

4 ESTRA - Estratégia

ESTÚDIO DE TATUAGEM BROTHERS TATTOO: PLANO DE COMUNICAÇÃO VIA INSTAGRAM PARA AQUISIÇÃO DE CLIENTES

RESUMO

Este trabalho apresenta uma proposta para aquisição de clientes do estúdio de tatuagem Brothers Tattoo por meio do desenvolvimento de um plano de comunicação via Instagram. O diagnóstico foi definido a partir de estudos de mercado, entendimento da concorrência e carteira de clientes. Essas análises foram feitas a partir de pesquisa quantitativa *Survey* com potenciais clientes e clientes atuais do estúdio, onze entrevistas com o atual proprietário do estabelecimento e desenvolvimento de análise SWOT. Com o problema apresentado, a proposta desenvolvida inclui a contratação de profissionais de *Social Media* e Design Gráfico para organização e alinhamento de comunicação, impulsionamento pago de publicações e implementação de ações de permuta com influenciadores por meio de contrato assinado. O projeto se viabiliza financeiramente a partir de um acréscimo de 18 novos serviços realizados por mês, o que representa um aumento da conversão de clientes, de atuais 0,72% para 0,75%, por meio do engajamento no Instagram.

PALAVRAS-CHAVE: Plano de Comunicação, Estúdio de Tatuagem, Instagram, Aquisição de Novos Clientes.

ABSTRACT

This work presents a proposal for Brothers Tattoo tattoo studio clients acquisition through a communication plan development via Instagram. The diagnosis was defined by market studies, understanding competition and customers portfolio. These analysis were made by Survey quantitative research with potential clients and current studio clients, eleven interviews with the current establishment owner and SWOT analysis development. From the presented problem, the developed proposal includes the hiring of Social Media and Graphic Design professionals to organization and alignment of communication, paid posts boost and implementation of exchange advertising with influencers actions via signed contract. The project is financially feasible since an increase of 18 services per month, which represents an increase of clients conversion, from current 0,72% to 0,75%, through Instagram engagement.

KEYWORDS: Communication Plan, Tattoo Studio, Instagram, New Clients Acquisition.

1 INTRODUÇÃO

O estúdio de tatuagens Brothers Tattoo teve início em 2013, quando os irmãos gêmeos, Alex Maurício da Silva e Alécio Maurício da Silva, da cidade de Rio Claro, abriram seu próprio negócio. Com o passar dos anos, a trajetória de ambos teve reconhecimento por meio de prêmios (117, incluindo um no Uruguai) e houve um aumento da demanda, o que possibilitou a transformação do serviço em algo maior do que poderiam imaginar.

O Estúdio Brothers Tattoo se tornou o que é hoje mediante uma parceria entre Alex Maurício da Silva e Alécio Maurício da Silva com Fábio Douglas Oliveira, o responsável por levar os irmãos gêmeos à capital de São Paulo. Ao chegar na cidade, o começo foi árduo, sendo necessário, inclusive, entregar panfletos na rua para a captação de clientes. "No início foi difícil porque não tínhamos um público aqui em São Paulo, saíamos na rua entregando panfletos pela região e de repente os clientes foram aparecendo", contou Alex.

Um dos principais motivos para a manutenção dos clientes é o ambiente confortável do estúdio, com uma rotina engraçada e leve no dia a dia da equipe do Estúdio Brothers Tattoo. Em média, as pessoas ficam horas esperando a arte finalizar, ou seja, há um grande período para os clientes repensarem a realização da tatuagem de fato, porém o ambiente acaba interferindo positivamente nessa decisão do comprador.

Além do ambiente favorável, o estúdio agregou valor trazendo influenciadores de Instagram, jogadores(as) de futebol, repórteres esportivos e cantores de funk, o que acabou valorizando a marca e trazendo uma percepção de serviço *premium*.

Desde então, o espaço ficou conhecido pelo ambiente confortável de se ficar por horas, por conta da descontração dos tatuadores, pela presença de artistas renomados e pelo alto valor de marca, criando uma ideia de pertencimento a uma tribo específica, muitas vezes ligada ao mundo esportivo.

A principal fonte de receita do estúdio vem das tatuagens, com as quais os clientes normalmente gastam um ticket médio de R\$450,00.

A estrutura contempla, além dos tatuadores, uma recepcionista e o Fábio Douglas Oliveira, que engloba as tarefas referentes ao Marketing, Recursos Humanos, Logística e Financeiro.

Para atrair clientes, o estúdio utiliza o Instagram como a principal plataforma. A jornada do consumidor se inicia com um primeiro contato por meio de alguma publicação compartilhada na conta oficial da empresa ou a partir de recomendações. O usuário visita a conta do Instagram do estúdio para buscar informações de contato e tatuadores. Logo após, o interessado entra em contato via *Direct* ou *WhatsApp* para continuar o agendamento do serviço. Os principais gaps encontrados nessa jornada são a desorganização de postagens e conteúdos e a falta de uma linha criativa da comunicação visual da empresa.

Dadas as deficiências atuais da jornada do cliente, o objetivo deste trabalho é a construção do plano estratégico de desenvolvimento da comunicação e do relacionamento com clientes e possíveis clientes via Instagram do estúdio.

O trabalho está organizado por 5 tópicos: a segunda seção, que contempla o assunto de Procedimentos Metodológicos; a terceira, que engloba os tópicos de macroambiente, análise da concorrência e carteira de clientes; a quarta, onde se encontra o estudo da Análise SWOT; a quinta, que diz respeito às propostas de desenvolvimento de comunicação do estúdio via Instagram, investimento e análise de

viabilidade financeira; e, por fim, a sexta, onde estão localizadas as considerações finais.

2 PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS

Para desenvolvimento do trabalho foram utilizados dados secundários apresentados em monografias, artigos científicos, de distintos estudos, visando maior abrangência de conteúdo.

Foram realizadas onze entrevistas com o atual proprietário Fábio Douglas Oliveira, dentro do próprio estúdio, análises da rede social Instagram, métricas e comparações com outras empresas.

Para entendimento dos diferenciais competitivos da empresa, foram realizadas pesquisas em redes sociais e simulação de contratação de serviços com três concorrentes: Led's Tattoo, Tattoo Ink e Náutica Tattoo.

Também foi realizada uma análise SWOT para execução da pesquisa como instrumento de estudo tanto do ambiente interno da empresa, quanto externo. Em sua aplicação, foi possível traçar um plano de comunicação, indagando assim as tendências de mercado, em profundidade, principalmente no que diz respeito à plataforma digital Instagram. Para Da Silva (2011), o principal objetivo da análise SWOT é possibilitar que a empresa se posicione para que assim ela possa absorver vantagens das oportunidades de ambos os ambientes (interno e externo), buscando minimizar evitar as ameaças.

E por fim, foi realizada uma pesquisa quantitativa *Survey* com potenciais clientes e clientes atuais do estúdio para entender como eles se relacionam com a rede social do Brothers Tattoo.

Pesquisa Survey

Este trabalho utilizou o método de pesquisa *Survey*, que pode ser descrito como a obtenção de dados ou informações sobre características, ações ou opiniões de determinado grupo de pessoas, indicado como representante de uma população-alvo, por meio de um instrumento de pesquisa (KANIKADAN, 2005). O principal interesse foi produzir descrições quantitativas de uma população e fazer uso de um instrumento pré-definido, nesse caso, um questionário desenvolvido no *Google Forms*, que obteve 100 respostas para a pesquisa realizada em agosto de 2022.

Houve apoio direto do Fábio Douglas Oliveira com a finalidade de compreender o contexto atual da empresa e seus desafios. Além disso, a pesquisa pelo *Google Forms* foi realizada com clientes e potenciais clientes da companhia para obter uma visão mista entre o dono da empresa, o consumidor e potencial consumidor, bem como quais são os principais problemas a serem investigados.

3 AMBIENTE DE NEGÓCIOS

Impacto da pandemia na mudança de comportamento do consumidor brasileiro

A partir da pandemia causada pelo vírus da Covid-19, iniciada no primeiro semestre de 2020, os brasileiros passaram a encarar uma nova realidade em seus dias: a quarentena. Sem ter uma ideia de quando voltariam à sua "vida normal", ou seja, poderem sair de casa livremente e sem restrições, as pessoas passaram a mudar seus hábitos de consumo.

Para evitar a falência dos negócios, empreendedores brasileiros com empresas de diferentes tamanhos tiveram a necessidade de transformar seu negócio, desde os mais modernos, até os tradicionais, no sentido de migrarem, de alguma forma para o meio digital (GUIMARÃES JÚNIOR *et al.*, 2020).

Mesmo com o fim da pandemia e a flexibilização das regras de isolamento, segundo dados da Sociedade Brasileira de Varejo e Consumo (SBVC, 2020), o impulsionamento do modo de aquisição de produtos e serviços no meio digital pelos brasileiros tende a continuar. Em pesquisa realizada pela SBVC, identificou-se que 70% dos consumidores pretendem continuar, após a pandemia, a realizar suas compras nos canais de venda on-line.

Portanto, entende-se a necessidade de investir na divulgação pelas mídias sociais, posto que esse ambiente virtual é também utilizado para comparação entre empresas e possível finalização da compra.

Instagram no Brasil

O Instagram é uma mídia social que oportuniza empresas de pequeno e médio portes comercializarem produtos e serviços. A plataforma é uma das maiores redes sociais do mundo. Dados da própria rede indicam que, em fevereiro de 2022, o Instagram obteve um total de 107.34 milhões de usuários brasileiros, e a previsão é que em 2025 aumente para 135.36 milhões. Dos usuários totais, 58.1% são do gênero feminino, e a faixa etária de 25 a 34 anos faz parte de 30.4% das pessoas que utilizam a plataforma (STATISTA, 2022).

O Instagram faz parte do grupo Meta, que é proprietária do Facebook, considerada a maior rede social do mundo em número de usuários. De acordo com dados do Facebook For Business, em 2017 a plataforma chegou a 2 milhões de anunciantes ativos por mês no mundo.

Impacto do Instagram nos pequenos negócios brasileiros

O Instagram também funciona como um canal gratuito para empresas divulgarem seus produtos e serviços. Empresas de pequeno porte (EPP), com receita anual superior a R\$360.000,00 e igual ou inferior a R\$4.800.000,00 (SEBRAE, 2013), utilizam o Instagram como um canal de comunicação direto com seus consumidores, para, desde tirar dúvidas e atender às reclamações dos clientes, até criar um vínculo pessoal com eles (SANT'ANA *et al.* 2021).

A partir da ferramenta "*Instagram Insights*", os empreendedores conseguem entender os hábitos de seus clientes com detalhes, como, por exemplo, o alcance de suas publicações, horários de maior acesso na plataforma e quantidade de visualizações no perfil (FERRAZ, 2019).

O *Reels* do Instagram é uma ferramenta que permite a postagem de vídeos de, no máximo, 60 segundos de duração, e os compartilha para os usuários da plataforma que possivelmente estariam interessados no conteúdo. Marcas podem ser descobertas por meio desta função, no *Feed* inicial do Instagram e na aba "Explorar" (INSTAGRAM, 2022).

4 ANÁLISE DA CONCORRÊNCIA

Foram selecionados 3 estúdios de tatuagem como concorrentes principais do Estúdio Brothers Tattoo. Dois deles, Estúdio Tattoo Ink e Estúdio Led's Tattoo, foram

indicados pelo proprietário do Brothers Tattoo, e através de uma pesquisa descritiva, realizada de forma quantitativa e qualitativa com o público-alvo do Estúdio Brothers Tattoo, pode-se notar que o mais citado foi o Náutica Tattoo, sinalizando o mesmo como concorrente do Estúdio Brothers Tattoo. O objetivo da pesquisa descritiva realizada foi compreender a visão do consumidor sobre o mercado de tatuagem, visando possíveis novos clientes (aderentes à tatuagem), e a análise sólida da concorrência, assim, foi realizada uma análise mercadológica completa.

A pesquisa também levou em consideração a análise da ambientação sob a visão do cliente de quem são os possíveis concorrentes do estúdio e entender suas dimensões, além de proporcionar uma visão mais clara das vantagens competitivas do Estúdio Brothers Tattoo perante a seus concorrentes.

Náutica Tattoo

O estúdio Náutica Tattoo, que teve o maior número de incidência no formulário elaborado pelo grupo, oferece uma série de serviços, como a realização de tatuagens, aplicação de piercings, barbearia, escola de tatuagem, processos de estética, restaurante e hamburgueria, com o nome de Náutica Tattoo, localizada na unidade em São Paulo, no bairro Jardim Anália Franco.

A Náutica Tattoo tem 363.000 seguidores no Instagram, 8.282 publicações e segue 6.451 contas na rede social, utilizando como comunicação principal as celebridades que realizam tatuagens no local, a Náutica se promove no Instagram, ao postar fotos e vídeos com famosos sendo tatuados e seus feedbacks em relação ao serviço. Em um resumo mensal (14/06/2022 a 17/07/2022) da evolução da empresa no Instagram, pode se notar um aumento de 552 seguidores, 2 usuários novos seguidos, 17 publicações, e uma média de 18 seguidores novos por dia (plataforma Not Just Analytics, 2022).

A empresa possui diversas unidades em operação, tanto no Brasil, quanto no exterior. A matriz e unidade mais conhecida no Brasil, que está localizada no bairro Jardim Anália Franco; no exterior, a Náutica possui uma unidade em Paris, uma unidade em Orlando, Estados Unidos; e uma unidade em Roma, Itália.

Tattoo Ink

A empresa Tattoo Ink, que possui duas unidades localizadas na cidade de São Paulo, oferece o serviço de tatuagem e aplicação de piercings, além de uma equipe grande e diversificada de profissionais, separados por estilo de tatuagem, desenho e obra.

A Tattoo Ink tem 242.000 seguidores no Instagram, 364 publicações e segue 3.181 contas na rede social. O estúdio não foca em uma comunicação direta com o público, ou seja, não é uma conta "humanizada". Seu maior número de postagem se resume a fotos de tatuagens realizadas, somente. Com isso, o número de interação da empresa com seus clientes acaba sendo baixo, tendo em média 3 comentários por postagem segundo dados disponibilizados (Engagement Rate, 2022).

Led's Tattoo

O estúdio oferece grande diversidade de produtos e serviços, oferecidos por diferentes profissionais, porém, a especialidade do estúdio são artistas que realizam obras abstratas e Freehand, além do serviço de piercing também é ofertado o serviço

de laser para retirada de tatuagens, segundo o site da empresa. Possuindo duas unidades em São Paulo Capital: unidade Moema, e unidade Jardins, ambos em bairros nobres da zona sul da cidade.

A Led's Tattoo tem 287.000 seguidores no Instagram, 6.268 publicações e segue 478 contas. Em um resumo mensal (14/06/2022 a 17/07/2022) da evolução da empresa no Instagram, pode-se notar um aumento de 241 seguidores, 3 usuários novos seguidos, 16 publicações, e uma média de 8 seguidores novos por dia (plataforma Not Just Analytics, 2022), números parecidos em comparação aos da Náutica Tattoo.

Tabela 1 - Comparativo entre os concorrentes

Concorrentes	Seguidores	Publicações	Visualizações de comentários (média)	Visualizações de Reels (média)	Curtidas de publicações (média)	Stories diários	Posts diários
Brothers Tattoo	55.900	1.061	9	8.000	240	Sim	Não
Estúdio Led's Tattoo	287.000	6.268	8	10.800	180	Não	Sim
Estúdio Tattoo Ink	242.000	364	12	7.700	940	Sim	Não
Náutica Tattoo Anália Franco	363.000	8.282	14	42.000	1.000	Sim	Sim

Fonte: Elaborada pelos autores com dados extraídos do Instagram das respectivas empresas e a média foi calculada utilizando o intervalo de um mês (23/07/2022 a 23/08/2022).

De acordo com a Tabela 1, percebe-se que o Brothers Tattoo possui menos seguidores em comparação aos seus principais concorrentes. Em relação ao concorrente Tattoo Ink, mesmo tendo mais publicações e sendo mais ativo nos *Stories* apresenta um número aproximadamente quatro vezes menor de seguidores.

5 ANÁLISE DA CARTEIRA DE CLIENTES

Clientes do Estúdio Brothers Tattoo

Por meio do apoio do Fábio Douglas Oliveira, foi desenhado o perfil dos clientes e do público-alvo da empresa.

A predominância das pessoas que fazem tatuagem no Estúdio Brothers Tattoo é do gênero masculino, de 25 a 35 anos de idade, pertencentes às classes socioeconômicas A (renda mensal domiciliar superior a R\$22.000,00, de acordo com a pesquisa Classes de Renda e Consumo no Brasil 2022 a 2032), e B (renda mensal domiciliar entre a R\$7.100,00 e R\$22.000,00).

O público-alvo da empresa é formado por homens de 30 a 35 anos de idade, moradores da cidade de São Paulo, pertencentes à classe socioeconômica A e que possuem interesse em futebol. Em média, o público possui vida profissional

estabilizada e formação superior completa. Há também uma predominância do público interessado por futebol (fãs do esporte, jogadores e jornalistas do ramo futebolístico).

Como os clientes e potenciais clientes consomem conteúdos relacionados a tatuagens no Instagram

Dos 100 respondentes que compõem o público-alvo do estúdio, 88,5% deles seguem contas de estúdios de tatuagem no Instagram com o intuito de absorver conteúdos relacionados a referências de desenhos de tatuagens; 47,5% sobre o dia a dia dos estúdios; e 42,6% em relação à visualização dos serviços ofertados nos locais.

Por meio da pesquisa quantitativa aplicada, constatou-se que 80,3% optam por consumir os conteúdos de estúdios de tatuagem no Instagram por meio de Stories; 77% por meio de fotografias no *Feed*; e 55,7% a partir de *Reels*.

Insights pesquisa descritiva

De acordo com a pesquisa quantitativa aplicada, dentre os respondentes que possuem tatuagem, cerca de 94% têm vontade de realizar outras tatuagens. Na justificativa da pergunta anterior, há de se destacar que as pessoas que responderam a pesquisa já têm suas ideias para a próxima tatuagem e destacam como influencia positivamente na sua autoestima.

Além disso, pode-se notar que os respondentes que já realizaram tatuagens costumam ir em pequenos estúdios ou diretamente com um tatuador Microempreendedor Individual (MEI), que apenas aluga uma sala comercial e realiza seu trabalho. Segundo o Blog da Isto é dinheiro, no Brasil, há 22.568 estúdios de tatuagem e colocação de piercing, sendo 21.093 estabelecimentos sob o formato de MEI, 1.384 no modelo microempresa (ME) e 91 empresas de pequeno porte (EPP).

6 ANÁLISE SWOT

A análise SWOT trata-se de uma matriz criada por Kenneth Andrews e Roland Christensen, ambos professores da *Harvard Business School*. Essa ferramenta veio a se tornar um importante recurso da administração, estudando a competitividade de uma organização segundo quatro variáveis: *Strengths* (Forças), *Weakness* (Fraquezas), *Opportunities* (Oportunidades) e, por fim, *Threats* (Ameaças). Tal ferramenta é usada com frequência na gestão estratégica competitiva, visto que auxilia em uma visão clara e conseqüentemente mais objetiva sobre quais as forças e fraquezas da empresa no ambiente interno, e as oportunidades e ameaças no ambiente externo (DA SILVA, 2011).

A análise SWOT é de extrema relevância nesse estudo, pois, a partir dela, foi possível realizar uma análise de ambiente, assim colaborando para a estruturação do planejamento estratégico, em que o foco é trazer melhorias no Instagram do estúdio Brothers Tattoo.

Tabela 2 – Análise SWOT

FORÇAS	FRAQUEZAS
<ul style="list-style-type: none"> - Seguidores verificados do ramo futebolístico (30); - Postagens com influenciadores/famosos; - Conexão com o WhatsApp do estúdio; - Utilização do humor em conteúdos voltados para o dia a dia do estúdio. 	<ul style="list-style-type: none"> - Falta de profissionais para administrar a conta (dono do estúdio que administra); - Não há um manual de identidade visual definido para as comunicações; - Não há organização de próximas postagens e conteúdos; - Não há relatórios de análises de resultados da plataforma; - Menos seguidores em comparação aos seus principais concorrentes.
OPORTUNIDADES	AMEAÇAS
<ul style="list-style-type: none"> - Disponibilidade da ferramenta “Instagram Insights” para análise de resultados; - Aumento do consumo on-line de produtos e serviços devido à pandemia; - Público-alvo com interesse em assuntos do ramo futebolístico; - Possibilidade de impulsionamento de postagens por meio de mídia paga. 	<ul style="list-style-type: none"> - Principais concorrentes presentes na plataforma; - Alto custo de agências/profissionais autônomos de Social Media; - Alto custo de impulsionamento de publicações no Instagram.

Fonte: elaborada pelos autores.

Ao analisar as forças, o número de seguidores, juntamente com as contas verificadas que seguem o perfil, é um diferencial, principalmente quando se trata de perfis no ramo do futebol, visto que transmite maior confiabilidade e segurança ao cliente ao acessar o perfil. Além do fato de que existe uma parcela que frequenta o estúdio que é fã do esporte, as postagens com influenciadores e famosos também, elevam a credibilidade da empresa. Por fim, a utilização do humor em conteúdos voltados para o dia a dia do estúdio é um diferencial, pois atrai a atenção dos seguidores e acaba aumentando a interação com o público, gerando mais engajamento.

Como fraquezas, é evidente a falta de mão de obra para administrar a conta no *Instagram*, sendo gerida pelo atual dono do estúdio, profissional que não possui conhecimento de social media. Há falhas como: as comunicações não seguem uma linha criativa de design, cada post apresenta um desenho diferente, cores diferentes, fontes diferentes, o que acaba deixando o *feed* da página desorganizado, não há uma organização pré-fixada de postagens e conteúdos, bem como não existe um calendário de posts, nem relatórios de análises de resultado da plataforma.

Analisando o macroambiente, foram identificadas as oportunidades, em que a disponibilidade de profissionais especializados em ferramentas como o “*Reels*” e o “*Instagram Insights*”, devem aumentar o engajamento. Além disso, o aumento do consumo on-line e um público-alvo com interesse em assuntos futebolísticos, vão de encontro ao público do estúdio.

Em relação às ameaças, os principais concorrentes do Estúdio Brothers Tattoo estão presentes na plataforma, apresentando uma acirrada competitividade, por fim, o alto custo de impulsionamento de postagens e profissionais autônomos de Social Media.

7 PLANO DE COMUNICAÇÃO VIA INSTAGRAM

A partir da análise realizada, a fraqueza principal identificada no gerenciamento da conta do estúdio Brothers Tattoo no Instagram é a desorganização de conteúdo e calendário para a postagem das publicações. Quem realiza a gestão, criação e publicação de todas as mídias é o atual proprietário do estabelecimento, Fábio Douglas Oliveira. De acordo com o ele, sua rotina na administração do estúdio faz com que ele não consiga focar em detalhes da conta do local no Instagram. Fábio utiliza de recursos básicos para desenvolver o conteúdo diário on-line da empresa, como, por exemplo, *stories* de seu dia a dia, e imagens de trabalhos realizados pelos tatuadores.

O estúdio não possui um Manual de Identidade Visual, para que as comunicações sigam uma mesma linha criativa, como, por exemplo, a mesma tipografia nos *assets*, cores, logotipo e formatação. A importância da identidade visual de uma empresa é dada pelo fato da possibilidade de representação gráfica dos valores da instituição, além de ser o seu primeiro contato com o cliente (ALEXANDRE, 2017).

Os recursos do *Instagram Insights* não são utilizados para a análise de comparativo de desempenho e entender os principais interesses do público-alvo do estúdio na plataforma, para que a estratégia da conta seja desenhada e redesenhada a partir destes *insights*.

Ademais, o estúdio não explora o recurso de impulsionamento de publicações por meio de pagamento à plataforma. Entretanto, o disparo de mídia para possíveis usuários interessados no conteúdo traz benefícios como visibilidade e fidelização da marca, aumento do alcance e conversão de seguidores em clientes (PONTO DESIGN, 2022).

Soluções de implementação

Dadas as fraquezas apresentadas, entende-se necessário aplicar mudanças para a minimização de ameaças a partir das forças do estúdio e oportunidades do mercado.

Para a resolução do problema de desorganização das mídias e conteúdos compartilhados na conta do estúdio, a solução ideal, a partir das análises realizadas, é a contratação de um profissional de *Social Media*, para ser encarregado das tarefas diárias de determinação do *timeline* de publicações, criação do conteúdo (desde pautas sobre o universo da tatuagem, que faça mesclagem com assuntos do mundo futebolístico, até o desenvolvimento do próprio *asset*), postagens e levantamento de *insights* e resultados.

Outro ponto a ser desenvolvido é a elaboração de um Manual de Identidade Visual do estúdio, com o apoio de um designer gráfico. O Manual servirá de apoio para as criações do profissional de *Social Media* manterem a linha criativa da marca, formando, assim, uma imagem consolidada da empresa na mente dos clientes. O Manual de Identidade Visual contém regras de aplicação do logotipo, missão, visão e valores, tipografia, cores, redução e aplicações, margens de segurança e iconografia.

Além disso, o impulsionamento das publicações da conta do estúdio no Instagram deverá ser realizado para atingir um maior número de potenciais clientes, tornando-os seguidores, para, futuramente, se converterem a clientes, após absorverem os conteúdos compartilhados diariamente. Este investimento deverá ser planejado e desenvolvido pelo responsável Fábio, em conjunto com o profissional de Social Media. Ambos deverão definir o objetivo da campanha, que é a escolha do público-alvo, localização, valor e duração. A partir disso, testes serão realizados para entender a resposta do público perante as ações impostas. O impulsionamento também será realizado de maneira orgânica, utilizando da ferramenta “Reels”, a qual compartilha os vídeos criados da conta para possíveis seguidores.

Como o público-alvo do estúdio possui interesse em assuntos futebolísticos, outra ação a ser realizada é a parceria com 1 influenciador ao mês do ramo por meio de permuta. Atualmente já é realizado este tipo de ação, entretanto, os influenciadores só fazem uma publicação em forma de propaganda em suas contas no Instagram para o estúdio logo após a realização de suas tatuagens, fazendo com que não tenha a aderência necessária à conta do Brothers Tattoo.

A proposta, então, é a criação de um contrato com eles, para que mencionem, em suas redes sociais sobre o serviço do estúdio ao menos 3 vezes ao mês, utilizando formatos diferentes de compartilhamento (publicações no *feed*, *stories*, *lives* e *Reels*). Com isso, as celebridades conseguirão dissipar ainda mais a imagem do estúdio para os seus seguidores, criando um vínculo do estabelecimento na mente deles.

8 INVESTIMENTO

Para a implementação do plano de desenvolvimento do Instagram do Brothers Tattoo, o custo será de R\$5.000,00 mensais pela contratação do Social Media para gerenciar o Instagram da companhia e mais R\$2.000,00, mensais, para o Designer Gráfico, ambos salários foram estão referenciados em sites de buscas de emprego, especializados no ramo (referência: 99jobs e 99freelas).

A Tabela 3 apresenta valores projetados a serem investidos para implementação do plano de comunicação.

Tabela 3 – Projeção do valor a ser investido

Mídia paga	Valor
Por post	R\$ 10,00
Por dia (3 posts)	R\$ 30,00
Por mês	R\$ 900,00
Por ano	R\$ 10.800,00
Gasto total anual	R\$ 94.800,00

Por fim, há também um custo variável atrelado à rede social, que seria o preço do impulsionamento das publicações. Levando em consideração que o próprio Instagram recomenda o investimento de R\$10,00 ao dia, ao mês resultaria em R\$900,00. Totalizando, assim, R\$94.800,00 ao ano (NEILPATEL, 2022).

Viabilidade Financeira

Para o estudo de viabilidade financeira, foi utilizada uma pesquisa feita pelo *Iconosquare*, o qual aponta que uma taxa de conversão satisfatória para o Instagram é de 1% a 5%, atualmente, o estúdio possui uma taxa de conversão de 0,72% dos seguidores em clientes. Considerando que o Estúdio Brothers Tattoo possui 55.900 seguidores, e em média 400 clientes ao mês, para se enquadrar como uma empresa com bom engajamento seria necessário um aumento de 50% no fluxo mensal de clientes.

A Tabela 4 apresenta o racional para a construção dos cenários e simulação futura de resultados.

Tabela 4 – Cenário Financeiro X Simulação Futura

	Clientes Mensais (média)	Faturamento Mensal	Faturamento Anual	Preço Médio
Real Cenário Atual	400	R\$180.000,00	R\$2.160.000,00	R\$450,00
Simulação com o aumento do engajamento no Instagram	418	R\$188.100,00	R\$2.257.000,00	R\$450,00

Fonte: elaborada pelos autores.

O *Breakeven Point*, ou seja, o ponto em que não há prejuízos, mas também não há lucros deste projeto acontece com aquisições médias de 417,5 consumidores ao mês, que seria um aumento para 0,75% na conversão de clientes. A partir deste ponto, a empresa consegue obter um lucro líquido sobre o investimento.

Tendo em visto o ponto de equilíbrio, a partir do acréscimo de 18 clientes mensais, sem alterar o ticket médio, a empresa conseguiria aumentar sua receita em R\$18.100,00, o que representa um aumento de 4,5%. Com esse incremento, no final do período de 12 meses, a empresa conseguirá um saldo positivo em relação ao seu investimento de R\$94.800,00, lucrando R\$2.400,00.

Um outro cenário viável e realista é um aumento de 10%, totalizando 440 clientes mensais, subindo a conversão para 0,79%, resultando em um consumidor a mais por dia, deste modo, não há sobrecarga dos processos da empresa, sem a criação de um novo gargalo.

A Tabela 5 apresenta o racional para a construção dos cenários e simulação futura de resultados.

Tabela 5 – Projeção de Receita e Lucro

	Cenário 1	Cenário 2
Aumento de clientes	18	40
Aumento (%)	5%	10%
Aumento de faturamento	R\$ 8.100,00	R\$ 18.000,00
Custo médio mensal	R\$ 7.900,00	R\$ 7.900,00
Lucro mensal	R\$ 200,00	R\$ 10.100,00
Lucro anual	R\$ 2.400,00	R\$ 121.200,00

A projeção, considerando um aumento de 10% do fluxo de clientes, apresenta um retorno de R\$216.000,00. Com isso, o valor investido para a implementação do plano de desenvolvimento do Instagram, resultaria em um rendimento de R\$121.200,00 neste cenário, sem alteração do ticket médio do serviço.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

Este trabalho possibilitou a criação de um plano de comunicação para aquisição de clientes do estúdio Brothers Tattoo no Instagram. Foram realizados estudos, nos quais foram identificados *gaps* entre a comunicação do estúdio e o cliente na etapa inicial da jornada do consumidor.

Diante disso, este trabalho objetivou a estruturação de ações voltadas à resolução da desorganização na criação de conteúdo e nas datas de postagens na conta, além de desalinhamento da comunicação visual da marca na conta do estúdio no Instagram.

Durante o trabalho, foi visto que há uma tendência no aumento do consumo de produtos e serviços pela internet após a pandemia, e que pequenas empresas se utilizam de recursos da plataforma do Instagram para conseguirem atingir o seu público-alvo e aumentar o fluxo de visitantes em sua rede. O projeto se viabiliza financeiramente a partir de um acréscimo de 18 novos serviços realizados por mês, o que representa um aumento da conversão de clientes, de atuais 0,72% para 0,75%, por meio do engajamento no Instagram.

A importância deste estudo se dá pelo fato de contribuir com o aumento do faturamento e lucro anual do estúdio, além de trazer maior visibilidade a ele, e, em paralelo, servir de *benchmark* para empresas de pequeno porte como uma possibilidade de aumento de vendas de produtos e/ou serviços por meio do Instagram.

REFERÊNCIAS

ALEXANDRE, I. B. **Criação de identidade visual para a marca La Vitti**. Trabalho de Conclusão de Curso de Design. Florianópolis, 2017. Disponível em: <https://repositorio.animaeducacao.com.br/handle/ANIMA/7818>. Acesso em: 15 ago. 2022.

BALHESSA, M. Tatuagem: mercado em expansão que demanda pouco do empreendedor. **Revista Isto é Dinheiro**, 2021. Disponível em: <https://www.istoedinheiro.com.br/tatuagem-um-mercado-em-expansao-que-demanda-pouco-do-empendedor/>. Acesso em: 12 ago. 2022.

DA SILVA, A. A. *et al.* **A Utilização da Matriz SWOT como Ferramenta Estratégica – um Estudo de Caso em uma Escola de Idioma de São Paulo**. VIII Simpósio de Excelência em Gestão e Tecnologia, 2011. Disponível em: <https://www.aedb.br/seget/arquivos/artigos11/26714255.pdf>. Acesso em: 16 ago. 2022.

EQUIPE DO INSTAGRAM PARA EMPRESAS. Instagram chega a 2 milhões de anunciantes ativos por mês. **Instagram For Business**, 2017. Disponível em: <https://business.instagram.com/blog/welcoming-two-million-advertisers/>. Acesso em: 07 ago. 2022.

EQUIPE DO INSTAGRAM PARA EMPRESAS. REELS: Expanda o seu público com vídeos divertidos que podem ser facilmente encontrados no Instagram. **Instagram For Business**, 2022. Disponível em: https://business.instagram.com/instagram-reels?locale=pt_BR. Acesso em: 07 ago. 2022.

FERRAZ, M. DE A. **A utilização do Instagram como ferramenta micro e pequenos empreendedores**. Trabalho de Conclusão de Curso de Administração. Universidade Federal de Viçosa, Minas Gerais, 2019. Disponível em: <https://www.novoscursos.ufv.br/graduacao/caf/adt/www/wp-content/uploads/2019/08/Mariana-de-Abreu-Ferraz-2019.pdf>. Acesso em: 22 ago. 2022.

GUIMARÃES JÚNIOR, D. S. *et al.* Efeitos da pandemia do COVID-19 na transformação digital de pequenos negócios. **Revista de Engenharia e Pesquisa Aplicada**, v. 5, n. 4, p. 1-10, 2020. Disponível em: <https://doi.org/10.25286/repa.v5i4.1455> Acesso em: 17 ago. 2022.

INFOMONEY. Classes D e E continuarão a ser mais da metade da população até 2024, projeta consultoria. **Infomoney**, 2022. Disponível em: <https://www.infomoney.com.br/minhas-financas/classes-d-e-e-continuarao-a-ser-mais-da-metade-da-populacao-ate-2024-projeta-consultoria/>). Acesso em: 2 ago. 2022.

KANIKADAN, A. Y. S. **A qualidade de vida no trabalho dos professores de inglês: aplicação dos modelos de análise biopsicossocial e de competência do bem-estar organizacional**. 2005. Tese de Doutorado. Universidade de São Paulo. Disponível em: <https://www.teses.usp.br/teses/disponiveis/12/12139/tde-09022006-155155/pt-br.php>. Acesso em: 11 jul. 2022.

NEILPATEL. Como anunciar no Instagram em 8 passos (com exemplos). <https://neilpatel.com/br/blog/10-dicas-ferramentas-para-instagram-que-vaio-impulsionar-sua-campanha-de-marketing/#:~:text=%C3%89%20poss%C3%ADvel%20impulsionar%20no%20Instagram,come%C3%A7ar%20a%20impulsionar%20os%20conte%C3%BAdos>. Acesso em: 15 jul. 2022.

NOT JUST ANALYTICS. **People not Followers**. Disponível em: <https://www.notjustanalytics.com/>. Acesso em julho de 2022.

PONTO DESIGN. Afinal, impulsionar post no Instagram ainda vale a pena? Entenda!. **Ponto Design**, 2022. Disponível em: <https://www.pontodesign.com.br/impulsionar-post-instagram/>. Acesso em: 21 ago. 2022.

SANT'ANA, M. P. *et al.* Comportamento do Consumidor durante a pandemia da COVID-19. **REPAE-Revista de Ensino e Pesquisa em Administração e Engenharia**, v. 7, n. 2, p. 54-69, 2021. Disponível em: <https://www.repae-online.com.br/index.php/REPAE/article/view/260>. Acesso em: 10 ago. 2022.

SBVC. 70% dos brasileiros pretendem continuar comprando online após a quarentena. **SBVC na Mídia**, 2020. Disponível em: <https://sbvc.com.br/brasileiros-online-apos-pandemia/>. Acesso em: 17 ago. 2022.

Social media usage in Brazil – statistics & facts. Disponível em: <https://www.statista.com/topics/6949/social-media-usage-in-brazil/>. Acesso em: 22 ago. 2022.

SEBRAE. Confira as diferenças entre micro empresa, pequena empresa e MEI. 2013. Disponível em: <https://www.sebrae.com.br/sites/PortalSebrae/artigos/entenda-as-diferencas-entre-microempresa-pequena-empresa-e-mei,03f5438af1c92410VgnVCM100000b272010aRCRD>. Acesso em: 10 ago. 2022.