



CAMPANHA PUBLICITÁRIA PARA O TATUADOR MAYSSON MARTINS

Lais Adriane Sebem Burdzinski¹

Patricia Marafigo²

Raquel Colen Vieira Azevedo³

Jessica Aparecido Lourenço Lavall⁴

Professora Orientadora: Julliana Biscaia⁵

Modalidade de apresentação: Exposição oral via Google Meet

RESUMO

A campanha publicitária refere-se ao tatuador Meysson Martins Tattoo, que utiliza em seu trabalho a técnica Chicana (preto e cinza). Meysson é o único tatuador da região que trabalha com esse estilo de tatuagem. A campanha tem como objetivo, fazer com que o público de União da Vitória - PR e Porto União - SC conheça o seu trabalho e o seu estilo específico utilizado para tatuar. A pesquisa de mercado teve duração de 81 dias, com início no dia 22 de março de 2020 e término no dia 11 de junho de 2020, obtendo 429 respostas de homens e mulheres de várias cidades de Santa Catarina e do Paraná. O público que respondeu à pesquisa, 84,4% disseram que gostam de tatuagens e 60,9% desse público tem tatuagens. 14,6% do público prefere tatuagens em preto e cinza, e 62,7% do público que conhece o trabalho do Meysson, acham ele incrível. Dentro do macroambiente, foram analisados os ambientes legislativo, econômico, cultural e social. E, no microambiente, foram analisados os concorrentes, conforme porcentagem da pesquisa realizada, e os fornecedores. Ao analisar as redes sociais da empresa, percebe-se que, em alguns meios de comunicação, como Youtube e Facebook, as postagens são realizadas com pouca frequência, mostrando aos consumidores uma falta de programação de conteúdo. O cliente também não possui cartão de visita, fachada ou logo definidos. O maior público-alvo da campanha eram pessoas mais estabilizadas profissionalmente e financeiramente. Para a campanha de Meysson, foram utilizados, como meio básico, a Internet e como meio complementar, a mídia eletrônica, em pontos estratégicos das cidades. Os veículos utilizados dentro da estratégia de mídia internet serão as redes sociais Instagram e Facebook. A vantagem de anunciar

¹ Acadêmica da UNIUV do curso de Comunicação Social – Publicidade e Propaganda.

² Acadêmica da UNIUV do curso de Comunicação Social – Publicidade e Propaganda.

³ Acadêmica da UNIUV do curso de Comunicação Social – Publicidade e Propaganda.

⁴ Acadêmica da UNIUV do curso de Comunicação Social – Publicidade e Propaganda.

⁵ Mestre em Comunicação e Práticas de Consumo, professora da UNIUV e pesquisadora do Grupo Comunicação. E-mail: prof.julliana@uniuv.edu.br

nessas plataformas é a diversidade em formatos de anúncios, tornando-se atraentes, flexíveis e funcionam de forma rápida, atingindo grande número de consumidores. Mesmo o público sendo bem específico, conseguir-se-á alcançar um grande número de pessoas que gostam da técnica em preto e cinza, mas não conhecem seu trabalho, e terão, com a campanha, a oportunidade de se tornarem novos clientes do tatuador Meysson.

Palavras-chave: Tatuagem; Chicana; Público-alvo; Campanha; Clientes.