

UNIVERSIDADE ANHEMBI MORUMBI
COMUNICAÇÃO SOCIAL - PUBLICIDADE E PROPAGANDA

Trabalho de Conclusão de Curso

Prof. Sergio Bairrada das Neves & Daniel Antonio Finamor Siqueira

AGÊNCIA FARM
UBIRATAN TATTOO STUDIO

Gustavo Martinez Alves Bernardino - 125111360907

SÃO PAULO
2023

Gustavo Martinez Alves Bernardino - 125111360907

Trabalho de Conclusão de Curso (TCC)

AGÊNCIA FARM

UBIRATAN TATTOO STUDIO

Trabalho de Conclusão de Curso (TCC)
referente ao projeto Experimental Em
Publicidade e Propaganda || referente ao
Trabalho de Conclusão de Curso da
Universidade Anhembi Morumbi.

São Paulo

2023

Nome: Gustavo Martinez Alves Bernardino

Título: AGÊNCIA FARM - UBIRATAN TATTOO STUDIO

Monografia apresentada à Universidade Anhembi Morumbi para obtenção do título de Bacharel em Publicidade e Propaganda.

Área de Concentração:
Humanas

Aprovado em: ____ / ____ / ____

Banca Examinadora

Prof. Dr. Sergio Bairrada das Neves
Julgamento: _____

Instituição: UAM
Assinatura: _____

Prof. Dr. Daniel Antonio Finamor Siqueira
Julgamento: _____

Instituição: UAM
Assinatura: _____

Prof. Dr. _____
Julgamento: _____

Instituição: _____
Assinatura: _____

SÃO PAULO
2023

Resumo

A arte da tatuagem tem ganhado cada vez mais popularidade no Brasil nos últimos anos, demonstrando um crescimento exponencial mesmo diante do desafiador cenário pandêmico iniciado em 2020. Nesse contexto, o presente trabalho tem como objetivo realizar uma análise do histórico das tatuagens no Brasil, bem como investigar o desenvolvimento da profissão de tatuador, tomando como estudo de caso o Ubiratan Tattoo Studio, um espaço renomado no mercado de tatuagens, localizado em São Paulo.

Palavras-chave: Comunicação; Mídia; Planejamento; Estratégia, Propaganda.

.

Abstract

The art of tattooing has been gaining increasing popularity in Brazil in recent years, demonstrating exponential growth even in the face of the challenging pandemic scenario that began in 2020. In this context, this study aims to analyze the history of tattoos in Brazil and investigate the development of the tattoo artist profession, taking the renowned Ubiratan Tattoo Studio as a case study. Furthermore, the study aims to strategically reposition the brand as a reference in the tattoo industry through promotional actions.

Keywords: Communication; Media; Planning; Strategy; Advertising.

Lista de Abreviaturas e Siglas

CEO

SEO

BRANDING

Sumário

Introdução	9
1. BRIEFING	9
1.1. Empresa.....	9
1.2. Linha de produtos e serviços.....	10
1.4. Distribuição.....	11
1.5 Preço	11
1.6 Concorrência	12
a) NÁUTICA TATTOO	12
b) MONSTER HOUSE TATTOO	12
c) TATTOO YOU	13
1.7. Ações já realizadas pelo cliente	14
2. Pesquisa.....	16
2.1 Estudo Exploratório	16
2.2. Problema e objetivo da pesquisa	17
2.3. Hipóteses	17
2.4. Metodologia.....	17
2.5. Amostra	17
2.6. Trabalho de campo - Resultados	18
2.7. Análise dos resultados	24
3. Análise SWOT	25
3.3. Pontos fortes	25
3.4. Pontos fracos	25
3.5. Oportunidades.....	25
3.6. Ameaças	26
4. Diagnóstico.....	26
5. Plano de marketing	26
5.3. Análise situacional.....	26
5.4. Objetivo de marketing (Quantitativos e Qualitativos).....	27

5.5. Estratégias de marketing (4P'S).....	27
5.6. Verba da campanha (Budget)	27
6. Plano de comunicação	28
6.3. Problemas que a Propaganda Deve Resolver	28
6.4. Público alvo	28
6.5. Concorrência	29
6.6. Objetivos de Comunicação.....	30
6.7. Estratégias de Comunicação.....	30
6.8. Estratégias de Criação	31
6.9. Posicionamento da Comunicação	31
6.10. Tema da Campanha.....	31
6.11. Conceito Criativo	31
6.12. Promessa Básica	32
6.13. Reason Why.....	32
6.14. Imagem desejada.....	32
6.15. Tom de voz.....	32
6.16. Obrigatoriedades	32
6.17. Materiais a serem desenvolvidos	33
6.18. Orientações específicas para criação.....	33
6.19. Peças publicitárias	34
Peça Propaganda 1.....	34
Peça Propaganda 2.....	35
Aplicações:	36
7. PLANO DE PROMOÇÃO	36
7.3. Problemas que a Promoção Deve Resolver.....	36
7.4. Público-alvo	37
7.5. Verba de Promoção	37
7.6. Objetivos Promocionais.....	37
7.7. Estratégias Operacionais	38
7.8. Detalhamento Operacional.....	38
Selos promocionais	40
Elementos das peças	41
Ganhe uma Flash Tattoo.....	42

Aniversariante do mês.....	44
Dia dos Namorados.....	46
7.9. Cronograma das ações	47
Link de Acesso ao Cronograma:	47
Especificações do cronograma	47
Promoção - Aniversariante do Mês	47
Promoção - Flash Tattoo	47
Promoção - Dia dos Namorados	47
8. Plano de Mídia	48
8.3. Público-alvo	48
Perfil demográfico	48
Perfil psicográfico	48
8.4. Cobertura Geográfica.....	50
8.5. Período de Campanha	51
8.6. Verba de Mídia	51
8.7. Objetivos de Mídia.....	51
8.8. Análise de dados nos meios de comunicação.....	51
8.9. Seleção e função dos meios	52
8.10. Tática de Mídia.....	52
8.11. Mapas de programação.....	53
8.12. Cronograma de Mídia (cronograma geral)	54
8.13. Resumo geral de mídia	54
9. RESUMO GERAL DE VERBA	55
10. Bibliografia.....	55
11. Anexos	56

Introdução

O cliente nos procurou com a intenção de melhorar o seu desempenho nas redes sociais, que apesar de oferecer e realizar um serviço premium de tatuagens, não tem o alcance e números que merece. Para além dos números nas redes sociais, o estúdio também visa conquistar novos clientes.

Para isso, estratégias de comunicação e marketing serão utilizadas com o objetivo de aumentar o engajamento e visibilidade do Ubiratan Tattoo Studio nas redes sociais, com técnicas de SEO, promoções, propagandas e em alguns casos utilizaremos tráfego pago, sempre visando atingir ao público alvo do cliente. Tudo isso seguindo um cronograma e planejamento pensado e desenvolvido especialmente para o Ubiratan Tattoo Studio, um dos melhores estúdios de tatuagem do Brasil.

O objetivo geral das aplicações e planejamento de comunicação é aumentar o engajamento e visibilidade das redes sociais do cliente: Ubiratan Tattoo Studio. Para isso, fizemos o levantamento de diversos dados para ter mais assertividade nas campanhas, entre esses dados estão: público alvo; engajamento desse público; localizações geográficas; concorrência; preço em relação a concorrência; localização; imagem da marca; posicionamento; propaganda e plano de promoção e suas peças. A seguir, vamos explorar cada um dos pilares citados acima de maneira detalhada, buscando contextualizar os motivos e estratégias de cada etapa da campanha.

1. BRIEFING

1.1. Empresa

O Ubiratan Tattoo Studio foi idealizado por Amorim Ubiratan, que atualmente permanece sendo CEO e único dono do espaço de tatuagens localizado na cidade de São Paulo. Apesar de ser referência quando se trata de tatuagens realistas e ter sua trajetória consolidada como tatuador, o espaço localizado no bairro de Anália Franco é relativamente recente, sendo fundado em 2018 visando possibilitar uma experiência diferenciada enquanto espaço, atendimento e prestação de serviços de tatuagem.

Inicialmente, o espaço contava com 4 tatuadores que atuavam em período integral no estúdio, atendendo clientes de forma única e exclusiva através do Ubiratan Tattoo Studio, no entanto, devido a alta demanda de serviços, atualmente há 8 tatuadores *full time*, materializando ideias e conceitos de clientes do estúdio.

A estrutura do Ubiratan Tattoo Studio está delineada acerca de profissionais especializados no segmento de tatuagens realistas entre outros estilos de tatuagem que possuem vasta experiência no âmbito profissional. Além disso, a organização preza o desenvolvimento e estudo contínuo para que as técnicas sejam cada vez mais aprimoradas, prezando pela qualidade e excelência de seus serviços.

1.2. Linha de produtos e serviços

O Ubiratan Tattoo Studio se trata de um estúdio de tatuagem, reconhecido por ser especialista na técnica de realismo, entre outros estilos de tatuagem. Segundo Desidério (2016), "as tatuagens realistas são aquelas que imitam o mundo real, trazendo detalhes minuciosos em seus desenhos, tem muitos sombreados, e traços complexos", dessa forma, por possuir profissionais tatuadores especialistas no segmento, se tornaram referência para outros profissionais e clientes interessados em contratar seus serviços.

Sobretudo, pensando em outras possibilidades de atuação dentro do mesmo setor, o estúdio oferece o serviço de remoção de tatuagem, possuem uma galeria de arte interna dentro do espaço do estúdio, além de proporcionarem uma experiência personalizada para seus clientes com serviços de bar e cafeteria, contando com diferentes sortimentos para satisfazer seu público alvo elevando o conceito do próprio espaço.

O estúdio também oferece o serviço de remoção de tatuagem, que é procurado por pessoas que, por algum motivo, decidiram remover a tatuagem do corpo. O serviço é realizado por um profissional especializado na área.

1.3. Mercado

O mercado de tatuagem no Brasil tem crescido significativamente nos últimos anos. A tatuagem, que antes era vista como algo marginalizado e associada a grupos específicos, tornou-se uma forma de expressão artística e ganhou popularidade entre pessoas de diferentes idades e estilos de vida.

Existem diversos fatores que contribuíram para o crescimento do mercado de tatuagem no Brasil. Um deles é a maior aceitação social das tatuagens. Anteriormente, as tatuagens eram frequentemente estigmatizadas, especialmente em ambientes profissionais. No entanto, essa mentalidade tem mudado gradualmente, e as tatuagens são mais aceitas e consideradas formas de expressão pessoal.

Além disso, a disseminação das mídias sociais também desempenhou um papel importante no crescimento do mercado de tatuagem. As plataformas de compartilhamento de fotos, como o Instagram, permitiram que os tatuadores exibissem seu trabalho para um público mais amplo, o que aumentou a demanda por tatuagens e levou ao surgimento de novos talentos.

Outro fator relevante é o aumento da qualidade dos estúdios de tatuagem no Brasil. Hoje em dia, é possível encontrar estúdios profissionais, com tatuadores experientes e bem treinados, que seguem as melhores práticas de segurança e higiene. Isso contribui para que mais pessoas se sintam confortáveis em fazer tatuagens, sabendo que estão em boas mãos. O mercado de tatuagem no Brasil também é impulsionado pelo interesse em estilos de tatuagem variados. Os brasileiros têm buscado diferentes estilos, como o tradicional, o realismo, o minimalista, o pontilhismo, entre outros. Isso

cria uma demanda diversificada e incentiva os tatuadores a aprimorarem suas habilidades em diferentes técnicas.

É importante mencionar que o mercado de tatuagem no Brasil ainda é regulamentado de forma heterogênea em diferentes estados e municípios. Alguns locais possuem legislações específicas sobre o funcionamento dos estúdios de tatuagem e requisitos para os tatuadores. Por isso, é fundamental que os estúdios sigam as normas de segurança e higiene, garantindo a saúde dos clientes.

Em resumo, o mercado de tatuagem no Brasil está em constante crescimento e evolução. A aceitação social, a disseminação das mídias sociais, a qualidade dos estúdios e a diversidade de estilos de tatuagem têm impulsionado esse mercado.

1.4. Distribuição

Ao contrário de outras empresas do mesmo segmento, o Ubiratan Tattoo Studio concentra seu canal de distribuição em sua única unidade no bairro de Anália Franco, na cidade de São Paulo. Dessa forma, é necessário ponderar pontos negativos e positivos diante desse cenário, considerando que é uma distribuição seletiva e restrita. A única maneira de realizar projetos com o estúdio é se dirigindo ao espaço físico deles, porém, os agendamentos podem ser feitos de maneira online, para otimizar o tempo tanto dos clientes como o dos profissionais do estúdio. Além disso, por ter uma única sede, faz do estúdio ser um espaço exclusivo e único, criando um ambiente com aura.

Para realizar um agendamento é muito simples, o estúdio conta com um canal de atendimento direto no Whatsapp, lá você consegue tirar dúvidas, ver a agenda disponível, fazer orçamentos entre outras especificações de agendamento. O link para contato também está disponível no Instagram do estúdio, que funciona como uma vitrine dos trabalhos realizados, o que para o cliente é super importante na hora de escolher seu projeto. Nos destaques do Instagram estão o perfil pessoal de cada tatuador do estúdio, dessa forma o cliente consegue pesquisar e escolher com qual artista ele se identifica mais para realizar a tatuagem.

1.5 Preço

Os preços das tatuagens podem variar bastante e dependem de vários fatores, como a localização geográfica, o renome e a experiência do tatuador, o tamanho e a complexidade do desenho, o estilo de tatuagem, a região do corpo em que será feita e até mesmo a demanda do estúdio. Normalmente, os estúdios de tatuagem cobram por hora de trabalho, especialmente para tatuagens maiores. O valor da hora pode variar significativamente, dependendo da reputação do tatuador e da localização do estúdio. Em cidades grandes e em estúdios renomados, o preço por hora pode ser mais alto do que em locais menores ou menos conhecidos.

Além disso, alguns estúdios podem ter um preço mínimo, que é o valor mínimo cobrado por uma tatuagem, independentemente do tamanho ou do tempo necessário para realizá-la. Para tatuagens menores e mais simples, alguns estúdios podem oferecer preços fixos, dependendo do tamanho e da complexidade do desenho. Esses preços fixos podem variar entre estúdios e regiões.

É importante lembrar que o preço da tatuagem não deve ser o único critério para escolher um tatuador ou estúdio. A qualidade do trabalho, a higiene, a reputação do profissional e a segurança são aspectos igualmente importantes a serem considerados. Em suma, os preços das tatuagens variam amplamente e dependem de diversos fatores.

1.6 Concorrência

a) NÁUTICA TATTOO

O primeiro concorrente direto que podemos mencionar é a Náutica Tattoo, tendo uma das sedes localizada no mesmo endereço do Ubiratan Tattoo Studio, a alguns metros de distância. A localização também é um ponto estratégico para este concorrente direto, sob a perspectiva que também estar próximo a seu público-alvo e disputá-lo com o Ubiratan Tattoo Studio. Um aspecto que a Náutica Tattoo se sobressai é sua forte consolidação no mercado de atuação em São Paulo, mas também a sua internacionalização, estando presente em mais dois países, sendo eles os Estados Unidos da América e França, tendo como CEO Adão Rosa, também referência no segmento.

Quanto à trajetória, construção e consolidação do estúdio, iniciou-se na Praia Grande no Estado de São Paulo, onde Adão e sua esposa realizaram tatuagens de henna na praia, em 2002. O casal passou anos se aprimorando e estudando técnicas de tatuagem, e para dar o pontapé inicial na profissionalização do seu trabalho, optaram por abrir seu primeiro estúdio de tatuagem no Shopping Litoral Plaza.

Atualmente, o Grupo Náutica Tattoo conta com espaços no Brasil, Estados Unidos, Itália, França e mais de 100 colaboradores, sendo 30 tatuadores especialistas de diversos estilos de tatuagem. Além disso, o estúdio já é conhecido por tatuar famosos nomes como: Neymar, Mc Kevin e Arthur Aguiar, reforçando ser referência no segmento de atuação.

b) MONSTER HOUSE TATTOO

O segundo concorrente direto do Ubiratan Tattoo Studio, é o estúdio Monster House Tattoo, que está localizado próximo ao bairro do Morumbi na cidade de São Paulo. Em entrevista para o site de fomentos de tatuagem, o Expo Tattoo Brasil (2018), o CEO do estúdio Camilo Tuero mencionou um pouco da sua trajetória e trabalho como

tatuador, ressaltando que além de atuar no segmento de tatuagens há mais de 17 anos, atualmente é reconhecido internacionalmente por desenvolver um trabalho ultra-realista e acumula mais de 200 prêmios. A audiência do CEO atinge quase meio milhão de seguidores no Instagram, o que contribui estruturalmente para a disseminação dos seus projetos e trabalhos, além de tornar o estúdio em si cada vez mais conhecido não só em seu segmento de atuação, mas a possibilidade de adentrar e atingir outros públicos.

c) TATTOO YOU

Por fim, o terceiro concorrente direto que podemos mencionar é o estúdio Tattoo You criado por Sérgio Pisane e hoje também é considerado um dos maiores do Brasil. Além de possuir profissionais ímpares, extremamente qualificados e experientes no segmento de tatuagens realistas, o estúdio já ganhou inúmeros prêmios e foi eleito o melhor estúdio de São Paulo segundo o site MyBest Brasil 2022.

Por também ser uma referência não só em São Paulo, mas também internacionalmente, o estúdio possui alta demanda de trabalhos, onde os profissionais mantêm uma agenda disputada e concorrida. Vale frisar que o estúdio e seus profissionais são consolidados como referência e êxito nos projetos que desenvolvem e, exemplo disso, são artistas de referência nacional tatuagem no espaço. Nesse sentido, podemos mencionar o famoso Chorão, do Charlie Brown, com duas tatuagens que marcaram sua carreira e trajetória executada por profissionais do espaço.



1.7. Ações já realizadas pelo cliente

Algumas ações já foram aplicadas pelo nosso cliente, vou citar alguns exemplos claros para que a compreensão desses atos seja mais clara. Uma das principais ações do estúdio é compartilhar o resultado de cada projeto realizado, isso funciona como uma espécie de vitrine virtual do negócio;

Outras ações do estúdio é participar de eventos do segmento de tatuagem e que fomentam o cenário nacional e internacional desse nicho de mercado, um dos eventos em que o Ubiratan Tattoo Studio esteve presente foi no Tattoo Week, que representa uma das maiores convenções de tatuagem do mundo.

Técnicas SEO também são utilizadas, como no caso de trends do Instagram e TikTok, esses conteúdos costumam ser virais e se espalham muito rápido. Periodicamente, também ocorrem eventos no espaço físico do estúdio, como gravação de clips e shows, por exemplo.

Entre todas essas ações, a mais predominante é a publicação nas redes sociais dos projetos realizados no estúdio todos os dias.

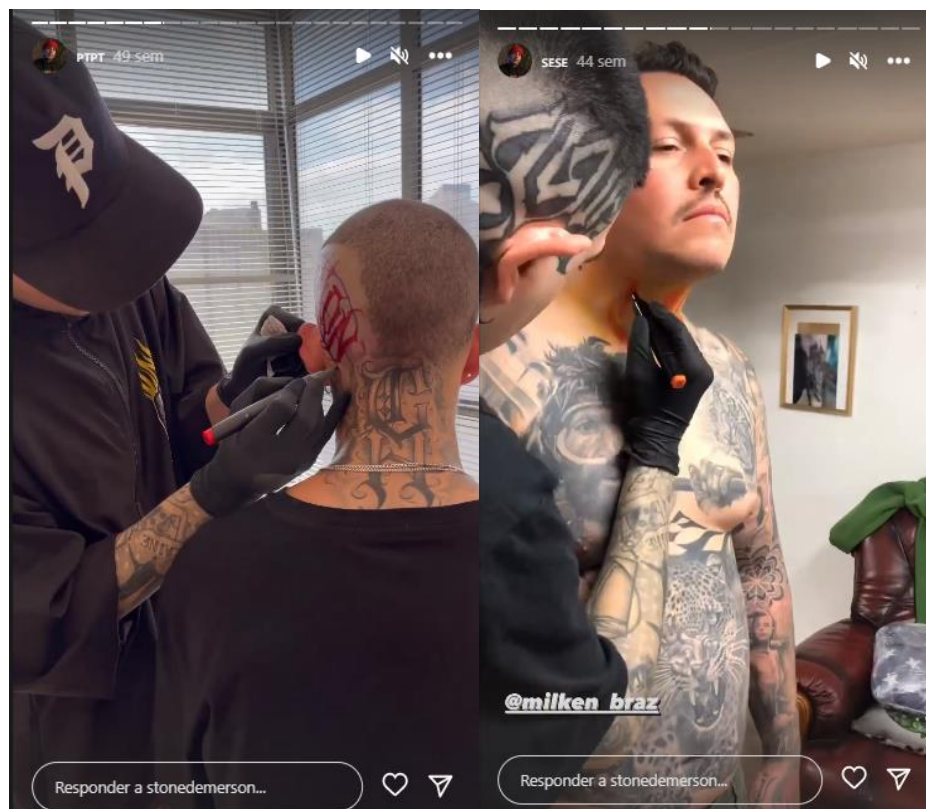
Parcerias com estúdios de fora também fazem parte da divulgação e comunicação da marca Ubiratan, um exemplo disso pode ser citado mencionando um dos tatuadores do estúdio, Emerson Stoned, que realizou parceria com estúdios de Portugal para fazer algumas tatuagens, levando seu nome e do Ubiratan Tattoo Studio para fora do país.



Fonte: Instagram @stonedemerson, 2023.

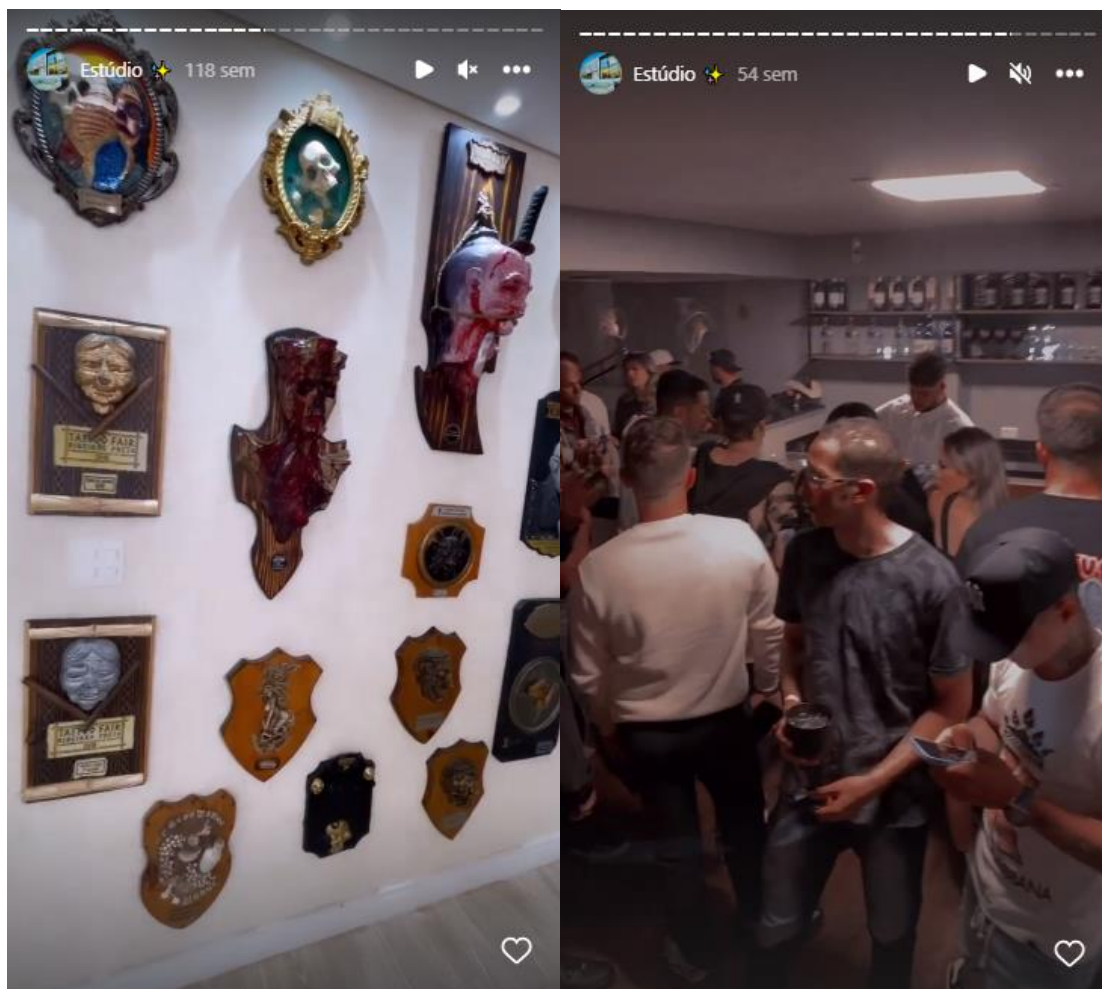


Fonte: Perfil do Instagram do artista @stonedemerson, 2023.



Fonte: Instagram, 2023.

Nas duas imagens a seguir, podemos destacar na imagem do lado esquerdo, alguns troféus e prêmios relacionados a eventos de tatuagem, na imagem do lado direito, podemos observar um registro de um evento no espaço físicos do estúdio, na área de bar e sinuca da casa.



Fonte: Instagram Ubiratan Tattoo Studio, 2023.

2. Pesquisa

2.1 Estudo Exploratório

A presente pesquisa delineou como objetivo entender melhor o público consumidor do nicho de tatuagem, seja em forma de conteúdo, geralmente divulgados nas principais plataformas de *streaming* do mundo, como Youtube, Instagram e TikTok, entre outras. Diante desse cenário, decidimos desenvolver um estudo exploratório utilizando como principais fontes de obtenção de informações e dados, artigos, revistas especializadas no segmento e os próprios consumidores de tatuagens por meio de um Google Forms, com perguntas direcionadas a compreender hábitos, rotina costumes, perfil demográfico e psicográfico dos consumidores.

2.2. Problema e objetivo da pesquisa

O principal problema do nosso cliente é o baixo engajamento nas redes sociais, por tanto, para ter mais assertividade no planejamento e desenvolvimento da campanha, fizemos esse levantamento de dados através de uma pesquisa com o objetivo de entender o comportamento e os canais de consumo que o público alvo mais utiliza para consumir os conteúdos do nicho de tatuagem.

Objetivo geral: Reforçar a imagem da marca visando ampliar seu reconhecimento na cidade de São Paulo para os públicos A e B.

Objetivos específicos: Compreender de forma detalhada os hábitos de consumo de conteúdos relacionados a tatuagem nas redes sociais pelos públicos A e B; verificar quais são os principais canais de consumo de conteúdo desse nicho; identificar novas possibilidades de monetização dos serviços prestados.

2.3. Hipóteses

- Ausência de identidade da marca;
- Ausência de comunicação externa;
- Falta de constância de conteúdos nas redes sociais;
- Não há imagem corporativa da empresa;
- O consumo de mídia pelas redes sociais é dominante;
- Não há planejamento estratégico para o marketing e campanhas.

2.4. Metodologia

A metodologia adotada para o projeto consiste em utilizar os instrumentos da pesquisa exploratória qualitativa visando obter o maior leque de informações possíveis através da exploração de temáticas que englobam o nicho de tatuagens, a fim de responder o problema de pesquisa anteriormente citado.

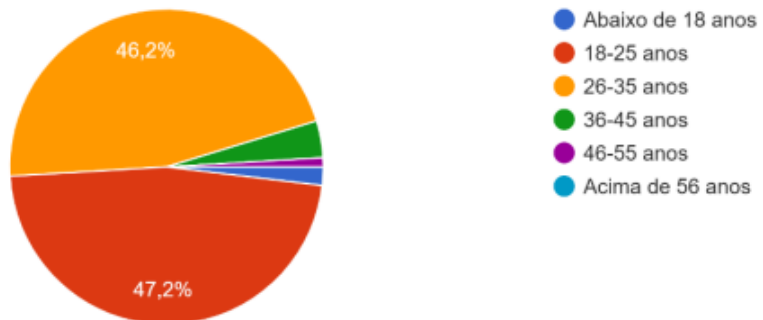
2.5. Amostra

Durante o período de 10 a 14 de novembro de 2022, 106 pessoas participaram da pesquisa através de um Formulário do Google, que foi construído para atingir o Objetivo Geral da Pesquisa e, consequentemente, responder ao Problema de Pesquisa. Na primeira seção do questionário há duas perguntas filtro que auxiliaram no processo de seleção de respondentes e coleta de informações. Além disso, foi utilizado como critério a amostragem por julgamento, com uma amostra não probabilística.

2.6. Trabalho de campo - Resultados

GRÁFICO 1 - Dado sobre faixa etária dos respondentes

Qual a sua faixa etária de idade?
106 respostas

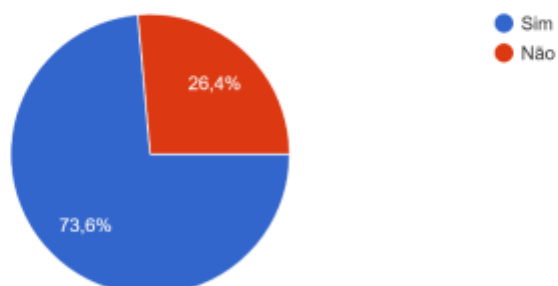


Fonte: Pesquisa desenvolvida pelo autor através do Formulário Google, 2022.

De acordo com o gráfico, 47,2% têm entre 18 e 25 anos, 46,2% têm entre 26 e 35 anos, 3,8% têm entre 36 e 45 anos, 1,9% têm abaixo de 18 anos e 0,9% têm entre 46 e 55 anos de idade.

GRÁFICO 2 - Dado sobre obtenção de tatuagem

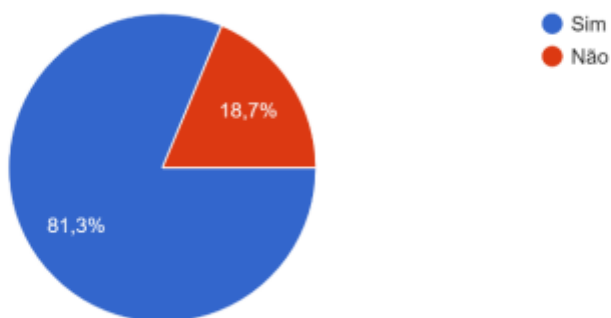
Você tem tatuagem?
106 respostas



Fonte: Pesquisa desenvolvida pelo autor através do Formulário Google, 2022.

De acordo com o gráfico, 73,6% têm tatuagem e 26,4% não têm tatuagem.

Você tem pretensão de fazer alguma tatuagem nos próximos 12 meses?
107 respostas

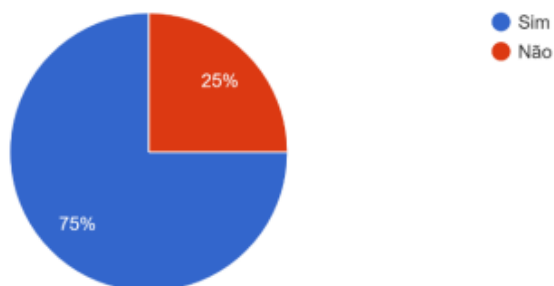


Fonte: Pesquisa desenvolvida pelo autor através do Formulário Google, 2022.

De acordo com o gráfico 81,3% dos respondentes pretendem fazer uma tatuagem nos próximos 12 meses, já os 18,7% restantes não pretendem fazer uma tatuagem nos próximos 12 meses.

GRÁFICO 4 - Dado sobre pretensão de realizar tatuagem na cidade de São Paulo

Caso a resposta anterior seja positiva, você tem pretensão de realizar a tatuagem na cidade de São Paulo?
108 respostas



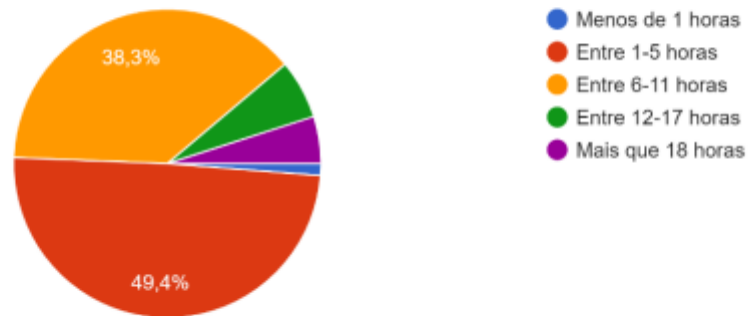
Fonte: Pesquisa desenvolvida pelo autor através do Formulário Google, 2022.

De acordo com o gráfico, 75% dos respondentes têm a pretensão de realizar a tatuagem na cidade de São Paulo e os outros 25% não.

GRÁFICO 5 - Dado a média de tempo gasto no celular diariamente

Em média, quanto tempo você fica no celular diariamente?

81 respostas



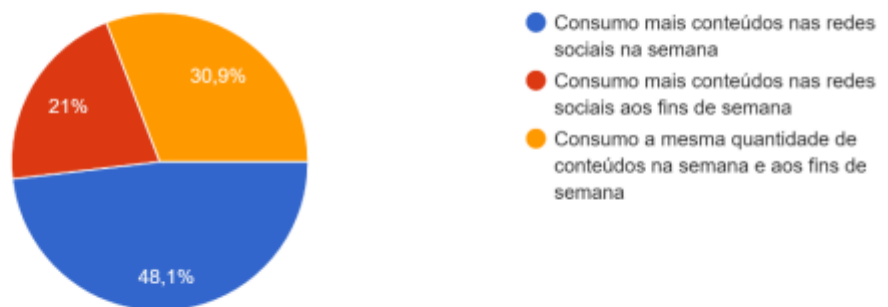
Fonte: Pesquisa desenvolvida pelo autor através do Formulário Google, 2022.

De acordo com o gráfico, 49,4% passam em média entre 1 e 5 horas diárias no celular, 38,3% passam entre 6 e 11 horas, 6,2% passam entre 12 e 17 horas, 4,9% passam mais de 18 horas e 1,2% passam menos de 1 hora no celular ao dia.

GRÁFICO 6 - Dado sobre os dias em que se mais utiliza as redes sociais

Você acredita que consome mais conteúdos nas redes sociais na semana ou aos fins de semana?

81 respostas

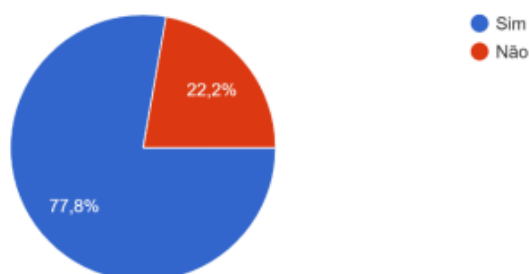


Fonte: Pesquisa desenvolvida pelo autor através do Formulário Google, 2022.

De acordo com o gráfico, 48,1% consomem mais conteúdos nas redes sociais durante a semana, 30,9% consomem a mesma quantidade de conteúdo em ambos e 21% consomem mais conteúdos nas redes sociais aos fins de semana.

GRÁFICO 7 - Dados sobre o consumo de conteúdos de tatuagem nas redes sociais

Você consome conteúdos de tatuagem em alguma das redes sociais sinalizadas acima?
81 respostas

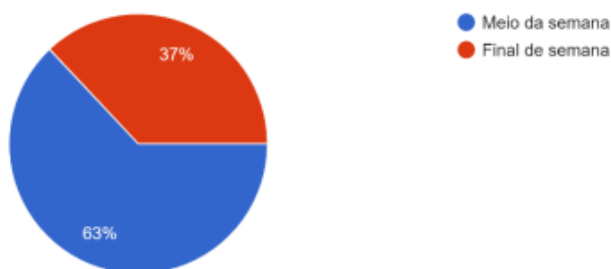


Fonte: Pesquisa desenvolvida pelo autor através do Formulário Google, 2022.

De acordo com o gráfico, 77,8% dizem consumir conteúdos sobre tatuagem em alguma rede social, já 22,2% dizem não consumir esse tipo de conteúdo

GRÁFICO 8 - Dados sobre o consumo de conteúdos de tatuagem nas redes sociais por dia

Normalmente, você consome conteúdos de tatuagem nas redes sociais sinalizadas acima, no meio da semana ou no final de semana?
81 respostas



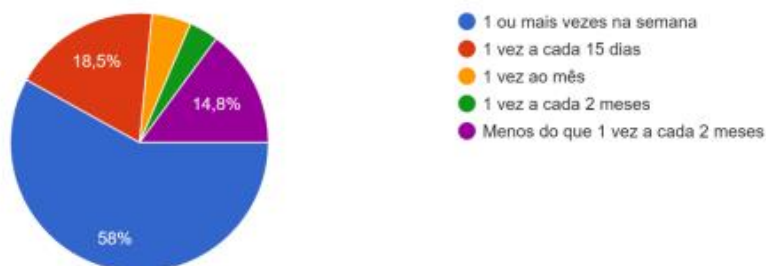
Fonte: Pesquisa desenvolvida pelo autor através do Formulário Google, 2022.

De acordo com o gráfico, 63% consomem os conteúdos no meio da semana e os 37% restantes consomem os conteúdos aos finais de semana.

GRÁFICO 9 - Dados sobre frequência de consumo de conteúdos de tatuagens nas redes sociais

Com qual frequência você consome conteúdos de tatuagem nas redes sociais?

81 respostas



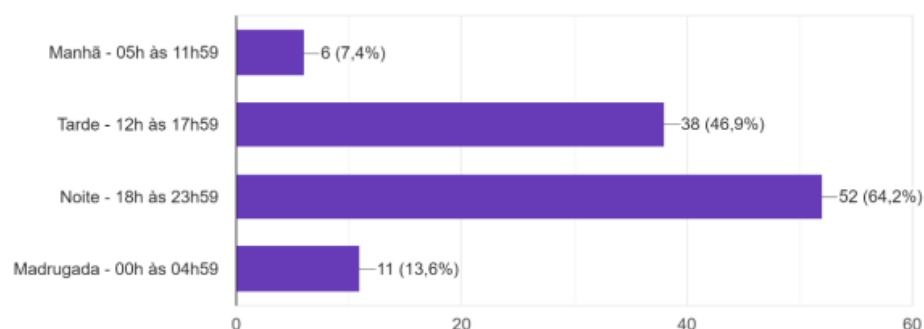
Fonte: Pesquisa desenvolvida pelo autor através do Formulário Google, 2022.

De acordo com o gráfico, 58% dos respondentes consomem conteúdos sobre tatuagem nas redes sociais 1 ou mais vezes na semana, 18,5% consomem 1 vez a cada 15 dias, 14,8% consomem menos do que 1 vez a cada 2 meses, 4,9% consomem 1 vez ao mês e 3,7% consomem 1 vez a cada 2 meses.

GRÁFICO 10 - Dados sobre período de consumo de conteúdos de tatuagem nas redes sociais

Normalmente, em qual período você consome conteúdos de tatuagem nas redes sociais sinalizadas acima?

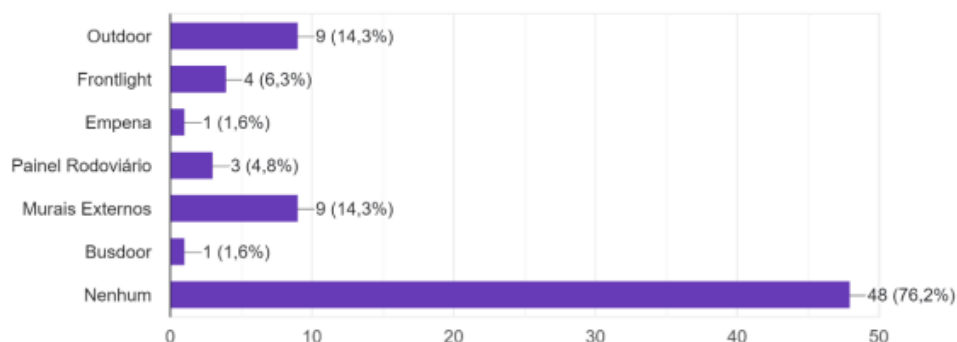
81 respostas



Fonte: Pesquisa desenvolvida pelo autor através do Formulário Google, 2022.

GRÁFICO 11 - Dados sobre de consumo de mídias externas de tatuagens

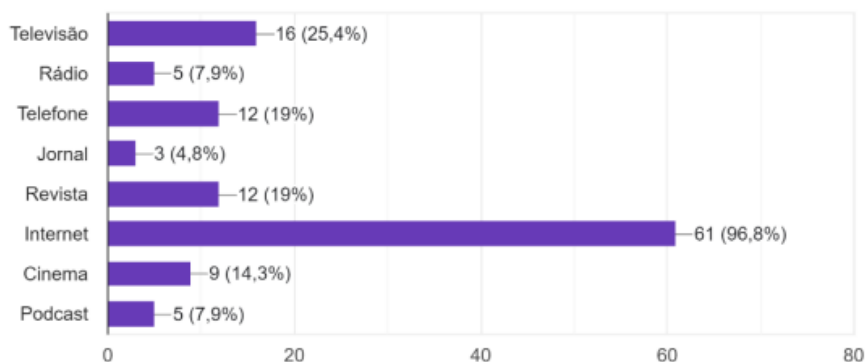
Quais das mídias OOH (mídias externas) você consome ou já consumiu conteúdos de tatuagem?
63 respostas



Fonte: Pesquisa desenvolvida pelo autor através do Formulário Google, 2022.

GRÁFICO 12 - Dados sobre consumo de conteúdos de tatuagens em diferentes canais

Quais dos meios de comunicação abaixo você consome ou já consumiu conteúdos de tatuagem?
63 respostas

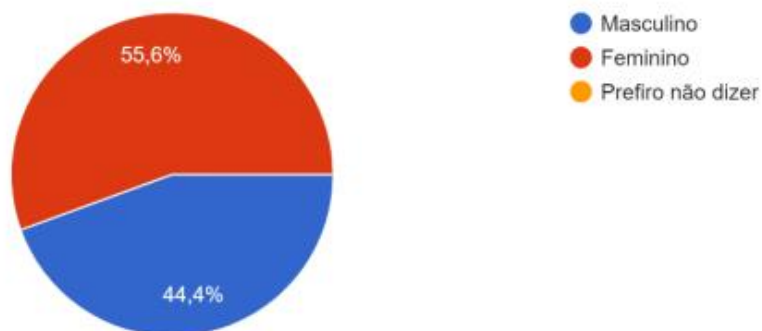


Fonte: Pesquisa desenvolvida pelo autor através do Formulário Google, 2022.

GRÁFICO 13 - Dados sobre gênero dos respondentes

Qual seu gênero?

63 respostas



Fonte: Pesquisa desenvolvida pelo autor através do Formulário Google, 2022.

De acordo com o gráfico, 55,6% dos respondentes são do gênero Feminino e 44,4% são do gênero Masculino.

2.7. Análise dos resultados

As respostas do questionário nos apresentaram dados relevantes sobre o comportamento dos consumidores de tatuagens frente a conteúdos deste segmento, além de conseguirmos mapear algumas tendências referente aos hábitos de compras desses consumidores. Tendo em vista que o público alvo da pesquisa foi de indivíduos que possuem pretensão de fazer tatuagem nos próximos 12 meses na cidade de São Paulo, podemos concluir que o problema de pesquisa pode ser solucionado através de ações estratégicas que impactam estruturalmente este público atrelado a ações pontuais para seu impulsionamento. Quanto ao questionário propriamente, concluímos que a maior parte dos respondentes possuem tatuagem e consomem conteúdos relacionados a esse nicho ao menos uma vez por semana (o que é considerado uma alta frequência). Nesse sentido, há possibilidade de repensar os conteúdos elaborados pelo estúdio a fim de entregar o que a audiência se identifica e, conseqüentemente, engajar e compartilhar. Com isso, possibilitar a obtenção de novos leads para o espaço.

Outro dado importante obtido por meio da pesquisa é o gênero dos respondentes, tendo em vista que os dados coletados vão de contramão com o cenário atual do estúdio, que contém a maioria do seu público masculino. Apesar de não ser discrepante a diferença entre gênero feminino e masculino, conseguimos dialogar melhor com o público feminino e se sobressair nas estratégias desenvolvidas

especificamente para este gênero. O consumo de mídia OOH é muito baixo diante da predominância em outros canais como internet e redes sociais, por exemplo. Dessa forma, uma das hipóteses é confirmada a partir dos dados obtidos pelos respondentes, onde a maioria de consumidores de conteúdos de tatuagens, se concentram majoritariamente na internet e, sobretudo, utilizando o Instagram como principal ferramenta.

O objetivo geral da pesquisa foi identificar o comportamento do consumidor em relação ao consumo de conteúdos ligados à tatuagem. Os resultados mostram que a maior parte dos respondentes além de ter tatuagem, também consomem conteúdos relacionados a esse nicho ao menos uma vez por semana. Isso nos mostra que produzir conteúdos de qualidade sobre tatuagem pode trazer resultados positivos para a marca Ubiratan e ajudar no crescimento e consolidação da marca.

3. Análise SWOT

3.3. Pontos fortes

- Profissionais referência no mercado;
- Qualidade no atendimento;
- Satisfação garantida;
- Estrutura completa;
- Boa localização.

3.4. Pontos fracos

- Preço Elevado;
- Uma única sede;
- Comunicação externa falha;
- Ausência de estratégias de marketing.

3.5. Oportunidades

- Crescimento no setor de tatuagens realistas no Brasil;
- Visibilidade por meio de eventos e premiações;
- Crescimento nas redes sociais gerando novos leads;
- Criação de novos negócios a partir do segmento de atuação: cursos, workshops e marcas de produtos associadas a tatuagem.

3.6. Ameaças

- Concorrência próxima a sede;
- Preço em relação a concorrência;
- Ausência de perspectivas de expansão de novas sedes.

4. Diagnóstico

O Ubiratan Tattoo Studio surgiu de um conceito de tatuagens premium, com a proposta de entregar qualidade e satisfação ao cliente. No ano de 2018 surgiu a necessidade de ampliar o espaço e mudar para um estúdio maior, para realmente poder entregar uma experiência diferente para os clientes e oferecer uma estrutura de alta qualidade para os colaboradores, localizado no bairro do Anália Franco na cidade de São Paulo. Ao analisar o mercado de tatuagem e as questões econômicas, é possível perceber que esse nicho vem crescendo a cada ano, mesmo com o cenário de pandemia da COVID-19, no ano de 2021 o mercado cresceu cerca de 23%, segundo dados do SEBRAE. São Paulo Capital é o foco da demanda de mercado do Ubiratan Tattoo Studio, mas isso não impede que pessoas de outras cidades tenham o interesse em tatuar no estúdio. Nesse sentido, o marketing das redes sociais desempenha esse papel de romper as barreiras geográficas e por consequência, atingir mais públicos além da cidade de São Paulo. No total são mais de 113 mil seguidores no Instagram (principal rede social da marca), onde diariamente são feitas publicações dos serviços para aumentar o portfólio, além de acessos a agendamentos *online*, via WhatsApp. Algumas melhorias devem ser feitas, como por exemplo, configurações do site para torná-lo mais intuitivo e completo para os navegantes, com mais conteúdos, premiações dos profissionais do espaço, acesso às redes sociais do estúdio e um layout mais agradável e chamativo. Sabendo disso, concluímos que a constância de publicações nas redes sociais e o aumento no número de seguidores, tende a fazer o número de clientes crescer também e consequentemente aumentar a receita do estúdio, que é o principal objetivo do Ubiratan.

5. Plano de marketing

5.3. Análise situacional

Através de uma pesquisa utilizando a plataforma Social Blade 2023, identificamos que, o perfil do Ubiratan Tattoo Studio está com o engajamento no seu perfil no Instagram abaixo do esperado, o resultado do engajamento foi de 0,46%.

Um perfil com uma taxa considerável de acordo com os números de seguidores deles na plataforma, é de no mínimo 10%.

Concluimos que mesmo oferecendo um serviço premium, o estúdio tem muito a melhorar na produção de conteúdos e maneiras de os divulgar nas redes sociais para poder ter mais reconhecimento e aumentar sua visibilidade no meio digital. A seguir, vamos desdobrar os objetivos de marketing da campanha.

5.4. Objetivo de marketing (Quantitativos e Qualitativos)

Elevar a qualidade da divulgação da marca, principalmente nos meios digitais; reforçar o *branding* da marca Ubiratan Tattoo Studio; crescimento mínimo de 10% ou mais no engajamento no perfil do Instagram, principal meio de divulgação do cliente. Nosso objetivo é fazer com que o estúdio seja mais reconhecido pelo serviço premium de tatuagem que ele oferece, o tornando referência nacional nesse mercado.

5.5. Estratégias de marketing (4P'S)

No caso do nosso cliente, o produto na verdade é um serviço, tatuagens e remoção de tatuagens, portanto, partindo desse ponto, decidimos que o preço deve permanecer o mesmo, para manter o padrão premium do estúdio e pela qualidade que os artistas do estúdio entregam em cada projeto. Outro motivo para manter o preço é que isso cria um certo status, uma vez que nós seres humanos temos o costume de pensar que quanto mais caro o produtor/serviço custam, melhores são. Sobre a divulgação, será feita através das redes sociais do estúdio, são elas Instagram; Facebook; TikTok e YouTube. O local de realização e remoção das tatuagens serão realizadas no mesmo lugar, espaço físico Ubiratan Tattoo Studio. Também vamos realizar três campanhas de promoção, todas pensadas de maneira a colaborar com os objetivos destacados acima.

5.6. Verba da campanha (Budget)

Valor verba da campanha: R\$ 150.000,00

O valor foi pensado de maneira a não prejudicar o caixa da empresa e ao mesmo tempo otimizar a comunicação do estúdio com seu público.

De acordo com os últimos 5 anos de faturamento do estúdio (ciclo de vida) esse valor de 150 mil reais corresponde em média a 10% do valor bruto anual do estúdio, nesse caso o cliente foi conservador e decidiu investir um valor que ele possa “perder” caso a campanha não funcione como o esperado. Além disso, o valor será suficiente para produção e divulgação dos conteúdos e ações previstas pela agência.

6. Plano de comunicação

6.3. Problemas que a Propaganda Deve Resolver

O principal problema que a comunicação deve resolver é o baixo engajamento por parte do público nas redes sociais do cliente, dessa forma o objetivo da propaganda é construir em branding em cima da marca Ubiratan Tattoo Studio visando marcar sua personalidade e também a qualidade dos serviços ofertados pelo cliente ao seu público. O mínimo esperado é um aumento de 10% no engajamento nas redes sociais.

6.4. Público alvo

O *Target* do Ubiratan Tattoo estúdio engloba homens e mulheres de maneira geral, no entanto, a grande maioria dos trabalhos desenvolvidos são para homens, segundo dados do próprio estúdio. Além disso, o perfil está atrelado a pessoas com formação superior, mesclando solteiros e casados de forma equilibrada. A faixa etária pode ser classificada em larga escala, tendo em vista que abrange desde pessoas a partir de 18 anos, com objetivo de fazer a sua primeira tatuagem, até mesmo pessoas com 45 anos ou mais, que já possuem tatuagens e estão dispostas a realizar novas artes corporais. Essa grande variação de faixa etária nos coloca a frente de diferentes perfis de pessoas, com hábitos e costumes distintos. No entanto, dentro deste núcleo se sobressai uma faixa de pessoas que possuem um perfil semelhante e, em suma, se comportam de maneira muito semelhante no que diz respeito ao consumo, dia a dia e hábitos: pessoas entre 25-35 anos, com elevado nível de escolaridade, possuem trabalhos dinâmicos que possibilitam renda mensal mais que a média nacional do país e, sobretudo, preza por valores associados a responsabilidade social, pautas ambientais e humanas de maneira geral.

A base do perfil psicográfico do público alvo está diretamente atrelada a valores jovens e desconstruídos, ligados a pautas sociais, humanas e globais, variando desde temáticas ambientais e políticas até mesmo ligadas a direito das mulheres, negros e minoriais sociais. No que tange a renda do público alvo, podemos considerar que majoritariamente advém de trabalhos dinâmicos associados a valores agregados que consideram fundamentais para o seu desenvolvimento, ao ter um ambiente de trabalho confortável, descontraído e flexível, apesar de imponente, responsável e sério. Além disso, quando se diz respeito a valores monetários, cabe ressaltar que a média de ganho mensal deste público foge da curva considerada normal da maioria dos brasileiros, tendo em vista seu alto grau de escolaridade, com no mínimo ensino superior completo, além de especializações em sua área de atuação, grande experiência nacional e muitas vezes até mesmo internacional por meio de intercâmbios educacionais ou culturais.

Dessa forma, as classes A e B, possuem um comportamento distinto do que se é esperado normalmente da população brasileira como um todo. Outro ponto relevante a ser destacado deste público é a importância da personalização e exclusividade ao consumir produtos e serviços.

Nesse sentido, são extremamente criteriosos ao avaliar uma experiência de consumo e fazem questão de reportar a amigos, familiares e pessoas próximas experiências positivas e negativas com marcas, produtos e serviços. Além disso, enquanto consumidores não se incomodam ao pagarem preços maiores por experiências premium, desde realmente atendam suas expectativas ou até mesmo as supere. Contudo, este público alvo além de reunir todas as características detalhadas acima, visa sobretudo seu bem-estar social associado a pessoas que possuem maior proximidade (sejam amigos ou familiares). É um desafio compreender todas as variáveis acerca dos hábitos de consumo, dia a dia e informações específicas deste Target, devido às suas constantes mudanças e adaptabilidade a distintos cenários, mas em contrapartida se torna relativamente fácil estar mais próximo a esse público alvo por possibilitarem tal abertura e estarem dispostos a aprender e compreender mais produtos e serviços que consomem.

6.5. Concorrência

O primeiro concorrente direto que podemos mencionar é a Náutica Tattoo, tendo uma das sedes localizada no mesmo endereço do Ubiratan Tattoo Studio, a alguns metros de distância. A localização também é um ponto estratégico para este concorrente direto, sob a perspectiva que também estar próximo a seu público-alvo e disputá-lo com o Ubiratan Tattoo Studio. Um aspecto que a Náutica Tattoo se sobressai é sua forte consolidação no mercado de atuação em São Paulo, mas também a sua internacionalização, estando presente em mais dois países, sendo eles os Estados Unidos da América e França, tendo como CEO Adão Rosa, também referência no segmento. Quanto à trajetória, construção e consolidação do estúdio, iniciou-se na Praia Grande no Estado de São Paulo, onde Adão e sua esposa realizaram tatuagens de henna na praia, em 2002. O casal passou anos se aprimorando e estudando técnicas de tatuagem, e para dar o pontapé inicial na profissionalização do seu 5 trabalho, optaram por abrir seu primeiro estúdio de tatuagem no Shopping Litoral Plaza. Atualmente, o Grupo Náutica Tattoo conta com espaços no Brasil, Estados Unidos, Itália, França e mais de 100 colaboradores, sendo 30 tatuadores especialistas de diversos estilos de tatuagem. Além disso, o estúdio já é conhecido por tatuarem famosos nomes como: Neymar, Mc Kevin e Arthur Aguiar, reforçando ser referência no segmento de atuação.

O segundo concorrente direto do Ubiratan Tattoo Studio, é o estúdio Monster House Tattoo, que está localizado próximo ao bairro do Morumbi na cidade de São Paulo. Em entrevista para o site de fomentos de tatuagem, o Expo Tattoo Brasil (2018), o CEO do estúdio Camilo Tuero mencionou um pouco da sua trajetória e trabalho como tatuador, ressaltando que além de atuar no segmento de tatuagens há mais de 17

anos, atualmente é reconhecido internacionalmente por desenvolver um trabalho ultra-realista e acumula mais de 200 prêmios. A audiência do CEO atinge quase meio milhão de seguidores no Instagram, o que contribui estruturalmente para a disseminação dos seus projetos e trabalhos, além de tornar o estúdio em si cada vez mais conhecido não só em seu segmento de atuação, mas a possibilidade de adentrar e atingir outros públicos.

Ainda segundo a entrevista para o site, desde 2015, Tuero é, geralmente, escolhido pelos clientes para homenagear entes queridos, santos de devoção e até animais de estimação. Foi ele quem eternizou, por exemplo, o amor do humorista Ceará por sua filha Valentina.

Por fim, o terceiro concorrente direto que podemos mencionar é o estúdio Tattoo You criado por Sérgio Pisane e hoje também é considerado um dos maiores do Brasil. Além de possuir profissionais ímpares, extremamente qualificados e experientes no segmento de tatuagens realistas, o estúdio já ganhou inúmeros prêmios e foi eleito o melhor estúdio de São Paulo segundo o site MyBest Brasil 2022.

Por também ser uma referência não só em São Paulo, mas também internacionalmente, o estúdio possui alta demanda de trabalhos, onde os profissionais mantêm uma agenda disputada e concorrida. Vale frisar que o estúdio e seus profissionais são consolidados como referência e êxito nos projetos que desenvolvem e, exemplo disso, são artistas de referência nacional tatuagem no espaço. Nesse sentido, podemos mencionar o famoso Chorão, do Charlie Brown

6.6. Objetivos de Comunicação

O objetivo é uma comunicação descontraída e leve, mas ao mesmo tempo cheia de personalidade e identidade. Queremos criar uma conexão e identificação com o público alvo do cliente, isso está ligado ao conceito da campanha: “As linhas que te definem, a cada tattoo uma nova descoberta”.

6.7. Estratégias de Comunicação

Vamos utilizar linguagens de fontes que agradam ao público, a nossa comunicação para essa campanha induz o cliente a querer visitar o estúdio, seja para quem já tem tatuagem ou para quem pretender fazer a primeira.

O conceito da campanha se comunica com os objetivos e com o estilo do nosso cliente, as cores da peça e toda a composição se comunicam entre si, é algo que vai chamar a atenção do público alvo. Os conteúdos serão diários nas mídias digitais.

6.8. Estratégias de Criação

Na criação, buscamos trabalhar em cima de imagens inteiras para as peças de propaganda, com fontes fáceis de realizar a leitura, em linhas retas, formando uma composição harmônica, já nas peças de promoção abusamos mais das cores e efeitos, para ser chamativo e persuasivo, afinal se tratam de promoções.

O logo da marca Ubiratan Tattoo Studio está presente em todas as mídias criadas, o principal objetivo disso, vai além de identificar a marca, mas sim fixar o branding na cabeça dos clientes e todos que forem atingidos de alguma forma com a campanha.

6.9. Posicionamento da Comunicação

Posicionamento da comunicação é conectar-se com o público consumidor de serviços e conteúdos do Ubiratan Tattoo Studio, reforçando seu branding e passando uma imagem de estúdio de tatuagem premium.

O Ubiratan Tattoo Studio é um estúdio para pessoas que entendem de tatuagem e que são amantes da cultura de maneira geral.

6.10. Tema da Campanha

O tema da campanha está baseado na frase conceito da propaganda, a frase utilizada será “ As linhas que te definem - A cada tattoo uma nova descoberta”. Esse tema está ligado a personalidade dos clientes, cada tatuagem tem um significado para cada cliente, seja uma memória afetiva, um retrato de uma pessoa querida ou simplesmente pela estética do corpo humano, esse tema está ligado e conectado a todos esses fatores e valores que as tatuagens carregam e representam para cada cliente.

6.11. Conceito Criativo

O conceito criativo por trás desse conjunto de fatores são as próprias artes e tatuagens presentes no estúdio, observar e estudar o cliente de certa forma, nos aproximou do universo da tatuagem e nos inspirou a criar algo único, pensado justamente para o Ubiratan Tattoo Studio.

Buscamos traduzir isso para as peças da campanha, de uma maneira que esperamos passar a mesma sensação para o público alvo.

6.12. Promessa Básica

A promessa básica do Ubiratan Tattoo Studio é a garantia de satisfação dos clientes que realizarem tatuagens com qualquer um dos 8 artistas do estúdio, com segurança. O estúdio tem o histórico de zero reclamações de clientes que realizaram tatuagens com eles.

6.13. Reason Why

Optamos por escolher essa promessa básica pois queremos passar confiança para nossos clientes, o cliente satisfeito é o melhor marketing para o nome da empresa crescer como marca e como referência no que faz.

Os amigos e colegas dos clientes vão querer saber onde ele fez as tatuagens, e sem dúvidas esse cliente vai indicar a Ubiratan Tattoo Studio para eles, por esses motivos vamos trabalhar em cima dessa promessa básica.

6.14. Imagem desejada

Imagem de um estúdio de tatuagem premium, com garantia de satisfação do cliente e com isso, a imagem de profissionalismo no serviço e no atendimento.

Também queremos nos conectar com os jovens, passar a imagem de um estúdio moderno e atual.

6.15. Tom de voz

A empresa se comunica de maneira sofisticada e profissional, passando segurança para os clientes, ela se posiciona como um estúdio premium de tatuagem.

6.16. Obrigatoriedades

Apresentar documentos de comprovação de idade, as tatuagens são realizadas apenas em maiores de idade (18 anos).

Presença da marca Ubiratan nas peças de campanha, seja de propaganda ou de promoção.

6.17. Materiais a serem desenvolvidos

Duas peças publicitárias para serem divulgadas durante a campanha. No caso das peças, a criação delas, foram desenvolvidas da seguinte forma: primeiro a definição das frases, depois definimos uma fonte e em seguida pensamos na composição e conjunto dos elementos utilizados na peça.

As imagens a seguir, traduzem e mostram como foi feito o desenvolvimento das peças e na sequência as peças finalizadas:



Fonte: Autor, 2023.

6.18. Orientações específicas para criação

As orientações foram para utilizar uma frase de impacto, que se comunica com o público alvo do estúdio e ao mesmo tempo tem um significado profundo. Utilizar fontes de leitura fácil e linear, de rápida absorção do leitor, além disso utilizar imagens cheias também fazem parte das especificações da criação das peças.

6.19. Peças publicitárias

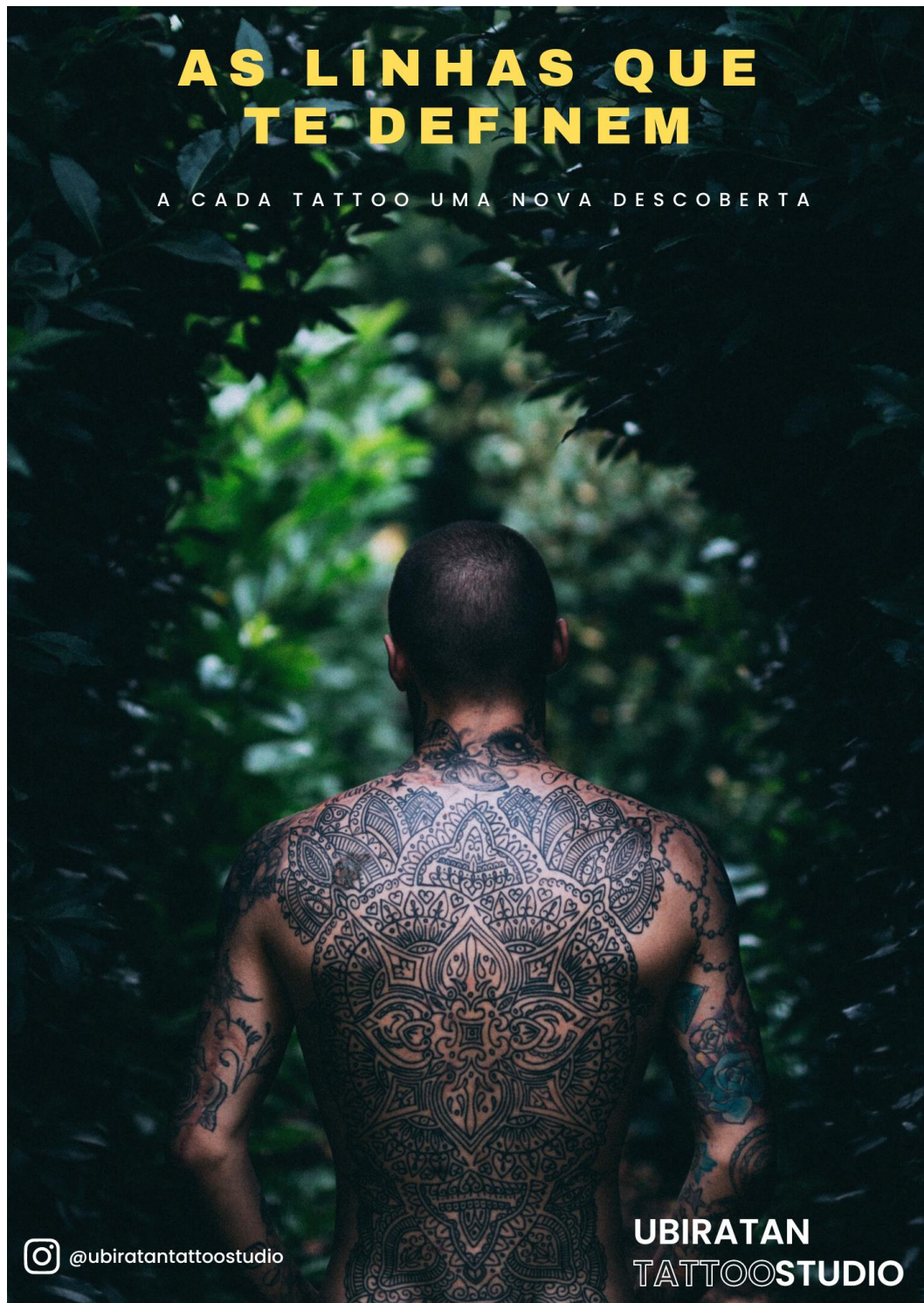
A seguir, apresentamos as peças publicitárias que serão utilizadas durante a campanha, ambas têm como destaque principal as tatuagens e seus traços, justamente para criar uma conexão com a frase conceito das peças publicitárias, “As linhas que te definem - A cada tattoo uma nova descoberta”.

Peça Propaganda 1



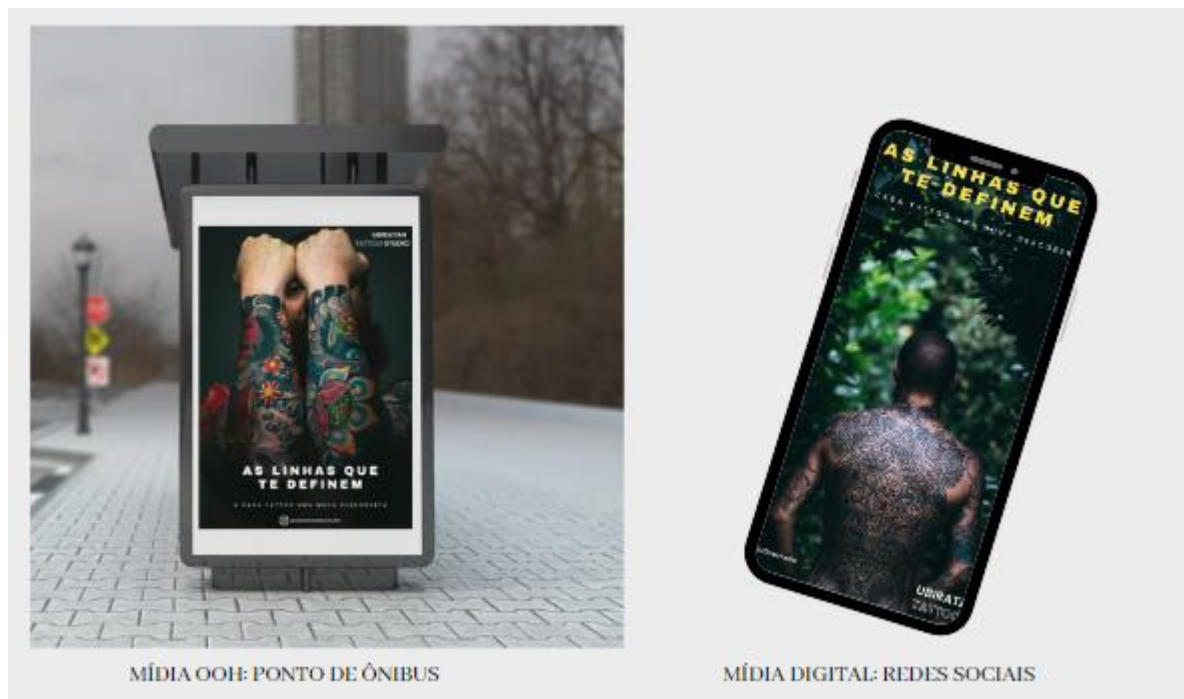
Fonte: Autor, 2023.

Peça Propaganda 2



Fonte: Autor, 2023.

Aplicações:



Fonte: Autor, 2023.

7. PLANO DE PROMOÇÃO

7.3. Problemas que a Promoção Deve Resolver

A promoção vai auxiliar no baixo engajamento das redes sociais do estúdio, já que todas serão divulgadas nessas plataformas digitais pelo perfil oficial Ubiratan Tattoo Studio. Os artistas do estúdio também vão divulgar as promoções em seus perfis pessoais, isso vai aumentar o tráfego nas redes sociais do estúdio de maneira orgânica e vai colaborar com o alcance das campanhas de promoção.

7.4. Público-alvo

Com a promoção em específico, também queremos atingir novos clientes, levar as pessoas a quererem conhecer o espaço e agendar um projeto. Maiores de 18 anos vão poder participar de todas as promoções programadas nesta campanha.

Moradores dos arredores e no bairro vão ser mais atingidos por conta da proximidade, ações específicas serão feitas nesses locais mais próximos. De maneira geral, o público da cidade de São Paulo - Capital.

O público primário são moradores do bairro do Anália Franco em SP, bairro onde está localizado o estúdio. O público secundário é todo o restante que foi atingido pelas campanhas de alguma forma, todos são bem-vindos.

7.5. Verba de Promoção

13,5% do orçamento total da campanha será utilizado na campanha de promoção, os valores são R\$: 20.000,00 no total, sendo então feita a divisão de R\$: 6.600,00 para cada uma das promoções previstas, no caso dessa campanha são três.

7.6. Objetivos Promocionais

O desenvolvimento do plano de promoção tem como objetivo reforçar a imagem da marca visando ampliar seu reconhecimento na cidade de São Paulo para os públicos A e B. Nesse sentido, as estratégias acerca do plano possibilitam a consolidação da marca Ubiratan Tattoo Studio enquanto referência no seu segmento de atuação, além de atingir de forma incisiva pessoas que possuem pretensão de realizar tatuagem nos próximos 12 meses na cidade de São Paulo.

Além dos pontos elencados anteriormente, é importante ressaltar que os públicos A e B, possuem seletividade na escolha de produtos e serviços, dessa forma, a qualidade premium do estúdio é fundamental para atingir de forma assertiva o público-alvo escolhido.

O posicionamento da marca de forma estratégica e assertiva, possibilita dar visibilidade para o estúdio, atrair novos clientes e, sobretudo, construir o brand equity, visando a longo prazo o valor agregado ao Ubiratan Tattoo Studio, seus serviços e profissionais no mercado de atuação. Sob essa perspectiva, o plano de promoção é um pontapé inicial para o *branding* e seus desdobramentos para reafirmação e consolidação da marca no mercado.

Dessa forma, o plano de promoção vai ser utilizado em momentos estratégicos mercadologicamente falando, onde há baixa demanda pelos serviços prestados, realizando combos especiais com o objetivo principal de incentivar os potenciais clientes a contratarem os serviços do estúdio. Cabe ressaltar que a presente estratégia vai ser utilizada pontualmente em momentos distintos e não de maneira contínua ou constante.

7.7. Estratégias Operacionais

Vamos utilizar as redes sociais oficiais do Ubiratan Tattoo Studio (Instagram, Facebook e TikTok) para divulgar as promoções previstas diluídas em um cronograma com datas e horários pré-definidos para as publicações, visando maior alcance e engajamento dos conteúdos, orientado a partir das três ações promocionais que serão desenvolvidas.

Além disso, utilizaremos como ferramenta de potencialização de impulsionamento, (tráfego pago) para aumentar o alcance e engajamento nas publicações referentes à promoção. Cabe ressaltar que, os 8 artistas do estúdio também irão divulgar as promoções em seus perfis pessoais, que de maneira geral são perfis com um bom número de seguidores e engajados, auxiliando na divulgação orgânica das campanhas.

Ações de banners, panfletos e exposição a mídias OOH, serão feitas em locais mais próximos ao estúdio, no bairro do Anália Franco - SP.

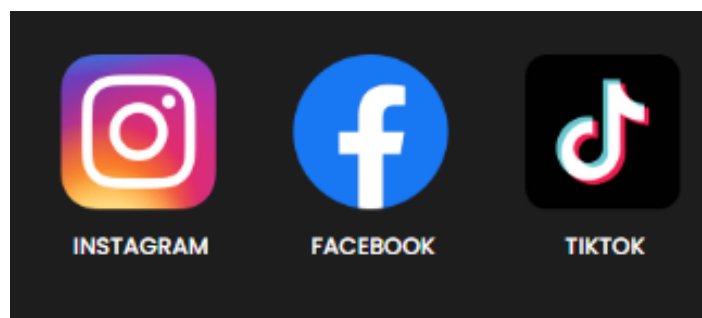
7.8. Detalhamento Operacional

Serão realizadas três promoções, todas pensadas e planejadas para cumprir com os nossos objetivos e atender as expectativas do cliente.

Todas as campanhas serão divulgadas nas redes sociais oficiais do Ubiratan Tattoo Studio, utilizando estratégias de marketing desenvolvidas especialmente para essa campanha de promoção, onde terão tempos distintos e limitados de duração. A seguir vamos apresentar os 5 (cinco) modelos desenvolvidos separadamente, cada uma com suas especificações, personalidade e objetivo diferentes.

A duração de tempo de cada campanha, são diferentes, a promoção “Vale Flash” vai ter o tempo de duração de 2 meses; A promoção “Sua idade é seu desconto” terá o tempo de duração de 12 meses, para que todos possam participar e a promoção “Dia dos namorados” terá o prazo de 5 dias de duração. As legendas das publicações terão todos os descritivos e regras de cada uma das promoções.

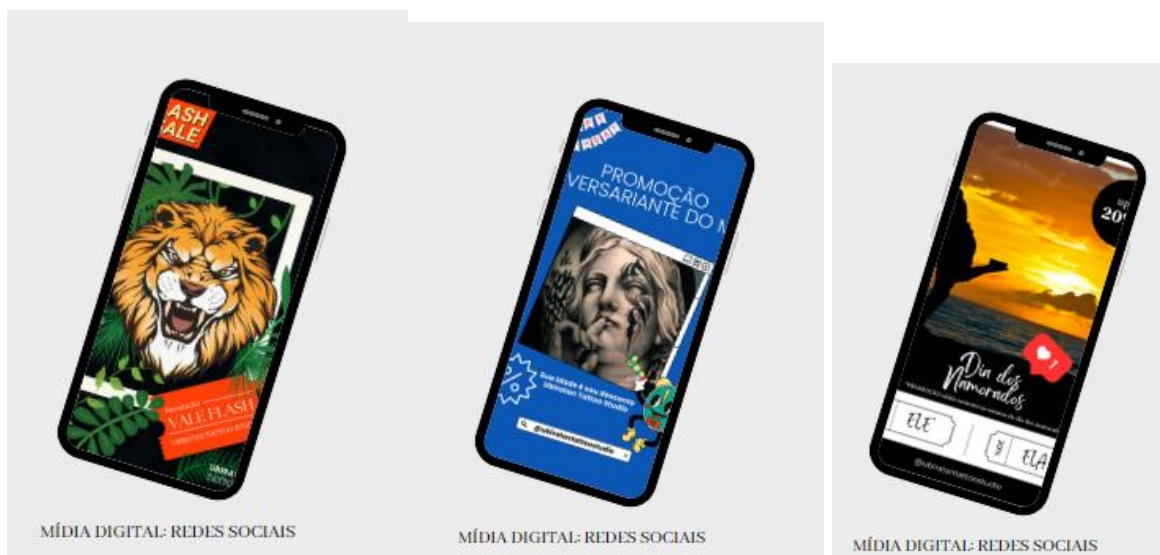
As principais plataformas de divulgação serão as redes sociais do estúdio.





Fonte: Autor, 2023.

Também separamos e ilustramos os selos promocionais e elementos de composição das peças, divididos entre selos, logo do cliente e artes, sendo 14 elementos na peça “Vale Flash”; 9 elementos na composição da peça “Sua idade é seu desconto” e 10 elementos na peça da promoção “Dia dos Namorados” encaixados de maneira harmônica e organizada.



Fonte: Autor, 2023.

Selos promocionais



PROMOÇÃO ANIVERSARIANTE DO MÊS



PROMOÇÃO válida somente na semana do dia dos namorados

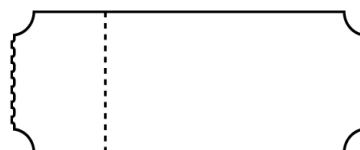


Fonte: Autor, 2023.

Elementos das peças



Sua idade é seu desconto
Ubiratan Tattoo Studio



Fonte: Autor, 2023.

Ganhe uma Flash Tattoo

Além dos objetivos centrais do plano de comunicação, a divulgação: "Ganhe uma flash tattoo", pode ser categorizada em fidelização do cliente a partir de uma compra inicial. A cada R\$1.000 em tatuagem no estúdio, o cliente vai ganhar uma flash tattoo de até 5 centímetros que poderá ser feita dentro do prazo de 1 mês. O vale flash também pode ser utilizado por outra pessoa, amigos e colegas do cliente, por exemplo, visando trazer novos clientes para o estúdio. A promoção terá início em fevereiro e terá o prazo de 2 meses, ou seja, se encerra em março.

O principal objetivo dessa campanha é fidelizar os clientes e também trazer novos clientes para o estúdio.





Fonte: Autor, 2023

Na primeira imagem, temos o conjunto de selo promocional arte e logo em um único elemento, a presença do leão chama a atenção e a composição das plantas ao redor dele combinaram com o conceito da promoção, que é a do vale flash tattoo, para contextualizar melhor, uma flash tattoo são tatuagens pequenas e de traços simples, que se encaixam muito bem em projetos contínuos de tatuagem, na segunda imagem, fizemos um mix de flash tattoos para ilustrar a promoção e despertar o desejo do cliente em ganhar o cupom vale flash tattoo.

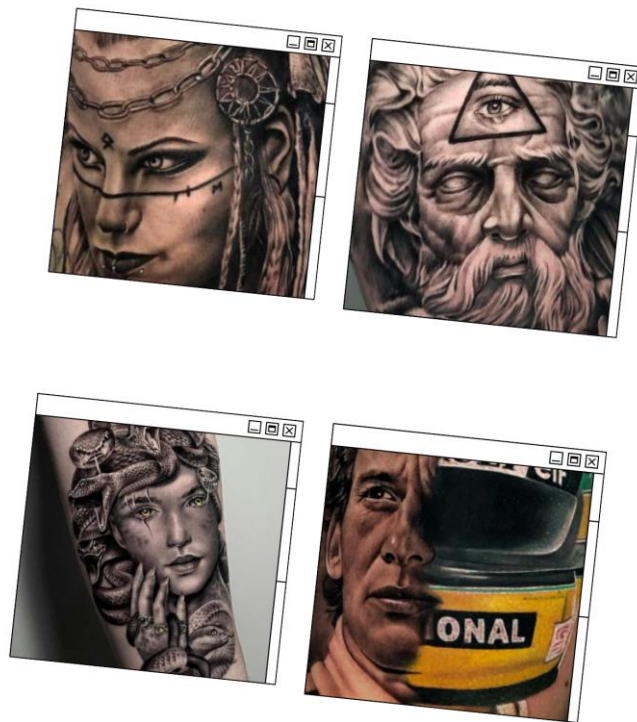
OBS: Não vai existir uma limitação de cupons, a cada 1.000 reais gastos no estúdio o cliente vai ganhar um cupom, seja removendo ou realizando uma tatuagem. Os cupons poderão ser compartilhados com outras pessoas.

Aniversariante do mês

Aniversariantes do mês possuem desconto nas tatuagens feitas pelos profissionais do estúdio. A porcentagem de desconto pode variar conforme a idade de cada cliente, não existindo um limite, ou seja, a idade do cliente é igual ao seu desconto. Além de ser válido apenas uma tatuagem por CPF. A campanha tem início em janeiro e termina em dezembro, um longo período de duração, atingindo os 12 meses do ano, dessa forma todos os aniversariantes terão a chance de participar da promoção, que será a maior campanha de promoção já feita pelo estúdio.

O principal objetivo dessa promoção é fomentar o cenário e a cultura da tatuagem e trazer novos clientes, pessoas de mais idade são o foco. Além de ser uma promoção de longo prazo de duração, completando 1 ano de campanha.





No caso da promoção "Aniversariante do mês" as imagens das artes vão ser rotativas, utilizando o mesmo layout e composição da primeira peça apresentada referente a essa promoção, no total serão 12 tatuagens diferentes expostas na campanha, uma para cada mês do ano. É mais uma maneira de divulgar as tatuagens realizadas no estúdio e o nome de cada artista, que estará presente nas legendas elaboradas para cada publicação dessas ações planejadas para essa campanha em específico, tornando a campanha mais dinâmica.

A promoção terá um **limite de 3 participantes por dia**, para não sobrecarregar o time e deixar a agenda dos outros artistas livres para projetos de rotina e agendamentos realizados por clientes previamente, também vamos fazer uma espécie de rodízio semanal dos artistas, cada dia da semana serão três artistas disponíveis para tatuar participantes da promoção.

Dia dos Namorados

Para que seja possível estimular de forma quantitativa clientes para o estúdio, a ação de Dia dos Namorados irá oferecer 20% de desconto em duplas que realizarem tatuagens. Cabe ressaltar que não será necessário que as tatuagens sejam iguais, apenas que duas pessoas façam tatuagens no mesmo dia, com o valor a partir de R\$500. A campanha corresponde a uma data de motivo, dessa forma iniciando na semana que ocorre o Dia dos Namorados (12 de junho), com duração de 5 dias. O principal objetivo dessa campanha é atrair casais para o estúdio dentro desse período, para que possam eternizar sua história juntos. Além disso, esperamos muitos compartilhamentos dos conteúdos que serão gerados ao redor dessa campanha.



up to
20% off

Dia dos Namorados

PROMOÇÃO válida somente na semana do dia dos namorados

20% ELE

20% ELA

@ubiratanattooostudio

A divulgação será feita com frequência pelo social media durante a janela de tempo específico de cada promoção, com técnicas de SEO, para crescer de maneira orgânica e junto a isso, o auxílio e utilização de Google ADS e META ADS.

7.9. Cronograma das ações

Link de Acesso ao Cronograma:

[Cronograma Promoção.xlsx - Microsoft Excel Online \(live.com\)](https://onedrive.live.com/edit.aspx?resid=dfc325fe621f3a9c!6560)

<https://onedrive.live.com/edit.aspx?resid=dfc325fe621f3a9c!6560>

Especificações do cronograma

Promoção - Aniversariante do Mês

Por se tratar de uma campanha extensa, as ações irão se repetir muitas vezes, por tanto todas as ações apresentadas no cronograma serão realizadas todas as semanas do ano, durante todos os 12 meses.

Promoção - Flash Tattoo

Durante os 2 meses da promoção, algumas ações mencionadas no cronograma irão se repetir, a ideia das repetições é fixar a imagem dos selos para o público atingido. Reforçando que os cupons dos participantes podem ser compartilhados.

Promoção - Dia dos Namorados

As ações terão início prévio por se tratar de uma promoção sazonal, e com duração mais curta, somente 5 dias, dividimos as atividades entre as duas semanas do mês de junho, às primeiras vão anunciar a promoção, as outras vão divulgar o conteúdo e abrir a promoção para o público.

8. Plano de Mídia

8.3. Público-alvo

Perfil demográfico

O *Target* do Ubiratan Tattoo Studio engloba homens e mulheres de maneira geral, no entanto, a grande maioria dos trabalhos desenvolvidos são para homens, segundo dados do próprio estúdio. Além disso, o perfil está atrelado a pessoas com formação superior, mesclando solteiros e casados.

A faixa etária pode ser classificada em larga escala, tendo em vista que abrange desde pessoas a partir de 18 anos, com objetivo de fazer a sua primeira tatuagem, até mesmo pessoas com 45 anos ou mais, que já possuem tatuagens e estão dispostas a realizar novas artes corporais. Essa grande variação de faixa etária nos coloca a frente de diferentes perfis de pessoas, com hábitos e costumes distintos.

No entanto, dentro deste núcleo se sobressai uma faixa de pessoas que possuem um perfil semelhante e, em suma, se comportam de maneira muito parecida no que diz respeito ao consumo, dia a dia e hábitos: pessoas entre 25-35 anos, com elevado nível de escolaridade, possuem trabalhos dinâmicos que possibilitam renda mensal mais que a média nacional do país e, sobretudo, prezam por valores associados a responsabilidade social, pautas ambientais e humanas de maneira geral.

Perfil psicográfico

A base do perfil psicográfico do público alvo está diretamente atrelada a valores jovens e desconstruídos, ligados a pautas sociais, humanas e globais, variando desde temáticas ambientais e políticas até mesmo ligadas a direito das mulheres, negros e minoriais sociais.

No que tange a renda do público alvo, podemos considerar que majoritariamente advém de trabalhos dinâmicos associados a valores agregados que consideram fundamentais para o seu desenvolvimento, ao ter um ambiente de trabalho confortável, descontraído e flexível, apesar de imponente, responsável e sério.

Além disso, quando diz respeito a valores monetários, cabe ressaltar que a média de ganho mensal deste público foge da curva considerada normal da maioria dos brasileiros, tendo em vista seu alto grau de escolaridade, com no mínimo ensino superior completo, além de especializações em sua área de atuação, grande experiência nacional e muitas vezes até mesmo internacional por meio de intercâmbios educacionais ou culturais. Dessa forma, as classes A e B possuem um comportamento distinto do que se é esperado normalmente da população brasileira como um todo.

Outro ponto relevante a ser destacado deste público é a importância da personalização e exclusividade ao consumir produtos e serviços. Nesse sentido, são extremamente criteriosos ao avaliar uma experiência de consumo e fazem questão de reportar a amigos, familiares e pessoas próximas experiências positivas e negativas com marcas, produtos e serviços. Além disso, enquanto consumidores não se incomodam ao pagarem preços maiores por experiências *premium*, desde realmente atendam suas expectativas ou até mesmo as supere.

Contudo, este público alvo além de reunir todas as características detalhadas acima, visa sobretudo seu bem-estar social associado à pessoas que possuem maior proximidade (sejam amigos ou familiares). É um desafio compreender todas as variáveis acerca dos hábitos de consumo, dia a dia e informações específicas deste *target*, devido às suas constantes mudanças e adaptabilidade a distintos cenários, mas em contrapartida se torna relativamente fácil estar mais próximo a esse público alvo por possibilitarem tal abertura e estarem dispostos a aprender e compreender mais produtos e serviços que consomem.

Perfil Midiográfico



Fonte: Autor, 2022.



Fonte: Autor, 2022.

8.4. Cobertura Geográfica

A cobertura geográfica da campanha será focada em São Paulo, a maior cidade do Brasil, abrangendo a metrópole e suas diversas regiões, além de ser a cidade em que o estúdio está localizado.

Apesar do raio inicial de promoção ser próximo a localização precisa do estúdio, no bairro de Anália Franco, na zona leste, é possível impactar diferentes regiões a partir de atributos positivos atrelados à própria cidade.

Sob essa perspectiva, podemos mencionar a variedade de estúdios e artistas, onde a cidade abriga uma ampla variedade de estúdios de tatuagem e artistas talentosos, oferecendo uma vasta gama de estilos, técnicas e especializações. Além disso, é possível encontrar tatuadores renomados e experientes, bem como artistas emergentes com estilos únicos e inovadores.

Outro ponto que pode ser ressaltado, é a qualidade e profissionalismo, tendo em vista que São Paulo é conhecida por ter um alto padrão de qualidade e profissionalismo no cenário da tatuagem. Os estúdios e tatuadores da cidade seguem rigorosos padrões de higiene, utilizam equipamentos de qualidade e têm um compromisso com a segurança dos clientes. Além disso, como uma cidade cosmopolita e culturalmente diversa, São Paulo está sempre na vanguarda das tendências e inovações no mundo da tatuagem. É possível encontrar estilos contemporâneos, técnicas avançadas e até mesmo artistas que exploram novas abordagens e experimentam com diferentes materiais e mídias.

Cabe ressaltar ainda que o acesso e inspiração é um ponto forte quando a localização do espaço, tendo em vista que São Paulo é uma cidade rica em arte, cultura e criatividade. Ao visitar a cidade para fazer uma tatuagem, você terá acesso a uma ampla gama de inspirações, desde galerias de arte e museus até eventos culturais e exposições. Essa diversidade artística pode enriquecer sua experiência e ajudar a criar uma tatuagem verdadeiramente única.

8.5. Período de Campanha

O período total de campanha vai durar 1 ano, divididos entre propagandas, promoções e eventos.

8.6. Verba de Mídia

As verbas de ocupam 52% do investimento geral em cima do valor de 150 mil reais de budget, somando um valor total de R\$ 77.599,92

8.7. Objetivos de Mídia

O principal objetivo de mídia é a assertividade em relação ao público atingido pela campanha de maneira geral, ou seja, queremos que o público seja impactado com os conteúdos e compartilhem os conteúdos radiográficos das campanhas com o maior números de pessoas possíveis, o mínimo esperado é um aumento de 10% referente ao engajamento do perfil do Instagram do estúdio, a principal plataforma de divulgação que eles possuem, isso em conjunto com as outras redes sociais do estúdio. este objetivo está conectado com os objetivos desse projeto da Ubiratan Tattoo Studio com a Farm Comunicação.

8.8. Análise de dados nos meios de comunicação

Os principais meios de comunicação para o desenvolvimento e consolidação das campanhas são as redes sociais oficiais do estúdio, focados em Instagram e TikTok. Dessa forma, os dados de alcance engajamento nos perfis do Ubiratan Tattoo Studio não são satisfatórios quando comparado a relevância do estúdio e seus profissionais na cidade de São Paulo e, sobretudo, ao próprio número de seguidores nas redes sociais.

As análises de dados vão ser feitas periodicamente, uma vez por semana um dashboard com os resultados das métricas será analisado e apresentado para o

cliente, será uma maneira de acompanhar o desempenho das campanhas e tomar decisões mais assertivas.

8.9. Seleção e função dos meios

Os meios selecionados para essa campanha são os que melhor funcionam nesse nicho de mercado, a maior parte do público alvo consome esses tipos de conteúdos pelas redes sociais, nessa campanha em específico, vamos utilizar o Facebook, Instagram e TikTok, as funções de cada rede social são para divulgação de conteúdo e também funciona como um funil de vendas, qualificando *leads* e fazendo o negócio crescer. Cada tatuagem realizada no estúdio é compartilhada em forma de conteúdo nas redes sociais do estúdio, criando uma espécie de portfólio da marca. Uma rede social vai apoiar e sustentar a outra, criando vários canais de acessos aos conteúdos gerados da campanha.

8.10. Tática de Mídia

Selecionamos e demos destaque para as redes sociais do estúdio, que são os canais de comunicação e divulgação que mais funcionam no nicho de mercado do cliente. As redes sociais escolhidas para ter o maior destaque das campanhas foram o Instagram, Facebook e TikTok. O YouTube também será utilizado para conteúdos de *making of* do estúdio, gravando a rotina e tatuagens realizadas no Ubiratan Tattoo Studio.

A vitrine do negócio são as redes sociais, por isso essa ênfase em utilizar elas para fazer a campanha acontecer como planejado, entregando o resultado que esperamos. As plataformas que vamos utilizar também permitem o acompanhamento de desempenho da campanha, que ao decorrer do tempo, vai nos mostrar se estamos acertando ou precisamos melhorar em algo, a leitura e análise desses dados vão ser feitas pela Agência Farm é apresentada ao cliente semanalmente. Dessa forma, se mudanças forem necessárias, teremos tempo hábil para fazer as alterações.

[illegible][illegible]

Fonte: Autor, 2023.

8.12. Cronograma de Mídia (cronograma geral)

Agência: FARM
 Cliente: Ubiratan Tattoo Studio
 Produto: Tatuagem
 Campanha: Flash Tattoo

[illegible]

Fonte: Autor, 2023.

8.13. Resumo geral de mídia

De maneira geral, nosso maior foco será nos meios digitais, focando 80% da campanha nos conteúdos e divulgação nesses meios. Os 20% restantes da campanha será utilizado mídia OOH, em locais próximos ao estúdio, visando atingir os moradores locais.

Os conteúdos estão serão divididos e formatados de acordo com as especificações das plataformas digitais que vão ser utilizadas, são elas: Facebook; Instagram; TikTok e YouTube.

9. RESUMO GERAL DE VERBA

Pagamentos	ITENS	2022												TOTAL (R\$)
		JAN	FEV	MAR	ABR	MAIO	JUN	JUL	AGO	SET	OUT	NOV	DEZ	
Agência Farm	Honorários							5.000,00	5.000,00	5.000,00	5.000,00	5.000,00	5.000,00	30.000,0
Promoção	Artes, Peças													20.000,0
Equipe Produção	Conteúdos													10.000,0
Fotógrafo	Fotos													8.000,0
Emergências	Segurança													4.500,0
			0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	5.000,0	5.000,0		5.000,0		5.000,0	72.450,0

[illegible]

Fonte: Autor, 2023.

10. Bibliografia

IBIS WORLD. Tattoo Artists in the US - Market Size 2002–2027. Disponível em: <<https://www.ibisworld.com/industry-statistics/market-size/tattoo-artists-united-states/>>. Acesso em 5 out. 2022.

INSTAGRAM. Ubiratan Tattoo Studio. Disponível em:
<<https://www.instagram.com/ubiratanamorim/>>. Acesso em 02 fev. 2023.

Ubiratan Tattoo Studio. Disponível em: <<https://ubiratantattoostudio.negocio.site/>>. Acesso em 02 fev. 2022.

11. Anexos