

**CEETEPS – CENTRO ESTADUAL DE EDUCAÇÃO TECNOLÓGICA “PAULA
SOUZA”**

ETEC DR. GERALDO JOSÉ RODRIGUES ALCKMIN

Ensino Médio integrado ao Técnico em Marketing

**LARISSA DE FARIA PIRES
LORRAINE LOIZE DA SILVA BENEDITO
MARIA ISABELA PEREIRA SANTOS
MARIA LUIZA DA SILVA DE GOUVÊA
MELISSA LIZ DE MATOS**

**ESTRATÉGIA DE MARKETING COMO FERRAMENTA PARA O
POSICIONAMENTO NO MERCADO DE TATUAGENS**

**Taubaté – SP
2023**

**LARISSA DE FARIA PIRES
LORRAINE LOIZE DA SILVA BENEDITO
MARIA ISABELA PEREIRA SANTOS
MARIA LUIZA DA SILVA DE GOUVÊA
MELISSA LIZ DE MATOS**

**ESTRATÉGIA DE MARKETING COMO FERRAMENTA PARA O
POSICIONAMENTO NO MERCADO DE TATUAGENS**

Trabalho de Conclusão de Curso, do
Curso Técnico em Marketing da ETEC
Dr. Geraldo José Rodrigues Alckmin,
orientado pelo Prof. Murilo Baracho,
como requisito parcial para obtenção do
título de Técnico em Marketing.

**Taubaté – SP
2023**

AGRADECIMENTO

Como SkintTales, gostaríamos de expressar nosso agradecimento a todos que contribuíram de alguma forma durante a realização desse trabalho. Primeiramente gostaríamos de agradecer nosso professor orientador Murilo Baracho, ao longo desse processo ele nos ensinou muita coisa e tentou sempre ser o mais compreensível possível, sem o auxílio dele nós provavelmente não teríamos conseguido realizar o trabalho com tamanha excelência.

Também queríamos agradecer aos profissionais que contribuíram para a realização desse trabalho. Agradecemos vocês (nome de todos os tatuadores) por disponibilizar seu tempo e por estarem pré-dispostos a nos ajudar compartilhando seus conhecimentos conosco.

Por fim, gostaríamos de agradecer aos familiares e amigos que nos apoiaram durante essa longa jornada. Suas palavras de incentivo emocional e apoio moral foram fundamentais para permanecermos firmes e fortes na realização desse estudo.

Afirmamos com toda certeza que esse trabalho não seria possível sem o apoio e a participação de cada um de vocês.

Muito obrigada!

RESUMO

Neste trabalho, foi falado sobre todas as dificuldades enfrentadas por profissionais na área da tatuagem. Além disso, apresentou-se também estratégias e métodos para enfrentar esses desafios baseados em situações reais, relatadas pelos tatuadores entrevistados no decorrer do processo de criação deste TCC. Dentro dessas entrevistas foram identificadas dicas essenciais para aqueles que buscam ingressar nesse mercado, com apontamentos de quais estratégias de marketing se encaixam melhor na situação competitiva dessa área e a importância de estabelecer um bom relacionamento com o seu público. Sob esse viés, relatou-se neste trabalho a importância de um estudo adequado sobre o mercado e as estratégias de marketing: a situação no mercado é algo muito individual de cada empresa em ascensão nesse segmento, tornando assim a forma de enfrentar as dificuldades algo muito relacionado com os objetivos do profissional. Sobre tudo, foi explicado a função de cada uma das principais estratégias usadas nesse mercado, para trazer uma melhor compreensão sobre como o Marketing funciona para essa área, tendo em vista que, por ser um ramo artístico, apresenta uma maior dificuldade em se destacar dentro de todo o mercado competitivo.

Palavras-chave: Estratégia. Mercado. Tatuagem. Marketing. Cliente.

SUMÁRIO

1	INTRODUÇÃO	6
1.1	Objetivos	8
1.1.1	Geral	8
1.1.2	Específico	8
1.2	Justificativa	8
1.3	Metodologia de pesquisa	11
2	MARKETING NO MERCADO DE TATUAGENS	13
2.1	Estratégias	14
2.1.1	Cenário hipotético para aplicação das estratégias.....	18
2.2	Formato	19
2.2.1	Identidade visual	20
2.3	Análise de resultados	22
3	CONSIDERAÇÕES FINAIS	24
	REFERÊNCIAS	25
	APÊNDICE	28

1 INTRODUÇÃO

O presente estudo analisou o mercado de tatuagens que vem crescendo consideravelmente. Segundo a Associação Nacional de Tatuadores, em 2021, a indústria de tatuagem do Brasil cresceu 25%, decorrente do aumento do uso das redes sociais durante a pandemia, resultando em uma maior visibilidade do trabalho dos profissionais. Um dos fatores que facilitou o crescimento desse mercado foi a utilização de estratégias de marketing digital, principalmente na divulgação de produtos e serviços nas redes sociais. Esse conjunto de atividades executadas online, possibilita que o público-alvo seja selecionado de uma forma diferente das vias do marketing tradicional, adotando estratégias mais precisas em relação ao direcionamento do público.

O estudo partiu da percepção de uma desvalorização artística no Brasil e das dificuldades dos tatuadores em ter um maior reconhecimento no mercado. Levando em conta que cada tatuador tem uma estratégia dependendo do nicho em que atua e que isso é importante para que ele obtenha melhores resultados e se destaque no mercado, foi levantada a seguinte questão: quais estratégias de marketing podem ser adotadas pelos tatuadores especializados para obter um maior reconhecimento no mercado?

Uma boa divulgação digital é um método eficaz que traz bons resultados caso a empresa tenha constância e disciplina nas redes. É importante focar na construção de postagens que seja relevante e cause impacto ao público-alvo. A construção da marca, também conhecida como Branding, é essencial para que a empresa crie uma conexão com seu público, utilizando de ferramentas visuais como logo, imagens e cores para fazer com que a imagem seja marcante.

Os desafios enfrentados pelos tatuadores podem ser muito variados e eles podem enfrentar dificuldades como: se estabelecer no mercado, falta de renda no início de sua carreira, concorrência acirrada, falta de conhecimento sobre como divulgar seu trabalho.

A grande parte dos tatuadores que foram entrevistados, falaram principalmente sobre a dificuldade enfrentada no início da sua carreira, tanto em relação a renda (falta de dinheiro pra comprar produtos de qualidade), quanto em relação a concorrência acirrada (eles contaram que no início é tudo muito difícil pois além da dificuldade financeira e não obter muito retorno em relação aos trabalhos feitos, também há muitos concorrentes no mercado, que são mais reconhecidos e isso dificulta ainda mais na tentativa de se estabelecer no ramo).

Esta pesquisa buscou compreender os desafios enfrentados por tatuadores especializados na implementação de estratégias de marketing. Para isso foi realizada uma análise das estratégias empregadas por esses profissionais em seu setor, comparando-as com a teoria das Cinco Forças de Porter. Essa abordagem estratégica visa a analisar e compreender a competitividade de cada setor, incluindo as forças de rivalidade entre concorrentes, poder de negociação de fornecedores e compradores, além das ameaças de novos entrantes e produtos substitutos.

A coleta de dados estabelecida foi a de pesquisa qualitativa que incluiu a realização de 8 entrevistas com especialistas renomados na área. Essa metodologia foi escolhida com o objetivo de obter insights valiosos e apresentar uma nova perspectiva para o problema em questão. Através dessas entrevistas, foi possível reunir conhecimentos e experiências dos especialistas, enriquecendo a análise e fornecendo informações relevantes para o desenvolvimento da pesquisa. A participação desses especialistas consolidados agregou credibilidade e profundidade aos resultados obtidos, contribuindo para uma compreensão mais abrangente do tema em estudo.

Nas páginas seguintes, o leitor encontrará as etapas de produção de uma revista editorial que explora a linguagem da tatuagem. A tatuagem, como forma de expressão, permite inscrever sentimentos de modo permanente na pele, usando o próprio corpo como tela para essa “pintura” de significados. O aspecto visual desempenha um papel crucial nesse meio, envolvendo escolhas cuidadosas no processo editorial, como a de cores, tipografia, gramatura e tipos de papel para compor a publicação. Esses elementos, por sua vez, colaboram na transmissão do valor artístico inerente a essa esfera profissional.

Adicionalmente, a revista atua como uma fonte confiável de informações, fornecendo inspiração, ideias e conhecimento tanto para aspirantes à profissão quanto para veteranos desse mercado em constante evolução. O formato selecionado é caracterizado como uma publicação especializada em um nicho bem definido, oferecendo um conteúdo mais aprofundado que abrange análises, pesquisas, tendências, visões especializadas e desenvolvimentos recentes.

1.1 OBJETIVOS

1.1.1 GERAL

Entender os desafios enfrentados por tatuadores especializados na utilização do marketing estratégico.

1.1.2 ESPECÍFICO

- Identificar como tatuadores especializados lidam com os desafios no mercado;
- Compreender como os tatuadores especializados montam seu branding de acordo com a área em que atuam;
- Relatar estratégias marketing utilizados por tatuadores especializados através do desenvolvimento de um editorial.

1.2 JUSTIFICATIVA

A ideia central do presente estudo surgiu do interesse compartilhado pelos membros do grupo em explorar uma temática vinculada às artes visuais. Neste contexto, compreender o campo das tatuagens e as estratégias de marketing empregadas nele permite a integração entre a prática profissional e o estudo de marketing, fornecendo um embasamento sólido para futuras

explorações nos domínios profissional, artístico e acadêmico acerca desse tema.

Uma análise conduzida pelo Sebrae com base nos dados do Cadastro Nacional de Atividades Econômicas (CNAE) de abril de 2023 indicou um crescimento de 35% no mercado de tatuagens e piercings nos últimos três anos em todo o território nacional. Em 2022 foram estabelecidos 6.763 empreendimentos de pequeno porte voltados para piercing e tatuagem no país. Notavelmente, 6.544 desses negócios eram operados por Microempreendedores Individuais (MEI).

Segundo Gusso (apud Marques, 2016, p. 11) “a tatuagem é como uma biografia encomendada, o biógrafo cria uma forma escrita para a vida do biografado, comunicando a perícia do tatuador e o imaginário do tatuado. O grande problema da tatuagem é que ela não resiste ao tempo, não resiste à morte. A obra original já nasce condenada a desaparecer junto com quem a possui. Ela precisa do desenho, da fotografia, do cinema, do computador, das letras e obviamente da arte para continuar a existir – ou seja, do registro.”

Um exemplo disso é a história do artista, professor e empresário Pedro Couto, publicada pela página INK Academy, em 2022, no Facebook. A trajetória revela que desde sempre teve um interesse no lado artístico e começou a experimentar a área da tatuagem. No início, sofreu vários preconceitos tanto da família quanto dos amigos que o diziam que isso “não daria futuro, era coisa de marginal” e que não era profissão, porém Pedro continuou, fez um curso para aprender mais sobre o assunto e como o marketing é utilizado nessa área. O especialista é um profissional em mini realismo, contando com uma base de mais de 160 mil seguidores em sua conta do Instagram. Além disso, possui um estúdio próprio onde oferece curso de tatuagem, mantém um canal no YouTube e continua a prosperar nesse campo.

A partir dessa situação, é fundamental ressaltar a influência do marketing digital e das plataformas de mídia social ao contribuir significativamente e assegurar resultados relevantes na promoção e comercialização de serviços.

O marketing no universo da tatuagem profissional é indispensável no processo de atração e conexão entre a marca, serviço e público. Um posicionamento sólido também desempenha um papel significativo permitindo um impacto positivo na construção da imagem profissional dos tatuadores. Além disso, é de suma importância que os especialistas da área mantenham uma identidade visual claramente definida, uma vez que é essa abordagem que possibilita a ampliação da audiência, o aumento do reconhecimento e, por conseguinte, a obtenção de destaque nesse segmento.

Kotler (2010), afirma que “A identidade está relacionada com a maneira como a empresa visa identificar e posicionar a si mesma ou a seus produtos. Imagem é maneira como o público vê a empresa ou seus produtos”.

Posicionamento é o ato de desenvolver a oferta e a imagem da empresa para ocupar um lugar destacado na mente dos clientes-alvo. O resultado final do posicionamento é a criação bem-sucedida de uma proposta de valor focalizada no mercado — uma razão convincente para o mercado-alvo comprar o produto (Kotler, 2000).

Atualmente, o marketing digital se destaca, concentrando-se na promoção online de produtos ou serviços. Essa abordagem é aliada à diferenciação e ao foco estratégico em um serviço específico, buscando conferir vantagem competitiva nesse segmento. Além disso, estratégias igualmente relevantes ganham destaque, como a participação em eventos de tatuagem e arte.

Há uma infindável relação de eventos que uma empresa pode realizar e, por consequência [...]. São eles: feiras e exposições, congressos, seminários, convenções, visitas técnicas, lançamentos de produtos, megaeventos, desfiles, gincanas, campeonatos, etc (Lupetti, 2007).

Estas oportunidades não apenas permitem um contato direto com potenciais clientes, mas também apresentam a chance de exibir o trabalho, despertando o interesse tanto de compradores quanto de entusiastas e novatos no ramo. Como resultado, essas táticas não somente favorecem a fidelização dos clientes, mas também têm um impacto na expansão da base de público-alvo.

O estudo do mercado de tatuagem traz vantagens tanto para iniciantes quanto para profissionais consolidados. É uma prática que precisa ser constante. Para os iniciantes, ele proporciona uma base sólida de conhecimento e habilidades essenciais para uma carreira bem-sucedida. Para

os profissionais já consolidados, a busca por aprendizado contínuo abre portas para o aprimoramento, a expansão de competências e horizontes, além da adaptação às mudanças do setor. Em última análise, investir em pesquisas relacionadas à tatuagem pode desempenhar um papel crucial para o êxito e a satisfação profissional nesse campo em constante crescimento.

O presente estudo buscou oferecer mais conhecimento aos iniciantes do mercado de tatuagem e interessados nesse ramo, facilitando a compreensão do gerenciamento das estratégias e de sua marca. Além disso, a investigação é de suma importância para a formação técnica dos membros do grupo, já que propõe a busca e aplicação de estratégias de marketing de diferentes maneiras.

1.3 METODOLOGIA DE PESQUISA

A coleta de dados para este estudo incorporou uma pesquisa qualitativa, realizada por meio de entrevistas com tatuadores reconhecidos como referência por seu trabalho. Essa abordagem visou obter uma compreensão interna das principais questões e desafios do negócio, bem como dados e experiências reais sobre a utilização de estratégias de marketing no mercado de tatuagens. As perguntas direcionadas aos entrevistados foram cuidadosamente formuladas para explorar suas realizações profissionais, compreender as dificuldades que enfrentaram e colher orientações sobre como superar adversidades estratégicas. Ao abordar a pesquisa dessa maneira, tanto novatos quanto profissionais experientes na indústria podem desenvolver uma compreensão mais profunda sobre como enfrentar situações semelhantes.

A metodologia exploratória aplicada aqui buscou uma aproximação da realidade do objeto de estudo com foco na análise de fenômenos sociais e comportamento humano. Os dados foram coletados desde o início, sendo, portanto, dados primários. As entrevistas com profissionais da área foram o instrumento utilizado para essa coleta de dados, somando um total de 8 entrevistas com profissionais das áreas de marketing e tatuagem.

Os resultados das entrevistas com tatuadores renomados foram analisados por meio de análise de conteúdo. As transcrições foram revisadas para identificar padrões e temas recorrentes, categorizando as respostas conforme as questões abordadas. A análise foi iterativa, comparando respostas, buscando exceções e usando a teoria do marketing para validar descobertas. Isso resultou em insights profundos sobre estratégias de marketing no mercado de tatuagens, enriquecendo as conclusões do estudo.

2 MARKETING NO MERCADO DE TATUAGEM

A história do tatuagem no Brasil começa na antiguidade e começou como uma forma de ritual entre tribos e clãs há pelo menos 3.500 anos. Os povos indígenas do Brasil usaram corantes naturais obtidos de plantas e animais para pintar em seus corpos padrões simbólicos que representam sua cultura e status social. Esta tradição milenar continuou durante séculos e influenciou diretamente o desenvolvimento da tatuagem neste país, onde hoje é adotada como forma de expressão por muitos.

O registro mais antigo de uma tatuagem foi descoberto em 1991 no cadáver congelado de um homem da Idade do Cobre. Os restos mortais do homem, que foi apelidado pelos cientistas de "Ötzi", datam de 3.300 anos A.C. Em seu corpo foram encontradas diversas linhas na região das costas, tornozelos, punhos, joelhos e pés. Supõe-se que os desenhos tenham sido criados a partir da fricção de carvão em cortes verticais feitos na pele. (SEBRAE, [s.d.])

As tatuagens como as conhecemos hoje ficaram famosas no Brasil no século XX. Na década de 1950, à medida que as tatuagens se tornaram mais populares entre os marinheiros e soldados que voltavam da Segunda Guerra Mundial, a arte da tatuagem começou a se espalhar pelas cidades costeiras do Brasil. Surgiram tatuadores locais que incorporaram influências internacionais e regionais em seu trabalho.

No Brasil, as tatuagens tiveram um grande ressurgimento nas décadas de 1970 e 1980. A arte de tatuar ainda não é tão difundida como hoje, contando com no máximo 10 tatuadores em todo o Brasil. No final da década, a tatuagem ganhou força com a chegada do italiano Marco Leoni, que fundou o Tattoo You Studio em São Paulo em 1979, introduzindo novas técnicas e materiais que revolucionaram a qualidade da tatuagem da época.

Hoje em dia, as tatuagens têm principalmente uma função estética e vivenciam momentos de glória. Devido ao notável desenvolvimento social e à grande sofisticação do mercado primário mundial, alguns tatuadores se libertaram da obrigação de atender todo tipo de demanda e tiveram total liberdade para desenvolver seu próprio estilo, resultando em um público fiel ao sua arte garantida. Um dos maiores exemplos é o ex-marinheiro Jerry Collins (1911-1973). Suas tatuagens eram uma fusão de estilos de tatuagem orientais

e tatuagens clássicas americanas tradicionais. Até hoje, ele continua sendo um dos maiores defensores das tatuagens modernas.

No encontro com o marketing, o segmento de tatuagens desenvolve um papel fundamental na construção de uma sólida base de clientes e na promoção de seus serviços exclusivos. Através das mídias sociais e um site bem projetado, os tatuadores podem exibir seu portfólio de obras de arte, compartilhar histórias sobre o significado por trás das tatuagens e interagir com uma audiência apaixonada. Além disso, estratégias de marketing como a oferta de descontos sazonais ou a realização de eventos temáticos podem atrair novos clientes e manter os existentes engajados. A chave está em criar uma marca pessoal sólida e autêntica, conquistando a confiança de quem busca uma tatuagem que conte uma história única e seja feita com habilidade artística, que pode ser uma vantagem competitiva.

Conforme citado por Ferrel e Hartline (2015), para que uma empresa alcance o êxito, é indispensável que disponha de uma ou mais vantagens competitivas que possam ser alavancadas no mercado, visando atingir seus objetivos. Uma vantagem competitiva se manifesta quando a empresa consegue superar seus concorrentes, proporcionando-lhe uma vantagem na capacidade de atender às necessidades de sua clientela. Essas vantagens desempenham um papel central na definição do enfoque estratégico do programa de marketing como um todo. Quando essas vantagens estão estrategicamente alinhadas com as oportunidades de mercado, a empresa pode apresentar aos consumidores uma razão atraente para adquirir seus produtos.

2.1 ESTRATÉGIAS

Para um planejamento e um processo de tomada de decisões estratégicas de marketing o primeiro passo é analisar a empresa e o mercado. Para isso, a estratégia de análise SWOT — Forças (Strengths), Fraquezas (Weaknesses), Oportunidades (Opportunities) e Ameaças (Threats) — é uma ferramenta eficaz.

Segundo as considerações de Ferrel e Hartline (2015), o modelo aborda as forças e fraquezas da empresa em dimensões críticas, abrangendo áreas como desempenho e recursos financeiros, capital humano, infraestrutura e capacidade de produção, quota de mercado, percepção do consumidor, qualidade do produto, disponibilidade do produto e comunicação organizacional. A avaliação do ambiente externo, por sua vez, visa a sistematização de informações acerca do mercado (incluindo consumidores e concorrência), condições econômicas, tendências sociais, avanços tecnológicos e regulamentações governamentais.

- No ambiente externo, se caracterizam os fatores que a empresa não consegue controlar e são classificados como oportunidades e ameaças.
- No ambiente interno, se caracterizam as coisas controláveis pela empresa, e são classificados como forças e fraquezas.

Para saber as oportunidades e ameaças, deve-se conhecer melhor as demandas do mercado em que atua, saber sobre seus concorrentes e entender como e o que eles conseguem atender no seu ramo. Compreender isso pode trazer muita vantagem para ter ou manter um destaque, perspectiva fundamental para um mercado concorrido como o de tatuagens.

Para as forças e as fraquezas, já entendendo o que seu mercado demanda, é necessário entender o desempenho da empresa e seus componentes, como o comportamento dos funcionários, os valores propostos e a missão da empresa, fatores base para os resultados das ações. Além disso, também é importante procurar a fundo aquilo que prejudica e aquilo que favorece esse desempenho.

Atualmente, para obter um reconhecimento no mercado de tatuagens, é indispensável a utilização do marketing digital, como um meio de divulgação. Foram analisadas algumas estratégias digitais que são importantes para a definição da estratégia de marketing em estúdios de tatuagens, sendo elas:

- **Divulgação nas redes sociais:** é de suma importância que tenha uma rede social organizada e com uma presença frequente, isso chama a atenção dos clientes e fazem com que conheçam a

qualidade do seu serviço. Santos (2021) propõe que as redes sociais são cruciais para as empresas, pois aumentam a visibilidade, permitem construir relacionamentos com o público, influenciam o posicionamento de marca, melhoram o engajamento e ajudam a construir uma base de clientes fiéis. Além disso, elas funcionam como fonte de tráfego para outros canais da empresa. Para ter sucesso, é fundamental escolher as redes sociais certas, definir objetivos claros, adotar a linguagem apropriada, focar no crescimento de seguidores, criar conteúdo autêntico, se posicionar em questões sociais relacionadas aos valores da marca e ter paciência, pois muitas estratégias são de médio a longo prazo. Outro ponto que merece atenção neste quesito é o tráfego pago, uma estratégia que consiste em pagar para veicular anúncios da empresa nas redes sociais de forma segmentada, ou seja, direto para um público selecionado de acordo com suas características geográficas, psicográficas, comportamentais e/ou demográficas. Portanto, as redes sociais desempenham um papel vital nas estratégias de marketing empresarial.

- **Estratégia de branding:** é um conjunto de ações que criam uma conexão com o seu público-alvo através de valores e sua identidade visual (cores, logo, nome, imagens). Isso ajuda a fixar a marca na mente dos clientes. O blog da especialista em redes sociais, Mlabs, garante que fazer branding nas redes sociais é essencial para aumentar as vendas a longo prazo. Isso envolve investir em criativos que fortaleçam a identidade da marca, nutrir uma comunidade de seguidores, fazer parcerias com influenciadores, expressar os valores da marca de forma coerente, criar conteúdos viralizantes, contar histórias adequadas aos diferentes canais e ser consistente na entrega de valor ao público. Além disso, oferecer um bom atendimento ao cliente nas redes sociais é fundamental para construir uma reputação sólida. O branding nas redes sociais não gera vendas imediatas, mas

fortalece a marca e influencia resultados a longo prazo. Além disso, parte dessas ações podem ser consideradas também no ambiente offline.

- **Diferenciação:** para que a marca se destaque em relação aos concorrentes, é crucial realizar uma análise competitiva e identificar o que a diferencia das demais. Isso leva à preferência dos clientes pelos seus serviços. Ferrel e Hartline (2015), destacam que a ferramenta mais importante de diferenciação de produto ou serviço é a marca. Existem porém outras importantes bases que incluem descritores do produto, serviços de suporte ao consumidor e imagem.
- **Parcerias:** fazer parcerias com sites, blogs e perfis de grandes influenciadores digitais que atraem o público de interesse de tatuadores, ajuda a aumentar o engajamento e a alcançar novos clientes. Stachewski (2020) garante que as parcerias com influenciadores digitais são uma estratégia valiosa para marcas em diversas áreas, como moda, culinária, viagens e estilo de vida. Não é necessário ter milhões de seguidores para obter resultados significativos. Para escolher o influenciador certo, é essencial definir objetivos claros, analisar o potencial de engajamento, compreender o público-alvo do influenciador e alinhar os valores da marca com o influenciador. Além disso, existem diversas formas de colaboração, como permutas ou envios de produtos, e é importante oficializar acordos por escrito. O acompanhamento dos resultados e a entrega de conteúdo de valor são fundamentais para o sucesso dessas parcerias. As parcerias também podem acontecer quando duas marcas se unem para lançar um novo produto, o que chamamos co-branding.
- **Estratégia do Oceano Azul:** aponta que a competição é irrelevante e é essencial focar em ser diferente e se destacar por sair do habitual, como por exemplo inovar o valor do serviço que você oferece, agregando maior valor para os compradores, mas para isso é

importante vincular valor e inovação pois se aumentar demais o valor há riscos de não se sobressair do mercado.

- **Benchmark:** estratégia de controle de resultados que consiste em comparar o desempenho de um processo, produto ou serviço em relação a outras as outras organizações concorrentes para identificar o que pode ser mudado para gerar melhores resultados. Ele se baseia principalmente na coleta e análise de dados, que devem ser revisados para garantir conclusões precisas sobre o serviço ou produto escolhido, levando em conta que ele pode ser usado em qualquer área da empresa, desde o atendimento ao cliente, tempo de conclusão do serviço e a taxa de erros durante esse processo.

2.1.1 Cenário hipotético para aplicação de estratégias

Para uma compreensão mais aprofundada da implementação das estratégias mencionadas, criou-se no presente estudo um cenário hipotético envolvendo um estúdio de tatuagem: supondo que um estúdio de tatuagem, que já esteja no mercado há dois anos, esteja enfrentando uma queda significativa nas vendas e busque atrair mais clientes. Para entender as razões dessa redução no número de consumidores, é crucial realizar uma análise abrangente de seus concorrentes próximos. Após a análise, foi identificado que o estúdio precisa estabelecer uma posição mais sólida na mente de seu público-alvo, o que requer uma presença digital mais proeminente e uma identidade visual mais distintiva. Para abordar esses desafios, o estúdio reestruturou suas redes sociais, adotando uma abordagem mais profissional e focando exclusivamente em suas obras e na mensagem que desejava transmitir aos clientes. Além disso, investiu em estratégias de tráfego pago para garantir que suas postagens atingissem seu público antes dos concorrentes.

Após a melhoria de sua presença digital, o estúdio registrou um aumento significativo nas vendas. Com esse progresso, ampliou seus objetivos para alcançar um público ainda maior. Novamente, com base na análise de seus concorrentes e nas demandas do mercado, reconheceu a necessidade de oferecer algo único aos clientes. Realizou uma pesquisa para identificar os

interesses do seu público que não eram atendidos por nenhum dos concorrentes e, ciente disso, estabeleceu parcerias estratégicas para atender a esses interesses não atendidos. Após esses investimentos em melhorias, o estúdio conquistou um reconhecimento considerável no mercado de tatuagens.

2.2 FORMATO

Este estudo foi desenvolvido com foco na concepção de um produto específico, que consiste em uma revista denominada Skin Tales, abordando os temas de marketing e tatuagens. A criação deste produto tem como objetivo explorar a interseção desses campos, proporcionando uma fonte de informação para o público interessado em ambas as áreas.

A revista editorial consiste em trazer informações mais aprofundadas em um determinado assunto, podendo ser análises, pesquisas, entrevistas, tendências, visões especializadas e outros. A revista digital neste trabalho, tem um intuito de mostrar aos leitores como são utilizadas as estratégias de marketing pelos profissionais, mostrar o ponto de vista dos tatuadores sobre seu ramo, ajudar os iniciantes a ingressarem melhor nesse mercado e trazer uma visão mais ampla sobre os tatuadores e suas especializações.

Para a elaboração da publicação, foram usadas as cores: preto que representa força, poder, sofisticação, formalidade e elegância; a cor roxa que representa estética, moda e transformação; e a cor branca para destacar o texto, que inspira a comunicação. A escolha das fontes Arapey para os títulos e Open Sans para o texto se baseia em critérios de legibilidade, estilo e coesão visual. O Arapey, com seu design elegante e traços distintivos, é ideal para os títulos, transmitindo uma sensação de sofisticação e destaque, adequada para chamar a atenção dos leitores. Por outro lado, o Open Sans é uma fonte legível e versátil, com excelente clareza em tamanhos menores, tornando-o uma escolha apropriada para o texto principal, garantindo uma leitura confortável e fluente. Essa combinação de fontes cria uma hierarquia visual eficaz e contribui para a coesão estilística e a comunicação clara do conteúdo da revista Skin Tales.

O estilo em geral do editorial é baseado no estilo da tatuagem, sendo assim, foi utilizado um layout minimalista e moderno com o formato de flip book que é um livro pequeno digital que tem um efeito de folhear a página dando um visual mais realista, parecido com o de uma revista editorial impressa. Para isso foi utilizada a plataforma Issu.com e para a diagramação, Canva.

2.2.1 IDENTIDADE VISUAL

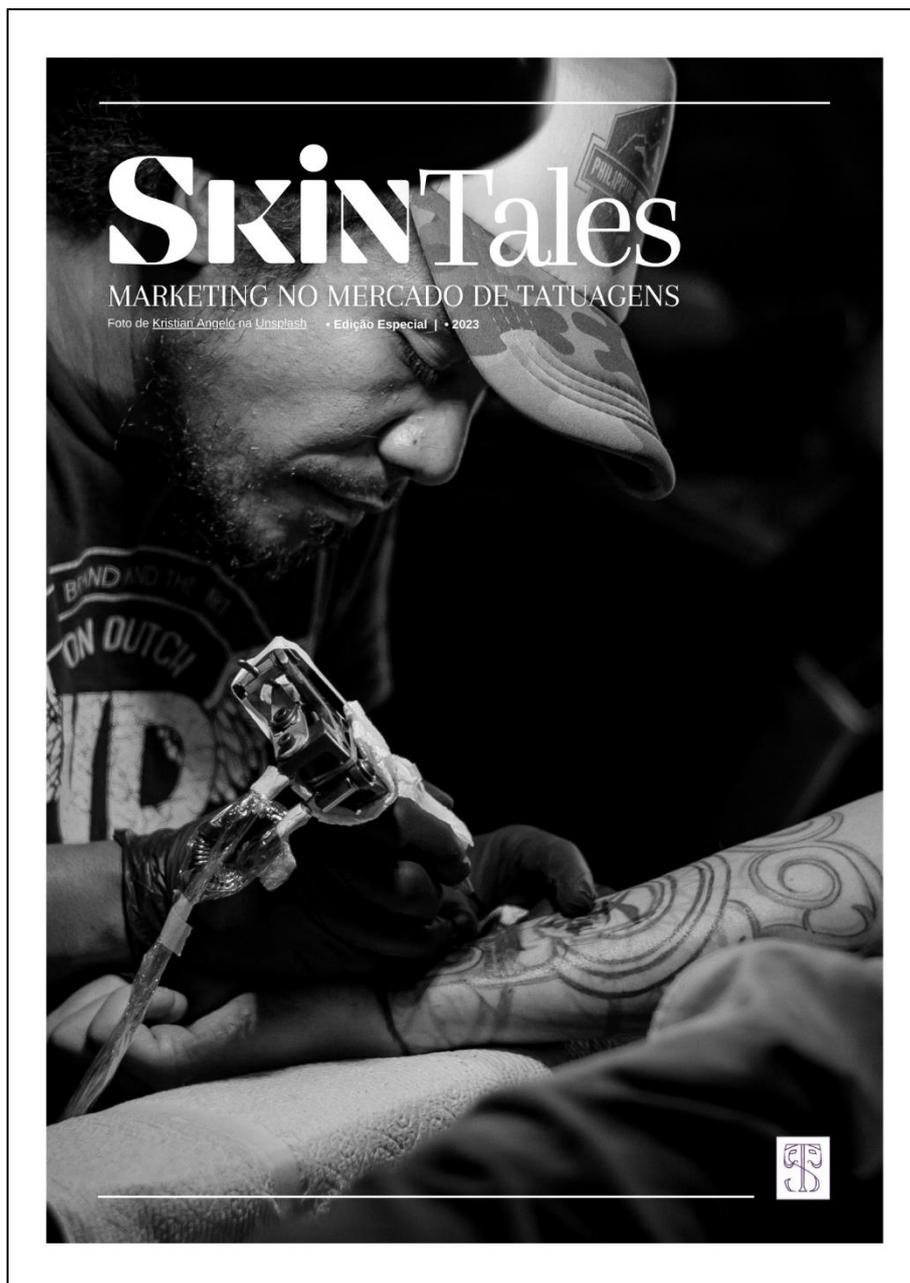
O elemento principal da identidade visual é o logotipo, composto por são duas letras sobrepostas: S e T, que são as iniciais do nome escolhido, SkinTales, que significa "contos da pele", trazendo uma perspectiva na qual a tatuagem se define como histórias marcadas na pele. As cores escolhidas foram baseadas nas principais cores da revista editorial, o roxo (#230c41), o preto (#000000), o branco (#FFFFFF) e o cinza (#737373). Combinando as ideias e conceitos da tatuagem, a fonte "Algerian" foi escolhida para trazer essa sensação de firmeza e determinação. Além disso, as fontes "Findel" na palavra Skin, e "Arapey", no restante do texto ajudam na fixação da marca e na transmissão de um conceito moderno e autêntico.

Imagem 1: logo da revista SkinTales



Fonte: Do próprio autor, 2023.

Imagem 2: capa da revista Skin Tales.



Fonte: Do próprio autor, 2023.

2.3 ANÁLISE DE RESULTADOS

Durante a coleta de dados deste estudo, optou-se por conduzir 8 entrevistas com profissionais do setor de tatuagem. No total, foram obtidos 8 depoimentos que abordaram os fundamentos da tatuagem e as estratégias-chave de negócios. Isso oferece aos leitores uma visão clara das abordagens mais eficazes para empreendimentos neste setor, além de destacar oportunidades que podem ser exploradas por meio do marketing estratégico. Foram analisadas as principais estratégias de marketing que são essenciais para os tatuadores no crescimento de seus trabalhos. Sendo elas a Divulgação, o Branding, a Diferenciação, as Parcerias e o Tráfego Pago. Essas quatro estratégias também estão presentes em todas as entrevistas realizadas com os profissionais da área que relatam como essas ferramentas funcionam para eles.

DuTattoo, por exemplo, começou há 17 anos atrás, onde a tecnologia era fraca. O tatuador procurava divulgar seu serviço em festas que frequentava, através de cartões e marca páginas. Atualmente, as estratégias mudaram muito, principalmente com o surgimento das redes sociais, onde você pode se divulgar através de propagandas pagas ou não. Essa estratégia foi bastante eficaz no início de sua carreira, foi a principal característica que o fez crescer no mercado.

Já a Mariana, fundadora da TPM, criou um espaço para mulheres e não queria características de um estúdio tradicional, queria algo diferente. Ela utilizou de cores claras para criar um ambiente que trouxesse calma e conforto para mulheres. A tatuadora focou na identidade visual de seu estúdio para atrair seu público-alvo e fazer com que sua marca fique na mente dos clientes e assim o fidelize.

Raquel, tatuadora especializada em cobertura de tatuagens, abordou em sua entrevista que uma das principais estratégias que a fez crescer foi fazer parcerias com páginas que falam de autoestima, médicos e pessoas que tenham uma relação com seu trabalho. Dessa forma, as pessoas divulgavam e

me davam mais visibilidade. A estratégia de parcerias a ajudou crescer e ganhar reconhecimento em sua área.

Mãozinha valor de investimento é bem menor, consegue atingir o público direto que você quer, você separa ali com um custo bem baixo. Você tem a opção de pagar para alguém fazer o tráfego pago para você, ou você tem a opção de passar a madrugada estudando sobre o assunto, e você mesmo fazer ele. Então, se eu soltar um trabalho, vai dar um engajamento de duas mil visualizações, com 30 reais, eu solto e resulta em 30 mil visualizações. O tatuador mostra como a utilização do tráfego pago funciona no seu cotidiano, isso gera mais visibilidade para o seu perfil, isso é ideal para aqueles perfis pequenos que não conseguem gerar um engajamento em suas postagens.

Abel de Moraes, especializado em tatuagem nórdica, diz que por ser um dos poucos a trabalhar com essa arte no Brasil, não possui tantos concorrentes. O tatuador buscou trazer algo diferente em seu trabalho, nesse caso, sua especialização. Essa estratégia consiste em se destacar diante de seus concorrentes por aquilo de diferente que você produz.

Já a Luana, iniciante nesse ramo de tatuagens e aprendiz de realismo, abordou em sua entrevista que o que a tem ajudado é o tráfego pago no Instagram. Segundo ela, o tráfego pago tem a ajudado a vender mais sua arte e tem se mostrado eficaz nos dias de hoje.

Marc Leonard, do Tattooink, trabalha com tatuagem há mais de 9 anos, diz que o melhor a se fazer é se especializar nas técnicas e em sua evolução pessoal. Para ele, não adianta investir fortemente no Marketing se não conseguir entregar um produto bom aos consumidores.

Jack trabalha com tatuagens desde os 15 anos de idade e diz que fundamentou sua marca focando apenas em entregar o melhor trabalho para cada cliente. É possível observar que Jack e Marc compartilham dos mesmos ideais, ambos acreditam que entregar um bom trabalho vale mais do que qualquer estratégia.

3 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Durante o desenvolvimento deste trabalho, analisamos diversas estratégias essenciais para manter um estúdio de tatuagens através de entrevistas com tatuadores. Ao realiza-las, entendemos como os profissionais lidam com as dificuldades no mercado e como eles se posicionam para serem identificados no nicho em que atuam. Foi feito também uma análise das entrevistas de cada tatuador a fim de identificar as estratégias utilizadas por cada um deles e como elas se aplicam na prática, tanto para alguém que está começando nessa área quanto para aqueles que já atuam nela. Portanto, os objetivos, geral e específico desse trabalho, foram alcançados com sucesso.

O mercado de tatuagens pode ser muito concorrido quando se compete com outros profissionais mais experientes e conhecidos no mercado. Entretanto, não é impossível se destacar e ser reconhecido, basta utilizar as estratégias certas para que os seus objetivos possam ser alcançados de forma rápida e concreta. Com este trabalho, buscamos facilitar o acesso a esse tipo de informação, incentivando novos profissionais — ou até mesmo aqueles já estáveis no mercado — a buscar aperfeiçoar seu negócio e continuar crescendo como profissional e artista.

REFERÊNCIAS

Estúdio de tatuagem. Sebrae. Disponível em:

<https://sebrae.com.br/sites/PortalSebrae/ideias/estudio-de-tatuagem,ed83251092cff610VgnVCM1000004c00210aRCRD#mercado>.

Acesso em: 14 de ago. 2023.

FONSECA, Raphael. **O Pedro Couto @couto.tattoo é a prova viva de que a tatuagem é uma das profissões mais desvalorizadas em nosso meio [...]**.

Bela Vista, 18 de mar. 2022. Facebook: Ink Academy. Disponível em:

https://www.facebook.com/watch/?v=705003607193801&extid=CL-UNK-UNK-UNK-AN_GK0T-GK1C&mibextid=Nif5oz&ref=sharing. Acesso em: 4 de jul.

2023.

GUSSO, Francisco Benvenuto. **A Tatuagem como linguagem artística na contemporaneidade.** Revista Vernáculo, [S.l.], fev. 2016. ISSN 2317-4021.

Disponível em: <https://revistas.ufpr.br/vernaculo/article/view/38520>. Acesso em: 14 nov. 2023.

KOTLER, P.; **Administração de marketing.** São Paulo: Prentice Hall, 2000. P.763.

LUPETTI, Marcélia. **Gestão estratégica da comunicação mercadológica.** São Paulo: Cengage Learning, 2017. p. 224.

O que é Benchmark: saiba como utilizar essa ferramenta. Exame Invest, 2022. Disponível em: <https://exame.com/invest/guia/o-que-e-benchmark-aprenda-como-utilizar-essa-ferramenta/>. Acesso em: 12 de setembro de 2023.

RICO, T. **Benchmark: o que é e qual sua função nos investimentos.**

Riconnect, 2023. Disponível em: <https://riconnect.rico.com.vc/blog/benchmark/>. Acesso em: 12 de setembro de 2023.

GOMES, G. **Jornada do consumidor: 2 exemplos práticos no B2B.** Agendor Blog. Disponível em: <https://www.agendor.com.br/blog/jornada-do-consumidor/#:~:text=A%20jornada%20do%20consumidor%2C%20tamb%C3%A9m,em%20que%20faz%20uma%20compra>. Acesso em: 12 de setembro de 2023.

LACERDA, L. **Público-alvo: o que é e como dialogar com quem você precisa.** Rockcontent, 2020. Disponível em:

<https://rockcontent.com/br/blog/publico-alvo/>. Acesso em: 12 de setembro de 2023.

OGNIBENI, N. **Artistas que fazem tatuagem em pele preta: confira mais de 40 tatuadores e tatuadoras agora!** Tattoo2me, 2021. Disponível em: <https://blog.tattoo2me.com/artistas-que-fazem-tatuagem-em-pele-preta-confira-mais-de-40-tatuadores-e-tatuadoras-agora>. Acesso em: 1 de outubro de 2023.

Profissionais experientes são essenciais para uma boa cobertura de tatuagem. Terra, 2019. Disponível em: <https://www.terra.com.br/noticias/dino/profissionais-experientes-sao-essenciais-para-uma-boa-cobertura-de-tatuagem,0ee15728aeaff62bf5d862eb549d15b4f6rn0lya.html>. Acesso em 26 de fevereiro de 2023.

GOMES, M. **Tatuagem e micropigmentação resgatam autoestima de paciente após câncer de mama.** Purepeople, 2018. Disponível em: https://www.purepeople.com.br/noticia/reconstrucao-de-areola-pos-mastectomia-tatuagem-e-micropigmentacao-sao-opcoes_a247504/1. Acesso em 26 de fevereiro de 2023.

MORAES, F. **Traço Fino: a tatuagem no estilo Finline.** Tattoo2me, 2019. Disponível em: <https://blog.tattoo2me.com/tra%C3%A7o-fino-a-tatuagem-no-estilo-finline-6249af40c3ec#:~:text=Gabriella%20Machado%20%C3%A9%20uma%20artista,por%20Giu%20Catalano%2C%20de%20Jundia%C3%AD>. Acesso em 26 de fevereiro de 2023.

ARAÚJO, C. **Nichos de Mercado: Estúdios de Tatuagem.** Otimiza Empresa Júnior, 2021. Disponível em: <https://www.otimizej.com.br/conteudo/nichos-de-mercado-%25252525252525236%252525252525253a-est%25252525252525c3%252525252525badio-de-tatuagem>. Acesso em: 14 de agosto de 2023.

Especialistas recomendam tatuagem em terapia pós-trauma. Mundo do Marketing, 2021. Disponível em: <https://www.mundodomarketing.com.br/noticias-corporativas/conteudo/271633/especialistas-recomendam-tatuagem-em-terapia-pos-trauma/>. Acesso em: 14 de agosto de 2023.

POLITI, L. **Mais de 2 mil estúdios de tatuagem foram abertos no Brasil só no primeiro trimestre desse ano, diz Sebrae.** G1 MINAS, 2023. Disponível em: <https://g1.globo.com/mg/minas-gerais/noticia/2023/07/17/mais-de-2-mil-estudios-de-tatuagens-foram-abertos-no-brasil-so-no-primeiro-trimestre-deste-ano-diz-sebrae.ghtml>. Acesso em: 14 de agosto de 2023.

DÓREA, P. **Profissionais tatuados vencem preconceito em mercado conservador.** Portal A Tarde, 2021. Disponível em: <https://atarde.com.br/empregos/profissionais-tatuados-vencem-preconceito-em-mercado-conservador-1008350>. Acesso em: 14 de agosto de 2023.

SANTOS, A. **Tudo o que não te falaram sobre a importância das redes sociais para os negócios.** mLabs, 2021. Disponível em: <https://www.mlabs.com.br/blog/importancia-das-redes-sociais>. Acesso em: 16 de agosto de 2023.

Como o Branding nas Redes Sociais pode ajudar a alavancar suas vendas? mLabs, 2018. Disponível em: <https://www.mlabs.com.br/blog/branding-nas-redes-sociais>. Acesso em: 14 de agosto de 2023.

STACHEWSKI, A. **Como fazer parcerias com influenciadores digitais.** Pequenas Empresas e Grandes Negócios, 2020. Disponível em: <https://revistapegn.globo.com/Banco-de-ideias/Mundo-digital/noticia/2020/06/como-fazer-parcerias-com-influenciadores-digitais.html>. Acesso em: 18 de agosto de 2023.

APÊNDICE A – COMPILADO DAS ENTREVISTAS

PERGUNTAS PARA OS TATUADORES ENTREVISTADOS - RAQUEL

- 1. Qual seu nome, idade, especialização, há quanto tempo está no mercado de tatuagens e como começou**

Meu nome é Raquel, tenho 27 anos e sou especializada em cobertura de cicatrizes.

- 2 - Quais foram as suas dificuldades que você enfrentou para se consolidar no mercado? (início de sua carreira)**

Uma das principais dificuldades que tive foi não ter ajuda de outros profissionais já que não tinha muitos profissionais na área em que atuo. Na época, não era muito visto a tatuagem para cobertura de cicatrizes, então tive que aprender muitas coisas sozinha e procurava sempre estudar sobre.

- 3 - No início de sua carreira, quais foram as principais estratégias de marketing que você utilizou para atingir seu público-alvo? Essas estratégias mudaram ao longo dos anos?**

Comecei a postar e mostrar meu trabalho para as pessoas e consegui apoio de páginas que tinham mais visibilidade, que sempre divulgavam meu trabalho.

- 4 - Como você montou o seu branding? E como você chegou na sua atual identidade visual?**

Minha identidade visual foi sendo criado automaticamente conforme fui postando meu trabalho, mas faço com que se sintam confiante e confortável, já que é um trabalho que mexe muito com a autoestima.

- 5 - Com o crescimento do marketing digital, você investiu nessa área? Se sim, qual foi o seu retorno? Se não, você pretende investir?**

sim, obtive bastante retorno, busco sempre divulgar.

6 – Na sua opinião, você cometeu algum erro na divulgação de seu trabalho? Como você corrigiu ele?

Nunca cometi nenhum erro.

7 - Alguma estratégia específica fez com que você crescesse em seu trabalho?

Fazer parcerias com páginas que falam de auto estima, médicos e pessoas que tenham uma relação com seu trabalho, assim as pessoas divulgavam e me dava mais visibilidade.

8 Como você lida com a competição no mercado de tatuagem e quais estratégias de marketing você utiliza para se destacar?

Utilizo sempre postar o antes e depois das tatuagens e usar palavras que não sejam difíceis de serem entendidas.

9- Quanto tempo demorou para as pessoas perceberem qual a segmentação de seu trabalho?

Assim que comecei a me especializar em cobertura de cicatrizes passei a focar minhas postagens apenas nisso já que antes postava só tatuagens em pele normal.

10 Você utiliza tráfego pago na divulgação do seu trabalho? Se sim, como funciona essa estratégia para você?

Não utilizo.

11 Você viu algum aumento na divulgação do seu trabalho ou na quantidade de clientes após a utilização do tráfego pago?

Não teve resposta.

12- Quais dicas você daria para um iniciante nesse ramo?

não desistir, estudar muito, sempre divulgar seu trabalho.

ENTREVISTA COM ABEL

Meu nome é Thiago de Moraes, mas meu apelido como tatuador é Abel, todo mundo me conhece assim. Eu tenho 43 anos, trabalho com tatuagem há 18 anos e ao longo desse período eu fiz algumas especializações em alguns estilos como tradicional, japonês, polinésio e ultimamente eu tenho trabalhado com tatuagem nórdica. Eu comecei há 18 anos atrás como aprendiz em um estúdio de bairro que era aberto pra rua, não era um estúdio privado. Era uma época que os estúdios pegavam aprendizes e a gente não ganhava salário. A gente ficava no estúdio o dia inteiro e aprendia dessa forma, o tatuador mais velho passava toda a informação pra gente, como um mestre de ciclo.

1. Quais foram as suas dificuldades que você enfrentou para se consolidar no mercado? (início de sua carreira)

“na época não existia social media, então era necessário ter paciência. Era preciso fazer sempre o melhor trabalho e estar sempre dentro de um estúdio, a não ser que você tivesse dentro de um estúdio onde o dono tinha muito dinheiro e fizesse divulgação em rádio, principalmente, porque tv já era algo muito caro. Nossa divulgação era a boca a boca mesmo pra conseguir se consolidar na carreira e fazer um bom trabalho e ser visto, participar de convenções, panfletagem, etc. Mas o início de carreira na época era preciso ter paciência mesmo e estar diariamente no estúdio pra conseguir cliente.”

2. No início de sua carreira, quais foram as principais estratégias de marketing que você utilizou para atingir seu público-alvo? Essas estratégias mudaram ao longo dos anos?

“quando eu comecei só existia o Orkut e não era usado como forma profissional, então a minha dificuldade era conseguir clientes e

conseguir a confiança dos clientes porque a gente tinha que esperar eles aparecerem no estúdio. A divulgação na época era feita por panfleto que você entregava no bairro e a gente investia em participar de festas locais, a pintura da fachada também era muito importante para chamar a atenção dos clientes que passavam, e era essas as estratégias que a gente usava. Com o passar do tempo, com surgimento de social media, os tatuadores começaram a utilizar esses meios. A tatuagem sempre foi algo boca a boca, como sempre atender bem, tatuar bem e assim o cliente nos divulgava. Com o surgimento do facebook a gente já adotou ele como ferramenta de divulgação e hoje em dia, o tatuador que não usa as redes sociais como tiktok e Instagram não consegue trabalhar. É engraçado observar que os tatuadores de gerações mais antigas até hoje têm dificuldades de usar as redes sociais e reclamam, mas se não se adaptam, não conseguem clientes.”

3. Como você montou o seu branding? E como você chegou na sua atual identidade visual?

Bom, com o passar do tempo eu fui tatuando e fui percebendo que hoje em dia com o mercado segmentado eu teria que focar em um estilo e explorar ele, e foi dessa forma que eu resolvi fixar fazendo tatuagem nórdica e fui atrás de estudo. Esse estilo requer um conhecimento a mais sobre a história, cultura viking, e isso foi fortalecendo a identidade. Foi algo natural, aos poucos eu fui montando todo o visual da minha sala de aplicação e do meu Instagram. Eu abri um Instagram próprio pra isso e o fortalecimento visual da minha marca foi através de criação de conteúdo, mostrando fatos sobre cultura nórdica pros clientes, fazendo Stories sobre arte viking, história viking, sobre simbologia, mitologia. E o visual vem naturalmente, você começa a utilizar a estética do seu trabalho e vai transformando em um símbolo visual, até a criação desse símbolo que o pessoal olha e já sabe que sou eu. Mas é uma construção de ficar insistindo no estilo. Eu já cursei uma faculdade de publicidade e sei que tem toda a identidade visual e é importante estar focado nisso.

4. Como você montou o seu branding? E como você chegou na sua atual identidade visual?

Hoje em dia você estar nas mídias digitais é de fundamental importância na nossa profissão, principalmente o Instagram. Uma geração mais nova tem usado o tiktok, mas o Instagram é a principal fonte de captação de cliente, visualização e exposição. Eu não invisto, tipo, pagar uma empresa pra isso porque nós tatuadores somos autônomos e nem todos tem o dinheiro o suficiente pra investir nisso, com exceção dos grandes estúdios. Nós mesmos tomamos conta da nossa página. Eu pago inserções no Instagram, é o modo que eu invisto e obtenho mais resultados a cada dia que passa. O Instagram, com o passar dos anos, ele tem cortado cada vez mais as visualizações, e se você quer ser visto e ter alcance você tem que pagar. Eu tenho amigos que toda semana investem 60, 100 reais no Instagram, alguns fazem há cada 15 dias, mas hoje em dia isso é necessário.

5. Na sua opinião, você cometeu algum erro na divulgação de seu trabalho? Como você corrigiu ele?

“o meu erro foi não ter dado devida atenção ao Instagram desde o começo, mas como eu peguei a evolução dessa rede social desde o início, a gente vai se adaptando, aprendendo a usar cada vez mais. Eu não gosto de ficar me mostrando, então se você entrar no meu Instagram você não vai me ver, não vai ver meu rosto lá, nem nos Stories. Então a forma que eu achei foi produzir conteúdo e isso deu uma contrabalanceada. Ao invés de eu ficar expondo a minha vida pessoal que as pessoas gostam de ver, ver estilo de vida, o que você faz... eu sei que isso traz engajamento, mas eu não sou dessa forma. Então a forma que eu obtive de corrigir esse percurso foi produzir conteúdo, postar mais curiosidades e isso deu certo, de certa forma. Talvez se eu colocasse mais o meu estilo de vida lá teria mais engajamento, mas isso não faz parte da minha natureza então é uma opção minha.”

6. Alguma estratégia específica fez com que você crescesse em seu trabalho?

“a estratégia que eu usei pra crescer foi focar no estilo e além disso, ter um trabalho bem feito porque isso na tatuagem é muito importante e hoje em dia tem muita comparação. Algumas pessoas ainda são enganadas, mas com o passar do tempo o pessoal vê quem trabalha bem consegue manter o cliente por mais tempo. Mas algo que me fez crescer foi focar em um estilo ao invés de ficar dispersando em vários nichos e realmente usar ferramenta paga do Instagram, como eu já disse o próprio algoritmo do Instagram te força a isso hoje em dia. Então é essas duas coisas: assumir uma identidade e fixar nela, mostrar aos clientes que você sabe do que você está falando, mostrando cultura por trás do seu estudo do estilo e pagar o impulsionamento de post, isso realmente ajuda.”

7. Alguma estratégia específica fez com que você crescesse em seu trabalho?

“eu estou num ponto privilegiado pois sou um dos poucos que faz o estilo que eu faço aqui no brasil e na américa, então eu não tenho muita concorrência, mas o que eu percebo que faz eu me estabelecer e me destacar é a questão de ter um trabalho bom, sólido e constante. Outra coisa que hoje em dia o tatuador precisa é constância, a gente tá lidando com algoritmo e como vocês podem ver, eu trabalho em um estúdio privado, eu tenho um estúdio privado, então eu não tenho mais essa história da fachada da rua, eu não tenho clientes que entram e me buscam porque viram um estúdio, até porque pra mim não é interessante por eu ter um estilo muito nichado. E o que realmente ajuda também, além de se estabelecer, é a divulgação disso por bobearias como hashtag. Muita gente me acha por saber usar a hashtag certo e ter essa constância de postagem tanto nos Stories quanto no feed do Instagram. Eu provavelmente deveria estar usando mais o tiktok porque vem uma geração mais nova aí que tá migrando pro tiktok e talvez não

use tanto o Instagram. Mas eu, conhecendo o meu público alvo, eu sei que eles estão no Instagram e não no tiktok.”

8. Alguma estratégia específica fez com que você crescesse em seu trabalho?

“desde que eu escolhi direcionar para uma página específica o meu conteúdo de tatuagem nórdica, não demorou muito, foi bem instantâneo porque eu tive a sorte de pegar o “boom” de séries de tv com essa temática em alta, quanto a questão de jogos de vídeo game sendo lançados com essa temática. Então através da ferramenta de busca no próprio Instagram as pessoas me acharam até que relativamente rápido e nessa época eu não utilizava o post pago, era só pela hashtag mesmo. E ainda nessa época o Instagram não cortava engajamento, então eu peguei essa época que só com hashtag eu conseguia ter muita visualização, muita procura sem fazer muito esforço. Era só essa questão de usar as tags certas e a ferramenta de forma contínua, ser constante nos posts. Você vai aprendendo o melhor horário para postar, o melhor dia da semana, e não demorou muito pros clientes me acharem não.”

9. Você utiliza tráfego pago na divulgação dos seu trabalho? Se sim, como funciona essa estratégia para você?

“como eu já falei antes, eu utilizo os posts pagos do Instagram. Como o Instagram tá cortando cada vez mais visualização e cortando pra quantas pessoas eles entregam, não é mais tão orgânico assim, então eu sou obrigado a pagar a cada 10 dias um post impulsionado, tanto o reels ou post no feed. Isso traz muita visualização, aí é questão de tempo e paciência pros clientes se organizarem e virem atrás de mim.”

10. Você viu algum aumento na divulgação do seu trabalho ou na quantidade de clientes após a utilização do tráfego pago?

“sim, desde que eu comecei a usar o tráfego pago do Instagram eu vejo sim um aumento de clientes e principalmente de seguidores, isso é gritante assim. É você pagar e um dia depois de ter muito mais seguidores, muito mais gente visualizando o seu trabalho. Não quer dizer que isso se transforme na mesma proporção de clientela, às vezes o resultado virtual não é tão parecido com o físico que a gente consegue. Mas é a ferramenta que a gente usa como divulgação e não dá pra deixar de fazer. Eu no caso uso só o Instagram, mas eu tenho amigos que pagam propaganda no Google, mas hoje em dia é quase tudo virtual, dificilmente alguém usa outro tipo de divulgação em outra mídia, só estudos grandes que eu vejo. Aqui na cidade de São Paulo às vezes usam propaganda em rádio, alguns eventos, mas fica só nisso também.”

11. Quais dicas você daria para um iniciante nesse ramo?

“dica que eu daria pra um iniciante? Não vire tatuador, tatuagem tá muito difícil hoje em dia, mas se você quiser insistir no erro... desenhar, montar um portfólio e levar pra um tatuador mais velho dar uma olhada. Eu sou de uma época que a gente tinha que ir pra um estúdio pra virar tatuador porque você não tinha essa coisa da mídia social. A gente tinha que estar em um estúdio aberto pra rua pra conseguir captar clientes. Hoje em dia é mais fácil você aprender sozinho, tatuar alguns amigos e de repente alugar uma salinha e começar a aprender. Mas eu acho saudável você ser aprendiz em um estúdio com tatuadores mais velhos porque você tem a experiência, lá o aprendizado vai ser muito mais rico e muitos menos demorado. Então a dica é essa, procurar um estúdio porque hoje em dia o pessoal tem mais facilidade em lidar com mídia social, isso eu não acho que seja um problema para essas gerações que vieram depois, mas é sempre entregar um trabalho honesto pro cliente, ser sempre sincero com ele. Se você não tem capacidade de fazer, não faça porque tatuagem não tem volta. Mas eu ainda sou dessa geração que acredita que estar no meio de tatuadores mais velhos ali vale a pena no começo.”

ENTREVISTA COM O MÃOZINHA

1. Qual o seu nome, a sua idade e no que você é especializado?

Meu nome é Sireneo. É um nome complicado, por isso que eu me tornei o mãozinha. Porque no começo a galera falava, ah, fez lá com Sidney, com sirilo... Ah, o mãozinha. Menino que não tem uma mão e tatua bem pra caramba. Eu estou com 39 anos. A questão de especialidade é muito relativa, depende da época do mercado. Porque tem uma época que um trabalho de um estilo tal... Porque tem muitos trabalhos que eles entram dentro da mesma técnica. Então, eu gosto muito de colorido, só que colorido tá embaixo no mercado. Então, se pegar meu portfólio de dois, três anos atrás, era muito trabalho colorido. Atualmente, os trabalhos que estão mais em alta é o dotwork, que é aquele rasteladinho, delicado. Black and grey, que é um estilo que nunca saiu de moda. Tenho muita procura, porque executo muito bem coberturas. Então, no meu portfólio tem muitas coberturas também. Especialização grande é trabalho feminino.

2. Há quanto tempo você está? Quantos anos você deve estar? E como começou? Como você decidiu que você queria começar com essa tatuagem? Começar a tatuar, começar a abrir um estúdio e tudo mais?

no caso, eu desenho desde sempre. Meu pai tentou pagar a faculdade, escola, só que pra mim não fazia sentido. Eu gostava de desenhar. Então, eu comecei a minha vida artística muito cedo. Com 14 anos, eu fazia camisetas, silkscreen, pintei quadros. Daí eu fiz periografia, que é ferro quente na madeira. Então, eu passei pra aerografia, que é personalização. Com 18 anos, os amigos começaram a tatuar. Naquela época, era muito preconceito ainda. Deram a ideia porque eu não começaria a tatuar. Então, eu comecei a tatuar. Isso foi em 2002. Hoje,

atualmente, faz 21 anos. Profissionalmente, uns 15. Eu vivo exclusivamente da tatuagem.

3. Quais foram as dificuldades que você enfrentou pra entrar nesse mercado de tatuagem?

em 2002, era um mercado bem fechado. A gente tinha que preparar o nosso próprio material. A agulha, era bico de aço. Tinha que esterilizar coisas e tal. E tinha um agravante que eu não tenho a mão. Então, foi muito difícil naquela época. Como vocês chamam hoje que é bullying. Sofria muito bullying diante de outros tatuadores. Que eu era louco. Como que eu ia virar tatuador? Que não sei o quê. Eu acho que essa foi a maior dificuldade. A falta de informação. E a dificuldade pra entrar no mercado.

4. O fato de os tatuadores verem que você não tem a mão, dificultou?

No começo, sim. Porque antigamente não tinha tanta visibilidade. Como hoje em dia tem em facebook, Instagram. Então, no começo, até os clientes ficavam meio com receio. Chegavam, falavam... Só que daí, conforme foi passando, eu fui mostrando minha qualidade. Aí, eu fui ganhando confiança.

5. No início da sua carreira, quais foram as principais estratégias de marketing que você utilizou pra atingir seu público?

No início, não tinha muito marketing. Naquela época, era muito boca a boca. Então, eu comecei em 2002, como amador. 2004, eu entrei na pernambucanas. Pernambucanas é uma escola incrível. Então, eu entrei na pernambucanas como vaga deficiente físico em 2004. Trabalhava quatro horas por dia. Fiquei quatro anos lá. Nesses quatro anos, eu ganhei umas quinze promoções. Cheguei na promoção máxima, que o próximo passo era pra ser gerente. E a pernambucanas tinha muito curso de atendimento ao cliente, técnicas de venda,

marketing, estratégia. Então, constantemente, eu estava pra São Paulo. Aperfeiçoando pra continuar ganhando promoção. E naquela época, era muito boca a boca. Cartão de visita, panfleto, faixas. Fechava muito parceria. Não sei se vocês conhecem o garage 51, que é do ressieri, que é amigo meu de infância. Então, naquela época, a gente fazia, ele fazia evento de rock. Tipo, alugava lá num espaço, um galpão lá. Montava evento, trazia banda e eu entrava com a tatuagem pra sorteio. Daí, sorteia numa casa, tinha outros eventos. Meu nome estava envolvido.

**6. E você acha que as estratégias mudaram ao longo dos anos?
Conforme você foi trabalhando.**

Sim, sim, totalmente. Hoje em dia, não convém você pagar dois mil, que sai em torno de seiscentos reais. Mais quatrocentos reais pra entregarem. Sendo que com impulsionamento na rede digital, com cinquenta reais, você tem dez mil impressões. Dez mil pessoas viram você. Além da boca a boca, que ainda é o melhor marketing. Então, se eu faço um trabalho em você, se eu fiz bem feito, seu círculo vai ver...

7. E você conhece a estratégia de branding?

- Não.

- Branding seria mais a sua marca, o que você quer que os clientes... A imagem que você quer passar pra você.

- Ah, sim.

- como você montou o seu branding?

- Não, meu é naturalmente. Eu sou eu mesmo. A minha identidade vem sendo criada desde dois mil e dois. Que naquela época tatuador era tudo porra louca, entendeu? Era outro cenário de mercado, era outra realidade de arte. Era outro tipo de material, qualidade. E que ao tempo a gente sempre foi ter que ir se adaptando. Então naquela época eram os vida louca, os pá, a galera mais da bagunça da noite que tatuava. O passar do tempo o público foi mudando, os perfis de tatuadores foram

mudando. E quem enxergou isso foi se adaptando e continuou no mercado. Muito tatuador daquela época hoje em dia não tatua mais porque não caminhou junto. Então hoje em dia os clientes é doutor, é advogado, é policial. Hoje em dia até o padre da igreja católica fez tatuagem. Então mudou muito. Mas o meu visual é o meu visual.

- Mas o que você gosta de passar para as pessoas? Por exemplo, quando algum cliente vem aqui e você faz questão que ele saiba que é isso que você quer passar. Tem tatuadores que gostam de passar o mais profissionalismo outros que querem passar uma questão mais de conforto, de confiança.

Tem que passar tudo. Porque trabalhar com pessoas, que eu estava conversando com elas, é as pessoas que se adaptam a gente. É a gente que tem que se adaptar ao mundo. Então, obviamente, como o mercado é muito amplo, se a cliente é uma senhora tem que zelar para o atendimento conforme a abertura que ela dá. Se é um cliente mais jovem que gosta de falar da vida noturna, disso, daquilo, a gente tem que estar preparado para trocar ideia com ele sobre esse assunto. Então, para cada cliente a gente tenta manter um ambiente agradável, grande, confortável, mas a percepção de atendimento é conforme, porque a tatuagem é algo muito íntimo. É algo muito pessoal. Porque a tatuagem, eu não sei se vocês já fizeram, conhece alguém que faz, que eu já fiz terapia, o tatuador muitas vezes se passa por esse papel. Então, tem cliente que vem fazer uma tatuagem, que teve um trabalho que me marcou muito, que o rapaz perdeu a esposa dele. Entendeu? É muito delicado. E ele vai conversando, vai se abrindo, a gente vai conversando dentro desse elemento. Teve outra cliente que era mais debochada, de risada, mais aberta, fez uma cobertura com uma tatuadora, que era o nome de um ex dela, que ela ficou desesperada, que ela saiu do estúdio, o nome ainda estava aparecendo. Então, daí a tatuagem é algo muito pessoal. Então, não adianta você chegar aqui com abacaxi, eu quero te dar banana.

8. Na sua opinião, você cometeu algum erro na divulgação do seu trabalho? Você achou alguma coisa que você fez, que achou que iria dar certo e acabou não dando?

Ah, isso é constantemente. Qualquer segmento, com todas as marcas, com as grandes, o empreender é errar e acertar. Tentar acertar mais do que errar. É isso que a gente busca. A gente faz algo hoje, errou aquele erro, a gente não vai cometer mais amanhã. Mas a gente vai cometer outro erro. E a questão do erro também não tem como agradar gregos e romanos. Então, que tiver certo, falaria. E se fizer que for bem visto por ela, pode ser malvisto por você.

9. Mas teria algum exemplo de algo que você viu um erro e como você conseguiu corrigir ele e deu certo?

Não, porque é construído naturalmente. Que nem teve uma situação que eu errei por eu ter permitido. Eu falei com a cliente para não passar uma pomada anestésica da china, que a probabilidade de dar problema seria 90%. Ela insistiu. Eu falei, ok, por sua responsabilidade e risco. Se ficar uma merda o trabalho, se cuspir tinta, se inflamar, não me responsabilizo. Fez o trabalho, batata. Ficou uma merda o trabalho. Inflamou a coisa e tal. Ela me mandou mensagem que ela tinha falado, se ficar ruim, eu vou recobrar o valor. Ela me mandou mensagem que ficou uma merda e queria que eu fizesse de graça.

10. Você viu alguma estratégia específica que fez com que você crescesse mais assim?

Tem vários pontos que a gente faz para crescer. Mas a história de cada um é de cada um. O que foi para mim não vai ser para você, o que não vai ser para sicrano. Entendeu? Isso é o principal. A gente depende de sorte. Na caminhada tem várias portas que se abrem e se fecham. Com mais maturidade a gente vai ter mais tato para saber qual porta entrar. A pergunta era se eu fiz algo que caracterizou. O fato de eu não ter a mão foi uma dificuldade no começo, mas foi um grande marketing

depois também. Caramba, tatuei com mãozinha. Que trabalho bonito, ele não tem uma mão. Ainda mais para um tipo de trabalho que é amor. É para a vida toda. Saber que se eu fizer um trabalho com você, ele vai te acompanhar. Por 10, 15, 20 anos. 30. Além de eu sempre estar tentando evoluir, tentando manter-se no mercado, para a divulgação eu ser um deficiente físico foi bom.

11. Você teve uma estratégia que fez que você se destacasse diante dessa competição no mercado, de outros concorrentes?

A gente não veio como concorrente no mercado da tatuagem. Porque atualmente, ainda quando eu comecei, era meio gato pingado que tinha de tatuador. Então, você chegava num lugar, o tatuador chegou. Porque era um ou outro. Hoje em dia, a tatuagem entrou num patamar de arte. Então, para a arte não tem concorrente. Entra naquele quesito que não agrada gregos e romanos. Vai ter o público que simpatiza com a sua arte, que gosta da sua arte, que gosta da sua pessoa. Nas redes sociais, eu sou bem família. Tenho esposa, filhos. Então, trabalho bastante no store, trabalho bastante no store aqui dentro. E tem um público que vai, como eu posso falar, se identificar. Vai ver o trabalho, a qualidade do trabalho. Vai gostar e vai te procurar. Então, na tatuagem não tem concorrente. Isso não existe. Porque são trabalhos diferentes, técnicas artísticas diferentes, ambiente diferente. Não é uma marca igual uma roupa, igual um tênis.

A questão de sair na frente, de ter vantagem, entra na parte de captar o mercado, de ter um bom local, de falar que está em um lugar bonito, de acesso fácil para todos. Estar visível. Agora mesmo a gente está conversando aqui. Eu estava indo lá na santa. Porque a questão de empreender é isso. Estudar o mercado e aproveitar as oportunidades. Então, a gente sabe que o país, o mundo ainda está passando uma crise. É um mercado imobiliário, eu estudo muito para procurar oportunidade para expandir o meu negócio. Acho que vocês viram o espaço aqui, está bem bonito. Peguei aqui na época do impeachment da

Dilma, que a crise também estava. Acho que vocês não têm idade para lembrar. Mas o centro praticamente estava igual ao cenário de agora. Quatro placas-alugas, um ponto aberto, três placas-alugas, um ponto aberto. Então, eu consegui pegar aqui com um valor bem acessível. E o cenário se repete, é o que eu falei para você. Então, às vezes a gente erra certa. Se tiver outra situação igual, a gente vai estar mais preparado. E eu encontrei um ponto na santa de 400 metros, que é um local totalmente mais visível, que vai ser quatro vezes maior que aqui, com valor de aluguel quase o daqui. Entendeu? Então, é esse tato que a gente tem que ter.

12. Você conhece o tráfego pago?

Sim.

13. Você o utiliza no seu trabalho?

Sim.

14. Como que funciona essa estratégia para você?

Como eu falei anteriormente, antigamente a gente rodava fora, cartão de visita, hoje em dia não convém. Porque as redes sociais, o valor de investimento é bem menor, consegue atingir o público direto que você quer, você separa ali com um custo bem baixo. Você tem a opção de pagar para alguém fazer o tráfego pago para você, ou você tem a opção de varar madrugada, estudar sobre o assunto e você mesmo fazer ele. Então, se eu soltar um trabalho, vai dar um engajamento lá de duas mil visualizações, com 30 reais eu solto para 30 mil visualizações.

15. Você viu algum aumento na divulgação com o tráfego pago, acha que isso deu algum resultado?

Sim. Investimento totalmente baixo, que traz bons resultados na divulgação.

16. Queríamos queria saber quais dicas você daria para um iniciante nesse ano.

A única dica válida é não desistir, e não deixar que te façam desistir. Se você acreditar, estudar, estudar, estudar, melhorar 1% ao dia, vai ter dificuldade, vai cair, levantar, e ir para cima.

17. Você já participou do evento da tattoo week?

já.

18. Como é que foi, tipo, qual a importância que você vê em eventos de tatuagem?

particpei do tatu week, que é um dos maiores eventos. Eu fui convidado por dois anos para participar do the best, que é um evento fechado da electric ink. Particpei de vários outros eventos. O bom de evento é para você ganhar a maturidade, você vai estar no meio de vários outros profissionais, para a troca de experiência e para o crescimento. É o processo da evolução, mesmo hoje, porque hoje a tatuagem evoluiu muito por causa das redes sociais. Então, a gente está aqui agora, se eu abrir o Instagram, consigo ver um tatuador lá de Lisboa, numa live, tatuando. Consigo pegar uma referência do tatuador lá do Japão fazer algum trabalho, como eu já tenho conhecimento, entender a técnica que ele está utilizando. Mas o presencial, o material, é importante também estar presente. Fiquei bravo com a minha equipe, porque eu estou com 120% nesse projeto do ponto novo. Teve um grande evento em São José, que eu não fiquei sabendo. Eu queria estar com o nosso nome lá, para divulgar nossa marca, para mostrar. Faz parte, é importante.

19. E você vê retorno quando você participa desses eventos? Você vê que tem alguma procura maior?

É, a gente não busca tanto retorno financeiro, a gente busca retorno pessoal, individual, artístico. E automaticamente, trazendo uma bagagem melhor, vai ter um retorno. Porque a questão da tatuagem, é o que eu falo em todo curso, se você entra pensando em ganhar dinheiro, você está no mercado errado. Se você entra porque gosta, você está no lugar certo. Automaticamente, quando você está fazendo uma coisa que você gosta, você vai melhorar, você não vai se importar por dinheiro. Você vai querer fazer cada dia melhor. Vai querer ter uma maca melhor. Vai querer ter máquinas melhores. Vai querer que sua arte seja melhor. E o retorno financeiro é automático, é consequência. Eu não entrei na tatuagem, ah, eu quero ter... Entrei na tatuagem porque eu queria tatuar, eu queria viver aquilo, queria pegar uma amiga, vamos comer um lanche, vamos lá em casa fazer uma tatuagem, tomar um vinho. Era essa a vibe do tatuador. Era viver algo. Ter uns brother, ah, vamos, vai ter jogo, vamos tomar cerveja, vou levar minha máquina, pá. E o retorno vem conforme a sua... Seu esforço, sua dedicação, entendeu? Seu amor mesmo, porque não é fácil. Tipo, durante... Tatuar 21 anos, tive a sorte de entrar na pernambucanas em 2004, saí da pernambucanas, montei meu primeiro estúdio, mas já quebrei várias vezes. De não ter dinheiro pra comer um bagulho que tá com fome. E insisti.

ENTREVISTA COM O MARK TATTOO

- 1. Para conhecer você melhor, me diga seu nome, idade, há quanto tempo está no mercado de tatuagens e como foi que sua carreira começou?**

Meu nome é marco Vinícius Leonardo, mas profissionalmente né chama de Marc Leonard. Tenho 36 anos e tatuo há 9 anos.

Sempre gostei de desenhar personagens animados desde criança, e sempre achei bacana a arte da tatuagem, então, em 2014 por conta de circunstâncias e necessidade, decidi juntar os dois e comecei tatuar.

2. No início de sua carreira, quais foram as principais estratégias de marketing que você utilizou para atingir seu público-alvo? Essas estratégias mudaram ao longo dos anos?

No começo era um pouco mais difícil, não só pela inexperiência na área, quanto nas mídias. O Instagram ainda estava começando e a melhor forma de divulgar, era pelo facebook, além é claro, do bom e velho boca a boca dos clientes. Hoje divulgo meu trabalho mais pelo Instagram, e faço algumas vezes do ads do facebook para impulsionar trabalhos

3. Como você montou o seu branding? E como você chegou na sua atual identidade visual?

No começo, meu objetivo principal, era aprender a tatuar com excelência e entregar um produto de qualidade para meus clientes, a um valor justo. Então me dediquei para aprender o máximo possível sobre a arte, e ainda continuo, pois é um mercado que evoluiu muito rápido, e de acordo com minha evolução ia colocando mais da minha identidade em meus trabalhos, tendo o diferencial marcante pela execução das cores e linhas. Com isso, aos poucos eu começava a trabalhar com aquilo que eu gostava de fazer quando criança, “personagens animados”. Seja de desenhos, animes ou jogos, fui nichando meu público para esse tipo de nicho. Mas não deixei de fazer outros tipos de trabalhos mais comerciais

4. Com o crescimento do marketing digital, você obteve um retorno positivo após investir nisso?

Sinceramente, não invisto pesado em divulgação digital, mas indiscutivelmente hoje, é o meio mais rápido para divulgar uma marca ou serviço. Sim, na maioria das vezes que investi no digital, obtive um resultado considerável esperado.

5. Na sua opinião, você já cometeu algum erro na divulgação de seu trabalho? Como você corrigiu ele?

Com certeza sim, não conseguimos acertar sempre, mas acredito que é no erro que conseguimos enxergar onde e como melhorar

6. Você tem algum exemplo de algum erro que cometeu e como conseguiu reverter isso?

Acho q o maior erro que cometi foi tentar fazer por conta própria, isso te faz perder tempo e dinheiro. Então, ou você corre atrás de aprender por conta, ou trabalha com profissionais que saibam como fazer esse tipo de serviço.

7. Teve alguma estratégia específica fez com que você crescesse em seu trabalho?

Hoje no mercado, é preciso entender que você não tem apenas que se destacar com sua arte, mas também se destacar nas mídias.

Mas minha estratégia sempre foi entregar um trabalho de qualidade aos meus clientes, pois não adianta ter um marketing forte com um produto que deixa a desejar.

8. Você utiliza tráfego pago na divulgação dos seu trabalho? Se sim, como funciona essa estratégia para você?

Utilizo sim. Bem, é um programa que te dá a possibilidade atrair um público alvo novo e mais nichado. Gosto de usar as métricas para entender melhor meus clientes e o que mais está fazendo sentido no momento

9. Você viu algum aumento na divulgação do seu trabalho ou na quantidade de clientes após a utilização do tráfego pago?

sim, com certeza.

10. Quais dicas você daria para um iniciante nesse ramo?

Acho que não só para iniciantes nesse ramo, mas em todos...estude! Procure sempre estar aprendendo e evoluindo, observando as mudanças de mercado e público, a ter paciência e resiliência para os altos e baixos, e saber tirar boas lições de seus erros, para evitar dores futuras, pois sim,

erros serão inevitáveis. Mas a chave é estar em constante aprendizado e aperfeiçoamento, sem perder suas características e identidades.

ENTREVISTA COM O JACK TATTOO

1. Para conhecer você melhor, me diga seu nome, idade, há quanto tempo está no mercado de tatuagens e como foi que sua carreira começou

Meu nome de batismo é ranilson ferreira filho. O jack surgiu ainda quando eu era criança. Trabalhava em uma oficina de veículos e era assim que me chamavam. Comecei a vida de artista ainda muito jovem, meu pai era delegado e sempre dizia que "tatuagem é coisa de bandido" e isso me encantava,, tatuava a molçecada na escola, tatuei professores e até o diretor da escola, ainda na quarta, quinta série.

2. No início de sua carreira, quais foram as principais estratégias de marketing que você utilizou para atingir seu público-alvo? Essas estratégias mudaram ao longo dos anos?

No inicio era boca a boca mesmo. Montei meu primeiro estudio em são caetano do sul, aos 15 anos! Naquela época, utilizava cartão de visita e raramente panfletos. Com certeza a divulgação mudou absurdamente .

De acordo com maurício baltzar, autor do livro digital branding na era do marketing, o branding diz respeito a criar estruturas mentais e ajudar o consumidor a organizar seu conhecimento sobre os produtos de moda a tornar-se a tomada de decisão mais clara, e nesse processo gerar valor à empresa

3. Como você montou o seu branding? E como você chegou na sua atual identidade visual?

Criei minha estrutura como artista somente ficado em sempre entregar o melhor a cada cliente. Quando se faz o correto, a propaganda fala por si mesmo. Criar simplesmente uma estrutura mental é induzir o individuo a acreditar no que talvez não seja o real!

4. Com o crescimento do marketing digital, você investiu nessa área? Se sim, qual foi o seu retorno? Se não, você pretende investir?

Hoje é inevitável que façamos investimento em digital. Hoje as pessoas não conseguem ter atitudes próprias, não conseguem pensar por si. Estamos em uma fase onde o indivíduo é guiado pela massa. E infelizmente, a mídia digital se tornou ferramenta necessária.

5. Na sua opinião, você cometeu algum erro na divulgação de seu trabalho? Como você corrigiu ele? (cite um exemplo de um erro que cometeu)

Com certeza. O erro clássico é se posicionar sobre algo. Perdi mais de 300 mil seguidores por divulgar minhas ideias sobre algo! Então aprendi que na era digital, se manter neutro é fundamental.

6. Alguma estratégia específica fez com que você crescesse em seu trabalho?

Minha estratégia é me manter atualizado e mostrar o máximo de meus trabalhos.

7. Como você lida com a competição no mercado de tatuagem e quais estratégias de marketing você utiliza para se destacar?

O mercado está bombardeado por "tatuador" que não sabe tatuar,, mas bomba com dancinhas. Hoje as pessoas ainda se deixam levar por quem faz dancinha e tem mais curtidas. Esquecem de comparar a qualidade da entrega do que realmente interessa, a tatuagem. Hoje vemos médicos e advogados fazendo dancinha. Me mantenho mostrando somente meus trabalhos.

De acordo com uma matéria publicada em 3 de novembro de 2021 pelo blog resultados digitais, tráfego pago é toda aquela audiência de um site ou blog que vem de anúncios feitos em mecanismos de busca (google, bing, etc.),

redes sociais (facebook, instagram, linkedin, etc.) E outros sites (taboola, outbrain, etc.). Ou seja, é quando você paga para que visitantes cheguem até a sua página

8. Você utiliza tráfego pago na divulgação dos seu trabalho?

Não.

9. Quais dicas você daria para um iniciante nesse ramo?

Estude muito. Foque em entregar seu melhor! Pois toda moda passa, o que sobra é o original.

ENTREVISTA COM O DU TATTOO

1 Qual seu nome, idade, especialização, há quanto tempo esta no mercado de tatuagens e como começou

Meu nome é Eduardo, pra quem não conhece eu como Edu, tenho 37 anos. Esse ano eu fiz 17 anos como tatuador.

Cara, minha especialização é tatuar. Na época que eu comecei a tatuar eu não tinha muito essa parada de a sua especialidade é realismo, é colorida, é preto e branco. Eu gosto de criar arte, eu gosto de fazer o que o cliente traz pra mim e fazer pra ele. Não tenho muito assim. Hoje, pra falar o que eu gosto muito, acho que é mais puxado pro sombreado, eu gosto bastante, mas faço alguns coloridos também.

O primeiro contato que eu tive, eu tinha acho que uns 14 anos. Foi com um amigo que andava de skate e eu achei isso muito legal, eu já desenhava. E aí eu... Aí eu já desenhava, eu gostava muito, eu achei muito legal poder desenhar na pele das pessoas. E aí foi que eu comecei a correr atrás, na época eu não tinha muita internet pra procurar, né? Então eu tinha um amigo na época que já tatuava e aí eu fiquei xeretando e fuçando e aí foi. Quando eu fiz 20 anos, eu comecei... Não tenho uma grana e comprei as coisas, comecei a tatuar. É isso mesmo por aí.

2. Quais foram as suas dificuldades que você enfrentou para se consolidar no mercado? (início de sua carreira)

Ah, eu acho que na época, assim, a maior dificuldade era informação, né? Hoje você acha informação em tudo quanto é lugar, né, cara? Internet, TikTok, YouTube e tudo. Mas não tinha, né? Não tinha isso. Então eu acho que a dificuldade era essa parada de ter informação, porque os tatuadores, eles eram muito fechados, cara. Ou você tinha um amigo que te passava uma coisa ou você não tinha nada. Então eu acho que a dificuldade era mais informação sobre material, sobre técnica. E... Eu acho que era isso. Foi a dificuldade maior. E o preconceito um pouco, eu peguei acho que o finalzinho bem forte do preconceito na época, né? Da pessoa te olhar e olhar bem torto, assim. Acho que era mais essa pegada mesmo do preconceito. Informação.

3. No início de sua carreira, quais foram as principais estratégias de marketing que você utilizou para atingir seu público-alvo? Essas estratégias mudaram ao longo dos anos?

Cara, eu sempre tive na cabeça que quem não é visto não é lembrado, né, cara? Então eu queria de qualquer forma que o pessoal soubesse que eu tatuava. Então na época eram as festinhas que o pessoal fazia. Rolava muita festa alternativa. E eu tinha bastante amigo e... Eu fazia panfleto, a galera entregava. Eu fazia cartãozinho, fazia marca... Marca texto, assim. Marca página, eu fazia. E sempre distribuía nas festas. Coloquei o nome do Tatuartes, na época, e tentei levar meu nome espalhando. Festa e panfleto na rua. Depois que começou a vir a internet, que daí a gente já começou a usar as ferramentas mais novas, né?

4. Essas estratégias mudaram ao longo dos anos?

Ah, muito, cara. Nossa, hoje em dia é muito... Não que seja muito mais fácil, porque tem muito mais gente também no mercado. Mas você consegue levar o teu nome ou o teu trabalho pras pessoas mais fácil, né? Você não precisa ficar no sol, no semáforo, entregando panfleto pra

mostrar alguma coisa, entendeu? Hoje em dia tem internet, você pode fazer... Propaganda paga ou não. Eu acho que isso ajuda bastante, cara. Instagram, né? Na verdade.

5. Como você montou o seu branding? E como você chegou na sua atual identidade visual?

Cara, eu... Assim, a identidade visual do Instagram, cara, eu gosto de ser um pouquinho mais organizado. Eu não gosto muito de... Eu não gosto de meme. Eu gosto de meme, de ver, né? Eu não gosto de postar meme. Eu não gosto dessas coisas. Então, eu sempre quis ter uma parada mais séria, só focado na tattoo. Porque, hoje em dia, tá muito mudado as coisas de, tipo, ah, muito meme. A galera tá chamando muito o público pro meme. Eu nunca quis isso. Eu sempre falo até mesmo pra Rebeca, assim, eu quero que o pessoal venha atrás de mim porque gosta do meu trabalho. Eu não gosto de ficar chamando atenção, fazer uma dancinha ou ficar postando uma parada assim. Então, eu acho que eu sempre tentei ser bem puxado pro lado mais profissional. Sei lá, pra ser mais sério. Porque eu ficava vendo... Eu tentava ver o que as pessoas reclamavam de outros tatuadores, assim, pra eu não fazer aquilo. Entendeu? Pra eu tentar mudar a visão da galera. Porque, antigamente, tinha muita visão que tatuador era... Putz, chegava lá, o cara chegava atrasado. Se chegava lá, o cara não tava, mudava você sempre de horário. Então, acho que foi isso que eu usei pra tentar mudar essa parada. Tanto que, quem assiste as músicas de hoje sabe que é muito difícil desmarcar o mapa aqui, tá ligado? É muito difícil o mapa aqui. Então, acho que eu tentei passar essa visão sobre mim, assim,

6. Com o crescimento do marketing digital, você investiu nessa área? Se sim, qual foi o seu retorno? Se não, você pretende investir?

Ah, bastante. Até hoje eu invisto ainda. Eu acho que é... Propaganda sobre o seu negócio, acho que nunca você deve parar, né? Mesmo você sendo um empréstimo, assim, ah, você já tem muito dentro do mercado, você já tem nome. Acho que mesmo você tendo um nome,

você não pode parar, né, cara? Porque ele se necessita pra trás. E tem muita gente nova vindo, querendo tatuar também, tatuando bem. Então, eu acho que você tem que sempre tá renovando e tá mostrando o seu trabalho pra galera, entendeu? Tanto que a gente evolui, né, cara? Se eu for ver meu trabalho de 10 anos atrás, de hoje, tá muito melhor. Então, a gente busca mais técnica, busca... As tintas hoje em dia são muito melhores do que antigamente. Então, eu tô sempre investindo em marketing pra estar espalhando meu tranco pra galera ver.

7. Na sua opinião, você cometeu algum erro na divulgação de seu trabalho? Como você corrigiu ele?

Se eu fiz alguma coisa e deu errado, não sei te explicar, cara. Porque, cara, eu sempre fui muito confiante no meu trabalho. Eu sempre tentei fazer sempre o meu melhor, assim, né? Eu sou muito, eu me cobro muito. Então, se eu faço uma tattoo, nem que seja de alguma coisa simples, eu tento dar o meu melhor. Então, eu sempre confiei bastante no meu trabalho. Então, eu não faço uma coisa que eu acho que eu não vou conseguir fazer. Isso é o que eu sempre ouvi na minha cabeça. Então, eu acredito que, assim, pra te falar, eu acho que eu nunca fiz alguma coisa que eu me arrependesse de uma parada assim.

8. Alguma estratégia específica fez com que você crescesse em seu trabalho?

Profissionalismo. Acho que foi o que eu foquei mais na época. Porque eu, como consumidor, que eu cheguei a tatuar antes de virar tatuador, era foda, cara. Você chegava duas horas no estúdio do cara, o cara ia te tatuar às sete horas da noite. Então, tipo, puta, era muita treta, cara. Então, eu tentei mudar essa pegada e tentar ver o que a galera reclama. E sempre andar na contramão do que o pessoal tá, né? Eu acho que foi o atendimento. Eu acho que o principal foi esse foco meu de mudar a visão da galera do tatuador. Porque, hoje em dia, eu ainda ganho muito cliente que chega aqui e fala Pô, marquei quatro vezes com o cara e cheguei lá e o cara não tava. Então, eu acho que é ir na contramão do que o povo tá indo, tá ligado? Eu vejo o déficit da minha área e melhora aquilo. Então, eu

tento oferecer pra pessoa uma coisa que eu sei que ela... Eu tento, acho que, ver pelo olho do consumidor, tá ligado? O que eu gostaria de chegar lá e ser atendido legal, ter educação. Porque tem muito tatuador cuzão, né, cara?

9. Como você lida com a competição no mercado de tatuagem e quais estratégias de marketing você utiliza para se destacar?

Então, tipo assim, eu gosto de trabalhar agendado. Às vezes, tipo, ah, mas não tem como fazer. Falei, cara, não dá pra fazer agora. Porque eu tenho um cliente que tá horário. Então, eu não gosto que eu vá te atender e você chegar e eu tô atendendo ela. Eu não gosto, entendeu? Eu gosto que se você chegar, você vai esperar eu arrumar as tuas coisas pra eu tatuar, entendeu? Então, tipo, você não vai ficar esperando eu acabar um pra depois eu, ah, vou ali comer e já volto. Ah, eu vou ali, daqui a pouco eu volto.

10. Você utiliza tráfego pago na divulgação do seu trabalho? Se sim, como funciona essa estratégia para você? Você viu algum aumento na divulgação do seu trabalho ou na quantidade de clientes após a utilização do tráfego pago?

Sim, uso. Me traz bastante retorno. Eu acredito que ajuda muito, e eu acho que é uma ferramenta muito boa hoje em dia. Acho que hoje em dia é o que tá mais em alta para te trazer um retorno, para você poder... Porque o Instagram derruba a galera, né? Hoje em dia eles vão diminuir na visualização, né cara? Então, tipo, eu faço o tráfego pago e eu acho que ele amplia mais a galera e eu posso escolher para onde. Eu, no meu caso, eu seleciono as áreas que eu quero, né? Eu não espalho para qualquer lugar. Eu venho mais focado aqui, em São José, no Vale, onde eu sei que eu tenho cliente que vem atrás, entendeu?

11. Quais dicas você daria para um iniciante nesse ramo?

Para alguém que tá começando a tatuar? Cara, uma coisa que eu bato muito na tecla, cara, é ser sempre muito honesto com o cliente, cara. Não querer fazer o que você não consegue. Porque eu vejo muito cara

começando a tatuar, já querendo fazer. Ah, eu vou fazer um realismo. Você, tipo, mas estuda antes de fazer na pele da pessoa para não fazer umas cagadas. Porque é sacanagem, cara. Às vezes a pessoa vai lá, confia no seu trabalho e sai com uma tatuagem ruim, entendeu? Então, tipo, eu acho que é focar bastante em treinar, desenhar e ser sincero com a pessoa, cara. Não consigo fazer isso ainda. Vamos fazer uma coisa mais fácil, que são coisas que eu não vejo hoje em dia o pessoal fazendo. O pessoal abraça qualquer parada e faz. Então, acho que é ser honesto com a pessoa que ele vai tatuar, falar que tá aprendendo e estudar. Nunca parar, porque todo o tempo tem coisa nova vindo, né, cara? Eu acho que não é fácil. Estou me segurando para não falar a palavra.