

UNIVERSIDADE FEDERAL DO RIO DE JANEIRO  
CENTRO DE FILOSOFIA E CIÊNCIAS HUMANAS  
ESCOLA DE COMUNICAÇÃO

IGOR GONZAGA DE LIMA

**PLANO DE COMUNICAÇÃO PARA O PARALELO 82**

Rio de Janeiro/RJ  
2019

IGOR GONZAGA DE LIMA

**PLANO DE COMUNICAÇÃO PARA O PARALELO 82**

Trabalho de Conclusão de Curso apresentado à Escola de Comunicação da Universidade Federal do Rio de Janeiro, como requisito parcial para a obtenção do título de Bacharel em Comunicação Social, Habilitação em Publicidade e Propaganda.

Orientadora: Prof.<sup>a</sup> Dr.<sup>a</sup>. Fernanda Ariane Silva Carrera

Rio de Janeiro/RJ  
2019

## CIP - Catalogação na Publicação

L732p Lima, Igor Gonzaga de  
Plano de Comunicação para o Paralelo 82 / Igor  
Gonzaga de Lima. -- Rio de Janeiro, 2019.  
57 f.

Orientadora: Fernanda Carrera.

Trabalho de conclusão de curso (graduação) -  
Universidade Federal do Rio de Janeiro, Escola da  
Comunicação, Bacharel em Comunicação Social:  
Publicidade e Propaganda, 2019.

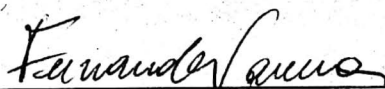
1. Plano de Comunicação. 2. Paralelo 82. 3.  
Branded Content. 4. Tatuagem. 5. Arte. I. Carrera,  
Fernanda, orient. II. Título.

## PLANO DE COMUNICAÇÃO PARA O PARALELO 82

Igor Gonzaga de Lima

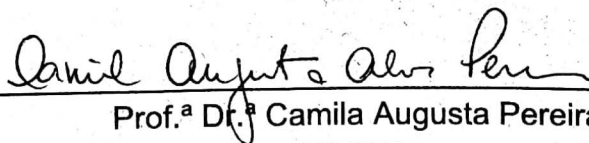
Trabalho de Conclusão de Curso apresentado à Escola de Comunicação da Universidade Federal do Rio de Janeiro, como requisito parcial para a obtenção do título de Bacharel em Comunicação Social, Habilitação em Publicidade e Propaganda.

Aprovado por



---

Prof.<sup>a</sup> Dr.<sup>a</sup> Fernanda Ariane Silva Carrera – orientadora  
Universidade Federal do Rio de Janeiro



---

Prof.<sup>a</sup> Dr.<sup>a</sup> Camila Augusta Pereira  
FACHA



---

Prof.<sup>a</sup> M.<sup>a</sup> Daniele de Castro Alves  
Universidade do Estado do Rio de Janeiro

Aprovado em: 10/06/2019

Grau: 10,0 (Dez)

Rio de Janeiro/RJ  
2019

## AGRADECIMENTOS

Agradeço imensamente aos meus pais e familiares que me trouxeram até aqui. Mãe, você é o ser mais iluminado e cheio de bondade que existe no mundo. Obrigado por ser uma mãe simplesmente indescritível e por estar presente, mesmo quando distante fisicamente ou em qualquer circunstância. Pai, obrigado por sempre ter se esforçado e se preocupado em que eu seguisse o caminho correto da vida: você conseguiu. Neilson, obrigado por sempre ter me considerado seu filho, mesmo quando eu ainda não te considerava um pai. Obrigado por tudo que você fez e ainda faz por toda a nossa família.

Aos meus avós, gostaria de dedicar todo amor que recebi ao longo da vida. Meu avô Aderval (in memoriam), por ter sido a figura mais marcante da minha infância. Atalita (in memoriam), você merece toda minha vida em gratidão ao que a senhora fez por todos os seus filhos e netos, a maior guerreira que eu conheci. E Socorro, você é um exemplo de força e amor na minha vida, muito obrigado por se fazer presente em todos os momentos da minha vida e por suas orações.

Dedico também esse trabalho aos meus queridos amigos de uma vida: Dougie Ribeiro e Victor Hugo. Eu amo vocês e sou amado por vocês, é simples. Muito obrigado por estarem sempre comigo, nas boas e nas más.

À minha parceira de vida, Priscilla, agradeço por estar ao meu lado sendo a minha maior incentivadora e apoiadora. Obrigado por todo esforço e carinho, e por entender e me ajudar com as crises e noites em claro. Se esse trabalho aconteceu, tem uma grande porção de você aqui. Te amo.

Não poderia deixar de agradecer a minha querida e especial psicóloga, Lídia. Muito obrigado por ter me ajudado a desenrolar essa mente e fazer isso aqui acontecer. Você também é parte disso.

Aos queridos parceiros e amigos do Paralelo 82: Lucas, Bruno (Bastardo), Lis, Fábio, Jess e Laisa. Obrigado por tudo e muito sucesso pra todos nós.

E, não menos importante, agradeço a minha querida orientadora Fernanda. Obrigado por ter acreditado no meu projeto e me ajudado tanto, mesmo eu não tendo sido seu aluno na ECO.

Ao universo pela existência e a todas as boas pessoas que cruzaram o meu caminho. Meu muito obrigado a todos!

## RESUMO

Este trabalho apresenta um plano de comunicação para uma campanha publicitária para o Paralelo 82, que é um estúdio de tatuagens e galeria de arte da cidade do Rio de Janeiro. Primeiramente, foi elaborado um *briefing* com as informações já coletadas anteriormente pela empresa. Em seguida, foi elaborada uma pesquisa para que pudesse ser reconhecido o principal público do estúdio. Por fim, o trabalho propõe uma mudança na forma em que o Paralelo 82 trabalha os seus conteúdos nas redes sociais, utilizando estratégias de *Branded Content* e promoção de vendas. Também foi feito um plano de mídia paga, para que o estúdio consiga alcançar mais seguidores e, conseqüentemente, tenha mais clientes.

**Palavras-chave:** Paralelo 82; Estúdio; Tatuagem; Comunicação; Arte; *Branded Content*.

## **ABSTRACT**

This work presents a communication plan for an advertising campaign for Paralelo 82, a tattoo studio and art gallery in the city of Rio de Janeiro. First, a briefing was done with information previously collected by the company. Next, a research was elaborated so that the main public of the studio could be recognized. Finally, the paper proposes a change in the way Paralelo 82 works its contents in social networks, using strategies of Branded Content and sales promotion. A paid media plan has also been made so the studio can achieve more followers and consequently have more customers.

**Keywords:** Paralelo 82; Studio; Tattoo; Communication; Art; Branded Content.

## LISTA DE FIGURAS

Figura 1 – Logo do Paralelo 82 .....	12
Figura 2 – Ambiente do Estúdio .....	13
Figura 3 – Página do Paralelo 82 no Instagram .....	14
Figura 4 – Artista tatuando no Paralelo 82 .....	15
Figura 5 – Quadro no Paralelo 82 .....	16
Figura 6 – <i>Shoulder Bag</i> e Camiseta .....	17
Figura 7 – Exemplo de postagem para divulgação de um evento .....	18
Figura 8 – Instagram do Café Preto .....	21
Figura 9 – YouTube do Café Preto .....	21
Figura 10 – Perfil do Pedro Gomes no Instagram .....	22
Figura 11 – Perfil do Bruno Brasil no Instagram .....	22
Figura 12 – Instagram do Vulcão .....	23
Figura 13 – Perfil do Bernardo Lacerda no Instagram .....	24
Figura 14 – Perfil do Felipe Mello no Instagram .....	25
Figura 15 – Gráfico de faixas etárias .....	28
Figura 16 – Gráfico de gêneros .....	29
Figura 17 – Gráfico de localidades .....	30
Figura 18 – Gráfico de por onde conheceu o estúdio .....	31
Figura 19 – Gráfico de tem ou não tatuagens .....	32
Figura 20 – Já havia tatuado antes no Paralelo 82? .....	32
Figura 21 – Tatuou sempre com o mesmo artista? .....	33
Figura 22 – Motivos para escolha do estúdio .....	33
Figura 23 – Por onde preferem ser atendidos .....	34
Figura 24 – Tipo de produção artística da tatuagem .....	35
Figura 25 – Gráfico de formas de pagamento .....	36
Figura 26 – Veículos de comunicação .....	37
Figura 27 – Aplicativos e Plataformas Digitais .....	38
Figura 28 – Gráfico de dispositivos .....	39
Figura 29 – Gráfico de conteúdos .....	39
Figura 30 – Gráfico seguem empresas .....	40
Figura 31 – Gráfico seguem outros estúdios .....	41
Figura 32 – Mapa com os bairros do público .....	44



Figura 33 – Público na plataforma Facebook Business .....	45
Figura 34 – Ex. de foto para postagem – IGOR, o álbum de Tyler, The Creator .....	49

## **LISTA DE TABELAS**

Tabela 1 – Plano de Mídia – Tático .....	54
Tabela 2 – Cronograma .....	54

## SUMÁRIO

<b>1 INTRODUÇÃO</b> .....	11
<b>2 BRIEFING</b> .....	12
2.1 HISTÓRICO .....	12
2.1.1 Tatuagens .....	14
2.1.2 Galeria de Arte .....	15
2.1.3 Vestuário .....	16
2.1.4 <i>Body Modification / Piercings</i> .....	17
2.1.5 Eventos .....	17
2.2 FATO PRINCIPAL .....	18
2.3 CONCORRÊNCIA .....	18
2.3.1 <b>Estúdios Artísticos / Autorais</b> .....	19
2.3.1.1 Café Preto Tattoo .....	20
2.3.1.2 Vulcão .....	23
2.3.2 <b>Estúdios “Tradicionais” / “Portas Abertas”</b> .....	25
2.4 PRAÇA .....	26
2.5 PÚBLICO-ALVO .....	26
2.5.1 <b>Clientes Finais</b> .....	26
2.5.2 <b>Artistas</b> .....	27
2.6 OBJETIVOS DE MARKETING E COMUNICAÇÃO .....	27
<b>3 PESQUISA DE PÚBLICO</b> .....	28
3.1 IDADE .....	28
3.2 GÊNERO .....	29
3.3 LOCALIZAÇÃO GEOGRÁFICA .....	29
3.4 COMO CONHECEU O ESTÚDIO .....	30
3.5 EXPERIÊNCIAS ANTERIORES .....	31
3.6 FATORES DECISIVOS PARA ESCOLHA DO ESTÚDIO .....	33
3.7 ATENDIMENTO AO CLIENTE .....	34
3.8 TIPOS DE TATUAGENS .....	35
3.9 FORMAS DE PAGAMENTO .....	36
3.10 CONSUMO DE MÍDIA .....	36
3.11 QUEM OS CLIENTES ACOMPANHAM .....	40
<b>4 PLANEJAMENTO</b> .....	42

4.1 CENÁRIO MERCADOLÓGICO .....	42
4.2 PÚBLICO-ALVO DA CAMPANHA .....	43
4.2.1 <b>Primário</b> .....	43
4.2.2 <b>Secundário</b> .....	44
4.3 PROBLEMAS E OPORTUNIDADES .....	45
4.4 POSICIONAMENTO .....	46
4.5 CANAIS UTILIZADOS .....	47
4.6 ESTRATÉGIAS DE COMUNICAÇÃO .....	47
4.6.1 <b>Branded Content</b> .....	47
4.6.1.1 <i>Playlists</i> Colaborativas .....	50
4.6.1.2 <i>Hashtags</i> .....	51
4.6.2 <b>Promoções</b> .....	51
4.7 PLANO DE MÍDIA ONLINE .....	52
4.8 CRONOGRAMA GERAL DA CAMPANHA .....	54
<b>5 CONSIDERAÇÕES FINAIS</b> .....	<b>55</b>
<b>REFERÊNCIAS</b> .....	<b>56</b>

## 1 INTRODUÇÃO

O Paralelo 82 surgiu com as missões de ser um coletivo de arte do Rio de Janeiro e também referência no mercado da tatuagem, através de uma ótima experiência do cliente em todos os aspectos. A ideia é promover o conceito de coletividade, celebrando a diversidade em um ambiente acolhedor. O estúdio não se limita à atividade da tatuagem, tendo também a presença de diversas vertentes da arte, como música, eventos, desenho, pintura e moda.

A ideia neste trabalho é criar um plano de comunicação que possa direcionar o estúdio na publicidade digital, como o objetivo macro de aumentar o número de clientes e, conseqüentemente, fazer com que o Paralelo 82 cresça de forma saudável dentro do mercado. O estúdio já tem pouco mais de um ano de existência, mas precisa trabalhar ações efetivas para ser mais competitivo em relação aos seus concorrentes.

Inicialmente, foi elaborado um *briefing* com as informações que o time interno de comunicação do estúdio forneceu. Através do *briefing*, foi possível entender o que já é realizado na comunicação e quais caminhos podem ser tomados para resolver os problemas e aproveitar as oportunidades. Serão listados os produtos disponíveis, concorrentes, o público-alvo e os principais objetivos do Paralelo 82 como empresa.

A partir do *briefing*, foi elaborada e executada uma pesquisa com clientes que já conhecem a marca e que já realizaram ao menos uma tatuagem no estúdio. A ideia por trás da pesquisa era trazer à tona o perfil dos clientes que confiam ou ao menos enxergam o Paralelo 82 como uma opção na hora de fazer sua *tattoo*. Os dados coletados foram de suma importância para a elaboração do planejamento e das estratégias de comunicação presentes nesse plano.

Ao final, foi elaborado um planejamento em que foram traçadas ações efetivas para um novo posicionamento digital da marca, incluindo produção de conteúdo, inserção de mídia *online* e a realização de promoções. A campanha terá duração de quatro meses e tem como objetivo um crescimento de aproximadamente 50% na quantidade atual de seguidores do Paralelo 82 nas redes sociais – chegando aos 40 mil.

Serão apresentados, a partir do *briefing*, uma pesquisa e o planejamento de uma campanha completa, com todas as estratégias de comunicação, todos os canais de contato com o cliente e os investimentos a serem realizados pelo estúdio.

## 2 BRIEFING

### 2.1 HISTÓRICO

O Paralelo 82 é um negócio que visa reunir diversas vertentes da arte em prol da criação de um local colaborativo e referenciado como parte do atual movimento artístico carioca. A principal atividade é a tatuagem, mas existe abertura para diversos projetos que envolvem diferentes áreas da arte. O bairro de Botafogo, local escolhido para a sede, é conhecido por ser uma localidade em que a vida noturna, a arte e os jovens estão muito presentes.

Figura 1 - Logo do Paralelo 82



Fonte: *Brandbook* do Paralelo 82

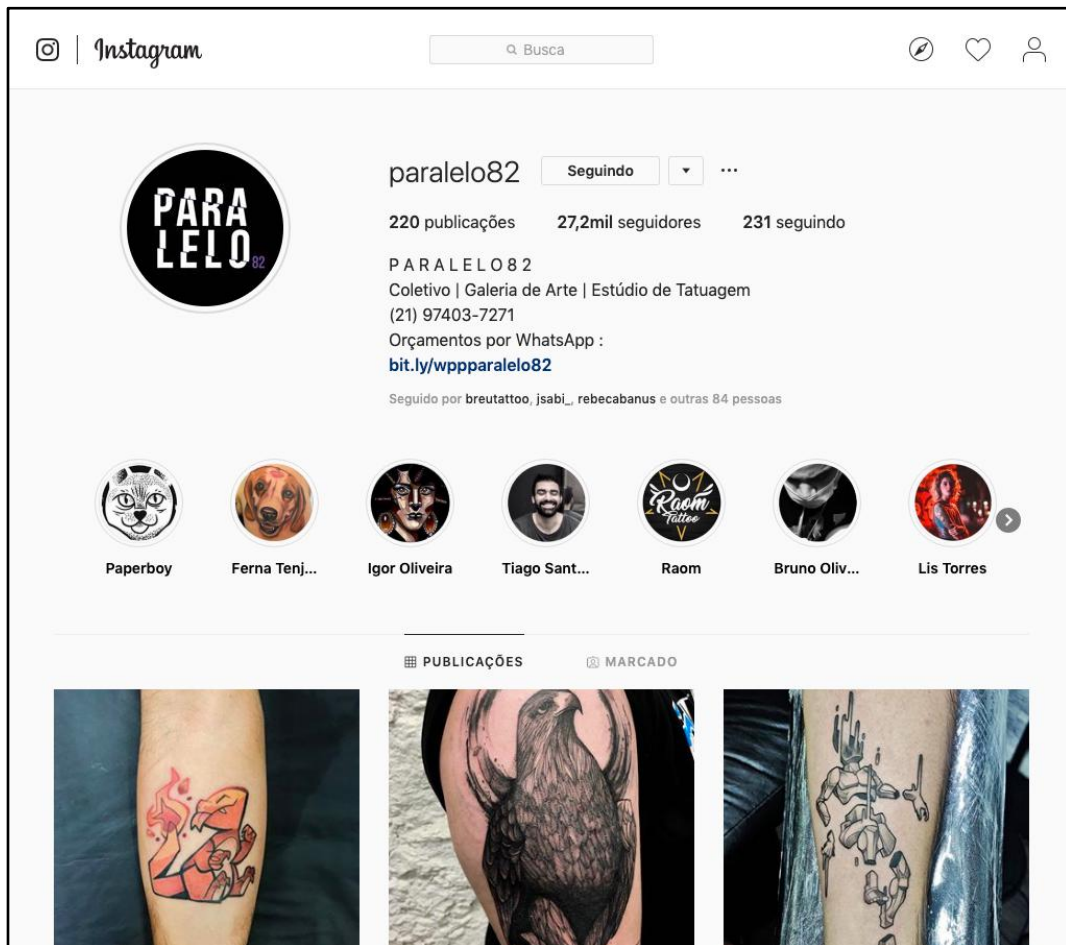
A ideia do cliente foi a de criar um ambiente colaborativo e multidisciplinar dentro da arte. Também sempre se pensou na construção visual do espaço como parte da experiência do cliente e a valorização de um atendimento de qualidade desde o contato virtual até o momento em que o cliente já está no estúdio.

**Figura 2 - Ambiente do estúdio**

Fonte: Instagram (2019).

Durante todo seu tempo de existência, a comunicação publicitária ocorreu de forma digital e feita pelo time interno. Utiliza-se regularmente a plataforma do Facebook Business para posts patrocinados no Instagram - normalmente focados em divulgação do portfólio dos artistas e do canal de contato com os clientes (Whatsapp). O perfil do Instagram tem atualmente cerca de 27 mil seguidores e é a principal vitrine de divulgação do estúdio. Por lá, são captados e alcançados novos clientes, mantêm-se interações e divulga-se tudo que for relacionado ao estúdio. Também é utilizado o Google para Adwords (principalmente para informações de localização) e estão trabalhando no desenvolvimento do site do estúdio.

Figura 3 - Página do Paralelo 82 no Instagram



Fonte: Instagram (2019)

Com pouco mais de um ano de existência, o estúdio funciona todos os dias da semana, sem horários fixos - somente através de agendamento prévio. Como estúdio e galeria de arte, existem diversos produtos que podem ser adicionados e analisados, de acordo com as oportunidades do momento. O principal produto é o serviço de tatuagens, que é a base que sustenta toda a operação do estúdio. Ainda assim, não é limitado somente a esse produto. A ideia sempre foi a de agregar ao estúdio o máximo de arte possível.

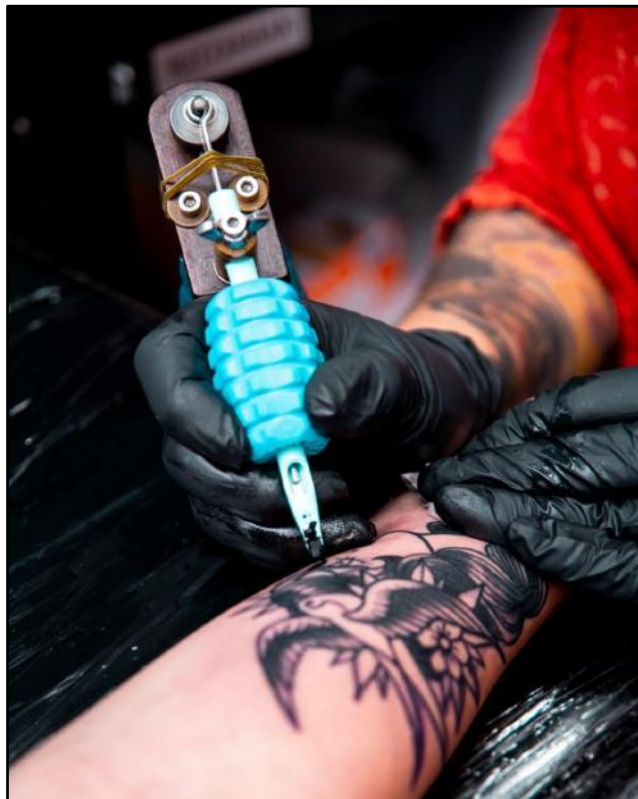
### 2.1.1 Tatuagens

Como dito anteriormente, é a base financeira da empresa. A tatuagem traz um movimento intenso ao estúdio e gera a renda que pode manter e sustentar as contas. Os tatuadores pagam uma comissão do valor total cobrado do cliente (40% fica para o estúdio) e é oferecido o serviço de atendimento/agendamento, o espaço físico com toda a estrutura necessária para que o processo da tatuagem possa ocorrer dentro



dos padrões definidos pela Anvisa, além da divulgação digital nas redes sociais que é feita dos tatuadores residentes - atraindo ainda mais clientes. Pode-se dizer que o principal serviço é destinado tanto aos artistas quanto aos clientes finais. Um produto que atinge diretamente os dois públicos. Para os artistas, a vantagem é levar os clientes em um local bem estruturado - que passa um maior profissionalismo - além de não arcarem diretamente com custos como aluguel, luz, água. Eles vão pagar apenas uma comissão pelas tatuagens que fizerem, o que possibilita um total controle de quando podem e querem trabalhar.

**Figura 4 - Artista tatuando no Paralelo 82**



Fonte: Instagram (2019)

### 2.1.2 Galeria de Arte

A maioria dos artistas que trabalham com tatuagens são também artistas que produzem artes visuais, como quadros, ilustrações e desenhos. O espaço permite que esses artistas divulguem o seu trabalho e possam também expor e vender. Como o movimento diário é sempre constante - por conta das tatuagens - é um ótimo local para a venda dos trabalhos. Além disso, o público que gosta de tatuagens geralmente também é interessado em outras vertentes da arte. São feitos também eventos de

exposição, convidando clientes especificamente para um dia de novas artes, quadros e ilustrações.

Figura 5 - Quadro no Paralelo 82



Fonte: Instagram (2019)

### 2.1.3 Vestuário

O Paralelo 82 utiliza o *lifestyle* dos artistas para criar também uma coleção de roupas com a sua própria marca. Com isso, reforça-se a marca do estúdio no cenário carioca e ainda conseguem outra fonte de recursos. Os artistas fazem estampas e em parceria com eles são lançadas as coleções que são vendidas no próprio estúdio e, em breve, no site. Assim como na galeria de arte, a parceria com os artistas é essencial para que esse produto saia do papel. Como a maioria deles é multidisciplinar dentro da arte, facilita bastante nesse processo criativo.

Figura 6 - *Shoulder Bag* e Camiseta



Fonte: Instagram 2019

#### 2.1.4 **Body Modification / Piercings**

A aplicação de *piercings* e alargadores é muito procurada atrelada à tatuagem e o Paralelo 82 vê na atividade uma oportunidade de crescimento para o negócio. O espaço pode receber artistas convidados em dias específicos para fazerem esse tipo de trabalho. Assim como o consumo de arte, a procura por *piercings* também está atrelada - na maioria das vezes - a procura por serviços de tatuagens. Os dois produtos atingem públicos muito similares.

#### 2.1.5 **Eventos**

Pode-se dizer que esse produto é a união de todos os anteriores e com alguns acréscimos. O espaço do estúdio, pelo tamanho e localidade, permite a realização de eventos como *Flashdays* (dias em que os artistas divulgam e fazem desenhos autorais, rápidos e exclusivos por um preço um pouco inferior). Além disso, o espaço permite a realização de pequenos shows de artistas convidados e a realização de festas. Nesses dias, podem ser reunidos todos os serviços anteriores - com a devida

separação de espaços - e acrescentar a venda de bebidas e comidas, que também podem gerar um bom lucro. São colocadas as roupas da marca também à venda, as tatuagens, quadros, desenhos. Tudo em um único dia de muita diversão, cultura e arte. São ótimas oportunidades para que clientes antigos indiquem o estúdio para amigos e conheçam o espaço - mesmo que não façam uma tatuagem ou comprem um produto no mesmo dia. Como o estúdio só abre com hora marcada, os eventos são raros momentos em que o local fica o dia inteiro de portas abertas para o público geral.

**Figura 7 - Exemplo de postagem para divulgação de um evento**



Fonte: Instagram (2019)

## 2.2 FATO PRINCIPAL

O estúdio tem, hoje, boa movimentação financeira, mas ainda depende de investidores. Precisamos mudar esse cenário para uma operação autossustentável, ou seja, atrair um maior número de clientes e uma movimentação financeira maior.

## 2.3 CONCORRÊNCIA

Pode-se analisar com mais facilidade os concorrentes no mercado de tatuagens. Dentro do mercado como coletivo de arte, o cliente não tem em seu radar outros artistas como concorrentes e sim como potenciais parceiros. No mercado de

tatuagens encontram-se dois tipos de concorrentes: os estúdios artisticamente reconhecidos pelo público de tatuagem (que são exatamente como o Paralelo 82) e os estúdios “tradicionais”. Analisa-se como “tradicional” o estúdio que trabalha da forma mais antiga: portas abertas para receber o cliente que está passando naquele momento, os desenhos podem ou não serem exclusivos e os tatuadores não têm um estilo artístico para suas obras, sendo assim, apenas reproduzem a ideia que o cliente levar.

### **2.3.1 Estúdios Artísticos / Autorais**

Dentro do que seria o universo do cliente, estúdios que trabalham apenas com desenhos autorais, com horários agendados e cada artista tendo a liberdade de escolher qual estilo utiliza em suas obras, existem dois grandes concorrentes na cidade do Rio de Janeiro. Ambos são localizados também na Zona Sul e trabalham de forma similar ao cliente. Eles são: Café Preto e Vulcão.

A qualidade é o foco em todo o momento. O Paralelo 82 seleciona muito bem os artistas para que sejam os mais profissionais e técnicos. De toda forma, os dois concorrentes contam com um plantel mais “famoso”, o que faz com que a percepção de qualidade - para os clientes - seja maior com eles.

Quanto ao preço, todos estão em um patamar muito próximo. Como já dito, esse não é o fator que o cliente considera mais importante (ser o mais barato). Cobra-se o valor que é justo pela arte. Os clientes finais que entendem a tatuagem como arte, arte essa que ficará na pele pelo resto da vida, também não escolhem o estúdio ou o artista pelo preço. Ainda assim, o Paralelo 82 consegue ser mais competitivo que os concorrentes nesse quesito.

Na localização, o Paralelo 82 está bastante à frente da concorrência. Ele está localizado na Rua da Passagem, em Botafogo. Uma rua que facilita a chegada de pessoas que vêm de muitos lugares - inclusive Niterói, pois é próximo ao metrô e pontos de ônibus. Os concorrentes ficam localizados em lugares de difícil acesso, sendo possível apenas o uso de carro para chegar - o Café Preto fica no Cosme Velho, em uma rua em que não passa nenhum ônibus e onde não existe comércio por perto. Além disso, o Paralelo está próximo de bancos, mercados, restaurantes e de todo o centro econômico do bairro de Botafogo, além do Shopping Rio Sul.

O atendimento é uma área em que o cliente dá muita importância e atenção, pois ela é porta de entrada do cliente final e um ponto que pode cativar e influenciar

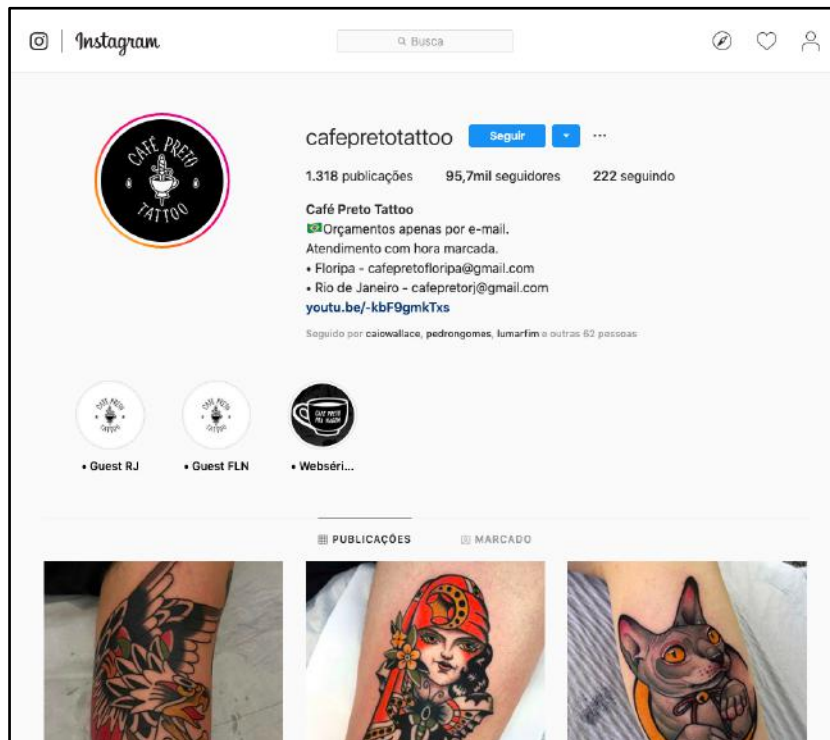
positivamente na escolha dos clientes finais. Existe uma área dedicada somente ao atendimento e essa área dá todo o suporte aos artistas parceiros - que, sem a parceria, acabavam realizando o atendimento sozinhos. Como essa atividade exige tempo e dedicação diária, muitas vezes o artista não consegue conciliar as tarefas diárias dele com o atendimento e presta um atendimento demorado e ruim. Isso acaba acontecendo com nossos concorrentes, em que cada artista realiza seu próprio atendimento. Acabam sendo mais desorganizados e demorados nas tratativas com os clientes finais. Por terem um público bastante fidelizado, muitos seguidores nas redes e todo uma rede de influenciadores digitais por trás, os concorrentes acabam conseguindo suprir e preencher a agenda mesmo com um atendimento ruim.

Quanto aos Serviços prestados ao cliente final, pode-se dizer que todos entregam o que é prometido e o que os clientes buscam. Os estúdios funcionam nos mais diversos horários e trabalham de forma similar. Deve-se sempre levar em conta que o produto principal oferecido - tatuagem - é basicamente exclusivo de cada artista. Sobre garantias oferecidas, acredito que a maior garantia que um cliente tem e espera de todos os estúdios é a entrega de uma tatuagem perfeita. Não é algo palpável, mas os dois concorrentes analisados, assim como o Paralelo 82, passam a confiança e credibilidade necessárias para serem bem reconhecidos no mercado.

#### 2.3.1.1 Café Preto Tattoo

O Café Preto é um estúdio da tatuagem atuante em dois estados, Rio de Janeiro e Santa Catarina. Um dos estúdios fica no bairro do Cosme Velho, no Rio de Janeiro e o outro em Florianópolis. A marca surgiu da junção de dois artistas - Pedro Gomes (PNG) e Bruno Brasil (Tudix).

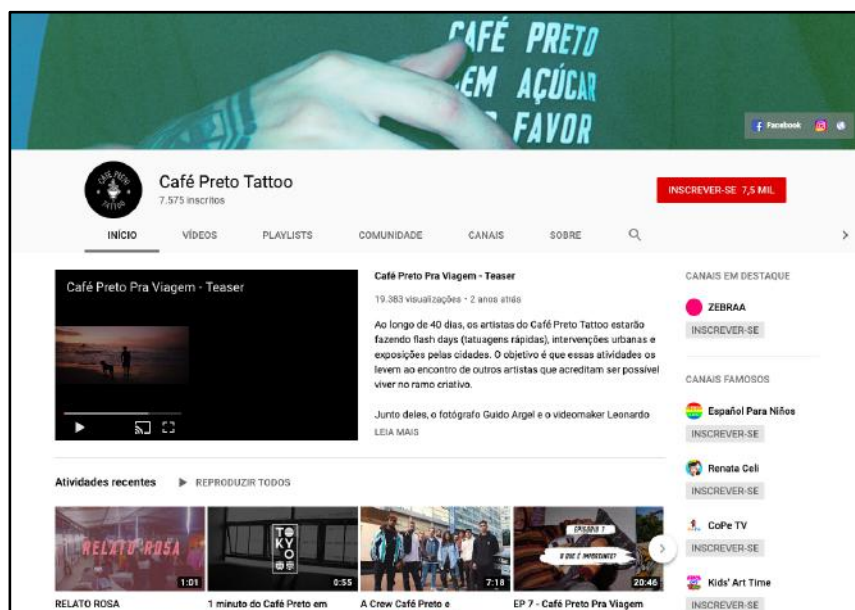
Figura 8 - Instagram do Café Preto



Fonte: Instagram (2019)

O estúdio tem mais de 95 mil seguidores no Instagram (@cafepretotattoo) e 7,5 mil seguidores no YouTube - onde produzem vídeos sobre as viagens, trabalhos e *lifestyle* em geral. Essas são as duas plataformas de interação entre eles e o público.

Figura 9 - YouTube do Café Preto

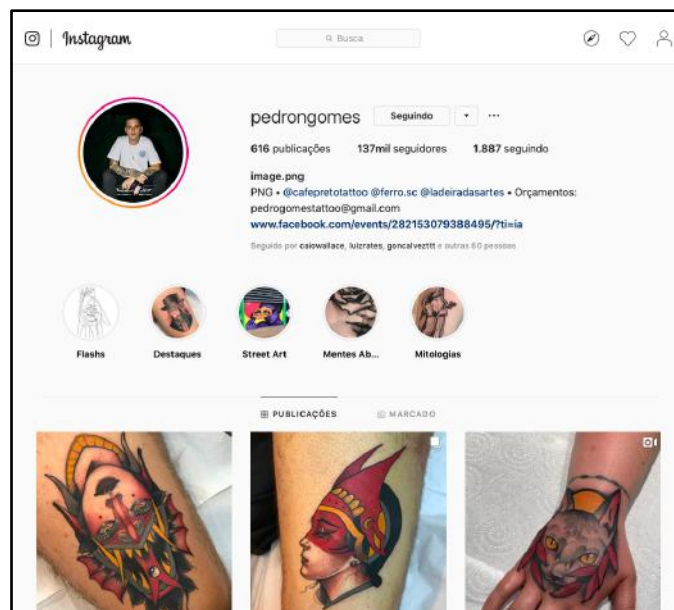


Fonte: YouTube (2019)



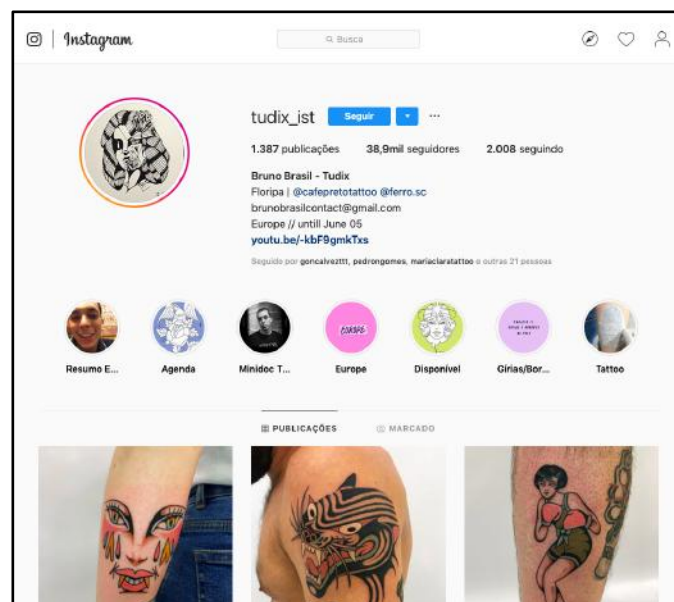
Há de se dizer que cada artista também tem as suas redes e pontos de interação com os clientes, o que expande ainda mais a interação entre a marca e os clientes. No caso deles, o artista Pedro Gomes (@pedrongomes) tem 137 mil seguidores e o Bruno Brasil (@tudix\_ist) 38,9 mil, ambos no Instagram. O Café Preto, como coletivo de arte, também produz festas e eventos e coleções de roupas. Também fazem grafites e intervenções urbanas.

**Figura 10 - Perfil do Pedro Gomes no Instagram**



Fonte: Instagram (2019)

**Figura 11 - Perfil do Bruno Brasil no Instagram**



Fonte: Instagram (2019)

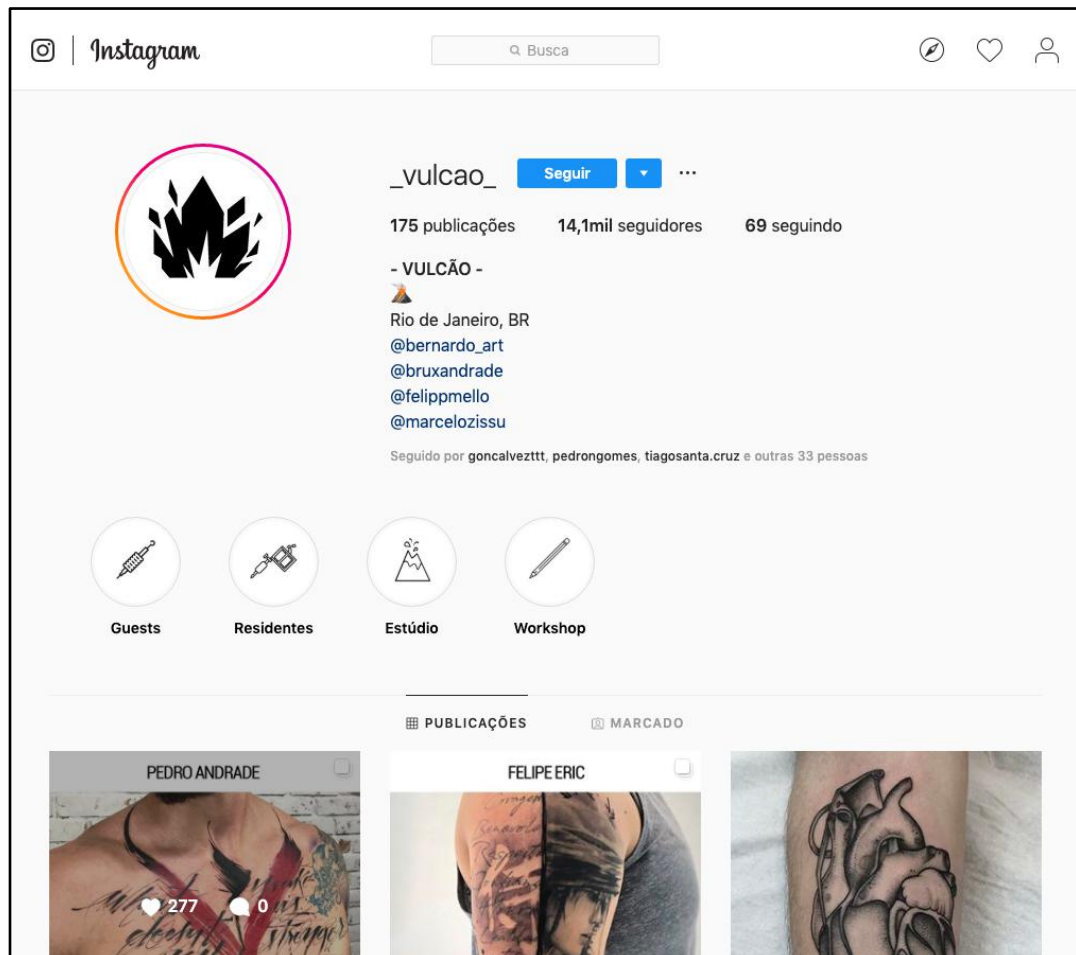


### 2.3.1.2 Vulcão

O Vulcão é um estúdio que não têm tanta presença com a marca Vulcão, mas a sua grande força são os artistas residentes e convidados. O ambiente do estúdio também é muito bem construído e com requintes de exclusividade. É um estúdio que têm alguns dos artistas mais conceituados do Rio de Janeiro e isso o torna referência também para *guests* que chegam de outros estados em busca de um local temporário. Acabam reunindo sempre artistas muito talentosos.

A página deles no Instagram conta com 14,1 mil seguidores (@\_vulcao\_). Eles utilizam a plataforma apenas como exposição de portfólio, fazendo atendimento aos clientes apenas por e-mail (cada tatuador tem o seu atendimento separado).

Figura 12 – Instagram do Vulcão

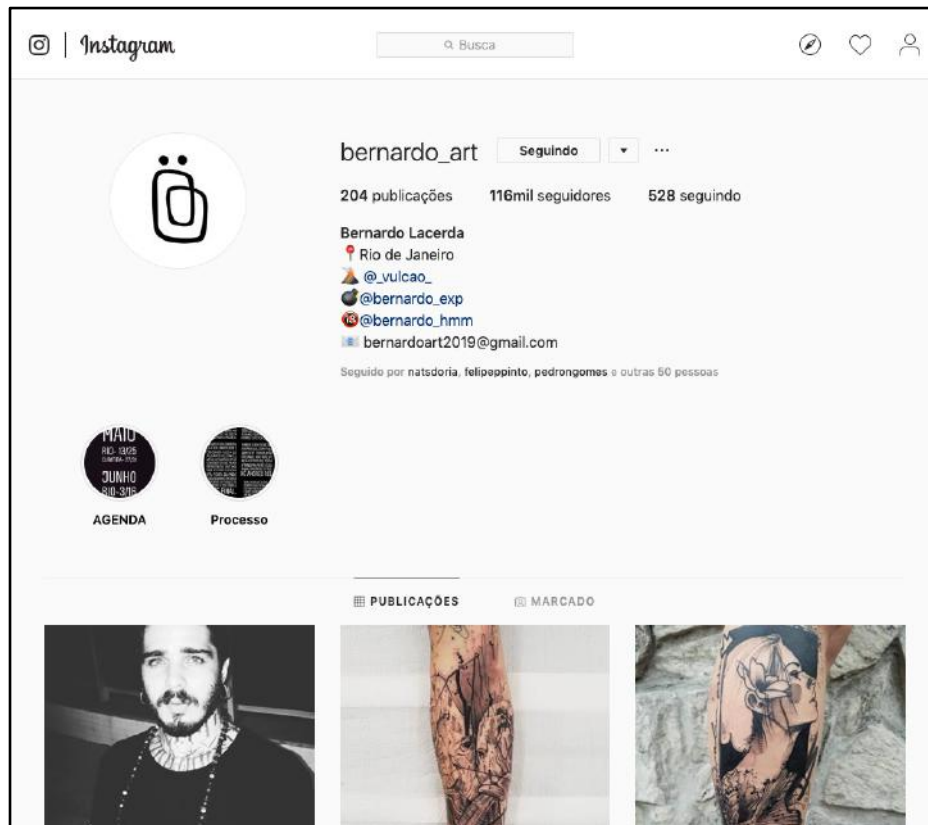


Fonte: Instagram (2019)

Os principais artistas do estúdio contam com grande número de seguidores e como exemplo podem ser citados: Bernardo Lacerda (@bernardo\_art / 116 mil

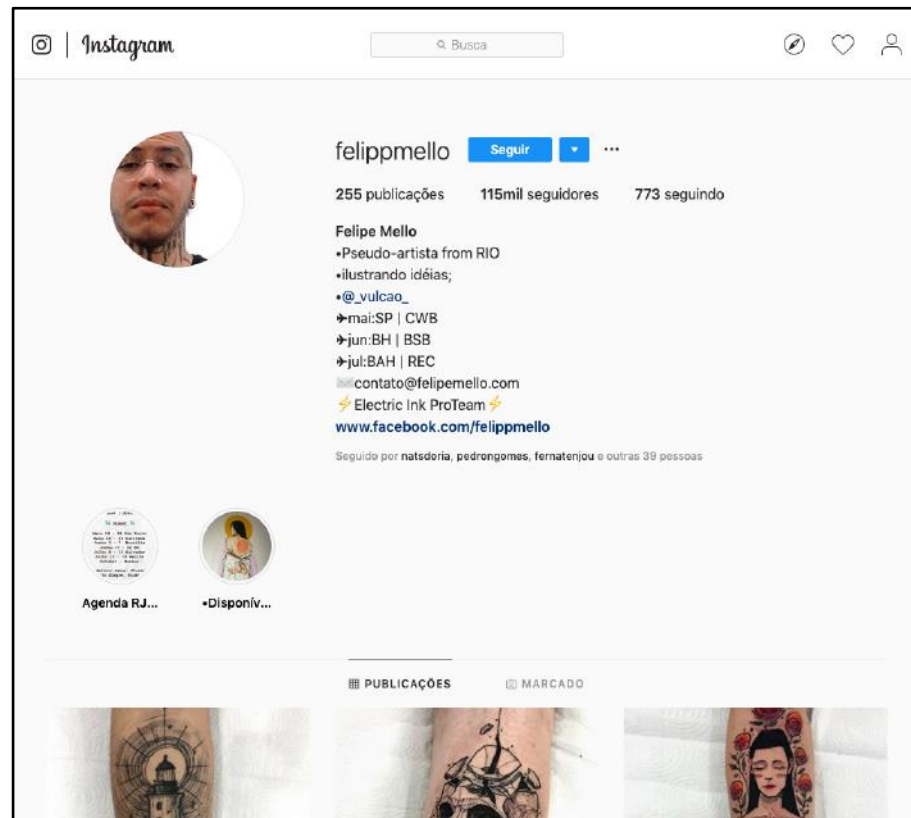
seguidores), Felipe Mello (@felippmello / 115 mil seguidores), Bruna Andrade (@bruxandrade / 44,8 mil seguidores) e Marcelo Zissu (@marcelozissu / 40 mil seguidores). Somados, são seguidos por mais de 300 mil pessoas no Instagram.

**Figura 13 - Perfil do Bernardo Lacerda no Instagram**



Fonte: Instagram (2019)

**Figura 14 - Perfil do Felipe Mello no Instagram**



Fonte: Instagram (2019)

### 2.3.2 Estúdios “Tradicionais” / “Portas Abertas”

Já os estúdios “tradicionais”, como falado anteriormente, trabalham de forma diferente. Ao mesmo tempo, pode-se analisá-los como concorrentes pois entregam o “mesmo” produto que nosso cliente (tatuagens). O público alvo é diferente, o que faz com que a concorrência não seja tão competitiva quanto com os estúdios analisados no ponto anterior.

O único ponto em que o Paralelo 82 fica pra trás, em relação a esses concorrentes, é no preço. Como o foco do cliente não é conquistar os clientes finais somente pelo preço, pode-se analisar que os estúdios “tradicionais” não atingem o mesmo público, mas sim uma outra fatia de pessoas que também querem se tatuar, mas procuram por um preço menor e tatuagens mais “comerciais”. Além disso, esse público foge das características do público do Paralelo 82, nas questões de valorização à arte. Ao mesmo tempo, esses concorrentes deixam de oferecer pontos que são extremamente cruciais, como a qualidade dos materiais e do produto final entregue ao consumidor.

## 2.4 PRAÇA

Região metropolitana do Rio de Janeiro, principalmente zonas Sul, Norte e Centro da cidade do Rio de Janeiro e Niterói. Mas, com a penetração digital que o cliente já tem, acabam alcançando também clientes de outras regiões da cidade.

## 2.5 PÚBLICO-ALVO

Pode-se analisar dois públicos de perfis diferentes: clientes finais e artistas parceiros. Analisando cada um deles separadamente:

### 2.5.1 Clientes Finais

Consideram-se clientes em potencial pessoas de todos os gêneros, em sua maioria jovens (18 a 34 anos) e das classes sociais A e B. Como o principal produto é a tatuagem, a procura do produto entre os jovens é muito superior, se comparada à outras faixas etárias. Menores de idade também já procuram bastante, mas o cliente prefere não atender a esse público, mesmo com autorização dos pais, para evitar qualquer tipo de problema legal. Como os canais de divulgação são todos digitais, também se nota que, em geral, os clientes são usuários de redes sociais com bastante frequência - como Instagram. Já as classes socioeconômicas, o negócio é visado como algo artístico, em que o preço acaba sendo mais alto que a média tradicional - leva-se em conta a preocupação com a qualidade oferecida e em fazer trabalhos únicos e exclusivos. Muitas pessoas que procuram por tatuagens não se importam com esse viés artístico, porém pensam no preço. Como o preço é mais elevado que a média dos estúdios “tradicionais”, o público do Paralelo 82 acaba sendo, em maioria, das classes A e B.

Os clientes estão localizados nas cidades do Rio de Janeiro e Niterói, sendo a maioria deles moradores da Zona Sul ou Central do Rio de Janeiro. Outro ponto muito importante é que os clientes têm um *lifestyle* mais urbano e interessado em arte e cultura. Nesse sentido, não existe uma frequência de compra definida, porém sempre estão interessados em consumir cada vez mais arte, num geral - já que é um estilo de vida. Para isso, é importante contar com outras atividades e produtos - além da tatuagem - que vão manter a proximidade dos clientes e o consumo de novos produtos.

As motivações que levam os clientes finais a escolherem o Paralelo 82 são os artistas parceiros - muitas vezes os clientes conhecem o estúdio através dos artistas, o que torna muito importante a escolha de quem irá trabalhar em parceria com o estúdio - e também a qualidade do atendimento. Além disso, o espaço físico do estúdio - instalações - e a localização também são um fator decisivo de escolha.

### **2.5.2 Artistas**

O segundo público-alvo que se deve levar em conta são os outros artistas que se interessem em uma parceria com o Paralelo 82. Atualmente, o estúdio conta com mais de 10 artistas parceiros. A ideia de construir um estúdio que trabalhe de forma correta e receba bem os artistas e seus clientes, faz com que o Paralelo 82 seja procurado por artistas que ainda não têm um ateliê ou estúdio para trabalhar. Também são incluídos nesse grupo os artistas que já trabalham em outras regiões do Brasil e que podem querer um local temporário em uma visita ao Rio de Janeiro. Isso abre portas também para parcerias com outros estúdios para futuros eventos e viagens.

Em sua maioria, esses artistas virão em busca de um bom ambiente de trabalho, além da troca de experiências com outros artistas. Em geral, são pessoas de todos os gêneros, também jovens e que buscam viver da sua arte. Muitos ainda estão em fase de aprendizagem e buscam se consolidar como artistas.

## **2.6 OBJETIVOS DE MARKETING E COMUNICAÇÃO**

O cliente visa conseguir uma maior saúde financeira e se sustentar sem dependência dos investidores. Para isso, a ideia inicial é sempre crescer o público digitalmente, aumentar os números de seguidores nas redes sociais, para atrair mais clientes e desenvolver o trabalho dos artistas - maior qualidade e identidade nos trabalhos. Posteriormente, a ideia é de expandir comercialmente para outras regiões e pensar novos produtos e formas de arrecadação que não sejam somente a tatuagem e os eventos.

### 3 PESQUISA DE PÚBLICO

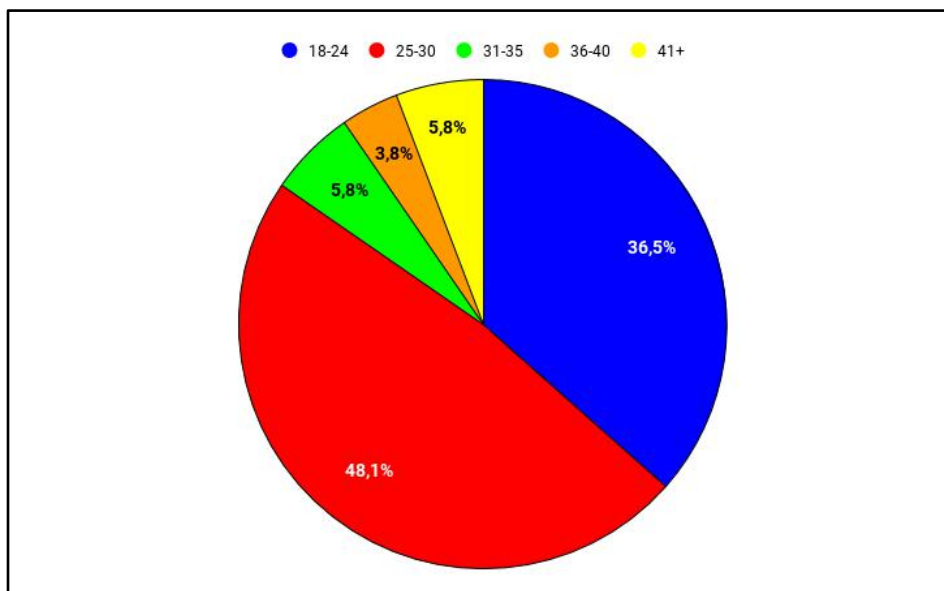
Os dados dessa pesquisa foram coletados diretamente no estúdio. O perfil analisado era de pessoas que tinham feito a sua tatuagem mais recente no Paralelo 82 - na maioria das vezes as pessoas estavam fazendo a sua tatuagem no próprio dia da entrevista. Além disso, também foram consultadas pessoas já tatuadas que compareceram ao evento "Flash Festival 03", no mês de abril de 2019. Participaram, no total, 52 pessoas.

#### 3.1 IDADE

Na questão sobre idade, foram definidas as seguintes alternativas:

- 18 até 24 anos;
- 25 até 30 anos;
- 31 até 35 anos;
- 36 até 40 anos;
- Mais de 40 anos.

Figura 15 - Gráfico de faixas etárias



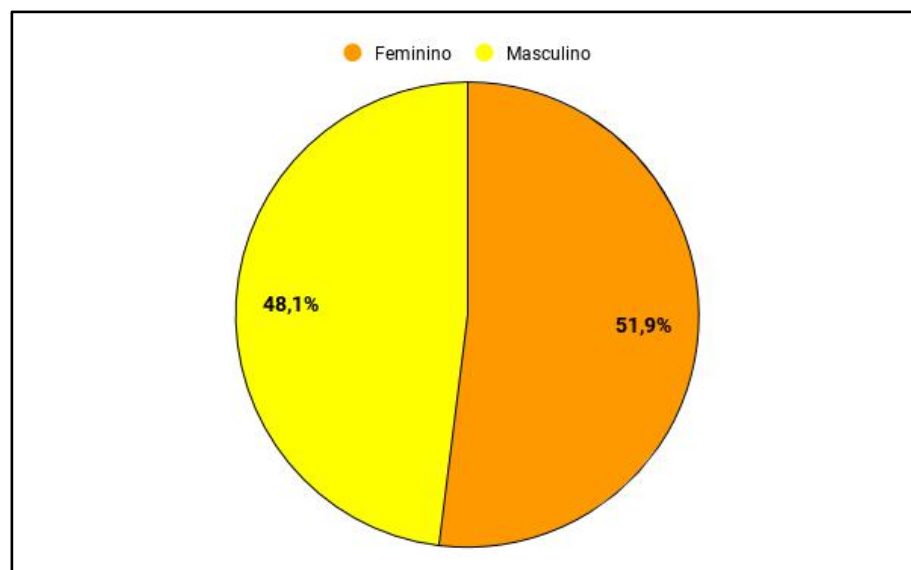
Fica bem claro, pela pesquisa, que a maior parte do público do Paralelo 82 tem idade de até 30 anos - somando mais de 80% do público da pesquisa. Fica afirmado que a proposta da empresa é jovem e para os jovens, além de serem os jovens os que mais procuram por tatuagem, em geral.

### 3.2 GÊNERO

Na pergunta sobre o gênero, foram definidas as seguintes opções:

- Feminino;
- Masculino;
- Não-binário;
- Prefiro não responder.

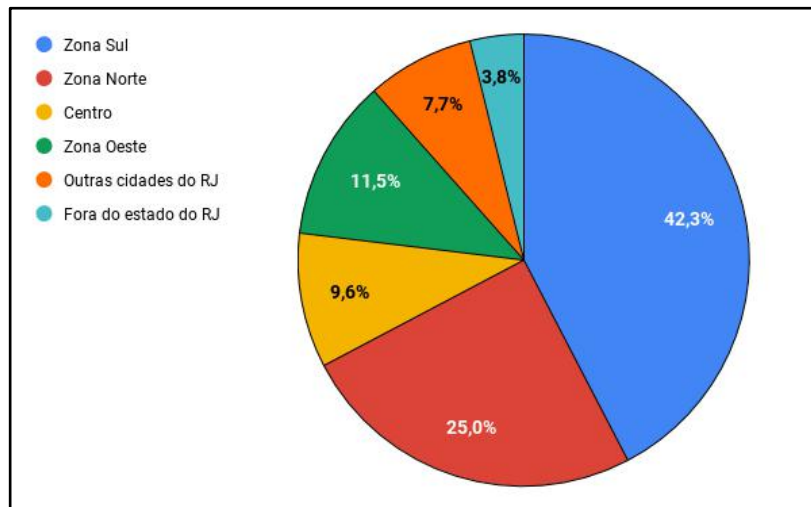
Figura 16 - Gráfico de gêneros



O resultado mostra que não existe um direcionamento específico para um gênero ou outro, tendo quase um empate entre feminino e masculino. Isso significa que o produto atinge as pessoas de todos os gêneros. Não houve respostas nas outras duas opções.

### 3.3 LOCALIZAÇÃO GEOGRÁFICA

A pergunta foi feita sem alternativas, para que o entrevistado pudesse responder em que bairro residia atualmente. Na análise, foi feita uma divisão entre as Zonas da cidade do Rio de Janeiro, para facilitar a compreensão do dado geográfico.

**Figura 17 - Gráfico de localidades**

Como pôde ser analisado, mais de 40% dos clientes são residentes na Zona Sul do Rio de Janeiro. Há destaque também para a fatia de  $\frac{1}{4}$  dos entrevistados, que residem na Zona Norte. São as duas principais localizações. O estúdio fica em Botafogo, na Zona Sul, e isso também influencia nessa presença. Há um destaque na pesquisa para três bairros em específico, que foram os mais citados: Botafogo, que têm 17,3% do total, além de Flamengo e Tijuca, cada um desses dois com 11,5% dos clientes.

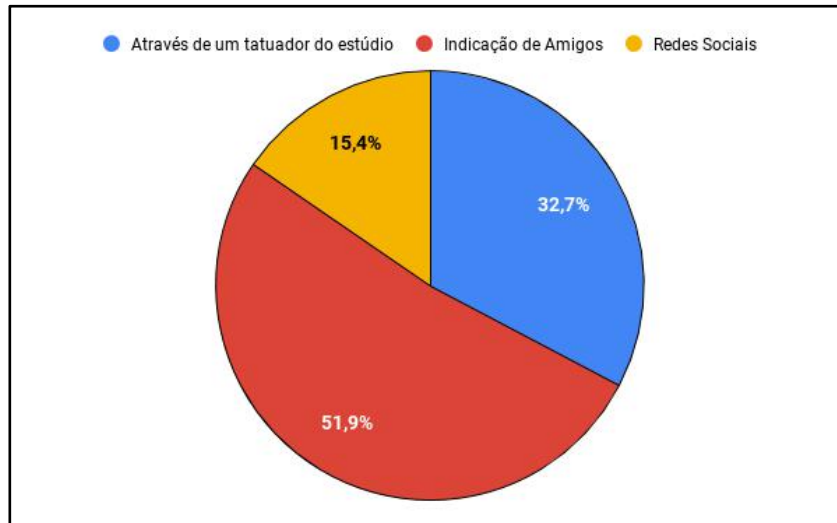
### 3.4 COMO CONHECEU O ESTÚDIO

Aqui, o dado era importante para sabermos de onde vêm os clientes do Paralelo 82. Foi feito previamente um levantamento de quais seriam os posicionamentos mais comuns e foram criadas as seguintes alternativas:

- Redes Sociais;
- Indicação de Amigos;
- Através de um Artista do Estúdio;
- Outros.

Como esperado, todos os entrevistados haviam chegado até o Paralelo 82 inicialmente por uma das três primeiras opções.

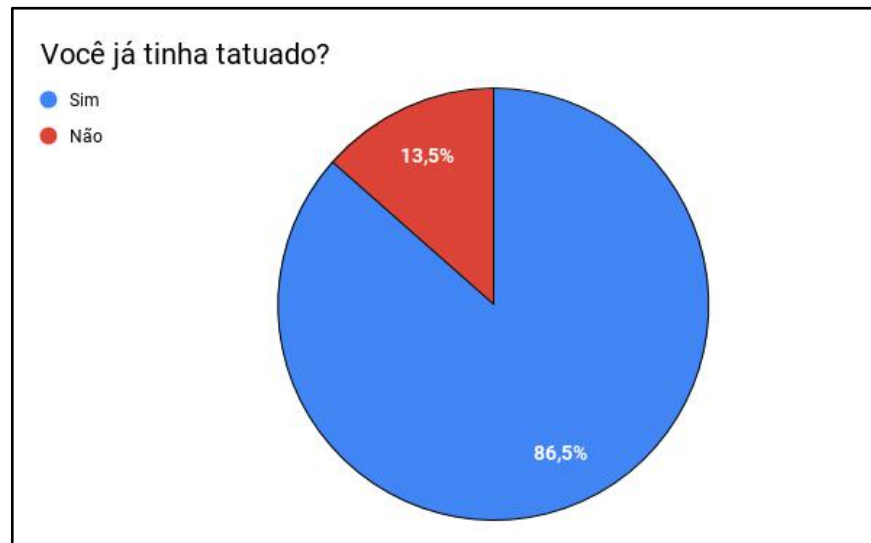


**Figura 18 - Gráfico de por onde conheceu o estúdio**

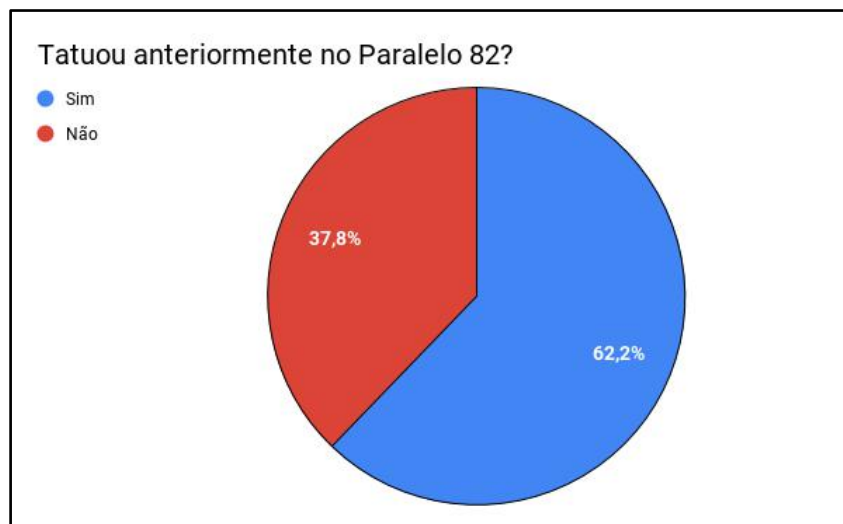
O resultado mostra um dado interessante: mais da metade dos clientes chegaram até o estúdio através da indicação de amigos. Isso mostra um forte poder de fidelização e de bons resultados. Além disso, mostra que a experiência prévia de outra pessoa é um fator muito decisivo da escolha do estúdio. Porém, somente 15,4% dos clientes conheceram o estúdio diretamente pelas redes sociais - o que mostra que as campanhas de marketing digital ainda têm um grande caminho a ser percorrido para alcançar mais clientes.

### 3.5 EXPERIÊNCIAS ANTERIORES

Nessa pergunta do questionário, busca-se entender se o cliente atual já havia tido alguma outra experiência no universo da tatuagem. Primeiro foi questionado se ele já tinha tatuagem(s) ou se essa era a primeira. Caso já tivesse, ele era perguntado se alguma das anteriores tinha sido feita no Paralelo 82 também (aqui foi coletado um dado importante, de clientes que retornam para mais tatuagens). E, caso sim novamente, questionamos se o cliente já tinha tatuado com mais de um artista ou sempre o mesmo - o que pode mostrar uma fidelização ao estúdio (o que é ótimo) ou uma fidelização ao artista (que é boa, mas não é o melhor dos casos, já que os artistas podem não fazer mais parte do time em algum momento).

**Figura 19 - Gráfico de tem ou não tatuagens**

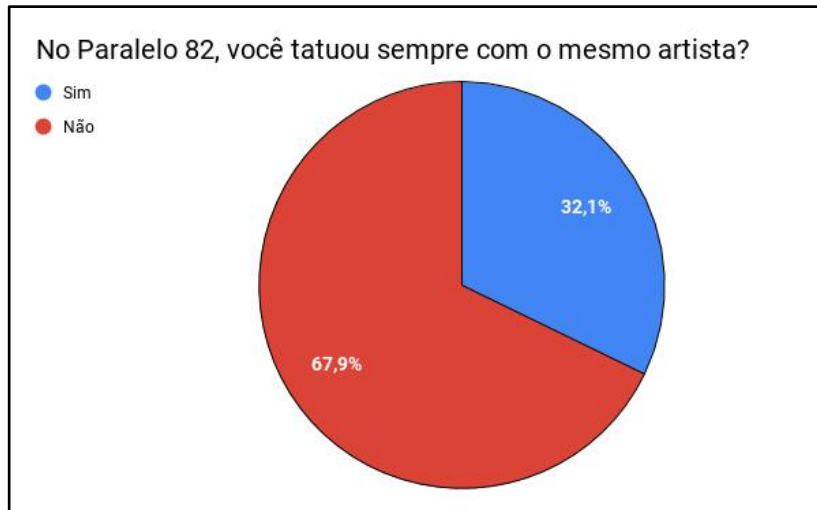
Na primeira pergunta pode-se analisar que a grande maioria dos clientes já não estão mais na sua primeira tatuagem. Ou seja, escolhem o Paralelo 82 mesmo já sabendo como funciona se tatuar e essa escolha tende a ser mais consciente. Mostra que o Paralelo 82 é bem visto por pessoas que já conhecem sobre tatuagem e já tiveram alguma experiência prévia.

**Figura 20 - Já havia tatuado antes no Paralelo 82?**

Dos que haviam dito que já tinham tatuagens antes de fazerem essa última conosco (86,5% do total de entrevistados), 62,2% já tinham tatuado no Paralelo 82. Assim como na pergunta sobre por onde conheceram o estúdio, esse dado reforça que o estúdio tem um alto poder de retenção e fidelização dos clientes. Do total de

entrevistados, esse número representa que mais de 50% do público tem mais de uma tatuagem feita no Paralelo 82.

**Figura 21 - Tatuou sempre com o mesmo artista?**

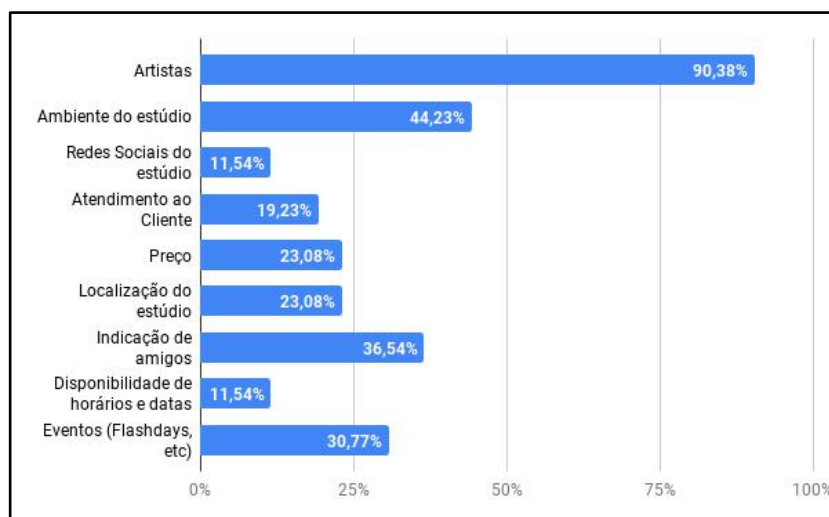


Para quem já havia tatuado mais de uma vez no Paralelo 82, foi feita a terceira pergunta. O resultado foi muito positivo, já que quase 70% dos clientes afirmaram que tatuaram com artistas diferentes do estúdio. Esse dado mostra, mais uma vez, uma fidelização dos clientes com o estúdio e não somente com um artista específico.

### 3.6 FATORES DECISIVOS PARA ESCOLHA DO ESTÚDIO

Nessa pergunta, a ideia era dar opções de fatores que fizeram os clientes escolherem o estúdio para a sua tatuagem. Eles poderiam citar até 3 fatores no total.

**Figura 22 - Motivos para escolha do estúdio**



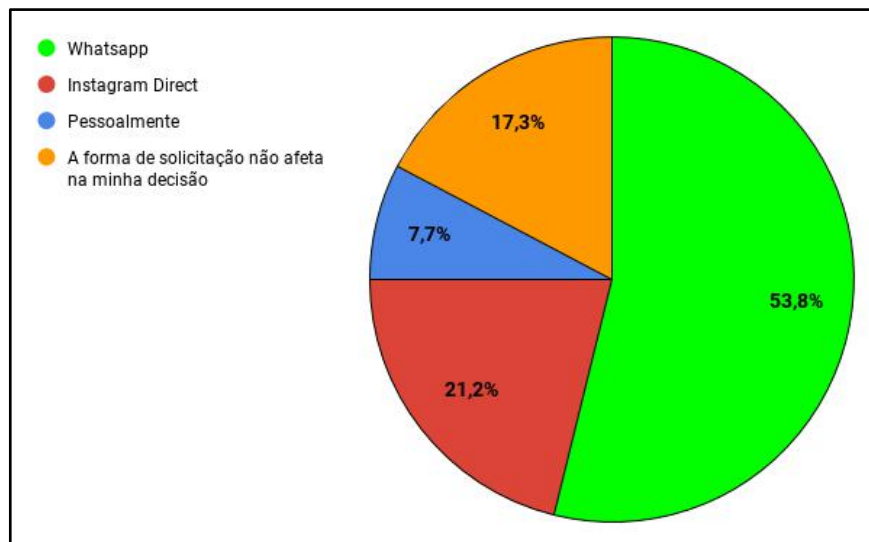
A qualidade e escolha pelos artistas foi quase uma unanimidade (mais de 90% escolheram a opção). Esse dado mostra que a qualidade do trabalho é o fator mais decisivo no momento de escolha dos clientes pelo estúdio em que querem tatuar. O ambiente do estúdio foi o segundo fator mais citado (44,2%) e depois a indicação de amigos (36,5%). Mais uma vez, são fatores que mostram que o estúdio consegue fidelizar muito bem os clientes.

Um ponto de atenção para o planejamento da campanha é o fato de só 11,5% dos clientes terem citado que as redes sociais do estúdio foram fatores determinantes na escolha. Esse dado, junto com os anteriores, mostra que as redes sociais podem ser mais ativas no processo de escolha dos clientes. Esse número pode e precisa ser melhorado.

### 3.7 ATENDIMENTO AO CLIENTE

Nessa questão, os clientes poderiam dizer em qual canal de atendimento eles preferiam solicitar um agendamento ou um orçamento. As opções eram previamente apresentadas.

**Figura 23 - Por onde preferem ser atendidos**



Além das opções citadas, foram oferecidas: e-mail, formulário e telefone. Essas não foram escolhidas por nenhum dos clientes. O Whatsapp foi a escolha da maioria, em seguida o Instagram Direct. As duas plataformas são as utilizadas para o atendimento ao cliente hoje em dia, então pode-se concluir que o atendimento vem sendo satisfatório. Mais de 17% dos entrevistados disseram que a forma de contato

não afetava na decisão de tatuar e pouco mais de 7% citou que prefere ser atendido pessoalmente, conversando diretamente com o artista. O estúdio só funciona com agendamento, então, para ter o atendimento pessoal, o cliente passa primeiro pelo atendimento virtual no Whatsapp ou Instagram, mas ainda assim poderá ter a visita agendada e conversar diretamente.

O e-mail e o formulário são amplamente usados como forma de contato no mercado da tatuagem. A pesquisa aponta que os clientes não gostam ou não se sentem à vontade com essas plataformas - que acabam sendo mais rígidas e mais burocráticas.

### 3.8 TIPOS DE TATUAGENS

Aqui a ideia era saber que tipo de trabalho os clientes gostam mais, dentro do modelo de negócio das artes autorais: *flashs* (desenhos previamente criados pelos artistas e disponibilizados) ou ideias originais, enviadas pelos clientes e trabalhadas em um processo de criação junto com o artista.

**Figura 24 - Tipo de produção artística da tatuagem**

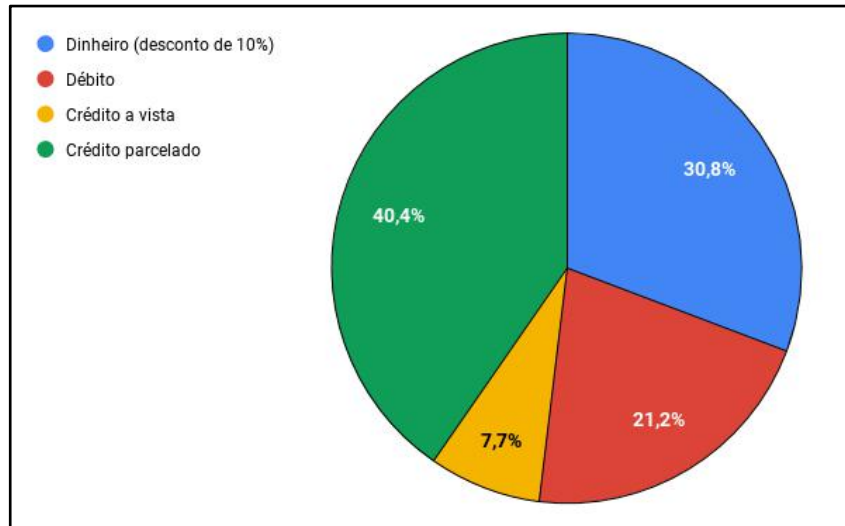


Os clientes, em maioria, responderam que não se importavam com o tipo de trabalho, entre as duas opções. Gostam das duas opções e não têm preferência - pode-se afirmar que isso vai depender especificamente de cada projeto. Ainda assim, há uma preferência por criar a ideia desde o início (mais de 25% dos clientes).

### 3.9 FORMAS DE PAGAMENTO

A questão serve para traçar o perfil de consumo do cliente do estúdio. Nela foram dadas todas as opções atuais de pagamento que o estúdio disponibiliza.

**Figura 25 - Gráfico de formas de pagamento**



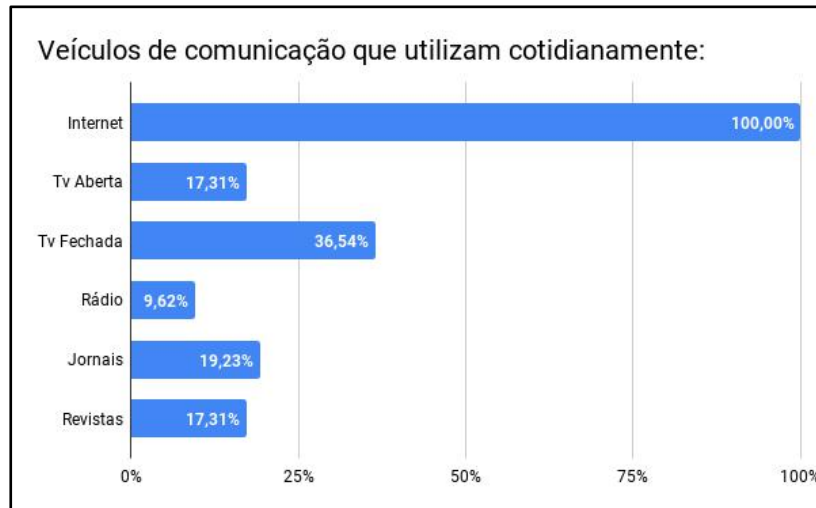
As respostas foram bem divididas, mas ainda assim mostraram que o meio de pagamento mais utilizado é o Crédito Parcelado, com pouco mais de 40% dos clientes. Por ser um produto com um valor médio de R\$500 a R\$1000, é comum, dado o perfil de compra do consumidor brasileiro, que seja utilizado o crédito nesses casos. Ainda assim, se somarmos as opções de pagamentos à vista, temos uma maioria. Esse dado mostra que nosso público tem um poder aquisitivo alto. Mais de 50% pagam pelas tatuagens no dia (30% em dinheiro e 21% no débito automático). O estúdio oferece um desconto de 10% no valor pago em dinheiro e isso foi citado no momento da pesquisa, o que atraiu alguns clientes. Porém, os que optaram pelo débito automático citaram a segurança e conforto em utilizar o cartão, mesmo que para um pagamento à vista.

### 3.10 CONSUMO DE MÍDIA

A parte final da pesquisa visava compreender os hábitos de mídia dos clientes do Paralelo 82. A busca foi por entender os principais canais e conteúdos que possam interessar ao público para ser criada uma visão do que é mais efetivo quando tratar-se de criação de conteúdo. A primeira questão foi para entender quais veículos de

comunicação os clientes utilizavam no seu dia a dia, podendo ser respondidas todas ou até mesmo nenhuma das alternativas.

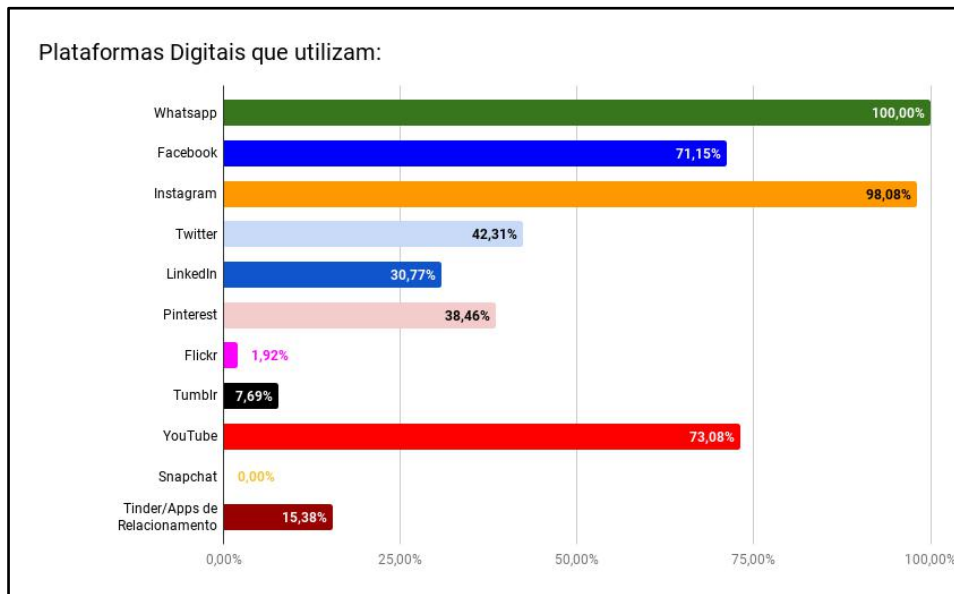
**Figura 26 - Veículos de comunicação**



Todos os entrevistados, como era de se esperar, utilizam a internet cotidianamente. O estúdio está presente apenas no meio digital - quando se trata de publicidade. No momento, acaba sendo o único posicionamento viável financeiramente, além de ser mais assertivo com o público. Um dado interessante que também mostra um aspecto socioeconômico dos clientes é o fato de 36,5% deles utilizarem a Tv Fechada, preterindo a Tv Aberta (que ficou empatada com as revistas impressas).

A próxima questão levanta os aplicativos e/ou sites em que os clientes mais passam o tempo navegando na internet. Foram dadas todas as opções presentes no gráfico e a possibilidade de o entrevistado citar outra rede que não estivesse na lista.

**Figura 27 - Aplicativos e Plataformas Digitais**



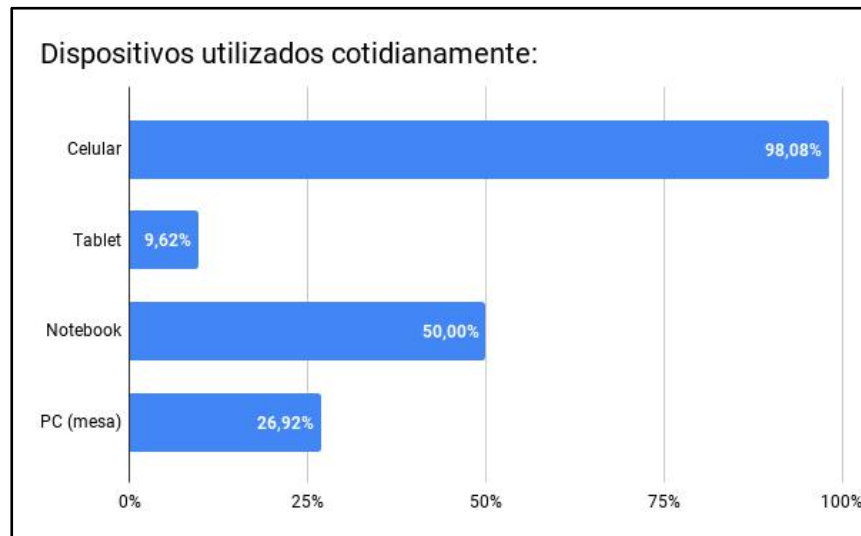
Todos os entrevistados citaram a utilização do Whatsapp e 98% utilizam o Instagram. São duas plataformas em que o estúdio já está presente, uma sendo a mais utilizada para o atendimento e a outra para a publicidade. O estúdio não usa mais o Facebook para postagens patrocinadas, por uma questão de posicionar a marca mais no Instagram, mas ainda é uma força entre o público. A plataforma é utilizada mais na criação de eventos. O YouTube tem grande presença dos clientes - levemente superior ao Facebook. Pode ser traçada uma forma de inserir conteúdos do estúdio no YouTube.

Já o Twitter e o Pinterest apresentam números interessantes e são redes não utilizadas pelo Paralelo 82. O LinkedIn é uma rede muito empresarial, o que acaba ficando bastante distante da proposta artística do estúdio. O Flickr, o Tumblr e os Apps de Relacionamento apresentaram pouco uso dentro do público entrevistado. O Snapchat não foi citado nenhuma vez, assim como nenhuma rede fora das listadas.

Quando falamos de dispositivos, nenhuma novidade: o mobile é utilizado quase que por unanimidade. Já o notebook aparece em segundo lugar, o que mostra uma tendência de utilização cada vez mais móvel - celular e notebook acabam sendo a combinação mais citada.



**Figura 28 - Gráfico de dispositivos**



Também foi questionado o tipo de conteúdo que os clientes costumam acessar e buscar. Foram dadas as opções, mas também disponibilizado um campo aberto para que citassem algum outro tipo de conteúdo.

**Figura 29 - Gráfico de conteúdos**



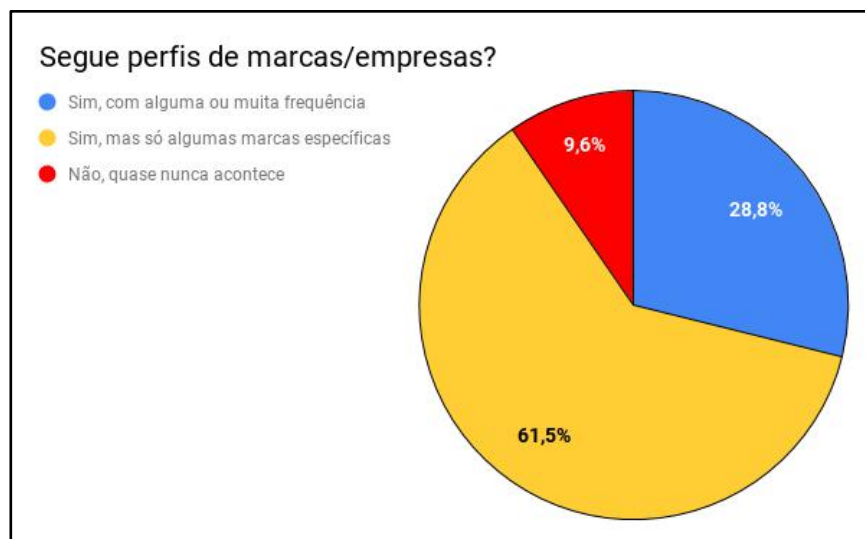
O tipo de conteúdo mais citado foi o de entretenimento e humor. É bem explicado pelo público jovem, que é a maioria. Importante citar que os clientes, quase 70%, acompanham e gostam de conteúdos de arte. Um dado bastante expressivo também é o de que 55% dos entrevistados acompanham conteúdos político. Um número bem relevante também, que ajuda a traçar o perfil de clientes. Em quarto lugar ficam os Jogos, com quase o dobro de citações que conteúdos sobre Esportes. É

interessante citar que os gostos são bem diversos, mas entretenimento, arte, política e jogos fazem um bom combo para uma persona dos clientes do Paralelo 82.

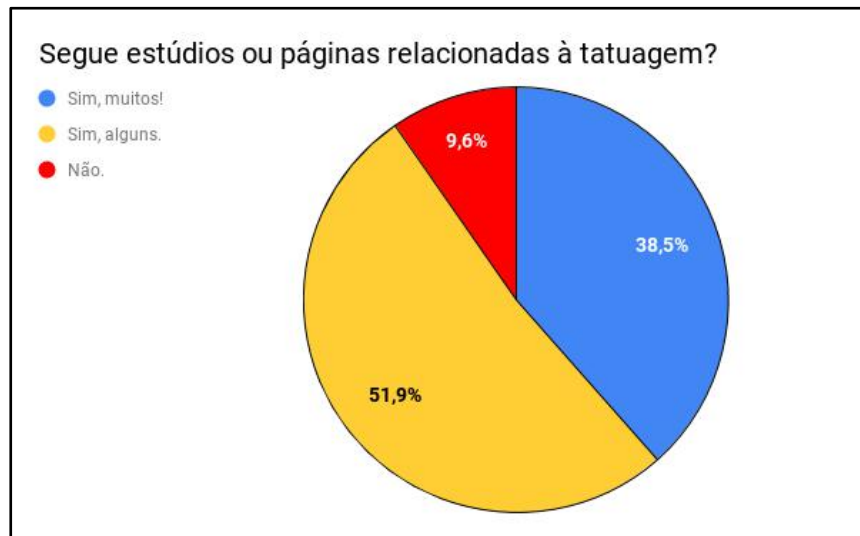
### 3.11 QUEM OS CLIENTES ACOMPANHAM

As últimas duas questões da pesquisa tinham a intenção de entender como os clientes se comportam nas redes sociais perante perfis de marcas em geral e concorrentes do Paralelo 82. Com esse dado, pode-se entender se seguir o estúdio é um fato isolado - apenas por gostar do estúdio - ou algo recorrente com outros perfis também.

**Figura 30 - Gráfico seguem empresas**



Interessante notar que os clientes são críticos e seguem somente marcas que realmente gostam ou que levem consigo algo que eles realmente acreditam - mais de 60% seguem somente alguns perfis de marcas específicas. Ainda assim, pode-se dizer que mais de 90% têm o costume de seguir perfis de marcas e/ou empresas, sejam muitas ou algumas.

**Figura 31 - Gráfico seguem outros estúdios**

Mais uma vez, esse número mostra que o público seleciona bem quem vai seguir, já que mais da metade dos entrevistados dizem seguir apenas alguns perfis de estúdios ou artistas. Em segundo, quase 40% dos entrevistados seguem muitos estúdios e/ou tatuadores, o que é um número bem otimista pro Paralelo 82. Saber que o público acompanha bastante o mercado e ainda assim escolhe o Paralelo 82 para tatuar é um ótimo sinal. Mais de 90% do total seguem muitos ou alguns estúdios. Apenas uma parcela menor que 10% não costumam seguir outras páginas relacionadas.

## 4 PLANEJAMENTO

Com base na pesquisa e nos resultados expostos anteriormente, aqui será feito o planejamento de uma campanha que possa iniciar a resolução de um dos problemas principais que o cliente enfrenta na comunicação: o baixo crescimento do número de seguidores nas redes sociais devido principalmente ao conteúdo de baixa relevância para o público.

O objetivo macro do negócio é o de chegar em uma maior saúde financeira, que não é algo que possa ser solucionado por apenas uma campanha e sim por todo um direcionamento estratégico completo - além de não depender apenas do trabalho de comunicação. Por isso, inicialmente será feito um trabalho de atração de novos clientes através de redes sociais, ou seja, a campanha será focada em aumentar o alcance da marca no ambiente digital como pilar inicial para que posteriormente o cliente possa ter mais seguidores fidelizados e desenvolver uma maior identidade e qualidade no trabalho dos artistas da casa.

Em um segundo momento, será possível traçar estratégias para uma expansão comercial com novas parcerias, eventos e produtos. Tudo isso poderá direcionar e criar novas formas de arrecadação - além da tatuagem - o que, ao fim, pode trazer a saúde financeira necessária.

O planejamento proposto aqui desenvolverá apenas a primeira etapa, focada em aumentar o alcance e o número de seguidores do estúdio. Para isso, todas as estratégias serão direcionadas para que o Paralelo 82 chegue aos 40 mil seguidores no Instagram - o que será um aumento de aproximadamente 50% no número atual -, definido como um primeiro objetivo dentro do processo de expansão das mídias sociais. Serão utilizados, nesta campanha, além melhorias no conteúdo, investimentos em mídia paga, que vão ser detalhados no Plano de Mídia.

### 4.1 CENÁRIO MERCADOLÓGICO

O mercado da tatuagem está em constante crescimento no Brasil há alguns anos. De acordo com um estudo do Sebrae<sup>1</sup> (Serviço Brasileiro de Apoio às Micro e Pequenas Empresas) feito entre janeiro de 2016 e 2017, houve um aumento de 24,1% no número de estúdios abertos em todo o país. Com o advento da internet e da

---

<sup>1</sup> Disponível em: <<https://www.terra.com.br/noticias/dino/tatuagem-cresce-241-nos-ultimos-anos-e-tema-geek-e-um-dos-mais-populares,d12c60f9f4a5feed9b9d8e072a0f1523b3yd89sp.html>> Acesso em: 10/05/2019.

globalização, as novas gerações já enxergam a tatuagem como uma prática mais comum e cada vez menos marginalizada.

Com uma maior procura por tatuagens, existe também uma explosão de novos artistas, novos estilos e formas de trabalho. O intercâmbio de informações se dá de forma global, com artistas em todo mundo podendo trocar referências, técnicas e estilos. Sendo enxergada cada vez mais como arte, a tatuagem tem alcançado pessoas dos mais diversos estilos de vida - mesmo que cada um tenha suas preferências em relação ao que fazer:

"A prática da tatuagem, embora antiga, tem tornando-se cada vez mais frequente no cenário atual, havendo uma mudança de valores e crenças a respeito dessas marcas, bem como dos indivíduos que aderem a esta prática. As contribuições de estudos recentes sobre o fenômeno da tatuagem apresentam resultados que apontam para uma diminuição de estereótipos. Conforme discutido no estudo, lança-se a hipótese de que tais alterações têm ocorrido devido às alterações nas motivações para a prática da tatuagem, onde elementos contra normativos tem dado lugar a motivações estéticas e de características da própria individualidade dos adeptos à esta prática, desencadeando numa diminuição da associação entre a tatuagem e elementos considerados como risco." (SCHLÖSSER, 2018, p. 157)

Falando mais especificamente do Rio de Janeiro, por ser uma cidade de praia e com clima quente o ano todo, existe uma cultura muito forte de exposição e "culto" ao corpo. A tatuagem acaba sendo uma das formas de se encaixar em um padrão de beleza ou de pertencimento a um grupo, o que aquece ainda mais o mercado carioca.

Com essa situação favorável de mercado, existe um caminho bem consistente de novas pessoas a serem alcançadas pelo estúdio a fim de que se interessem em tatuar no Paralelo 82. O diferencial perante a concorrência vai ser justamente o de criar uma estratégia consistente de *branding* que faça com que o cliente seja escolhido pelo consumidor para fazer a sua tatuagem.

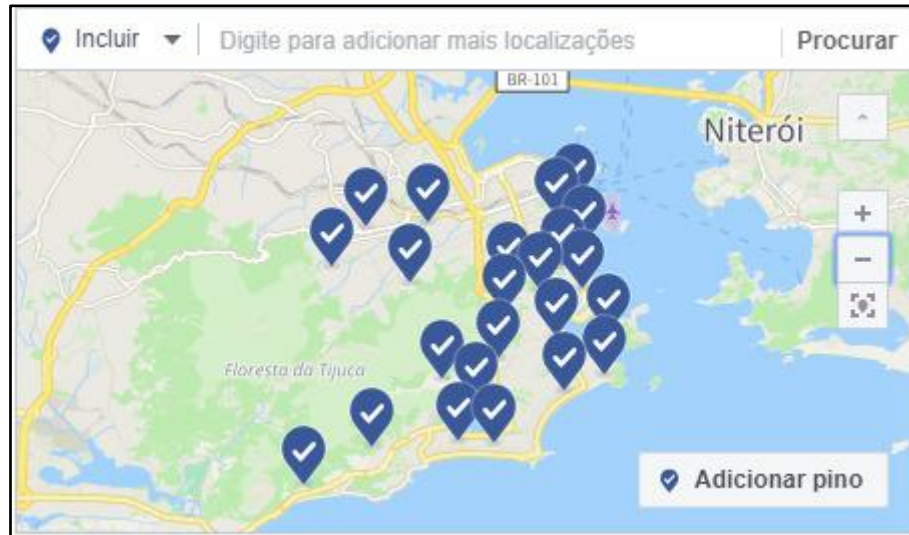
## 4.2 PÚBLICO-ALVO DA CAMPANHA

### 4.2.1 Primário

Seguindo as informações coletadas na pesquisa, o público-alvo definido para a campanha serão pessoas de qualquer gênero, com idade de 25 a 30 anos, moradores das Zonas Sul e Norte da cidade do Rio de Janeiro - em mídia paga serão

selecionadas especificamente as regiões em que foram encontradas uma maior afinidade com o público. Esse perfil, além de ter sido maioria nos dados coletados na pesquisa, tem - geralmente - uma maior independência financeira.

**Figura 32: Mapa com os bairros do público**



Fonte: Facebook (2019)

Em relação à fatores comportamentais, analisados a partir da pesquisa, o público-alvo será aquele que acompanha conteúdos de arte e entretenimento, segue marcas e perfis de outros estúdios e usa a internet ativamente como principal meio de comunicação e de informação. Além disso, esse público tende a indicar o Paralelo 82 para outras pessoas com comportamentos similares, ajudando o estúdio na expansão digital.

#### 4.2.2 Secundário

Como público secundário da campanha, serão pessoas também de qualquer gênero, com idade de 18 a 24 anos, moradoras da região metropolitana do Rio de Janeiro, que trabalhem ou estudem na Zona Sul (será utilizado o estudo de localizações frequentes das plataformas de mídia para entender o movimento dessas pessoas pela cidade). Esse público será um pouco mais abrangente que o primário, por incluir pessoas que moram em outras regiões, mas a proximidade do trabalho ou dos estudos é um fator que pesa na decisão de onde irão tatuar. Em relação aos fatores comportamentais, será mantido o mesmo perfil do público prioritário.

### 4.3 PROBLEMAS E OPORTUNIDADES

Os problemas a serem resolvidos pela campanha vão ser relacionados às redes sociais do cliente. O foco será em aumentar o número de seguidores e, conseqüentemente, aumentar o tamanho do público para futuras campanhas e ações. O cliente ainda fala com um público relativamente pequeno considerando o universo disponível, que segundo a ferramenta Audience Insights (disponível na plataforma Facebook Business) gira em torno de 2 milhões de usuários ativos mensalmente no Facebook e Instagram na região metropolitana do Rio de Janeiro com interesse em tatuagem, arte e entretenimento.

**Figura 33: Público na plataforma Facebook Business**



Fonte: Facebook (2019)

A ideia é que seja gerado conteúdo relevante de forma constante, fazendo com que o público se interesse em acompanhar e ainda ajude na atração de outros seguidores. Inicialmente, o foco será somente o Instagram, que é a plataforma mais utilizada dentro do público definido, além de ser o melhor canal de mídia do Paralelo 82.

As oportunidades disponíveis, nesse caso, estão ligadas ao interesse em conteúdos artísticos ser cada vez mais crescente nas redes sociais e, ao olhar para os principais concorrentes, fica claro que é possível falar com estas pessoas. O que

se apresenta como oportunidade então, é o fato de que o cliente tem um público já apto a receber o impacto publicitário e consumir o produto. O que precisa ser feito efetivamente é alcançá-lo de forma relevante dentro do universo das tatuagens, e da arte como um todo.

#### 4.4 POSICIONAMENTO

Existe uma relação muito forte entre a arte e o estilo de vida. O posicionamento do Paralelo 82 nas redes sociais, como coletivo de arte, não pode ser somente de portfólio, mostrando só imagens de tatuagens já feitas - que é o executado em grande parte do conteúdo atual. É preciso gerar engajamento se aproximando mais ainda do cliente final. Sendo assim, o posicionamento será focado em construir uma imagem que humanize o estúdio e que gere inspiração e confiança.

O Paralelo 82 pretende se tornar uma referência para o estilo de vida do jovem carioca, através de conteúdos que gerem interesse e acompanhem o que acontece na vida desse jovem. A marca trará mais elementos de estilo de vida, do dia a dia dos artistas, de situações cotidianas, interações entre artistas e clientes, e de arte e exposições, por exemplo. O Paralelo 82 objetiva ser visto como o espaço em que o público vai querer estar e vivenciar suas experiências artísticas, com a seriedade necessária para atividade, mas também de uma forma *cool*.

O posicionamento será feito através do *slogan*: "Paralelo com a arte". Que, em determinados momentos, poderá ser substituído com o segmento de arte que estará sendo trabalhado no *post*. Em uma postagem sobre música, por exemplo, poderá ser utilizado: "Paralelo com a música". A frase busca a ideia de que o consumidor está lado a lado com a arte, assim como o Paralelo 82. Porém, mesmo com esse conceito definido, a frase não será – em determinados momentos - utilizada diretamente nas postagens. A ideia é que o conceito possa ser passado mesmo sem a frase sendo diretamente "falada" ao cliente. Ela deverá ser mais trabalhada de forma indireta, como com o uso de *hashtags*, por exemplo. Essa forma mais indireta no uso do *slogan*, aproxima o Paralelo 82 ainda mais do público jovem e afasta o conteúdo de uma aparência muito "comercial", já que a ideia é que todo o texto seja mais fluido e natural, como se fosse uma conversa entre amigos que compartilham novidades entre si.



#### 4.5 CANAIS UTILIZADOS

Para efetivar as estratégias apresentadas, serão utilizados os mesmos canais de comunicação que o Paralelo 82 já utiliza atualmente: Facebook - para uso da ferramenta Business, que faz toda a programação para os canais das empresas que pertencem ao Facebook (Instagram e Messenger, por exemplo) - e para postagens sem impulsionamento financeiro; e o Instagram será utilizado como canal efetivo de mídia, com conteúdo orgânico e pago. Neste momento não serão utilizadas as ferramentas do Google Ads, pois o site do Paralelo 82 ainda está em construção.

O Whatsapp não será utilizado com objetivo de alcance, mas como principal plataforma de atendimento ao cliente por ser um canal passivo - somente irá atender a demanda que receber. Será divulgado para esclarecimento de dúvidas, solicitação de orçamentos, agendamentos, recebimento de sugestões e reclamações. Não será utilizado como canal para envio de promoções e comunicados, por exemplo. Essa escolha se deve pela dificuldade em traçar metas e resultados dentro da plataforma - além de uma automação ruim da própria plataforma, o que torna qualquer publicidade muito manual e lenta.

#### 4.6 ESTRATÉGIAS DE COMUNICAÇÃO

As estratégias de comunicação propostas aqui levam em conta todo o trabalho de pesquisa e visam alcançar os objetivos traçados usando como base os interesses do público-alvo. Como nosso público é jovem e muito presente no meio digital, todas as estratégias dessa campanha foram elaboradas para o meio digital.

Todas as estratégias pensadas giram em torno de construir uma marca mais sólida - através da produção de conteúdo - e trazer mais seguidores para as redes sociais do Paralelo 82. Com um maior número de seguidores, também será potencialmente elevado o número de clientes que chegarão até o estúdio e que vão acabar consumindo os produtos oferecidos.

##### 4.6.1 **Branded Content**

A primeira e mais importante estratégia a ser executada é a de *Branded Content*. Podemos definir essa estratégia como um conjunto de ações multidisciplinares que têm como objetivo criar conteúdo relevante para os consumidores da marca. Com essas práticas, o cliente é envolvido e se sente mais próximo da marca e isso cria vínculos e gera experiências positivas:

"As práticas de *branded content* são relativamente recentes e têm sido adotadas pela publicidade e por anunciantes para envolver consumidores com o conteúdo associado às marcas de forma estratégica, com o intuito de construir experiências positivas e gerar vínculos emocionais com o público. Pautado pelas mudanças midiáticas, o conceito de *branded content* borra as fronteiras entre informação jornalística, publicidade e entretenimento." (ALVES, 2016, p. 7)

Atualmente, o Paralelo 82 produz apenas o conteúdo de *portfólio* em suas redes sociais - ou seja, faz postagem apenas dos trabalhos já realizados, com pouco ou nenhum desenvolvimento de textos com conteúdos exclusivos ou informativos. São postagens apenas comerciais que visam mostrar o trabalho dos artistas e, assim, estimular o agendamento de novas tatuagens com o compartilhamento artístico-visual. É preciso alterar isso para um modelo de conteúdo mais interessante ao público, em que possam interagir com a marca de forma agradável, comercialmente mais "branda" e com maior relevância informativa.

Será necessária uma mudança no "tom de voz" das postagens, se tornando mais "descolado", informal, autêntico e não deve parecer planejado. A ideia é que a comunicação com o público aconteça de forma mais fluida. As postagens vão acontecer com maior frequência - ao menos uma postagem por dia - e o conteúdo será mais alinhado às preferências do público. A ideia é trazer esse público, que é jovem, pra mais perto do Paralelo 82:

"Assim, parece-nos, a implementação de ações de *branded content* se constituem como respostas viáveis e eficazes para a atenção e engajamento, principalmente para o público jovem, que está sempre em busca de novidades. Expandem-se e se potencializam os efeitos da experiência de marca através da adoção de uma nova linguagem, que nos mostra uma conciliação entre as diversas possibilidades que podem surgir da união entre a publicidade e o entretenimento." (COVALESKI e SOUTO, 2014, p. 9)

O público consome bastante - segundo a pesquisa - conteúdos de entretenimento e arte, então será executada uma estratégia que mescle esses dois tipos de conteúdo. Os posts falarão sobre novidades semanais na música e cinema, exposições artísticas que estiverem acontecendo, novidades do mundo da *tattoo*, moda e também vão interagir com "memes" e principais assuntos da internet. Tudo isso, junto aos próprios artistas e conteúdos que já são produzidos pelo estúdio, vai

humanizar as relações entre o Paralelo 82 e seus clientes. Como parte do lifestyle proposto no posicionamento, os artistas do estúdio vão interagir com esses assuntos, atraindo os clientes a compartilharem experiências e relacionar-se com a marca. Mesmo se as postagens forem patrocinadas, a ideia é que elas tenham menos "aparência" e proximidade com a publicidade tradicional. As postagens de fato serão uma forma de entretenimento para o público-alvo:

"Trabalhando em favor de um abrandamento das fronteiras entre mundo do trabalho e diversão, o entretenimento passou a ser um componente importante para atrair consumo e oportunidades de negócios. As empresas e marcas se deram conta de que agora, quando a maioria de consumidores nutridos pela cultura de massa demanda o entretenimento como uma expressão permanente nas práticas comunicacionais e sociais, não basta oferecer produtos ou serviços de qualidade, é preciso informar e divertir, gerar experiências que ativem diferentes sentidos, de forma lúdica e alegre." (PEREIRA, 2013, p. 10 - 11)

Um exemplo de como serão essas postagens:

*"Saiuuuuu! Tyler, The Creator, acaba de lançar seu novo álbum IGOR com participações de: Kanye West, Playboi Carti, Lil Uzi Vert, Charlie Wilson e muito mais! Diz aí, o que você achou?! Qual música já podemos colocar na nossa playlist #ParaleloRAP? #Paralelo82 #ParaleloMusica #RAP #TylerTheCreator #IGOR #Music #Art #NewAlbum #NewSong"*

**Figura 34: Exemplo de foto para postagem – IGOR, o álbum de Tyler, The Creator**



Fonte: <https://www.thefader.com/2019/05/21/tyler-the-creator-igor-review>

Através dessas ações, o estúdio poderá alcançar mais pessoas e ainda elevar o engajamento dos já seguidores - que trarão organicamente outros consumidores para os canais de comunicação do Paralelo 82. Toda a produção de imagens e vídeos deverá ser feita de forma nativa e exclusiva para cada formato em que estiverem sendo feitas as publicações, a fim de não causar nenhum tipo de falha na comunicação. Com essas ações sendo executadas, espera-se que o objetivo de 40 mil seguidores seja apenas o primeiro pequeno passo dentro da história do Paralelo 82.

#### 4.6.1.1 *Playlists* Colaborativas

Uma outra forma de gerar esse conteúdo aliado ao entretenimento será através da criação de *playlists*. Serão criadas e divulgadas *playlists* de diversos estilos que poderão ser tocadas no estúdio. Elas serão colaborativas, ou seja, o cliente vai poder enviar as músicas que ele gostaria que estivessem tocando no estúdio no momento em que ele estiver por lá. Essa parte da estratégia estará diretamente ligada aos novos conteúdos que serão postados pela página, como por exemplo lançamentos do mundo musical que serão comentados e mostrados ao público pelo Paralelo 82. Ou seja, criar *playlists* faz sentido, pois música será um dos temas das postagens no âmbito da arte.

No momento do agendamento, o cliente será consultado se tem um estilo musical favorito e essa preferência irá para a agenda, junto com as demais informações. O artista será orientado a verificar essa preferência no momento da sessão. Sendo assim, o cliente se sentirá parte dessa produção de conteúdo e da própria construção da marca e do ambiente em que ela está inserida - dentro do estúdio e nas redes:

"Na Ciberpublicidade, o consumidor não apenas responde (positiva ou negativamente) aos apelos de uma campanha publicitária. Ele é convocado a participar das campanhas, a coconstruir sua narrativa, a ser coenunciador das marcas. Sem a interação, *online* e *offline*, desse hiperconsumidor (também chamado de *prosumer*), não há sequer campanha." (ATEM e TAVARES, 2014, p. 131)

A ideia aqui é fazer com que a experiência seja imersiva e traga interações entre o digital (colaboração feita nas redes sociais) e o *offline* do momento que o

cliente estiver no estúdio. Esse simples gesto - de ativar a *playlist* preferida - pode fazer com que o cliente poste e interaja com o estúdio enquanto estiver lá.

#### 4.6.1.2 *Hashtags*

O Paralelo 82 já faz o uso, em suas postagens, da *hashtag* "#Paralelo82". Em toda a campanha será feito o reforço de uso dessa *hashtag*, assim como a criação de outras direcionadas ao tipo de conteúdo que estiver sendo publicado. Exemplos: "#ParaleloMusica", "#ParaleloArte", "#ParaleloModa". O cliente será estimulado à usá-las, com as mesmas sendo sempre divulgadas e destacadas. Além dessa estratégia criar uma interação orgânica com o público, ela potencializá o alcance da marca por carregar o nome de estúdio e ajuda na análise de resultados das campanhas, já que podem ser vistas e buscadas facilmente as postagens de clientes que usarem as *hashtags*.

#### 4.6.2 **Promoções**

As promoções são importantes métodos para geração de novos *leads* e tendem a motivar o consumo. Este tipo de estratégia contribui diretamente para o alcance de metas de vendas a curto e médio prazos. Elas têm o poder de provocar um estímulo momentâneo, incentivando o consumo através de alguma vantagem oferecida ao consumidor:

"A prática do planejamento de comunicação por meio do marketing promocional possibilitou, também novas aplicações de uma nova visão desta ferramenta quando integrada às demais. Por sua característica capacidade de alavancar vendas, até hoje, agências e empresários de diversos setores fazem uso da promoção de vendas em situações emergenciais ou, tradicionalmente, em épocas de baixa demanda dos mercados sazonais. Devido ao amadurecimento da prática de marketing promocional, a promoção de vendas passou a figurar, também, como peça fundamental em ações preventivas e, quando bem planejada e integrada a outras ferramentas, pode conquistar resultados muito positivos em vendas." (VASCONCELOS, 2009, p. 84)

As promoções terão o intuito de alcançar mais pessoas, gerar interação entre o estúdio e os clientes e auxiliar no crescimento da marca nas redes sociais, além de fomentar a venda de novas tatuagens como consequência. Formas de promoção que serão utilizadas:

- Será lançado um conteúdo específico quando o perfil do Paralelo 82 estiver próximo de completar 40 mil seguidores no Instagram. Nesse conteúdo, será anunciado que assim que o perfil atingir a marca de 40 mil, será sorteada uma sessão de tatuagem gratuita. Para isso, o cliente precisará marcar 3 amigos nos comentários da postagem. O cliente também precisará estar seguindo o Paralelo 82 - os amigos não precisarão estar seguindo. O mesmo cliente poderá comentar quantas vezes quiser na publicação. O sorteio será feito através de uma plataforma digital e será transmitido através de uma *live* no Instagram.
- Levando em consideração o alto número de pessoas que chegaram ao estúdio via indicação, serão anunciados nas redes sociais descontos para quem agendar uma tatuagem junto com outra pessoa - no mesmo dia e mesmo artista. As duas pessoas terão o mesmo percentual de desconto, basta agendar as duas *tattoos* ao mesmo tempo, através do canal atendimento oficial. Essa é uma estratégia também de fidelização, criando assim microembaixadores da marca que influenciarão outras pessoas.

#### 4.7 PLANO DE MÍDIA ONLINE

Para expandir de forma assertiva o alcance da marca no Instagram, será utilizada mídia paga na rede social, já que os usuários perdem, em média, 70% do conteúdo postado diariamente pelos perfis que seguem, segundo dados divulgados pelo Instagram. Através da ferramenta de Gerenciamento de Anúncios do Facebook Business é possível segmentar o público por idade, região e interesses, essencial para alcançar perfis qualificados.

O objetivo principal será aumentar o número de seguidores do perfil "@paralelo82" afim de criar mais oportunidades de venda a médio e longo prazo, tendo como meta alcançar 40 mil seguidores. O público-alvo da campanha será aquele definido no planejamento, pessoas de todos os sexos, com idade entre 25 e 30 anos, moradores da Zona Sul e parte da Zona Norte do Rio de Janeiro, com interesse no universo de tatuagem, incluindo *body piercing*, que também tenham afinidade com arte e entretenimento. Apenas o público primário será considerado inicialmente para otimizar o investimento de forma assertiva.

Como Indicador-Chave de Desempenho (*KPI - Key Performance Indicator*) será avaliado o crescimento do número de seguidores, que deverá aumentar cerca de 50%.

Além disso, também serão analisadas as métricas: impressões de anúncios, custo a cada mil impressões (CPM) e taxa de engajamento como parâmetros de sucesso.

Para amplificar a marca no Instagram, serão considerados duas configurações de objetivos de campanha para divulgação de anúncios no *feed* e nas histórias, que além de alcançar mais pessoas, visam estimular o envolvimento com os conteúdos e reforçar as *hashtags*:

- **Alcance:** visa alcançar o maior número de pessoas que atendam aos critérios estabelecidos no público-alvo definido, utilizando os formatos de impulsionamento de posts no *feed* com botão que estimula a seguir o perfil, e de publicação de histórias com *link* de direcionamento para o perfil do estúdio;
- **Engajamento:** visa melhorar a interação com o público a fim de criar maior aproximação, utilizando o mesmo formato de impulsionamento de posts também com botão para estimular o *like* no perfil.

Ambas utilizarão os recursos:

- Localização por bairro: todos da Zona Sul e Tijuca, Grajaú, Maracanã e Vila Isabel, localizados na Zona Norte;
- Recorte de idade: 25 a 30 anos;
- Interesses: universo de tatuagem, incluindo *body piercing*, arte e entretenimento.

A campanha terá duração de 4 meses, com troca de anúncios a cada 3 e 4 dias, totalizando 32 anúncios ao total da campanha, sendo 20 destinados ao objetivo de Engajamento e 12 para Alcance.

Será preciso um investimento mensal de R\$2.000,00, durante os 4 meses de duração da campanha. Esse valor será dividido entre os dois objetivos de acordo com a performance. Além destes, terão anúncios específicos para as promoções que usarão o objetivo de Engajamento, inicialmente com o valor total de R\$1.000,00, distribuídos de acordo com o desempenho da promoção e poderão ter verba extra de acordo com o andamento da campanha. O tempo de veiculação de cada anúncio promocional acompanhará o cronograma geral da campanha, podendo sofrer variações de acordo com a performance da promoção.

Tabela 1: Plano de Mídia - Tático

Paralelo 82 - 2019							Investimento			Métricas		
Campanha	Veículo	Canal	Formato	Segmentação	Período	Formato de Compra	Valor Bruto	Comissão 20%	Valor Líquido	Impressões Estimadas	Frequência	CPC/CPM Médio
Paralelo 82	Facebook Ads	Instagram	Page Post Photo e Video + Stories	HM, 25-35   RJ   tattoo, arte, entretenimento	Set a Dez	CPM	R\$ 9.600,00	R\$ 1.600,00	R\$ 8.000,00	2.285.714	4	R\$ 3,50
			Promoções		Set/Nov/Dez		R\$ 1.200,00	R\$ 200,00	R\$ 1.000,00	285.714	4	R\$ 3,50
							<b>R\$ 10.800,00</b>	<b>R\$ 1.800,00</b>	<b>R\$ 9.000,00</b>	<b>2.571.429</b>		

#### 4.8 CRONOGRAMA GERAL DA CAMPANHA

Os *posts* serão elaborados ao longo de toda a campanha, já que são a principal ferramenta estratégica para o *Branded Content*. As *playlists* serão lançadas após o primeiro mês de postagens, que vão introduzir o universo da música no conteúdo do Paralelo 82. Elas serão parte ativa desse conteúdo a partir do segundo mês de campanha. As *hashtags* serão criadas e utilizadas ao longo de toda a campanha também.

As promoções vão ser lançadas em momentos específicos da campanha. Será lançada a promoção de desconto (do cliente tatuar junto com um amigo) nos meses de setembro e novembro - primeiro e terceiro mês de campanha. Já o sorteio de uma tatuagem gratuita, será realizado no último mês da campanha, quando já estará próximo o número de 40 mil seguidores no Instagram. Caso o cliente alcance 38 mil seguidores antes do mês de dezembro, a promoção e o sorteio serão antecipados para manter a proposta de sortear com 40 mil.

Tabela 2: Cronograma

	Set 2019	Out 2019	Nov 2019	Dez 2019
<i>Posts</i> de conteúdo				
<i>Playlists</i>				
<i>Hashtags</i>				
Promoção de desconto				
Sorteio 40 mil seguidores				



## 5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

A proposta deste trabalho foi avaliar o atual cenário das ações de publicidade do Paralelo 82 e compreender quais caminhos podem ser tomados para uma evolução. O objetivo é a construção de uma convergência cada vez mais forte entre o discurso da marca e os potenciais clientes que serão alcançados. Através da pesquisa e análise dos dados, o público se tornou mais claro para a marca, que poderá daqui pra frente realizar um trabalho mais direcionado. Essa pesquisa foi de extrema importância para preparar uma boa base de argumentação e planejamento das estratégias e táticas para o negócio.

O trabalho trouxe como conhecimento interno para a empresa diversos dados que antes eram desconhecidos. O estudo apontou oportunidades interessantes para o desenvolvimento da comunicação, com ações em canais que já estavam disponíveis, mas precisavam ser organizados e melhor elaboradas – como, por exemplo, as ações de *branded content* que foram propostas.

O planejamento foi muito importante para que o estúdio possa entender que, dentro do processo comunicacional, as ações de marketing não podem ser só intuitivas. Elas precisam ser estudadas, analisadas e posteriormente postas em prática. Isso influencia inclusive nos investimentos financeiros, que poderão ser mais efetivos e econômicos. O trabalho também gerou muitas informações pertinentes a estudantes e empreendedores que desejem entender melhor o universo de negócios no meio artístico ou do meio da tatuagem. Também podem ter uma visão clara dos interesses que seu potencial público tem.

Sendo assim, o Paralelo 82 tem em mãos um plano de campanha que poderá nortear a elaboração dos próximos passos daqui pra frente, claro que sempre se adaptando para o atual momento em que o negócio estiver. Além de que, utilizando-se das ações aqui propostas, o atual objetivo de alcance de novos clientes estará muito mais próximo de ser realizado. Com novos e mais clientes, a tendência é de um crescimento saudável e promissor para o estúdio.

## REFERÊNCIAS

ALVES, Daniele de Castro. **Branded content**: interação, publicidade e entretenimento na experiência com a marca. *In*: CONGRESSO INTERNACIONAL COMUNICAÇÃO E CONSUMO, 10, 2016, São Paulo. **Anais [...]**. São Paulo, PPGCOM ESPM, 2016. Disponível em: [http://anais-comunicon2016.espm.br/GTs/GTPOS/GT6/GT06-DANIELE\\_ALVES.pdf](http://anais-comunicon2016.espm.br/GTs/GTPOS/GT6/GT06-DANIELE_ALVES.pdf). Acesso em 13 de mai. 2019.

CÔRREA, Roberto. **Contato Imediato com o Planejamento de Propaganda**. São Paulo: Global, 1987.

COVALESKI, R.; SOUTO J. **O Branded Content e o entretenimento na formação de novos produtos midiáticos**: “*The Power Inside*”. Trabalho apresentado no DT 2 Publicidade e Propaganda, e GP Publicidade e Propaganda do XXXVII Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação, realizado de 02 a 05 de setembro de 2014, em Foz do Iguaçu, PR.

COVALESKI, R. **Publicidade híbrida**. Curitiba: Maxi Editora, 2010.

DINO UOL. “**Tatuagem cresce 24,1% nos últimos anos e tema geek é um dos mais populares**: como as mudanças sociais impactaram e expandiram a tatuagem atual.” 2018. Disponível em: <https://www.terra.com.br/noticias/dino/tatuagem-cresce-241-nos-ultimos-anos-e-tema-geek-e-um-dos-mais-populares,d12c60f9f4a5feed9b9d8e072a0f1523b3yd89sp.html>. Acesso em: 10/05/2019.

INSTAGRAM. “**See the Moments You Care About First**”. 2016. Disponível em: <https://instagram.tumblr.com/post/141107034797/160315-news>. Acesso em: 13/04/2019.

JENKINS, Henry. **Cultura da Convergência**. São Paulo: Aleph, 2008.

KOTLER, P; ARMSTRONG, G. **Princípios de Marketing**. 7. ed. Rio de Janeiro: Prentice-Hall do Brasil, 1995.

KOTLER, P.; KARTAJAYA, H.; SETIAWAN, I. **Marketing 4.0**: do tradicional ao digital. Rio de Janeiro: Sextante, 2017.

KOTLER, P; KELLER, K. A. **Marketing Management**. 14. ed. *New Jersey*: Prentice-Hall, 2012.

LEMOS, André. **Cibercultura e mobilidade**: a era da conexão. 2005, 17 f. Universidade Federal da Bahia, Salvador, 2005.

LUPETTI, Marcélia. **Planejamento de Comunicação**. São Paulo: Futura, 2000.  
PEREIRA, V. A. **Transficção**: Narrativas Multilineares, Mídias Híbridas e Ambientes Pró-*Branding*. Revista da ESPM, volume 13; ano 12; ed. n. °1; Jan/Fev 2006.

RECUERO, Raquel. **Redes Sociais na Internet**. Porto Alegre: Sulina, 2009.

REDAÇÃO ROCK CONTENT. “**Conheça os 4 Cs do marketing e saiba como utilizar o conceito a seu favor**”. 2017. Disponível em:  
<https://rockcontent.com/blog/4-cs-do-marketing/>. Acesso em: 21/04/2019.

REZ, Rafael. “**Marketing 4.0**: tudo o que você precisa saber sobre a nova era do marketing”. 2018. Disponível em:  
<https://novaescolademarketing.com.br/marketing/marketing-4-0/>.  
Acesso em: 20/04/2019.

RIBEIRO, Julio. **Fazer acontecer**. São Paulo: Cultura Editores, 1996.

SCHLÖSSER, Adriano. **Tatuagem: representações e práticas sociais**. Tese (doutorado) – Universidade Federal de Santa Catarina, Centro de Filosofia e Ciências Humanas, Programa de Pós-Graduação em Psicologia. Florianópolis, p. 206. 2018.

SEVERIANO, Maria de Fátima V. **Narcisismo e publicidade**: uma análise psicossocial dos ideais do consumo na contemporaneidade. São Paulo: Annablume, 2007.

VASCONCELOS, Luciene Ricciotti. **Planejamento de comunicação integrada**: manual de sobrevivência para as organizações do século XXI. – São Paulo: Summus, 2009.