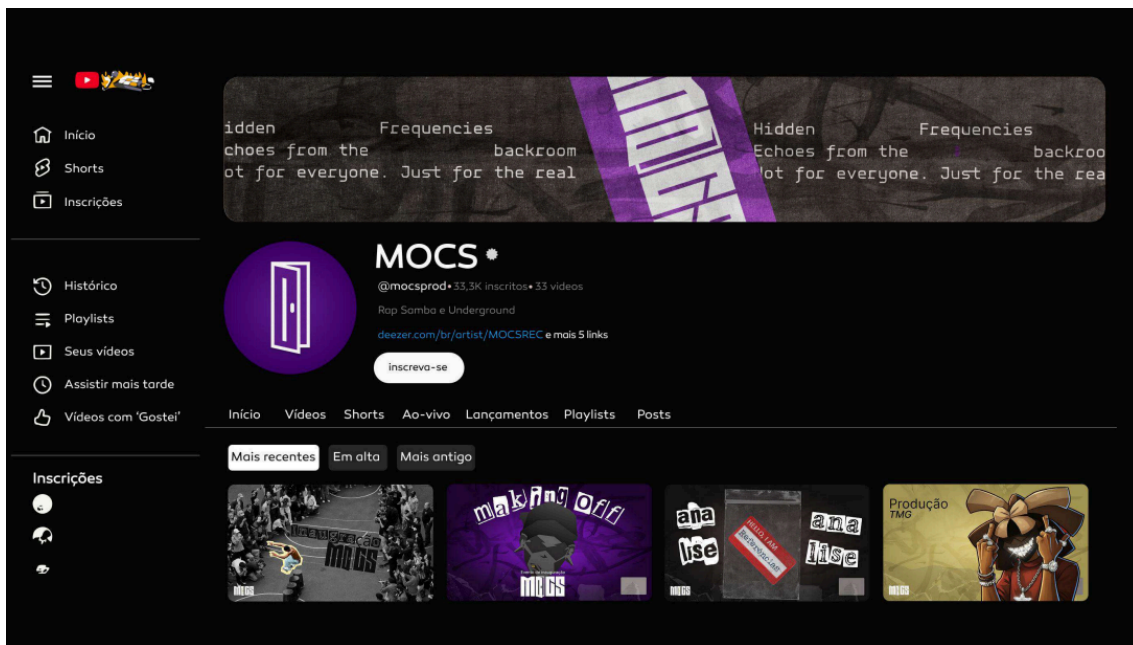
Fonte: Elaboração própria em parceria com Breno Fernandes (2025)

Figura 7: Thumbs para redes sociais (Instagram e TikTok)



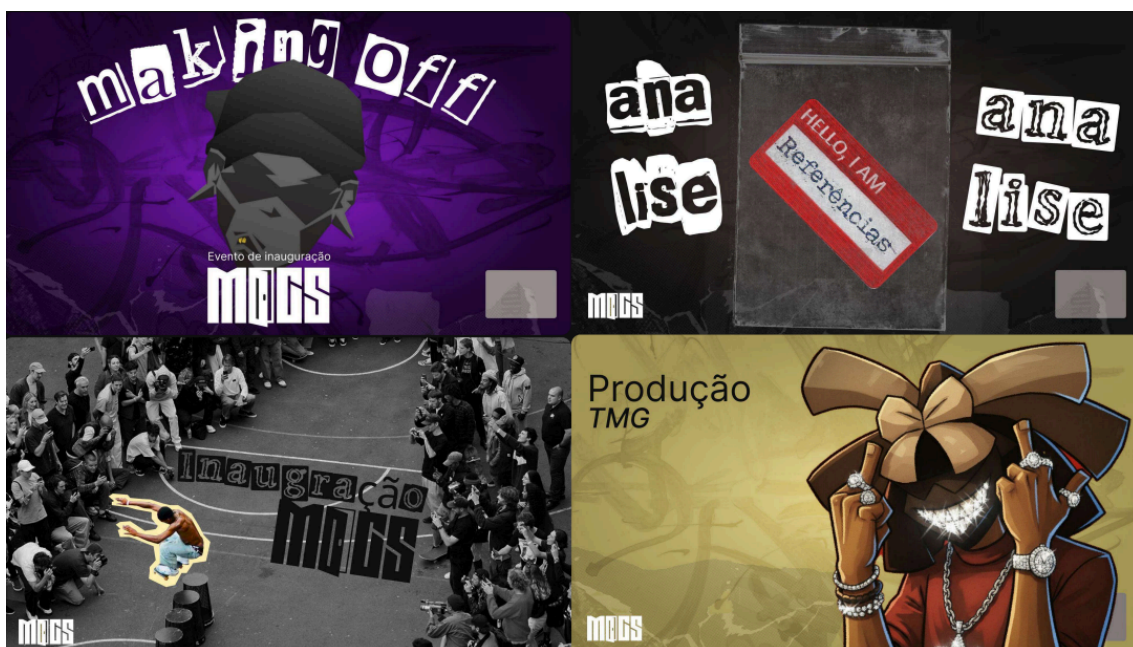
Fonte: Elaboração própria em parceria com Breno Fernandes (2025)

Figura 8: Mockup Youtube MocS



Fonte: Elaboração própria em parceria com Breno Fernandes (2025)

Figura 9: Thumbs para Youtube



Fonte: Elaboração própria em parceria com Breno Fernandes (2025)

6.5.3 Criação para Estratégia Evento de Inauguração (Tática 1)

Tabela 6: Estratégias para o evento de inauguração

Plataforma	Peças de Criação	Objetivo
Redes Sociais	Layout de divulgação do evento de inauguração	Divulgar o evento de inauguração nas redes sociais
Convite Digital	Convites personalizados, utilizando as tipografias e cores da MocS.	Transmitir o tom intimista e direcionado do evento e reforçar o profissionalismo.
Retrospectiva Pós-Evento	Vídeo dinâmico de 60 segundos com depoimentos e melhores momentos, legendado e editado para as redes sociais. Hashtag principal: #MocSNaCena	Maximizar o alcance e prolongar o impacto da ação de lançamento.

Fonte: Elaboração própria (2025)

Figura 10: Layout de divulgação do evento para as redes sociais



Fonte: Elaboração própria em parceria com Breno Fernandes (2025)

Figura 11: Layout do convite do evento de inauguração para a imprensa



Fonte: Elaboração própria em parceria com Breno Fernandes (2025)

Figura 12: Layout do convite do evento de inauguração para artistas



Fonte: Elaboração própria em parceria com Breno Fernandes (2025)

Figura 13: Thumb do vídeo de retrospectiva do evento



Fonte: Elaboração própria em parceria com Breno Fernandes (2025)

CONCLUSÃO

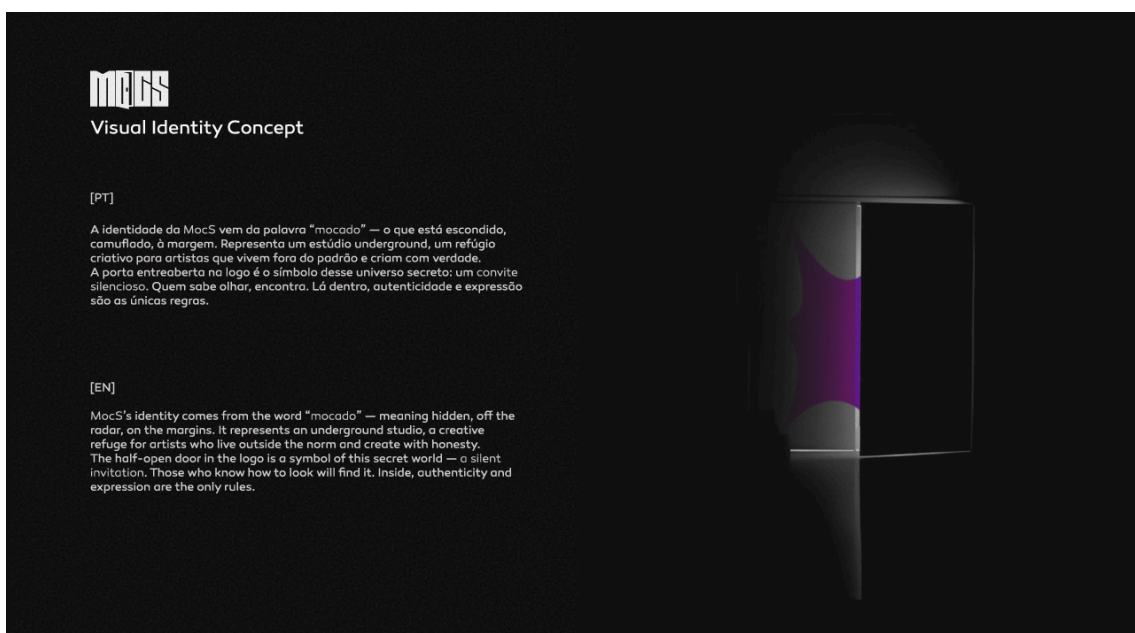
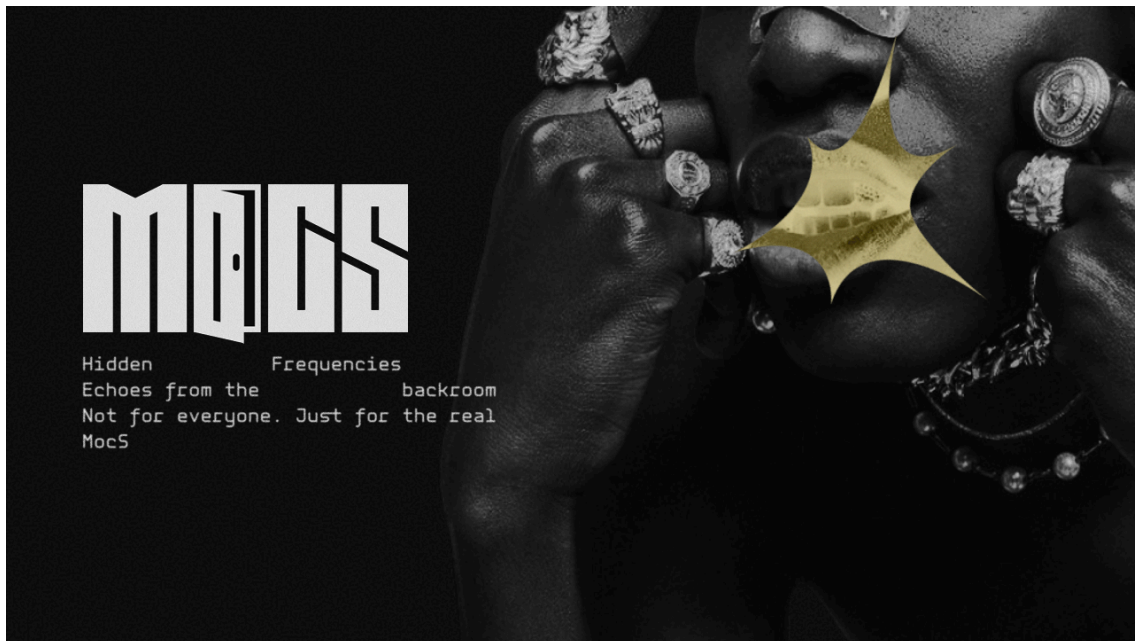
A proposta deste trabalho foi estruturar a MocS Produtora Audiovisual, um negócio especializado no segmento musical com foco na cena Hip-Hop de Goiás. Entretanto, ao longo da pesquisa, ficou evidente que a iniciativa vai além da simples criação de uma empresa: ela representa uma oportunidade estratégica de valorizar e profissionalizar um nicho cultural em expansão, ainda pouco explorado no mercado goiano.

Por meio de análises de mercado, estudos de viabilidade e definição de posicionamento, demonstrou-se não apenas a factibilidade do empreendimento, mas também o potencial de impacto que a MocS pode ter na cena local. A produtora surge como uma ponte entre artistas independentes e o público, oferecendo serviços que vão desde a produção de videocliques e *visualizers* até a construção de identidades visuais completas.

A estrutura organizacional proposta, baseada em um modelo híbrido que combina núcleos fixos e equipes por projeto, garante agilidade e qualidade técnica, mesmo em um cenário de recursos limitados. Além disso, o plano de comunicação e divulgação detalhado reforça a importância de uma presença digital consistente e identitária, essencial para conquistar a confiança de artistas e consolidar a marca no meio.

Em suma, ao compreender as dinâmicas do mercado audiovisual musical e as particularidades do Hip-Hop goiano, fica claro que a MocS não apenas preenche uma lacuna existente, mas também contribui para o fortalecimento e a visibilidade da cultura de rua em âmbito estadual e nacional. A iniciativa mostra que, com autenticidade, inovação e colaboração, é possível transformar talentos “mocados” em referências visuais de impacto, abrindo caminho para novas possibilidades de crescimento e reconhecimento no cenário audiovisual brasileiro.

APÊNDICES A - IDENTIDADE VISUAL DA MocS



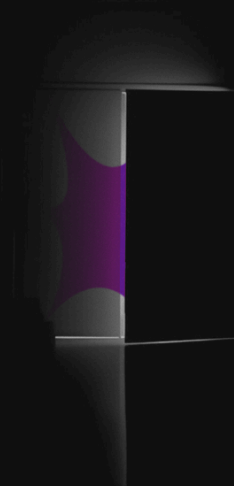
Visual Identity Concept

[PT]

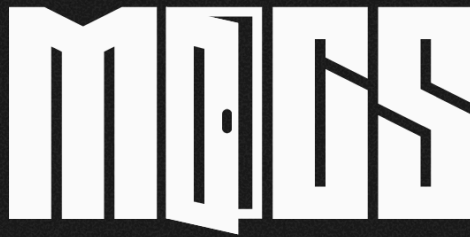
A identidade da MocS vem da palavra "mocado" — o que está escondido, camuflado, à margem. Representa um estúdio underground, um refúgio criativo para artistas que vivem fora do padrão e criam com verdade. A porta entreaberta na logo é o símbolo desse universo secreto: um convite silencioso. Quem sabe olhar, encontra. Lá dentro, autenticidade e expressão são as únicas regras.

[EN]

MocS's identity comes from the word "mocado" — meaning hidden, off the radar, on the margins. It represents an underground studio, a creative refuge for artists who live outside the norm and create with honesty. The half-open door in the logo is a symbol of this secret world — a silent invitation. Those who know how to look will find it. Inside, authenticity and expression are the only rules.



Símbolo e Logotipo



Alfabeto institucional

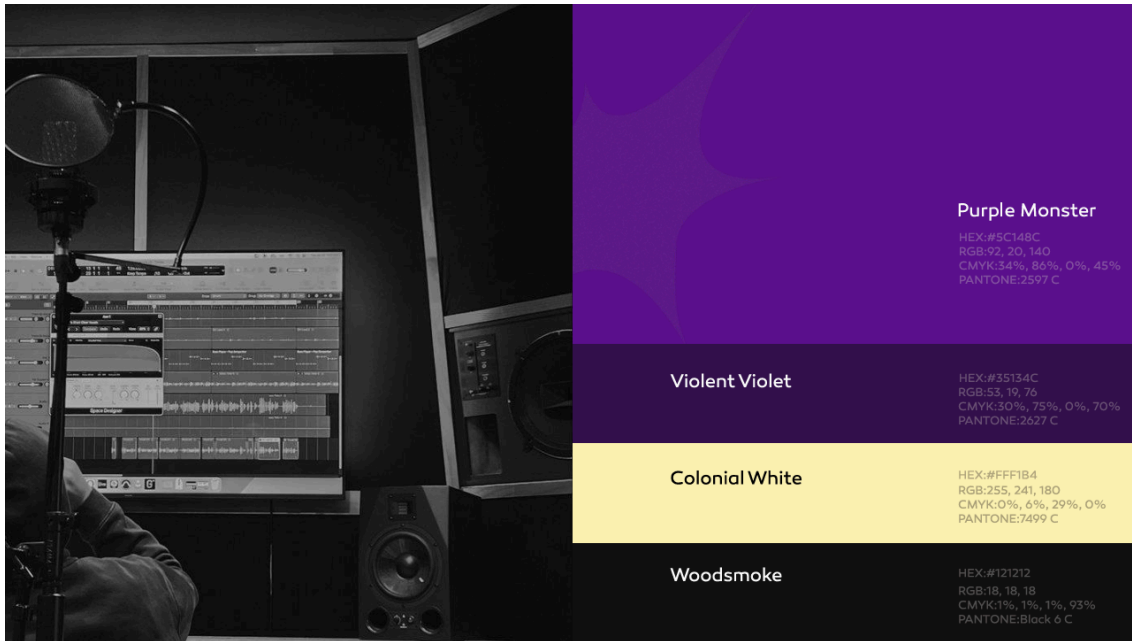


Font:
Black Mustang

style:
Regular

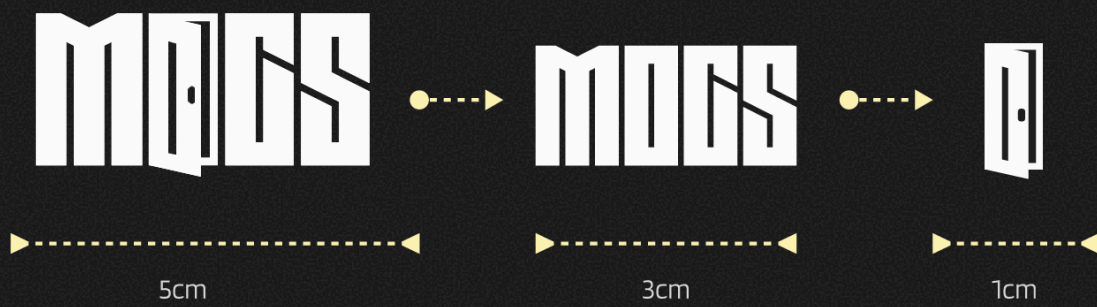
Font:
Blinker

style:
Regular





Redução máxima da Marca



Arejamento

A área mínima de arejamento
é feita utilizando
a largura do "O" da tipografia da marca



Malha Construtiva

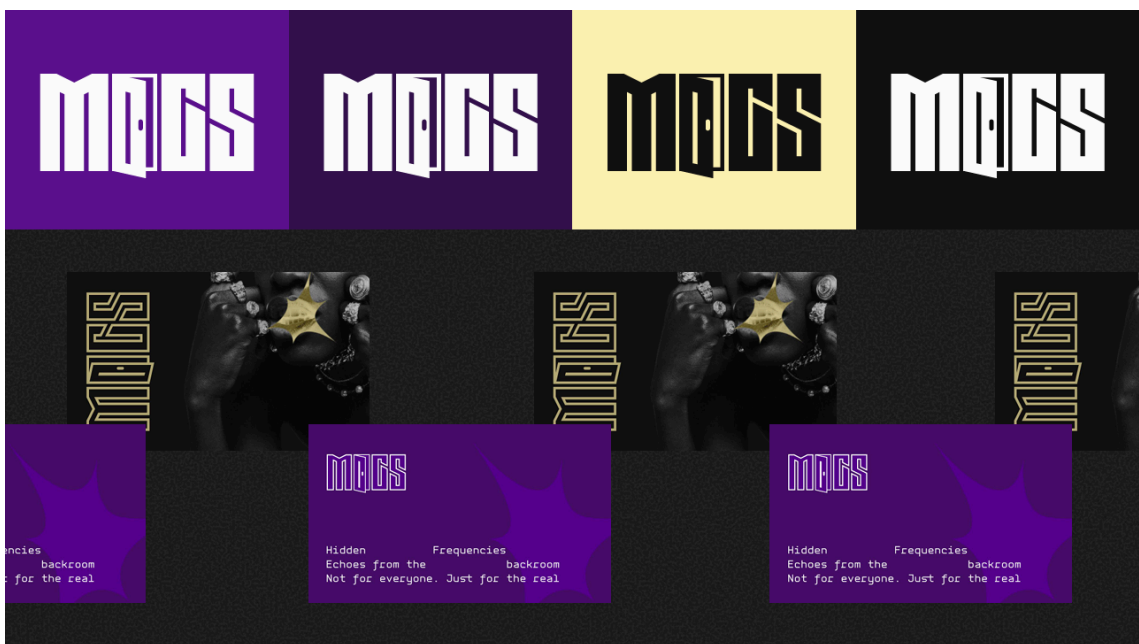
menor espaço: 17px
médio espaço: 67px
maior espaço: 349px



Elementos Visuais







APÊNDICE B - PROPOSTA COMERCIAL DO SITE DA MocS



**PROPOSTA
COMERCIAL**

Criação de Site
de R\$2000,00 -10% (desconto #NSMEMO)
R\$ 1800,00

- Criação do design visual da landing page (layout exclusivo e alinhado à identidade da MOCS);
- Desenvolvimento web responsivo (desktop, tablet e mobile);
- Copywriting estratégico (textos de apresentação e chamadas criativas);
- Integração de links e redes sociais;
- Configuração básica de SEO para indexação no Google;
- Entrega otimizada para performance e carregamento rápido.

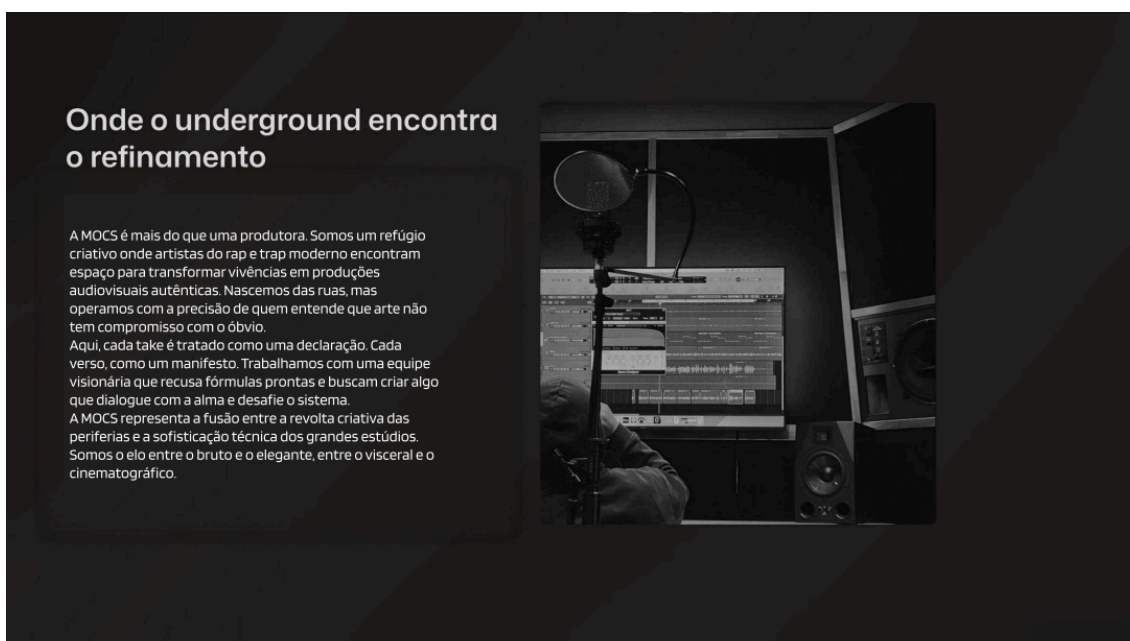
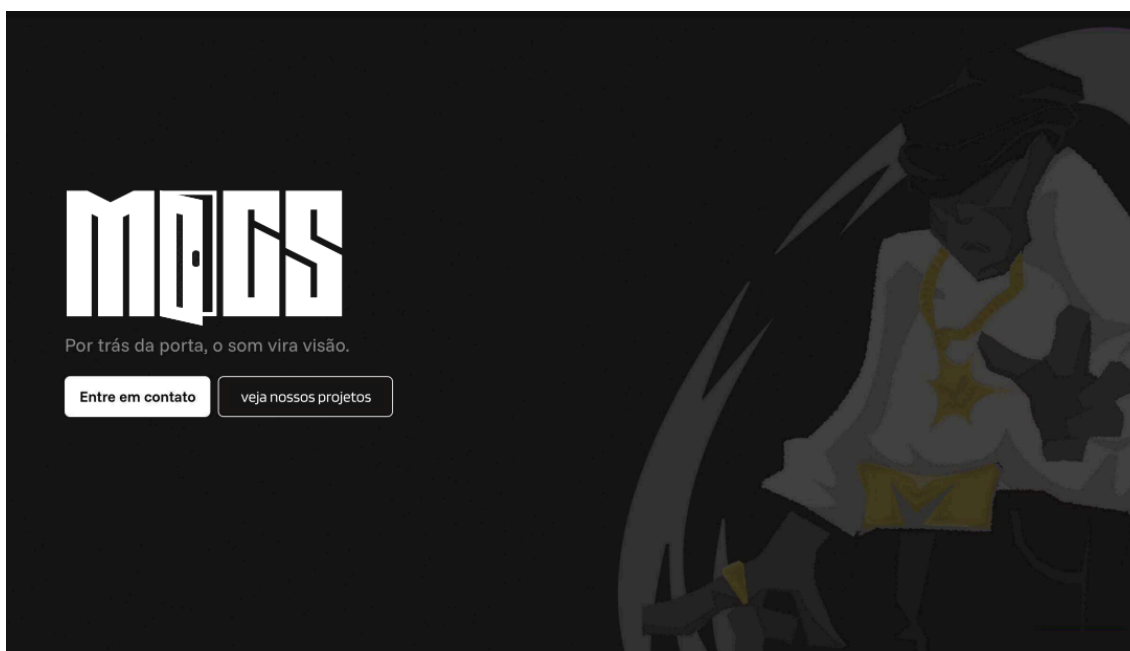
⚡ Entrega em 15 dias

O desenvolvimento do projeto será iniciado imediatamente após a confirmação do pagamento.

chave pix: 05321114199 (@antander) Breno Alves Fernandes

riu
Estúdio Criativo

APÊNDICE C - LAYOUT DO SITE DA MocS



Nossa essência em números

50+

Projetos lançados

Clipes, vizualizers, identidade visual para lançamentos produzidos com diversos artistas.

12

Artistas em roster

Talentos únicos que representam a nova geração do rap nacional

3

Anos de atuação

Construindo pontes entre autenticidade e excelência visual

100%

Independente

Livre de compromissos comerciais, fiel apenas à arte

O que fazemos diferente

Não produzimos apenas videoclipes - criamos experiências visuais imersivas



VIDEOCLIPLE

Da pré produção ao lançamento, tudo feito com equipamentos de ponta e equipe especializada



ID VISUAL MUSICAL

Capas de álbum, Kits para redes sociais, logotipos, tudo para garantir uma uniformidade visual para o artista



VIZUALIZERS

Ideal para artistas em fase inicial de carreira, feitos com a mesma qualidade disruptiva característica da MOCS



MAKING OFF E COBERTURA DE EVENTOS

Registro de processo criativos, captação da atmosfera de shows, tudo para fortalecer a conexão do artista com seu público

Artistas que confiam na MOCS

Trabalhamos com uma seleção cuidadosa de artistas que compartilham nossa visão: **autenticidade sem concessões**, técnica impecável e mensagens que importam. Cada nome em nosso roster representa uma voz singular no cenário underground brasileiro.



Tim Muito Groove

Letras afiadas sobre vivências reais da zona sul, com flows que desafiam métrica e expectativa.



Luna Preta

Trap melódico e introspectivo, explorando temas de identidade, luta e resistência feminina.



Frost

Produtor e MC, mestre em criar atmosferas geladas com 808s pesados e samples cinematográficos.

Além desses nomes, colaboramos constantemente com produtores, beatmakers e engenheiros que entendem que **o som underground não é uma limitação, mas uma escolha estética consciente**.

Nosso processo criativo



Conceituacão

Escutamos a visão do artista, estudamos referências e definimos a direção artística e emocional do projeto



Produção

Gravação com a participação ativa do artista, para garantir que o produto final esteja alinhado a mensagem desejada no som



Pré-Produção

Definição da logística, montagem de cenários, aprovação de figurinos e figuracão



Lançamento

Estratégia de release, identidade visual coerente e suporte na distribuição digital para alcançar o público certo.

"Na MOCS, não corremos atrás de tendências. Criamos movimentos."

Por que escolher a MOCS

Autenticidade garantida

Não diluímos sua mensagem para caber em fórmulas comerciais. Sua verdade, sua voz, seu som — sem filtros corporativos.

Qualidade sem compromissos

Equipamento profissional, engenheiros experientes e ouvidos treinados para entregar sonoridade internacional com alma brasileira.

Rede colaborativa

Acesso a uma comunidade de produtores, MCs, designers e videomakers que pensam e criam no mesmo nível.

Preços justos e transparentes

Pacotes flexíveis para artistas independentes, com opções de parceria e pagamento facilitado. Arte não deveria ser privilégio.

- ☐ **Primeira sessão com desconto especial:** Entre em contato e agende uma visita ao estúdio. Vamos tomar um café, ouvir suas ideias e desenhar juntos o caminho do seu próximo projeto.

Depoimentos

“

Tim MuitoGroove

"A MOCS entendeu minha visão desde o primeiro dia. Eles não tentaram me moldar — me ajudaram a ser mais eu mesmo. O som ficou exatamente como eu ouvia na minha cabeça."

“

Luna Preta

"Produzir na MOCS foi libertador. Zero julgamento, total suporte criativo. Sai de lá com um projeto que representa quem eu sou de verdade. Isso é raro."

”

“

Frost

"O nível técnico é absurdo, mas o diferencial mesmo é a vibe. Não é só um estúdio, é um espaço onde você pode errar, experimentar e crescer. Voltei várias vezes."

”

”

Pronto para criar algo único?

Se você é um **artista que recusa o óbvio**, que busca sonoridade autêntica e produção impecável, a MOCS é o seu lugar.

Entre em contato para agendarmos uma conversa. Vamos discutir seu projeto, entender sua visão e traçar o caminho para transformar suas ideias em realidade.

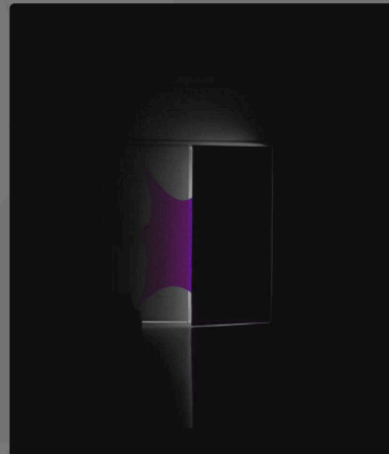
Email: contato@mocs.studio

Instagram: @mocs.studio

Telefone: (11) 98765-4321

Enviar mensagem

Seguir no Instagram



MOCS — Onde o underground encontra a excelência. Por trás da porta, o som vira visão.

REFERÊNCIAS:

ASSOCIAÇÃO BRASILEIRA DE MÚSICA – ABRAMUS. Relatório sobre a indústria da música no Brasil, 2024. Disponível em: <https://www.abramus.org.br>. Acesso em: 22 mar. 2025.

BANANADA FESTIVAL. Relatório de atividade e crescimento 2024. Disponível em: <https://www.bananada.com.br>. Acesso em: 22 mar. 2025.

BRASIL, Josué. **Formas de remuneração**. Publicitando, 2020. Disponível em: <https://valepublicitando.com/tag/formas-de-remuneracao/>. Acesso em: 16 maio 2025.

CAMEIRA, Sandra Ribeiro. **Branding + design: a estratégia na criação de identidades de marca**. São Paulo: Senac São Paulo, 2016.

CALDAS COUNTRY FESTIVAL. Relatório de impacto econômico 2024 . Disponível em: <https://www.caldascountryfestival.com.br> . Acesso em: 22 mar. 2025.

CHIAVENATO, Idalberto. **Administração: Teoria, Processo e Prática**. 6. ed. São Paulo: Manole, 2020

CORRÊA, Roberto. **Planejamento de propaganda**. 10. ed. São Paulo: Global, 2008.

FECOMÉRCIO-GO. Análise do setor de entretenimento e turismo em Goiás, 2024. Disponível em: <https://www.fecomerciogo.com.br> . Acesso em: 22 mar. 2025.

GOIÂNIA NOISE FESTIVAL. Relatório de impacto econômico 2024. Disponível em: <https://www.goianianoisefestival.com.br> . Acesso em: 22 mar. 2025.

GOODWIN, Andrew. **Dancing in the distraction factory: music television and popular music**. Minneapolis: University of Minnesota, 1992.

GSHOW. **Conheça o Festival Bananada, que há 20 anos leva a música alternativa à terra do sertanejo**. In: GSHOW. 2019. Disponível em: <https://gshow.globo.com/gnt/conversa-com-bial/noticia/conheca-o-festival-bananada-que-ha-20-anos-leva-a-musica-alternativa-a-terra-do-sertanejo.ghml>. Acesso em: 22 mar. 2025

HOLZBACH, Aline. **A invenção do videoclipe: a história por trás da consolidação de um gênero audiovisual**. Curitiba: Appris, 2016.

KOTLER, Philip; KELLER, Kevin Lane. **Administração de marketing**. 14. ed. Tradução de Sônia Midori Yamamoto. Revisão técnica de Edson Crescitelli. São Paulo: Pearson Education do Brasil, 2012.

MEDEIROS, Paulo Ricardo, PIRES, Ana Luiza Alves; SIGLIANO, Daiana. **Videoclipe e Identidade**. 2024. Disponível em: <https://observatoriodoaudiovisual.com.br/videoclipe-e-identidade> Acesso em: 08 mar. 2025.

MELEIRO, Alessandra (org.). **Cinema e mercado: indústria audiovisual no Brasil**. São Paulo: Escrituras Editora, 2016. 320 p. ISBN: 978-85-7531-569-4.

PIRES, Ana Luiza Alves *et al.* **Videoclipe e Identidade**. In: Observatório na qualidade do audiovisual. 2024. Disponível em: <https://observatoriodoaudiovisual.com.br/videoclipe-e-identidade/>. Acesso em: 8 mar. 2025.

PÚBLIO, Marcelo Abilio. **Como planejar e executar uma campanha de propaganda**. São Paulo: Atlas, 2008.

RICHES, Raimar. **Marketing: uma visão brasileira**. São Paulo: Nobel, 2000. p. 175-180

SOARES, Tânia. **A estética do videoclipe**. João Pessoa: Editora Universitária, 2013.

SOUNDON. Spotify como maior serviço de streaming. 2024. Disponível em: <https://www.soundon.global/forum/largest-music-streaming-service?lang=pt-BR>. Acesso em: 23 mar. 2025.

TEM BASE PODCAST. O sertanejo corre um sério risco! [vídeo]. Entrevistado: Anderson Ricardo. Ep. 021, 2024. 1 vídeo (8 min.), son., color., legendado. Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=6Vld9PrPlqs>. Acesso em: 23 mar. 2025.

SPOTIFY. Videoclipes no Spotify. 2024. Disponível em: <https://support.spotify.com/br-pt/article/music-videos/>. Acesso em: 23 mar. 2025.

RESOLUÇÃO n° 038/2020 – CEPE

Termo de autorização de publicação de produção acadêmica

O(A) estudante João Siqueira Marino do Curso de Publicidade e Propaganda, matrícula 2020.1.0066.0031-0, telefone: (62) 99391-1007 e-mail joaosikadss@hotmail.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

MocS Produtora Audiovisual,

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, 11 de dezembro de 2025.

Assinatura do(s) autor(es): _____



Documento assinado digitalmente

JOAO SIQUEIRA MARINO

Data: 11/12/2025 17:43:04-0300

Verifique em <https://validar.it.gov.br>

Nome completo do autor: João Siqueira Marino

Assinatura do professor-orientador: _____



Documento assinado digitalmente

ALVARO DE MELO FILHO

Data: 11/12/2025 18:13:00-0300

Verifique em <https://validar.it.gov.br>

Nome completo do professor-orientador: ME. ALVARO DE MELO FILHO