

Tatuagem Não Muda Caráter¹

Rudney Ramos ESPÍNDOLA²

Flavio Domeniche BASTOS³

Glória Gonçalves BARBOSA⁴

Izabela Irala TORRES⁵

Kallel Henrique Reche SILVESTRE⁶

Leonardo Alencar Correa de OLIVEIRA⁷

Maria Fernanda Mendes SALIBA⁸

Elton Tamiozzo de OLIVEIRA⁹

Universidade Católica Dom Bosco, Campo Grande, MS

RESUMO

O presente trabalho não foi desenvolvido para a participação de concursos ou como exigência de nenhuma disciplina, ele foi feito por um motivo mais forte: ajudar um amigo – Kallel Henrique Reche Silvestre, acadêmico do curso de Publicidade e Propaganda da Universidade Católica Dom Bosco (UCDB) e tatuador habilidoso. A campanha publicitária institucional teve foco na desmistificação da tatuagem – que ainda é vista com preconceito por grande parte da população – além de, ao mesmo tempo, promover o Estúdio Kallel Tattoo.

PALAVRAS-CHAVE: publicidade e propaganda; tatuagem; arte; campanha institucional.

1 INTRODUÇÃO

É possível que uma tatuagem mude o caráter das pessoas? É possível que um desenho tenha tamanho significado a ponto de mudar radicalmente a personalidade de alguém?

¹ Trabalho submetido ao XIX Prêmio Expocom 2012, na Categoria Publicidade e Propaganda, modalidade Campanha Publicitária.

² Aluno líder do grupo e estudante do 5º. Semestre do Curso de Publicidade e Propaganda, email: rudbozo@hotmail.com.

³ Estudante do 5º semestre do Curso de Publicidade e Propaganda, email: flaviodomeniche@live.com

⁴ Egresso (2011) do Curso de Publicidade e Propaganda, email: glorinhagb@gmail.com

⁵ Egresso (2011) do Curso de Publicidade e Propaganda, email: izabelairala@hotmail.com

⁶ Egresso (2011) do Curso de Publicidade e Propaganda, email: kalleltattoo@hotmail.com

⁷ Egresso (2011) do Curso de Publicidade e Propaganda, email: leonardoalencar@hotmail.com

⁸ Egresso (2011) do Curso de Publicidade e Propaganda, email: marry.saliba@gmail.com

⁹ Orientador do trabalho. Professor do Curso de Publicidade e Propaganda, email: eltontamiozzo@msn.com

Por ser uma prestação de serviço e não um produto como outro qualquer a tatuagem é algo pessoal, não podendo ser vendida como um produto tangível. Seu valor é sentimental, de expressão, único, assim como a personalidade de cada um.

Uma maneira de alertar a população sobre o preconceito envolvido com este assunto, muitas vezes velado, é por meio da comunicação. Assim, desenvolver uma campanha mostrando que tatuagem é normal e pode ser feita por qualquer pessoa - seja ela artista, jogador de futebol, dona de casa, professor, médico ou bombeiro - foi um dos caminhos escolhidos pelo grupo para ajudar o colega de graduação, Kallel Henrique - sócio do Estudio Kallel Tattoo - no início de sua empresa.

2 OBJETIVO

Criar uma campanha institucional desvinculando os conceitos negativos relacionados a tatuagem existentes atualmente na sociedade, ao mesmo tempo promover o Estudio de tatuagem Kallel Tattoo.

3 JUSTIFICATIVA

A tatuagem, muito além de um sinal sobre a pele, representa a satisfação de alguma necessidade, conforme bem coloca ELIADE (1991, p. 8-9): “As imagens, os símbolos e os mitos não são criações irresponsáveis da psique; elas respondem a uma necessidade e preenchem uma função: revelar as mais secretas modalidades do ser”.

Antigamente as cicatrizes, marcas adquiridas nas guerras, lutas ou caças eram motivo de orgulho e reconhecimento da batalha vencida. Através dessas marcas o homem se distinguiu dos outros, provando sua virilidade. Acreditava-se que o corpo era insuficiente e que a natureza de alguma forma deveria que ser domada: assim os homens se tatuavam e produziam cicatrizes por todo o corpo, marcando as fases de sua vida biológica - nascimento, puberdade, reprodução e morte - e social - quando se tornavam guerreiros, sacerdotes ou quando marcavam vitórias de batalhas, casamento e posses.

A tatuagem continua sendo uma maneira de se diferenciar, de “mostrar” sua personalidade, porém, ainda não é vista com bons olhos por muitas pessoas na sociedade brasileira. O preconceito começou a diminuir e a imagem a mudar quando a mídia passou a mostra-la fora do âmbito de criminalidade ou marginalidade, passando a promovê-la como aceitável e desejável para outras classes sociais. Exemplo marcante foi a música “Menino do Rio” como trilha musical da novela “Água Viva”, produzida pela Rede Globo. Uma canção que promovia a tatuagem junto a um surfista das praias da Zona Sul carioca, símbolo da juventude de sua época: feliz, atlético, sensual e com uma tatuagem.

Essa desmistificação tem ajudado e, de acordo com pesquisas do Sindicato das Empresas de Tatuagem e Body Piercing do Brasil - Setap-BR, o mercado de tatuagem no Brasil cresce cerca de 20% ao ano, refletindo na abertura de estúdios especializados na prestação de serviços de dermopigmentação – ato de pigmentar a pele, popularizado como tatuagem.

Estúdio Kallel Tattoo - Kallel Henrique Reche Silvestre começou seu aprendizado como tatuador em 2006, no Personal Art Tattoo e, após um ano de estágio, fez sociedade com Adham Warab e abriram o Adham Tattoo Estúdio. Dois anos depois faz outra sociedade com Camila Haidar no Estúdio Art Attack Tattoo - parceria que durou apenas 6 meses. Em 2010 Kallel começou a trabalhar sozinho e finalmente em 2011, tendo como sócia Izabela Irala, deu início ao Estúdio Kallel Tattoo.

Por conta do preconceito ainda existente em relação a tatuagem e para aproveitar a criação da empresa pensou-se em realizar uma campanha que desmistifique a tatuagem e, ao mesmo tempo, promova o Estúdio Kallel Tattoo.

4 MÉTODOS E TÉCNICAS UTILIZADOS

Com o objetivo de conhecer os desejos do público-alvo foi realizada uma pesquisa na mídia social Facebook. A pesquisa foi estruturada e com a ajuda dos acadêmicos do curso de publicidade e propaganda, foi compartilhada pela mídia social. A maioria dos respondentes tinha entre 18 e 25 anos e era do sexo feminino. Dos que já possuíam tatuagem, cerca da metade afirmou já ter sofrido preconceito por conta da tatuagem e,

quando perguntados sobre quais meios gostariam de saber mais sobre tatuagem, os mais citados foram internet, seguido por revistas e TV.

O tatuador já tinha a percepção do público, que foi confirmada com a pesquisa. Definiu-se, então, como alvo da campanha, pessoas de ambos os sexos, com faixa etária entre 18 e 55 anos. A elasticidade da idade do público justifica-se pois é necessário que a campanha impacte não apenas quem queira fazer uma tatuagem, mas as vezes os pais que precisa autorizar e, muitas vezes, pagar a tatuagem para os filhos.

Como se trata de uma mudança de conceito, a campanha institucional, que é definida por PINHO (1990, p. 117) como aquela que “tem por propósito preencher as necessidades da empresa diferentes de apenas vender um produto ou serviço”, foi opção escolhida.

Além da campanha foi desenvolvida uma identidade visual para o Estúdio e também brindes para serem entregues aos clientes que fizerem tatuagem no Kallel Tattoo.

5 DESCRIÇÃO DO PRODUTO OU PROCESSO

5.1 ESTRATÉGIA DE CRIAÇÃO

As peças destacam pessoas tatuadas, foco primário do olhar na diagramação, e faz uma afirmação que busca a uma reflexão “tatuagem não muda caráter”, seguido de “mude seu conceito”. Ao ler o texto do anúncio o público verá que as pessoas tatuadas são profissionais reconhecidos como sérios, responsáveis e importantes para a sociedade: uma professora, um médico e um bombeiro.

O fundo é preto, para dar destaque a foto, contrastando com texto branco e com a chamada principal e algumas palavras destacadas em amarelo. O contraste da cor amarela com o fundo preto foi escolhido pois, segundo NEWTON (2001, p. 196), “o amarelo possui uma força de contraste ótima [...] e combinado com o fundo preto torna-se tão atrativo que não há como não olhar”.

As palavras destacadas em amarelo e com negrito no meio do texto buscam a desmistificação a associação já citada entre a tatuagem e o banditismo. No anúncio com a

professora lê-se “admirava, professores, tatuagem, não rebelde”; no anúncio com o bombeiro lê-se “sonhava, vencer o mal, tatuagem, nunca, bandido” e no anúncio com o médico lê-se “sonhava, salvar vidas, tatuagem, não, marginal”.

5.2 ESTRATÉGIA DE MÍDIA

Revista – A revista permite uma qualidade de impressão melhor e o detalhamento da mensagem. As revistas escolhida - Revista Impar – é direcionada a um público formador de opinião da cidade de Campo Grande.

Outdoor - De acordo com Tamanaha (2006) o outdoor “é uma peça de impacto e de leitura rápida” e sua criação deve respeitar estas características. Também é uma mídia que fica 24h sendo veiculada, permite a segmentação e favorece o atingimento do objetivo frequência-média. O outdoor segue a mesma linha criativa das peças impressas.

Folder - Será feito um folder com a apresentação do Estudio e falando um pouco sobre a tatuagem. Além do impresso será disponibilizado no site e o usuário poderá fazer o *download*¹⁰ se quiser.

Vídeo Institucional – Será feito também um vídeo institucional, para ser visto no site, que mostra um pouco do estúdio e pessoas no processo de tatuagem.

Spot - O spot tem durabilidade de 30 segundos e conta com os personagens narrando o texto do seu anúncio. O rádio permite um alto alcance e uma alta frequência-média para a mensagem.

Mídia Indoor – Os espelhos de alguns bares da capital serão adesivados com a arte de uma tatuagem para que as pessoas que forem ao banheiro possa simular como ficariam com uma tatuagem. Serão escolhidos apenas bares que o banheiro tenha espaço para essa ação.

Brindes - Os brindes serão entregues depois que o cliente fizer a tatuagem. Após finalizar a tatuagem o tatuado receberá um CD contendo fotos tiradas durante o processo da sua tatuagem, um cartão de visitas, um adesivo, um chaveiro, uma camiseta e um kit tattoo

¹⁰ Copiar um arquivo da internet para o computador do usuário.

– composto por sacola, folheto explicado os cuidados após a tatuagem, uma bisnaga plástica com sabonete líquido, um papel toalha e soro fisiológico.

5.3 ORÇAMENTO

A veiculação acontecerá de acordo com a disponibilidade de investimento do anunciante – no caso, o colega Kallel Henrique. Ainda assim, o cronograma e os orçamentos foram feitos visando obter o melhor resultado.

		Criação e finalização	Produção	Veiculação
Mídia	Outdoor	sem custo		11.550,00
	7 placas por mês			
	Jul / Set / Nov 2011			
	Spot	sem custo		9.000,00
	150 inserções mês - aprox. 7 por dia útil			
	Ago / Set / Out 2011			
	Folder	sem custo		3.500,00
	10cm X 20cm (fechado) - 4x4 cores			
	Couche liso 150			
	1000 unidades			
	Revista Ímpar	sem custo		3.600,00
	Anúncio página simples			
	Jul / Ago / Set 2011			
	Mídia Indoor	sem custo	80,00	2250,00
3 bares - Ago/Set/Out 2011				
Vídeo institucional	sem custo			
Papeleria, brindes e Kit	Cartão de visitas	sem custo	120,00	
	1000 unidades			
	Camiseta	sem custo	1.800,00	
	100 unidades			
	Chaveiro	sem custo	250,00	
	100 unidades			
	Adesivo	sem custo	130,00	
	100 unidades			
Kit Tatioo	sem custo	600,00		
100 unidades				
Sub-total			2.380,00	29.900,00
Total			32.280,00	

6 CONSIDERAÇÕES

Por ser um trabalho realizado para um amigo, sem custo, a ideia inicial é que não será feito de maneira séria. Porém, ao contrário do que se pensa, tudo foi feito de acordo com o que se espera de uma agência de publicidade e propaganda: criatividade, inovação e otimização dos custos.

O grupo acredita que com a estratégia de desmistificar a tatuagem por meio de uma campanha institucional conseguirá, como consequência, promover o Estúdio Kallel Tattoo, cumprindo assim o objetivo inicial.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

AMBRÓSIO, Vicente. **Plano de marketing passo a passo**. Rio de Janeiro: Reichmann & Affonso Editores, 1999. 152p.

ELIADE, Mircea. **Imagens e Símbolos**: ensaio sobre o simbolismo mágico-religioso. São Paulo: Martins Fontes, 1991.

CESAR, Newton. **Direção de arte em propaganda**. 2. ed. São Paulo: Futura, 2001

PINHO, José Benedito. **Propaganda institucional**: usos e funções da propaganda em relações públicas. São Paulo: Summus, 1990.

YANAZE, Mitsuru Higuchi. **Gestão de marketing**: avanços e aplicações. São Paulo: Saraiva, 2007. 554p.

ANEXOS



“ Sempre fui apaixonada por ler e escrever, na escola **admirava** os **professores**. Minha primeira **tatuagem** foi o nome dos meus filhos, e **não** penso mais em parar. Se me perguntam se tatuagem é coisa de **rebelde**, logo me apresento:

Sou Gabriela Torres,

Professora. ”

Tatuagem não muda
CARÁTER

Mude ^{SEU}
conceito

Kalle Tattoo
www.kalletattoo.com

Anúncio de Revista | 01



“ Sempre fui um garoto agitado, **sonhava** em ajudar o bem a **vencer o mal**. Na minha roda de amigos eu era o certinho, o careta. Minha primeira **tatuagem** foi quando entrei na academia, depois **nunca** mais parei. Quando me perguntam se tatuagem é coisa de **bandido**, então me apresento:

Sou João Pedro,

Bombeiro. ”

Tatuagem não muda
CARÁTER

Mude ^{SEU}
conceito

Kalle Tattoo
www.kalletattoo.com

Anúncio de Revista | 02



Anúncio de Revista | 03



Anúncio de Revista | Montado



Outdoor | 01



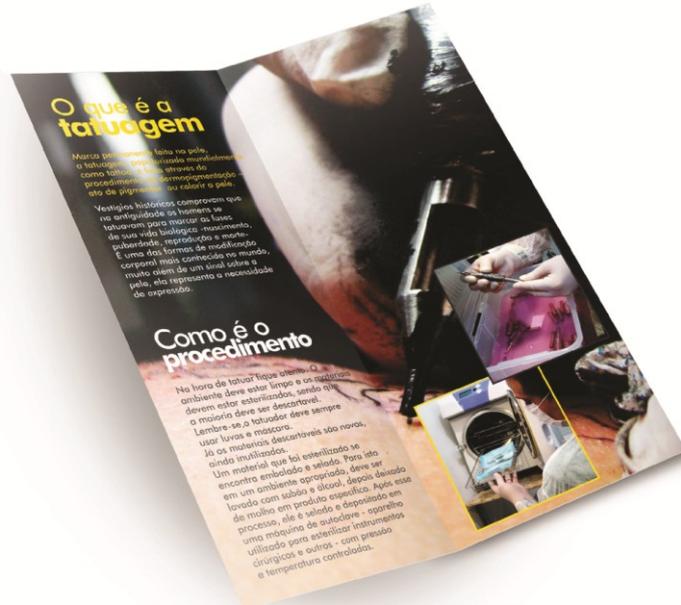
Outdoor | 02



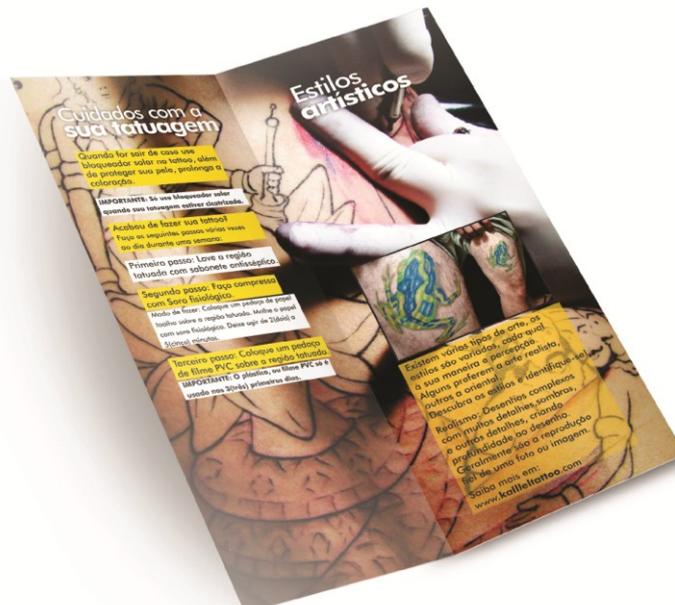
Outdoor | 03



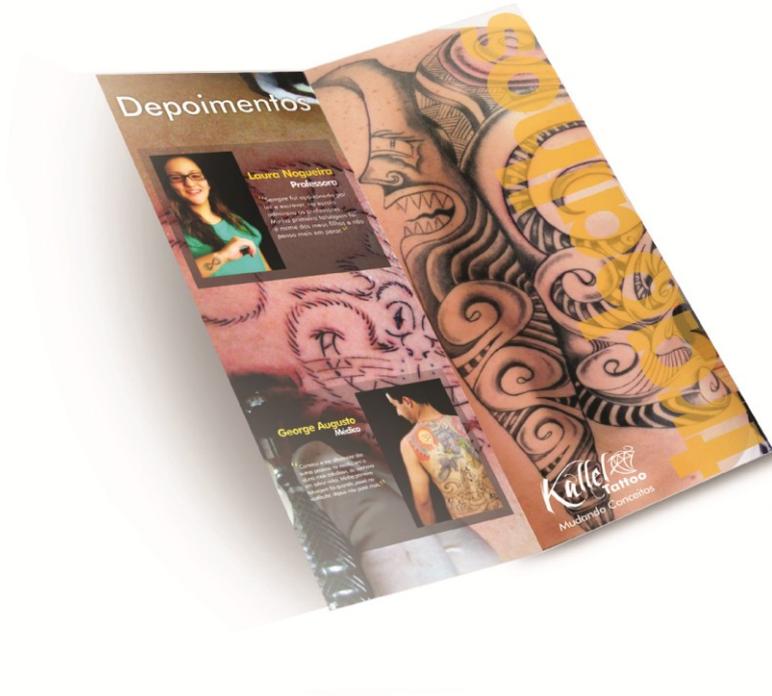
Folheto | 01



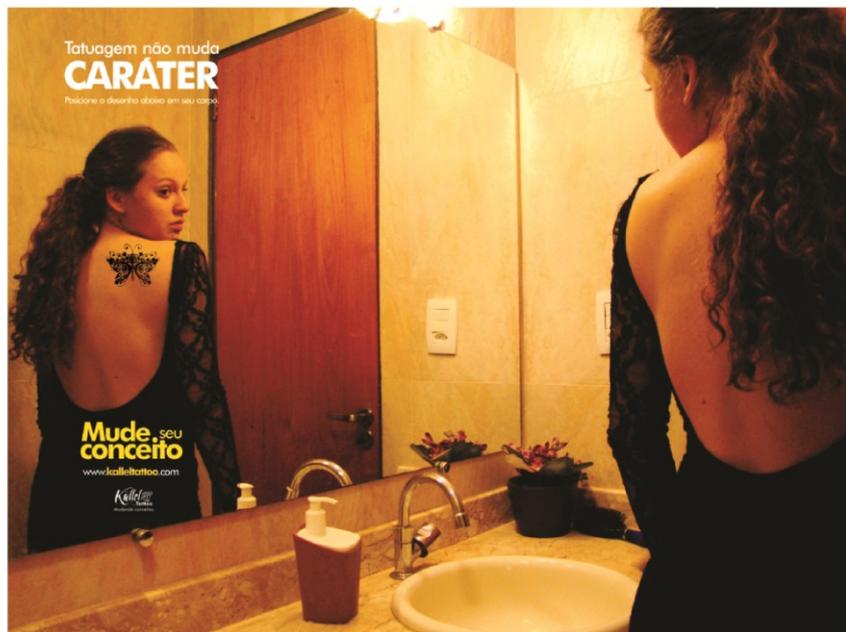
Folheto | 02



Folheto | 03



Folheto | 04



Ação Indoor



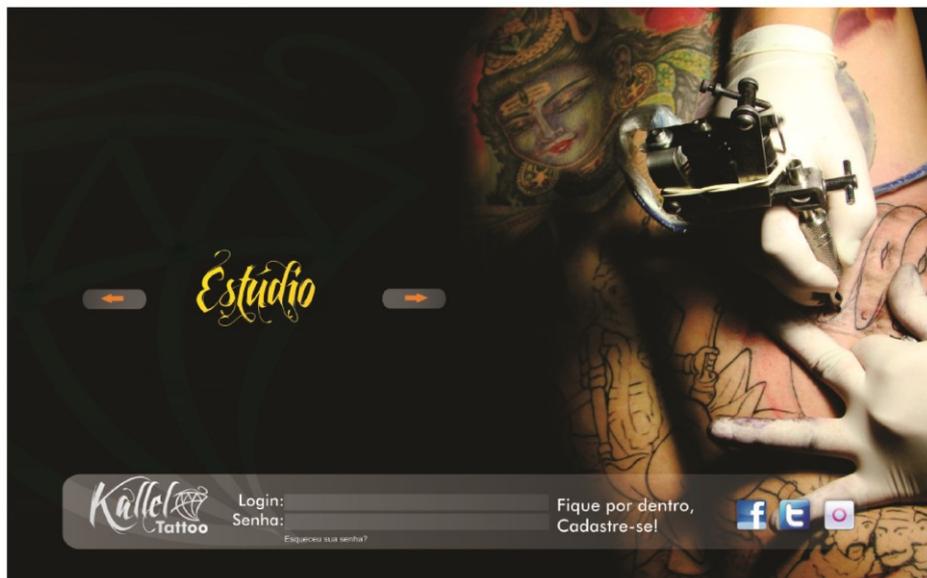
CD e Capa do CD



Cartão de Visitas



Brindes e Kit Tattoo



Web Site