

**Universidade Federal de Pernambuco
Centro de Ciências Sociais Aplicadas
Departamento de Ciências Administrativas
Programa de Pós-Graduação em Administração - PROPAD**

Christianne Amaral Machado

Cocriação de valor no consumo de tatuagens: um estudo a partir da visão de tatuadores e tatuados

**Recife
2018**

Christianne Amaral Machado

Cocriação de valor no consumo de tatuagens: um estudo a partir da visão de tatuadores e tatuados

Orientador: Prof. Dr. Francisco Vicente Sales Melo

Dissertação apresentada como requisito complementar para a obtenção do grau de Mestre em Administração, área de concentração em Gestão Organizacional, do Programa de Pós-Graduação em Administração da Universidade Federal de Pernambuco.

**Recife
2018**

Catálogo na Fonte
Bibliotecária Ângela de Fátima Correia Simões, CRB4-773

M149c	Machado, Christianne Amaral Cocriação de valor no consumo de tatuagens: um estudo a partir da visão de tatuadores e tatuados / Christianne Amaral Machado. - 2018. 108 folhas: il. 30 cm. Orientador: Prof. Dr. Francisco Vicente Sales Melo. Dissertação (Mestrado em Administração) – Universidade Federal de Pernambuco. CCSA, 2018. Inclui referência e apêndices. 1. Cocriação. 2. Valor. 3. Consumo simbólico. I. Melo, Francisco Vicente Sales (Orientador). II. Título. 658 CDD (22. ed.) UFPE (CSA 2018 – 070)
-------	--

Universidade Federal de Pernambuco
Centro de Ciências Sociais Aplicadas
Departamento de Ciências Administrativas
Programa de Pós-Graduação em Administração – PROPAD

Cocriação de valor no consumo de tatuagens: um estudo a partir da visão de tatuadores e tatuados

Christianne Amaral Machado

Dissertação submetida ao corpo docente do Programa de Pós-Graduação em Administração da Universidade Federal de Pernambuco e aprovada em 26 de Fevereiro de 2018.

Banca Examinadora:

Profº Francisco Vicente Sales Melo, Doutor, UFPE/PROPAD (Orientador)

Profº Edvan Cruz Aguiar, Doutor, UFCG (Examinador Externo)

Profª Viviane Santos Salazar, Doutora, UFPE/PROPAD (Examinadora Interna)

Agradecimentos

Em primeiro lugar, aos meus pais, Jussara e Jouberto, pelo apoio, incentivo, suporte material e gastronômico.

À minha irmã, Daienne, pela inspiração.

À Lua e Isis, pra sempre no meu coração.

Ao meu companheiro, Thaik, pelas certezas em meio às dúvidas e por ter me ajudado no que pôde e mais um pouco para esta dissertação nascer.

Às amigas Amábile, Poli, Noelle, Sabrinna, Raquel, Ana e Bianca, por serem mulheres admiráveis. Ao amigo Guilherme, que sempre torceu por mim. Aos amigos do Ipsep, pelas risadas garantidas.

Às famílias carioca e mineira, pela receptividade e carinho a distância.

Aos entrevistados, tatuadores e tatuados, pela disponibilidade e atenção.

Ao orientador, Francisco Vicente Sales Melo, pela paciência.

Aos colegas de turma, pela cumplicidade na sofrência.

Muito obrigada!

our work should equip
the next generation of women
to outdo us in every field
this is the legacy we'll leave.

Progress - Rupri Kaur

é cicatriz que a alma fecha.
é marca de nascença que a vida esqueceu de
desenhar, e a agulha não.
é quando o sangue vira tinta.
é a história que eu não conto em palavras.
é o quadro que eu resolvi não pendurar na pa-
rede da minha casa.
é quando eu visto minha pele nua com arte.

Tatuagem (s.f.) - João Doederlein

Resumo

O conhecimento sobre como pode ocorrer cocriação de valor no mercado de tatuagens ainda é incipiente. Com isso, esta dissertação investigou a cocriação de valor no mercado de tatuagens, que pode ser considerada atualmente uma das formas mais utilizadas de expressão estético-corporal. Para tanto, realizou-se uma pesquisa qualitativa básica, sendo utilizadas entrevistas semiestruturadas na coleta de dados. Esses foram analisados por meio da análise de conteúdo. Os resultados indicaram que a cocriação varia conforme as motivações para o indivíduo se tatuar e com o *status* do tatuador no mercado. Os achados do estudo confirmam a literatura levantada no sentido dos consumidores perceberem o valor de maneira individual, de acordo com suas experiências de uso. No entanto, o consumidor nem sempre é cocriador de valor e nem sempre essa cocriação ocorre durante a experiência, como a literatura aponta. No geral, a cocriação nas tatuagens foi prevalente na fase de planejamento da arte e, com respeito às ‘tatuagens de grife’, basicamente projetadas pelo tatuador, o consumidor atua como coadjuvante no processo. A contribuição do estudo é apontar a dinâmica de cocriação típica do mercado de tatuagens, com proposição de valor pelo tatuador além da técnica e a cocriação tendendo a níveis mínimos e máximos.

Palavras-chave: Cocriação. Valor. Consumo Simbólico. Tatuagem.

Abstract

Knowledge about how value creation can occur in the tattoo market is still incipient. Thus, this dissertation investigated the value creation in the tattoo market, which can be considered one of the most widely used forms of aesthetic-corporal expression. In order to do so, a basic qualitative research was carried out, using semi-structured interviews in data collection. These were analyzed through content analysis. The results indicated that cocreation varies according to the motivations for the individual to tattoo and the status of the tattoo artist on the market. The findings of the study confirm the literature in the sense that consumers perceive the value individually, according to their experiences of use. However, the consumer is not always a co-creator of value and this co-creation does not always occur during the experience itself, as the literature points out. Overall, tattoo co-creation was prevalent in the art planning phase and, with respect to 'labeled tattoos', basically designed by the tattoo artist, the consumer acts as a co-adjutant in the process. The contribution of the study is to point out the typical co-creation dynamics of the tattoo market, with a value proposition by the tattoo artist besides the technique and the co-creation tending to minimum and maximum levels.

Keywords: Co-creation; Value; Symbolic Consumption; Tattoo

LISTA DE FIGURAS

Figura 1 – Modelo DART de cocriação de valor	22
Figura 2 – <i>Framework</i> para cocriação de valor com base em processos	24
Figura 3 – Integração de recursos adicionais de consumidores à entrega de proposição de valor para os consumidores da empresa	25
Figura 4 – Movimentação do significado	32
Figura 5 – Desenho metodológico	40
Figura 6 – Tatuagens dos clientes C1T15, C3T2 e C3T10	67
Figura 7 – Tatuagens dos clientes C1T7, C2T7 e C3T7	67
Figura 8 – Comparação entre as tatuagens de C1T2 e C2T12	71
Figura 9 – Trabalhos do tatuador T10	76
Figura 10 – Trabalhos do tatuador T2	79
Figura 11 – Trabalhos do tatuador T14	79
Figura 12 – Trabalhos da tatuadora T9	79
Figura 13 – <i>Continuum</i> da criatividade na tatuagem	85
Figura 14 – Esferas de criação de valor	86

LISTA DE QUADROS

Quadro 1 – Data e duração das entrevistas dos tatuadores	43
Quadro 2 – Perfil dos tatuadores respondentes	43
Quadro 3 – Perfil dos clientes respondentes	44
Quadro 4 – Progressão das categorias de análise dos tatuadores	49
Quadro 5 – Progressão das categorias de análise dos clientes	50
Quadro 6 – Definições das categorias finais	51
Quadro 7 – Percepções dos clientes sobre o resultado da tatuagem e fontes de valor	60
Quadro 8 – Tatuagens motivadas pela autodefinição	64

SUMÁRIO

1 INTRODUÇÃO	11
1.1 Apresentação do problema de pesquisa	12
1.2 Justificativa da escolha do tema	15
1.3 Questões norteadoras da pesquisa	18
2 REFERENCIAL TEÓRICO	19
2.1 Cocriação de valor	19
2.1.1 Lógica Dominante de Serviço, valor e cocriação	19
2.1.2 Práticas de cocriação de valor	22
2.2 Tatuagem: origens, consumo simbólico, motivações e cenário atual do mercado	27
2.2.1 História	28
2.2.2 Consumo simbólico	29
2.2.3 Motivações para se tatuar	33
2.2.4 Cenário atual do mercado	35
3 METODOLOGIA DA PESQUISA	38
3.1 Delineamento da pesquisa	38
3.2 Desenho metodológico	39
3.3 Procedimentos de coleta de dados	41
3.3.1 Entrevistas	41
3.4 Procedimentos de análise de dados	45
3.5 Critérios de qualidade da pesquisa	46
4 APRESENTAÇÃO E DISCUSSÃO DOS RESULTADOS	48
4.1 Elaboração das categorias de análise	48
4.2 Mercado e valor	51
4.2.1 Pré-experiência	51
4.2.2 Pós-experiência	56
4.2.3 Valor pelo processo e pelo resultado	59
4.3 Consumo simbólico e estético e a cocriação	63
4.3.1 <i>Self</i> estendido e <i>status</i>	63
4.3.2 Homenagem, proteção e terapia	69
4.3.3 Estética	72
4.4 Cocriação conforme o <i>status</i> do tatuador	74
4.4.1 Comercial	74
4.4.2 Autoral	78
4.4.3 Grife	82
4.4.4 <i>Continuum</i> da tatuagem e esferas de criação de valor	84
5 CONCLUSÕES	88
5.1 Limitações do estudo	90
5.2 Sugestões de pesquisas futuras	91
REFERÊNCIAS	92
APÊNDICE A – Categorias de motivações dos indivíduos para adquirir tatuagem	102
APÊNDICE B – Roteiro de entrevista com os tatuadores	107
APÊNDICE C – Roteiro de entrevista com os clientes	108

1 INTRODUÇÃO

O aumento da oferta de bens e serviços nas últimas décadas e a consequente dificuldade em fazer escolhas de consumo tem despertado o interesse pelos estudos sobre a relação entre as empresas e seu público. Para Prahalad e Ramaswamy (2004a), cada vez mais opções são disponibilizadas aos consumidores sem que os ofertantes lhes consigam assegurar a obtenção de satisfação. Porém, o conceito tradicional de que as empresas agem unilateralmente foi eliminado para dar lugar ao cliente como peça fundamental na criação de valor (TROCOLLI, 2008). Desde o *framework* lançado por Prahalad e Ramaswamy (2004a; 2004b; 2004c), no qual o valor é o resultado de um esforço organizacional para entregar satisfação ao cliente, o tema da cocriação evoluiu.

Um mercado que pode ter o serviço cocriado é o de tatuagens. Não apenas o tatuador busca uma diferenciação dos concorrentes, mas também há uma procura por criações únicas, feitas pelo próprio artista, mas com a contribuição dos consumidores, visto que “(...) tatuagens tratam de arte e isso significa que os entusiastas e os tatuadores, frequentemente, trabalham juntos para criar *designs* que sejam pessoalmente e visualmente/socialmente apelativos ao mesmo tempo” (MARTIN, 2013, p. 43).

Essa preferência por um *design* personalizado das tatuagens, conforme Patterson (2017) foi resultado da elevação da tatuagem ao *status* artístico e da representação dessas ‘peças’ na mídia. Para o autor, as tatuagens personalizadas demonstram autenticidade e capturam a essência do *self*. Sob essa perspectiva, o consumo de tatuagens é simbólico, pois por meio do ato de consumir, a sociedade cria um sistema que possibilita aos seus integrantes comprar, ter e ser (MIRANDA; PÉPECE; MELLO, 2002). Portanto, o consumo simbólico assume que “os bens de consumo são considerados artefatos criados pelos indivíduos com a finalidade de expressar tanto suas singularidades individuais ou coletivas, quanto suas classificações de pertencimento social” (OLIVEIRA, 2010, p. 23); algo que é expressivo nas tatuagens.

Neste sentido, esta dissertação analisa a cocriação no ponto de vista dos serviços, especificamente o mercado de tatuagens, verificando sua relação com o consumo simbólico. Para tratar o tema proposto neste capítulo introdutório, são apresentadas a problematização e o problema identificado, a justificativa do tema e as questões que nortearam esta investigação.

1.1 Apresentação do problema de pesquisa

A tatuagem existe há muito tempo na sociedade, tendo passado por diversas modificações com relação a objetivos e técnicas. Atualmente, a prática da tatuagem pode ser encontrada em todas as classes sociais. Além da motivação estética e da identificação de grupos, funções mais conhecidas das tatuagens, elas também representam um exercício de controle sobre o corpo (LEITÃO, 2004) e apresentam o objetivo de singularizar os indivíduos, afirmando a própria subjetividade (PAVAN; SILVA, 2010). Para Mun, Janigo e Johnson (2012), as tatuagens podem ser utilizadas para comunicar atributos específicos e gerenciar a percepção dos outros sobre os indivíduos tatuados, como também para comunicar atributos que as pessoas ainda não possuem, mas desejam possuir no futuro.

Além da expansão de empreendimentos ligados às tatuagens no Brasil e no mundo, é preciso destacar que o seu consumo, de acordo com Velliquette, Murray e Evers (2006), difere de outros por diversos fatores: a) tatuagens não são fáceis de se adquirir, por envolver uma experiência dolorosa (e que pode levar horas ou até várias sessões); b) tatuagens são permanentes, pois, embora possam ser removidas, o processo nem sempre é acessível financeiramente, além de também ser doloroso; e c) cada tatuagem é diferente da outra, pois é resultado de uma interação entre o símbolo, o artista, o local do corpo e o tipo de corpo. Acrescenta-se também que há influência do ambiente onde é feita a tatuagem, denominado comumente de ‘estúdio’. Outra singularidade é se tratar, em essência, de um serviço do qual resulta um bem quando finalizado (FOLLETT, 2009). Pode-se dizer que a tatuagem é um bem, no sentido de ser um produto durável, difícil de descartar (BLICHFELDT et al., 2012) e que, diferentemente de objetos que compõem o eu estendido, está no corpo (OLIVEIRA; TROCCOLI; ALTAF, 2012). Já a concepção da tatuagem como serviço, segundo Sanders (1985) é comparada a um corte de cabelo, ou uma cirurgia plástica, pois requer que o consumidor esteja presente durante a entrega do serviço, envolve uma proximidade entre cliente e provedor, consiste num serviço relativamente não-padronizado e produzido sob pedido. Neste estudo, as duas perspectivas (tatuagem como bem e como serviço) são consideradas por entender que essas são comuns no segmento.

A importância da tatuagem como consumo se dá pelo fato de elas serem consideradas um modo supremo de autoexpressão, chegando a representar, como produto final, uma possibilidade extrema de personalização (OLIVEIRA; AYROSA, 2016). A necessidade de singularidade que as pessoas tatuadas têm, em comparação com pessoas não tatuadas, foi confirmada

por meio do estudo de Swami et al. (2012). Ou seja, as tatuagens podem ser usadas como meio de autoexpressão, ou de construção de identidade.

A procura por tatuagens originais, passíveis de serem reconhecidas pelos outros, em boa parte dos casos, é resultado de uma busca por originalidade e inovação em desenhos exclusivos que marcam a singularidade do seu autor e também a individualidade do cliente (OLIVEIRA, 2012). Para Oliveira (2012, p. 29), “um tatuador, para ser um profissional de destaque e um artista da tatuagem, tem que desenvolver e ser reconhecido no meio pelo seu estilo próprio, que se distinga dos restantes”. Nesse contexto, Ferreira (2012) define um processo de ‘criativização da prática de tatuar’, no qual a criatividade é encontrada em várias etapas que envolvem a prática da tatuagem e surge no decorrer da interação entre tatuador e tatuado. Para o autor, esse processo fez aumentar o grau de exigência e sofisticação estética, de materiais utilizados e de formas de fazer tatuagem, atraindo pessoas provenientes do mundo das artes visuais, como *designers*, ilustradores, pintores e estilistas. Para Kosut (2006), esse movimento, marcado pela presença de artistas no mercado da tatuagem, ou de tatuadores que alcançaram um *status* de artista, possui um poder de redefinir o campo dessa arte corporal.

Com um mercado de trabalho heterogêneo, conforme DeLuca e Oliveira (2016), atualmente o meio da tatuagem apresenta uma divisão interna entre tatuadores mais antigos e novos tatuadores, bem como entre tipos de trabalho e *status*, como tatuadores comerciais e artísticos, ou autorais. As tatuagens comerciais são aquelas feitas “a partir de desenhos prontos e que são reproduzidos, às vezes com algumas modificações” (PEREIRA, 2016, p. 94), normalmente sem caráter autoral. Em contraponto, as tatuagens autorais são exclusivamente concebidas para um cliente específico, gerando um conteúdo no qual há a exploração da criatividade artística do tatuador. Já o que são chamadas, neste trabalho, de tatuagens de grife, representam um ‘atalho’ no processo de decisão do cliente, que se torna mais envolvido na procura por um tatuador que seja capaz de transpor um projeto pessoal com um grau maior de autonomia do que nas tatuagens puramente autorais. As tatuagens de grife são consideradas peças de arte exclusivas, executadas por um profissional que possui uma estética reconhecível por pessoas do meio, capazes de identificar a ‘marca’ do artista envolvido.

No geral, o processo de confecção da tatuagem envolve, conforme Silva e Saraiva (2014), a escolha e a produção do desenho, a parte do corpo a ser tatuada, o traçado da tatuagem na pele, o colorido da mesma e os cuidados durante a cicatrização da pele. O que varia, com relação ao processo criativo, além das técnicas utilizadas, é o grau de ‘parceria’ entre tatuador e cliente nesse processo. Normalmente, as contribuições do cliente ajudam a moldar

o *design* de uma tatuagem personalizada (PERZANOWSKI, 2013). Para Barbour (2013, p. 4), por exemplo, “hoje, a maioria dos tatuadores desenha cada tatuagem em um processo cocriativo com o cliente, o que é chamado de tatuagem ‘personalizada’”. A autora sugere que o crescimento das tatuagens personalizadas, ou autorais, nos estúdios tornou mais fácil para a atividade ser considerada arte. Esse movimento implicou em um processo mais complexo de criação, no qual, segundo Sad (2016), o foco é na interação entre tatuador e tatuado e na busca por uma linguagem específica da tatuagem que implica em um distanciamento das tatuagens comerciais, ou da forma como elas são pensadas. Sendo assim, o processo de ‘construção corporal’ – modificação artificial do corpo, de forma a abordar a relação entre as imagens escolhidas, no caso da modificação por meio de tatuagens e o sujeito – parte da reflexão sobre as ideias do cliente e se desenvolve na interação e no encontro criativo (FONSECA, 2003). No processo de construção corporal, é importante ressaltar o papel do tatuador, que atua, conforme Pérez (2006, p. 199), “como ‘mediador do *self*’, uma vez que ajuda a pessoa a definir-se, a traduzir em imagens seus gostos e ideias pessoais”.

No contexto de mudança da interação cliente-empresa, se encontra o comportamento de cocriação de valor, no qual as empresas passaram de uma filosofia *Market to*, na qual elas apenas desenvolviam ofertas para os consumidores, para uma filosofia *Market with*, em que os consumidores são parceiros da empresa na cocriação de valor (PACHECO, 2016). Os estudos sobre a participação do consumidor no desenvolvimento da oferta passaram a ter reconhecimento com as discussões de Prahalad e Ramaswamy (2004a; 2004b; 2004c) e de Vargo e Lusch (2004), nas quais os autores discorrem sobre a mudança de criação de valor nas organizações. Enquanto Prahalad e Ramaswamy (2004a) apresentaram o modelo DART (diálogo, acesso, risco-benefício e transparência) como base para a interação entre empresa e consumidores, Vargo e Lusch (2004; 2006; 2008) partiram de dez premissas que caracterizam a Lógica Dominante de Serviço (LDS), argumentando, basicamente, que: o serviço é a base fundamental de troca; o consumidor é sempre cocriador de valor, sendo o valor experiencial e produto da interação entre os atores; a cocriação de valor e a troca de serviço implicam uma rede de relacionamentos; e o serviço é orientado para o consumidor.

Os quatro autores supracitados se destacam também por representarem dois pontos de vista na literatura sobre cocriação de valor (BECKER; SANTOS; NAGEL, 2016): para Prahalad e Ramaswamy (2004b; 2004c), a cocriação pode ou não ocorrer, dependendo do nível de participação do consumidor e, para Vargo e Lusch (2008), o consumidor é um cocriador em todo caso, pois tanto produtores, quanto consumidores, integram recursos e são corresponsáveis pelo valor criado nas trocas. Porém, para o conceito de cocriação ser significativo, as

organizações precisam saber o que elas devem gerenciar (DAMKUVIENE et al., 2012), visando construir interações de parceria em benefício mútuo.

Nesse sentido, Cova, Dalli e Zwick (2011) apontam que as empresas estão procurando formas de engajar os consumidores nos seus processos por meio de mecanismos que liberem a criatividade desses clientes e, ao mesmo tempo, canalizem as atividades na forma desejada pela empresa. Além das estratégias de interação entre empresa e consumidor para a produção de uma oferta, do ponto de vista da empresa, são também importantes as consequências da cocriação no seu mercado de atuação, tendo em vista que ainda que a cocriação seja facilitada em serviços com alta interação e que permita a proximidade entre consumidor e provedor, ela não será igualmente importante para todos os tipos de serviços (BECKER; SANTOS; NAGEL, 2016).

Apesar de se não tratar aqui de ‘empresa’, propriamente dita, mas sim de artistas-empREENhedores (DELUCA, 2016), com base nas análises da literatura e tendo como lentes a perspectiva do consumo simbólico, identificou-se o seguinte problema de pesquisa: **como se caracteriza o processo de cocriação de valor no mercado de tatuagens?** Na intenção de aprofundar o entendimento dos construtos da cocriação e do consumo simbólico de tatuagens, parte-se do pressuposto de que a confecção da tatuagem pode ser negociada de diversas maneiras entre tatuador e tatuado, de acordo com o *status* do profissional (comercial, autoral ou de grife) e com a carga simbólica pretendida pelo cliente.

1.2 Justificativa da escolha do tema

Apesar da variedade de estudos sobre os construtos da cocriação e do consumo simbólico, algumas questões ainda precisam de mais discussões. Payne, Storbaka e Frow (2008) afirmam que muitas empresas estão utilizando-se da prática de cocriação de valor, porém as mesmas não possuem clara definição sobre o tema. Os autores que abordam o tema da cocriação normalmente o fazem em função do consumidor como participante no desenvolvimento da oferta em qualquer caso. No entanto, pode ser que nem todos os consumidores possuam interesse ou disposição em ações de cocriação. Na literatura encontrada, não há muitos estudos que abordam o conjunto de fatores envolvidos na decisão da busca pela cocriação e as implicações para o consumidor e para a empresa em relação ao bem ou serviço cocriado. Nesta pesquisa, acredita-se que o consumo de tatuagens siga uma lógica específica, já que as consequências de uma falha podem ser mais complexas para o consumidor, pois o ato de tatuar-se

envolve um período de dor e potencial risco de infecção (GOULDING et al., 2004), podendo gerar consequências estéticas e de saúde para os indivíduos que decidem se tatuar.

Ademais, a literatura levantada abrange apenas a cocriação em empresas burocráticas, com uma gestão formalizada. Essas empresas operam com objetivo de gerar lucro, atender mais clientes, em menor tempo e maior eficiência. Além da tatuagem ser criada em um tempo maior e envolvendo emocionalmente e fisicamente mais os clientes e profissionais do que em outras modalidades de serviço, o meio em que ela se insere é formado por uma mão-de-obra artística, que dificilmente opera com supervisão burocrática. Ou seja, as regras, procedimentos, formação profissional e relações de trabalho são caracterizadas pela informalidade. A pesquisa pode, dessa forma, iniciar a discussão a respeito da cocriação em ambientes informais de serviço.

Em termos de agenda de pesquisa de marketing, esta dissertação está em conformidade com as prioridades de pesquisa 2016-2018 do *Marketing Science Institute* (MSI), uma importante organização no campo de marketing, que tem como compromisso diminuir a distância entre a academia e a prática empresarial. Uma das prioridades de pesquisa é dar sentido aos processos de mudança de decisão dos consumidores, que estão sempre conectados e possuem mais opções em suas demandas (MSI, 2016). A organização então incentiva, a partir desta prioridade, pesquisas que buscam respostas para quais oportunidades as empresas têm de se inserir de alguma forma no processo de decisão dos consumidores, no tempo e no contexto certo. No Brasil, segundo Pinto et al. (2015), um campo de interesse teórico para uma agenda de pesquisa com base na *Consumer Culture Theory* (CCT) é o de projetos de identidade do consumidor, que busca responder a questão emergente de como ocorre a coprodução de serviços pelos quais consumidores forjam uma coerência com seu *self*. A tatuagem representa um projeto de identidade na qual as histórias e motivações que a envolvem influenciam as expectativas do cliente ao buscar determinado tatuador. Essas expectativas podem ser maiores do que em outras formas de prestação de serviço – já que o serviço de tatuagem resulta em um ‘produto’ permanente – e vão direcionar as relações com o tatuador e, consequentemente, a cocriação entre essas duas partes.

Do ponto de vista gerencial, a importância da pesquisa se encontra no grande crescimento do mercado de tatuagem. Nos Estados Unidos, mais de 20% da população adulta possui, no mínimo uma tatuagem (DICKSON et al., 2015). No Brasil, ainda não existem dados oficiais semelhantes. Porém, segundo informações do Serviço Brasileiro de Apoio às Micro e Pequenas Empresas (SEBRAE, 2014), as áreas dedicadas aos serviços de tatuagens e *piercings* estão entre as que mais crescem no Brasil, com um aumento de 413% entre 2009 e

2012. Apesar do público-alvo considerável do ponto de vista de mercado e das múltiplas funções da tatuagem, que permitem que elas sejam não só objetos de estudo da sociologia, da antropologia e da psicologia, mas de pesquisas mercadológicas, os estudiosos da área de marketing têm se interessado pouco sobre esse tema (OLIVEIRA; TROCCOLI; ALTAF, 2012; BLICHFELDT et al., 2012).

Vários papéis podem ser exercidos pelos bens de consumo (CRUZ et al., 2012). A oportunidade que esses bens têm de construir e expressar identidade e mediar relações sociais por meio do consumo simbólico torna necessário ampliar o entendimento do consumidor, por quais valores e motivações as pessoas se movem e quais são as características intrínsecas ao ato de adquirir e utilizar esses bens. O processo de planejamento das tatuagens, bem como os fatores que envolvem a escolha dos tatuadores para tornar a tatuagem a mais original e única possível, dependem de uma atuação mercadológica da parte dos tatuadores, voltada para a compreensão do valor simbólico das tatuagens e de como o simbolismo desse bem pode auxiliar o indivíduo no desempenho dos papéis cotidianos e perante a sociedade (MIRANDA; PÉPECE; MELLO, 2002).

Para DeLuca (2015), o tatuador necessita desenvolver outras habilidades além da execução da tatuagem em si, para seguir no papel de empreendedor de sua própria carreira, atendendo para o conflito de objetivos que possa existir entre as duas funções. No papel de empreendedor, conforme a autora, construir um ‘nome’, aliado a uma boa reputação, é fundamental para rodear-se de pessoas igualmente capazes e reconhecidas. O tatuador, como artista e dono de uma carreira, precisa atentar para as mudanças de anseio dos consumidores e saber como incorporar tais desejos no seu processo criativo e de divulgação, transmitindo benefícios agregados também nas técnicas utilizadas e na entrega dos resultados.

Com o crescimento da concorrência no mercado da tatuagem e com uma variedade de razões que os consumidores possuem para se tatuar, compreender quais fatores levam ao consumo simbólico desse bem é relevante para que os empreendimentos de tatuagem criem novas formas de diferenciar seus serviços. Além disso, a geração de um serviço que leve em conta a cocriação no processo pode evitar situações negativas, como arrependimento e custos gerados pela insatisfação com o serviço ou produto final na pele.

1.3 Questões norteadoras da pesquisa

O problema identificado é a principal questão norteadora desta dissertação, que é: **como se caracteriza o processo de cocriação de valor no mercado de tatuagens?** Para auxiliar na resposta a esta questão, foram elaboradas algumas questões específicas:

- Como o valor é criado pelo consumidor de acordo com suas experiências com os tatuadores?
- Como se dá a relação entre a cocriação de valor no processo de confecção de tatuagens e o consumo simbólico das mesmas por indivíduos tatuados?
- Como ocorre a cocriação de tatuagens, levando em consideração a diferença de *status* dos tatuadores no mercado (tatuadores comerciais, autorais e de grife)?

2 REFERENCIAL TEÓRICO

Este capítulo consiste em uma revisão dos estudos existentes sobre o mercado de tatuagem e os construtos investigados neste trabalho, estando dividido em dois tópicos. O primeiro aborda o construto da cocriação, exibindo seus conceitos, suas premissas, os autores que tratam dos temas, bem como o papel desse elemento na relação entre a empresa e o consumidor. Já o segundo apresenta o mercado de tatuagem, retomando as suas origens até o contexto presente, as suas funções e características atuais.

2.1 Cocriação de valor

A cocriação de valor é um conceito que ganhou a atenção da academia e dos praticantes e que teve crescente interesse de pesquisa nos últimos anos (RANJAN; READ, 2016). Nesta seção, será feito um levantamento do tema de maneira abrangente, por meio dos principais autores, possibilitando uma compreensão do contexto da nova lógica de consumo, da relação entre os elementos conceituais e *frameworks* sobre a cocriação de valor, além de algumas pesquisas empíricas.

2.1.1 Lógica Dominante de Serviço, valor e cocriação

Prahalad e Ramaswamy (2000), no artigo ‘*Co-opting Customer Competence*’, apontaram para uma mudança na dinâmica do mercado, com os consumidores exercendo um papel ativo na criação e na competição por valor, tornando-se uma nova fonte de competência para as empresas. Ao reconhecer a importância da interação entre empresa e consumidor, os autores criaram uma área de pesquisa que é atualmente referida como ‘cocriação de valor’ (LEROY; COVA; SALLE, 2012). Um pouco mais tarde, Vargo e Lusch (2004) passaram a discutir uma nova lógica para o campo do marketing, mais centrada no papel dos serviços do que no paradigma dos bens (ALBINO, 2016) e que possibilita atender às necessidades do ambiente atual de negócios (KOETZ; KOETZ, 2012).

A mudança da lógica tradicional do marketing – migrando da troca de bens tangíveis para a troca de habilidades, informações e conhecimentos, onde a interatividade e os relacionamentos são primordiais (VARGO; LUSCH, 2004) – foi chamada, pelos autores, de Lógica Dominante de Serviço (LDS). De acordo com Heinonen e Strandvik (2015), a LDS é uma perspectiva de negócios e marketing com base na primazia do consumidor. Ou seja, adotar

essa visão significa “ênfatizar como os consumidores incorporam serviços nos seus processos, no lugar de como as empresas fornecem serviços para os consumidores” (HEINONEN; STRANDVIK, 2015, p. 472).

Outro aspecto que diferencia a LDS da lógica com base em bens tangíveis, com relação à proposta de valor, é a integração de recursos. A LDS trata as propostas de valor como promessas de criação de valor formadas pela empresa junto com consumidores e outros atores através da integração de recursos com base em conhecimento e competências (Skålen et al., 2015). Na LDS, a distinção entre ‘recursos operados’ e ‘recursos operantes’ é essencial. Segundo Koetz e Koetz (2012), recursos operados são os recursos econômicos tradicionais, geralmente tangíveis e escassos, como terra, capital, animais, vegetais, minerais e outros recursos naturais. Já os recursos operantes, são compostos por tecnologia, habilidades e conhecimento. Nas palavras das autoras:

A abordagem tradicional do marketing focava nos recursos operados, tendo o produto como elemento essencial nas trocas econômicas. Porém, à medida que a nova lógica se estabelecia, essa ênfase foi aos poucos sendo transferida para os recursos operantes (KOETZ; KOETZ, 2012, p. 155).

Para Vargo e Lusch (2008), a LDS não é considerada uma teoria, mas uma lente através da qual olha-se para questões particulares relacionadas especificamente ao marketing. Uma das principais mudanças nesse cenário foi a compreensão do consumidor como parceiro dos processos de criação de valor da empresa, ao invés de alvo de suas ações (FRIO; BRASIL, 2016). Assim, o valor seria cocriado com o consumidor a partir do seu engajamento com a empresa e poderia ser utilizado como vantagem competitiva:

A visão centrada no serviço do marketing implica que esta área é uma série contínua de processos sociais e econômicos que é focada amplamente em recursos operantes com os quais a empresa está constantemente se esforçando para fazer melhores proposições de valor que seus concorrentes (VARGO; LUSCH, 2004, p. 5).

A vantagem competitiva que a abordagem da LDS traz para as empresas torna possível para elas apropriarem-se de métodos de gestão e estudos com base nas experiências dos consumidores, melhorando a entrega de serviços orientados para as necessidades específicas dos clientes (TISCHELER et al., 2012).

É importante ressaltar que não houve consenso total no meio acadêmico sobre o papel dos consumidores na criação de valor. Para Gronröös (2008), não é o consumidor que se compromete com a empresa no processo e se torna um cocriador de valor e sim a empresa, que desenvolve interações com os clientes e assim ganha oportunidades de se tornar um cocriador de valor com os consumidores. No entanto, o valor é apenas cocriado em alguns ca-

sos, quando há interações diretas entre empresa e consumidor e quando há uso dessas interações com sucesso pelo fornecedor de serviços (GRONRÖOS, 2011). Ademais, Echeverri e Skålén (2011) argumentam que há uma concepção não realista na literatura sobre as experiências que os consumidores têm e sobre as experiências que os colaboradores da linha de frente de um estabelecimento possuem com seus clientes. Assim, os autores em seu estudo concluem que a interação entre empresa e consumidores não tem só um lado criativo, mas também pode ser um processo destrutivo, sendo o valor tanto cocriado, quanto codestruído.

Gronröos (2011) também contribui para o debate ao indicar o alto nível de abstração dos conceitos ‘valor’ e ‘criação de valor’. Ele define valor para o consumidor da seguinte forma:

Valor, para os consumidores, significa que depois que eles foram assistidos por um processo *self-service* (preparar uma refeição, ou sacar dinheiro de um caixa eletrônico), ou um processo *full-service* (comer em um restaurante, ou sacar dinheiro de uma conta de banco), eles estão, ou se sentem melhores do que antes (GRONRÖOS, 2008, p. 303).

Para o autor, o entendimento de quando o valor é criado para o consumidor é percebido de maneira individual. Por exemplo, valor pode significar dirigir um certo carro, ou ter a oportunidade de encontrar os amigos por meio do uso do carro, ou o valor pode estar no processo de comprar o carro, ou possuir um carro esportivo de luxo (GRONRÖOS, 2011). Na visão de Prahalad e Ramaswamy (2003), valor se trata de um resultado positivo, também derivado da experiência individual do consumidor, em tempo e espaço específicos. Lusch (2007) corrobora com os autores ao afirmar que o valor é determinado pelo consumidor de acordo com suas experiências de uso, o que faz com que as empresas não possam adicionar valor, apenas oferecer propostas de valor.

Por sua vez, a criação de valor é uma série de atividades performadas pelo consumidor para alcançar um objetivo particular (PAYNE; STORBACKA; FROW, 2008). Segundo os autores, um aspecto-chave da habilidade do consumidor em criar valor é a quantidade de informação, conhecimento e outros recursos operantes que eles podem utilizar. Para eles, se uma empresa quer aperfeiçoar sua competitividade, ela tem que desenvolver sua capacidade para adicionar ao total de recursos do consumidor, ou influenciar o consumidor de tal forma que ele esteja apto a utilizar recursos de maneira cada vez mais eficiente. Valor cocriado seria, então, um termo que descreve a consequência de um processo no qual a organização age como uma definidora de propostas de valor e, junto com as pessoas, geram e desenvolvem significados (ALVES; FERNANDES; RAPOSO, 2016). Já Moraes e Santos (2015) definem cocriação de valor como uma situação, ou um contexto, em que o fornecedor consegue influenciar

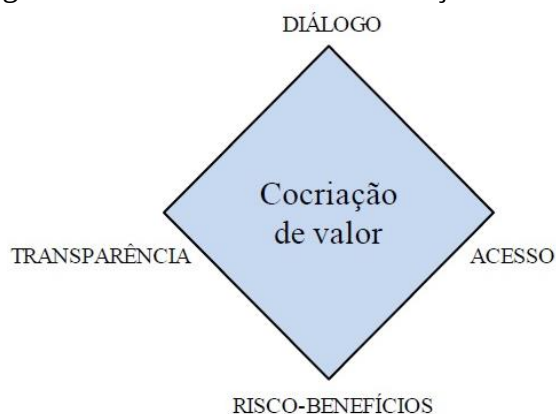
o processo de criação de valor dos consumidores mediante diálogo e interação direta com eles.

2.1.2 Práticas de cocriação de valor

No levantamento da literatura sobre cocriação de valor, foram identificados alguns estudos pertinentes às práticas voltadas para o conceito de cocriação de valor, entre os quais se destacam os de Prahalad e Ramaswamy (2004a; 2004b, 2004c) e de Payne, Storbacka e Frow (2008). Prahalad e Ramaswamy (2004a) elaboraram um modelo indicando o que as empresas podem fazer para serem integradas na cocriação de valor, enquanto Payne, Storbacka e Frow (2008) propuseram um modelo que informasse às organizações as formas como este procedimento deveria ser desenvolvido (TROCCOLI, 2009). O modelo de Prahalad e Ramaswamy (2004a) consiste em blocos de interação entre empresas e consumidores que facilitariam a cocriação de experiências. Por ter como base quatro elementos: diálogo, acesso, risco-benefício e transparência, o modelo foi conhecido como DART (PRAHALAD; RAMASWAMY, 2004a).

No modelo DART (Figura 1), diálogo implica em interatividade, engajamento profundo, habilidade e vontade em agir, em ambos os sentidos, da empresa e do cliente.

Figura 1 – Modelo DART de cocriação de valor



Fonte: Prahalad e Ramaswamy (2004a)

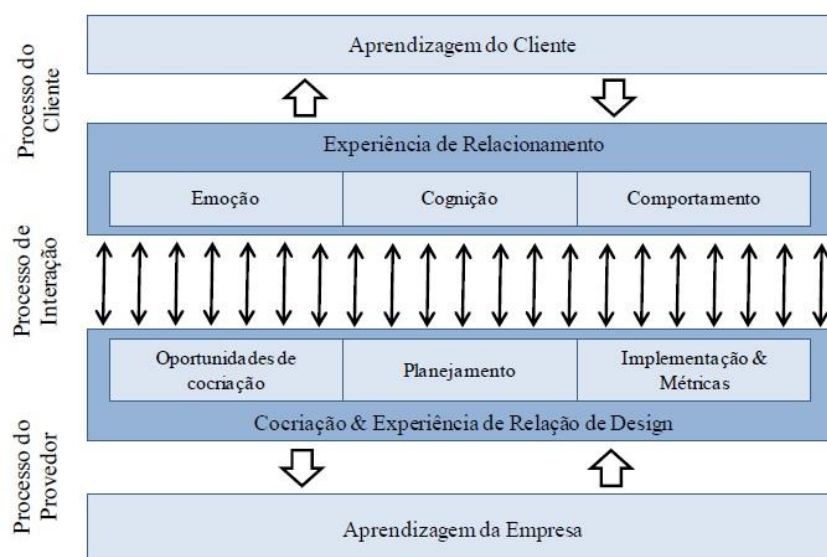
Para Prahalad e Ramaswamy (2004a), um diálogo deve ser centrado em torno de questões de interesse mútuo, porém, se torna difícil de ocorrer se os consumidores não tiverem o mesmo acesso e transparência à informação. Ou seja, “as empresas devem entender que não mais poderão gerenciar preços, custos e margens de lucro à revelia do público, conforme este último adquire acesso a mais informações sobre produtos e tecnologias” (TROCCOLI, 2009, p. 12). Acerca do elemento de risco-benefício, os autores esclarecem:

Mais importante ainda, o diálogo, o acesso e a transparência podem levar a uma avaliação clara pelo consumidor dos riscos-benefícios de um curso de ação e decisão. Devo mudar minha medicação? Quais os riscos? Em vez de apenas depender do médico – o especialista – o paciente tem as ferramentas e a estrutura de suporte para ajudar a tomar essa decisão (PRAHALAD; RAMASWAMY, 2004a, p. 9).

Anos mais tarde, avaliando o progresso da ‘transformação da cocriação’, Ramaswamy (2013) forneceu mais componentes para que as empresas alcancem estratégias de cocriação, destacando: o papel das empresas na construção de plataformas de engajamento, o papel dos líderes que buscam vantagens competitivas por meio de cocriação e a importância de ideias internas e externas para expandir a cocriação. O autor define plataformas de engajamento como uma reunião de pessoas, processos e artefatos projetados para intensificar a criação de valor em conjunto (exemplos: *web sites*, lojas físicas com espaços de reunião, aplicativos, *call centers*, etc.). Já o papel dos líderes na cocriação deve ser projetar plataformas de engajamento para oferecer uma variedade de ambientes de interação personalizados, permitir e apoiar a criação de valor individualizada, entre outros. Ramaswamy (2013) faz também uma distinção entre oportunidades de cocriação interna e externa, visto que novas maneiras de expandir a cocriação podem vir do mercado sob a forma de necessidades de consumo não preenchidas, ou também podem se originar dentro da empresa em termos de processos existentes.

Em contraposição à Prahalad e Ramaswamy (2004a), Payne, Storbacka e Frow (2008) forneceram informações enfatizando os processos, ou seja, as atividades que as empresas poderiam buscar para criar propostas de valor. Os autores definem seu modelo em três componentes principais: 1) processos de criação de valor do cliente – processos, recursos e práticas que os clientes utilizam para gerenciar suas atividades; 2) processos de criação de valor do ofertante – processos, recursos e práticas que os ofertantes utilizam para gerenciar seus negócios e seus relacionamentos; e 3) processos de criação de valor do encontro – processos e práticas de interação que ocorrem entre consumidores e ofertantes e que precisam ser gerenciados para gerar oportunidades de cocriação de sucesso. O modelo, ilustrado na Figura 2, é um conjunto interconectado de processos.

Figura 2 – *Framework* para cocriação de valor com base em processos



Fonte: Payne, Storbacka e Frow (2008)

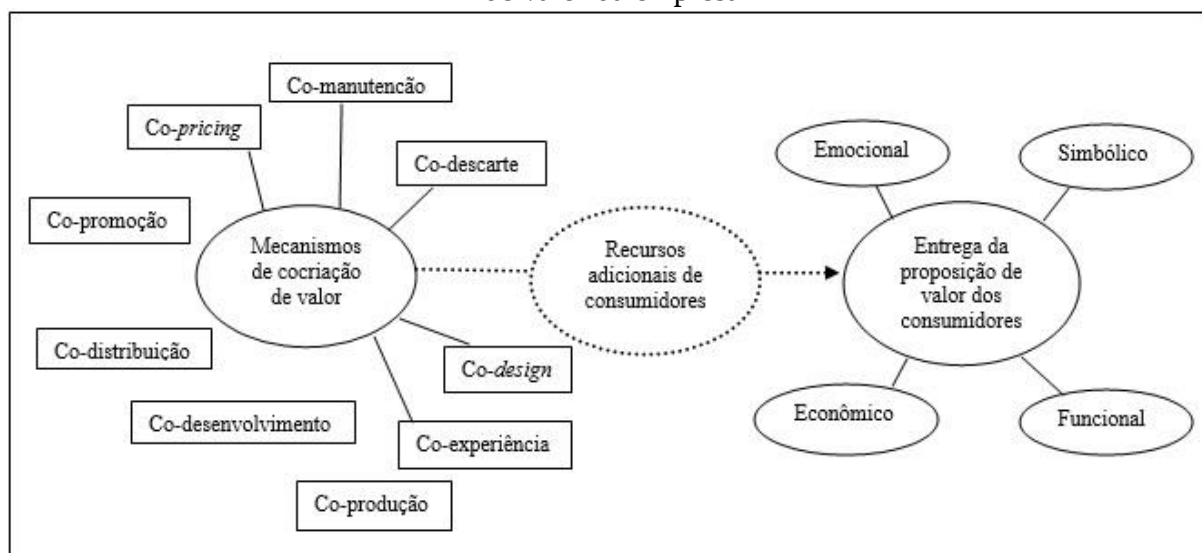
As setas no meio representam os diferentes encontros entre os clientes e os ofertantes, que ocorrem como resultado de seus respectivos processos de criação de valor. Essas setas apontam nas duas direções, enfatizando a natureza interativa dos encontros. As setas entre os processos do cliente e aprendizagem do cliente indicam que o consumidor se envolve em um processo de aprendizagem com base na experiência que ele teve durante o relacionamento. Essa aprendizagem do cliente, por sua vez, tem um impacto em como o cliente vai se envolver em futuras atividades de cocriação de valor com os ofertantes. De maneira similar, as setas entre os processos do provedor (ofertante, ou empresa) e aprendizagem organizacional indicam que quanto mais a empresa aprende sobre o cliente, mais oportunidades ela tem de melhorar o *design* da experiência de relacionamento e aprofundar a cocriação com os consumidores.

Um ponto importante no modelo de Payne, Storbacka e Frow (2008) é mostrado nas oportunidades de cocriação, ou, “opções estratégicas para criar valor” (p. 88). Apesar das oportunidades de cocriação dependerem do tipo da empresa e da sua base de clientes, os autores sugerem que essas oportunidades podem ser identificadas pelas organizações através de ‘ensinamentos’ ao consumidor de certos comportamentos de cocriação: “por exemplo, os ofertantes podem criar ‘*scripts*’ claros para comunicar expectativas para os consumidores sobre como eles podem participar ativamente na cocriação de valor” (PAYNE; STORBACKA; FROW, 2008, p. 93). Esses ‘*scripts*’ seriam explicações pré-compra (explicações sobre o serviço, sobre o oferecimento da promessa e criação da expectativa) e durante e pós-compra

(sustentação e alavancagem da experiência e da entrega da promessa). Além de representar uma contribuição prática, o *framework* de Payne, Storbacka e Frow (2008) vai ao encontro de Gronröos (2008), quando afirma que é a empresa que desenvolve interações com os clientes e ganha oportunidades de se tornar um cocriador de valor com os consumidores.

Assim como Payne, Storbacka e Frow (2008), Saarijärvi (2012) foca no encontro entre consumidores e empresa no processo de cocriação de valor. O autor examina as implicações dos diferentes mecanismos de cocriação de valor, a partir da perspectiva das proposições de valor econômica, funcional, emocional e simbólica do consumidor. Saarijärvi (2012) explica que os mecanismos de cocriação de valor representam formas nas quais recursos adicionais (sociais, culturais ou físicos) de consumidores são liberados para o apoio da criação e entrega da proposta de valor da empresa (Figura 3).

Figura 3 – Integração de recursos adicionais de consumidores à entrega de proposição de valor da empresa



Fonte: Saarijärvi (2012)

Mecanismos como copromoção, *codesign*, etc., evocam uma mudança na relação tradicional empresa/consumidor. Assim, a empresa pode envolver recursos adicionais dos clientes, além do dinheiro, para seus processos de criação de valor e suas propostas de criação para o consumidor. Porém, segundo Saarijärvi (2012), é necessário cuidado ao gerir esses mecanismos para a entrega de valor para o cliente. Um exemplo que o autor fornece é a respeito da entrega emocional, que demanda integração de recursos dos consumidores e da empresa para criar experiências memoráveis de compra, ainda mais quando a presença de outros consumidores também é um grande determinante da experiência. Pode-se dizer que a contribuição de Saarijärvi (2012) é apontar a necessidade de reflexão para o tipo de proposição de valor que

cada empresa pode entregar de maneira mais eficiente, antes de cocriar com seus consumidores.

O entendimento do consumidor como participante ativo no desenvolvimento da oferta de valor tem reconhecimento em estudos empíricos sobre alguns segmentos do setor de serviços. Segundo Miura e Souza (2015), por conta do crescimento significativo dos serviços em todo o mundo, os pesquisadores foram estimulados a buscar a compreensão do setor e de suas particularidades.

Mccoll-Kennedy et al. (2012) exploram o que consumidores de assistência médica são capazes de fazer quando eles cocriam valor, concluindo que os consumidores cocriam valor de maneiras diferentes, integrando recursos e realizando diferentes atividades e interações com médicos, enfermeiros, terapeutas, amigos, família, etc. A importância do estudo é desafiar a forma que fornecedores de serviço enxergam os consumidores, podendo encorajá-los a interagir e a participar de atividades, evoluindo no tratamento médico.

Defendendo a cocriação de valor como prática imprescindível na educação, Brambilla e Damacena (2012) buscaram, no seu estudo, identificar o ponto do ensino “no qual o estudante como consumidor é direcionado a uma realidade mais próxima da ideal para aprendizagem, onde o estudante é um cocriador no *locus* educacional” (BRAMBILLA; DAMACENA, 2012, p. 124). Os resultados indicam que existem três grupos de alunos diante da possibilidade de cocriar: os não dispostos para interação, onde há maior dificuldade para os docentes e a motivação externa é o aspecto motivador dos estudantes (nota, avaliação e diploma); o maior dos grupos, dos que gostariam, mas não sabem como cocriar, que podem ser convencidos para uma aula cocriada por esforços moderados e, por fim, o grupo dos alunos automotivados, que geralmente apresentam resultados superiores. A pesquisa dos autores identificou como a cocriação de valor se encaixa no setor de ensino e como pode ser útil na construção de atividades acadêmicas de maior valor.

No setor de turismo, o estudo de Ribeiro et al (2014) analisa as alterações que esse mercado sofreu com o surgimento de novas tecnologias, como plataformas virtuais e redes sociais. Os resultados obtidos na pesquisa mostraram que os consumidores, cada vez mais, participam *online* na criação de seus produtos e serviços com fins de viagem, bem como no compartilhamento de experiências e opiniões sobre os mesmos. Uma das consequências desse cenário, segundo os autores, é o abandono das agências de viagem físicas, o que tem gerado a reestruturação de algumas empresas do setor de turismo, que passaram a interagir mais com os clientes virtual e presencialmente, estimulando uma relação de cocriação de forma a ir ao encontro das suas necessidades e desejos.

Bernardes e Lucian (2015) também abordam as modificações de comportamento dos consumidores com o desenvolvimento do marketing digital. O estudo dos autores buscou entender a influência da cocriação de valor e de pertença no comportamento de satisfação de consumidores luso-brasileiros em plataformas de *crowdfunding* (financiamento coletivo), no contexto de produtos culturais. Chegou-se à conclusão de que para os produtores culturais alcançarem as metas financeiras para realização dos seus projetos através das plataformas, esses indivíduos, ou empresas, devem gerenciar os sentimentos de pertença e de cocriação de valor no processo de desenvolvimento de novos produtos, tornando os apoiadores dos projetos satisfeitos e propensos a fazer outros investimentos.

O processo de cocriação de valor pode também ser visto em comunidades de marca. Esse tema foi abordado por Schau, Muñiz e Arnould (2009), que categorizaram práticas comuns de cocriação de valor de consumidores dentro de nove comunidades de marca. Para os autores, as práticas evidenciam compromissos afetivos à marca, bem como promovem oportunidades de consumo e criam valor tanto para os consumidores, quanto para os profissionais de marketing. Com base neste estudo, Kurikko e Tuominen (2012) pesquisaram cocriação de valor coletivo e empoderamento em comunidade de marca *online*. A netnografia encontrou evidências de atividades de apoio e compartilhamento de ideias e habilidades dentro da comunidade da marca LEGO. A comunidade virtual é aberta e pode ser facilmente monitorada pela empresa, que fortalece a paixão dos membros pela marca e utiliza os dados da comunidade *online* para pesquisa, desenvolvimento e marketing.

2.2 Tatuagem: origens, consumo simbólico, motivações e cenário atual do mercado

Mediante levantamento bibliográfico, foi possível observar que os estudos sobre o tema da tatuagem recaem nas áreas de psicologia, antropologia e sociologia. As pesquisas etnográficas encontradas sobre tatuagem permitiram fazer um recorte histórico acerca dessa prática e seu uso nas sociedades. Apesar da pesquisa ser orientada por interesses da área de marketing, as contribuições de outros campos de estudo servem para transportar o tema para um ponto de vista mais abrangente e auxiliar a compreender os caminhos que a tatuagem percorreu e ainda percorre para representar uma prática contextualizada no consumo e no cenário urbano.

2.2.1 História

A tatuagem é, basicamente, a deposição de pigmentos na pele (CRUZ et al., 2010). Considerada uma das formas de modificação do corpo mais conhecidas do mundo, a sua história é antiga e tem os seus significados e técnicas variáveis com a época e com os lugares onde foi disseminada. Apesar de não ser possível precisar exatamente o momento e o local de surgimento da tatuagem, segundo Berger (2009), é conhecido o fato de que na pré-história, já constavam imagens de homens pintados e/ou tatuados nas pinturas e nas demais representações gráficas da vida cotidiana.

A origem da tatuagem parece estar ligada ao Egito antigo (OLIVEIRA; GIFFONI, 2007), onde, há pelo menos 4.000 anos a.C., surgiram sinais da prática de inserir tinta à base de vegetais abaixo da derme através de uma haste de osso afiada na ponta. Nesta civilização, as tatuagens tanto eram utilizadas para ritos de fertilidade (LEITÃO; ECKERT, 2004), quanto eram uma forma sagrada de arte, pois somente as pessoas prestigiadas eram privilegiadas com esse tipo de adorno no corpo (SCHEINFELD, 2007).

Por volta de 2000 a.C., a prática da tatuagem chegou até a China e o Japão (OLIVEIRA; GIFFONI, 2007) e, ainda conforme as autoras, historiadores estabeleceram que os primeiros habitantes do México e Peru já conheciam a tatuagem, que mais tarde foi desenvolvida pelas civilizações Maia, Inca e Asteca, que costumavam gravar seus deuses na pele. De acordo com Leitão e Eckert (2004), os nativos da Nova Zelândia, os Maoris, tatuavam para simbolizar a família e a descendência.

Com o período da expansão marítima europeia e seus relatos, passou-se a ter maiores notícias sobre a pintura corporal nas sociedades americanas (LEITÃO; ECKERT, 2004). Complementando esse argumento, Gusso (2016) esclarece que a tatuagem moderna teve princípio nessa época da exploração europeia, quando se deu início à prática da tatuagem na Europa e à temática ‘branca’ nos desenhos, que quase extinguiu a tatuagem tribal ao redor do mundo.

Já no século XVIII, a partir das viagens ao Pacífico, o Capitão James Cook foi considerado o primeiro ocidental a ouvir a palavra *tattoo*, usada pelos nativos do Taiti como referência ao hábito de pintar a pele, podendo significar tanto o som ouvido durante o processo, quanto uma junção das palavras taitianas e samoanas ‘*ta-tah*’ e ‘*ta-tah-tow*’, que significam ‘marcar o corpo’ (DELUCA, 2015; LEITÃO; ECKERT, 2004). No século XVIII, a tatuagem era popular entre os marinheiros, disseminando-se na América e na Europa, enquanto que no Japão feudal, a prática foi relacionada a criminalidade (OLIVEIRA; GIFFONI, 2007).

No século XIX, tanto na Europa, como nos Estados Unidos, a tatuagem se espalhou rapidamente nas classes mais baixas e virou fenômeno durante a Guerra Civil americana (GUSSO, 2016). O autor ressalta, no entanto, que no início do século XX, a tatuagem foi alvo de uma lei que regulamentava a prática nas forças armadas dos Estados Unidos, além de ter se tornado uma questão de saúde pública por conta da proliferação da hepatite e da sífilis. Por motivos como esses, a tatuagem passou a ser associada à marginalidade e à desvios sociais. A repulsa à tatuagem foi mais forte até a década de 60, período chamado de ‘Renascença da tatuagem’ (VELLIQUETTE; MURRAY; CREYER, 1998), caracterizado pelo surgimento dos movimentos feministas, *hippie* e *rock and roll*, quando a tatuagem passou a representar as necessidades de autoafirmação e pertencimento a grupos.

No Brasil, de acordo com DeLuca (2015), o contato em massa com as tatuagens aconteceu por ocasião do aumento do fluxo de marinheiros nos portos brasileiros. Nesse contexto, segundo a autora, o dinamarquês Knud Harald Likke Gregersen, conhecido como Lucky Tattoo, abre duas lojas em Santos, em 1959. Lucky é visto como um marco da tatuagem no Brasil, principalmente por utilizar máquina de tatuar e tintas especiais, quando no país a tatuagem era ainda feita de maneira artesanal (COSTA, 2004). A questão da tatuagem ser relacionada a grupos marginalizados no Brasil tem justificativa pela forma como foi introduzida no país, estabelecida em zonas portuárias, frequentadas por marinheiros, soldados e prostitutas (LEITÃO; ECKERT, 2004). Fonseca (2003) também aponta outro motivo para a rejeição inicial da tatuagem: o processo informal, artesanal e insalubre em que era produzida, ao ar livre em locais públicos e improvisados.

No final da década de 70, com o surgimento da demanda por tatuagem vinda de jovens das camadas médias urbanas e suburbanas, essa situação começou a mudar (COSTA, 2004). A profissionalização da tatuagem no Brasil veio como consequência, na década de 80 e, em 1990, já havia estúdios de tatuagens qualificados em quase todas as cidades do país (LEITÃO; ECKERT, 2004).

2.2.2 Consumo simbólico

Em sua trajetória, na qual passa de marca de desvio e estigma para indicativo de diferenças a partir da elaboração de significados pelo sujeito e da leitura de outros sobre ela (PEREIRA, 2016), a tatuagem superou o sentido de adorno e passou a se particularizar como um “investimento íntimo com alto valor simbólico” (GOMES, 2013, p. 87). Ou seja, a tatuagem funciona hoje como meio de simbolicamente fazer afirmações sobre a identidade do indivíduo

para si mesmo e nas suas relações sociais (LITTELL, 2003). A tatuagem, enquanto “potência criativa e de emancipação” (RODRIGUEZ; CARRETEIRO, 2014, p. 753) é vista como uma forma de ‘acesso’ ao corpo pelo sujeito, que se submete a ações mediatizadas no simbólico para ser singularizado e mostrado ao outro (MACEDO; PARAVIDINI; PRÓCHNO, 2014), como defende Moskvic (2015, p. 215):

Dada a impossibilidade de controlar a existência em um mundo cada vez mais inacessível, apesar da disponibilidade aparente, o corpo é controlado e, assim, a pele se torna o lugar onde o ego é expresso, definido, mostrado. A tatuagem funcionaria como uma expressão simbólica orientada para não perder o espaço pessoal dentro do tecido do mundo e uma maneira de buscar um sentido, um valor, uma afirmação.

A noção de consumir bens e serviços com características simbólicas, além da utilidade funcional, tem sido estudada sob diferentes perspectivas de análise (CORTÉS, 2017), promovendo um grande deslocamento nos modos dominantes de pensar esse fenômeno no universo de pesquisas na área de marketing (ROCHA; BARROS, 2006). Conforme Cortés (2017), a grande maioria das investigações sobre consumo simbólico – a tentativa de assinalar *status*, associação de grupo ou autoestima por meio de consumo de certos bens e serviços, dependendo do valor simbólico que possuem (WITT, 2009) – está centrada na interação entre a identidade do consumidor e o significado dos produtos. Segundo Miranda, Pépece e Mello (2002), tais significados, para serem compreendidos, devem estar compartilhados no ambiente em que o indivíduo desenvolve as suas interações com o mundo. Para os autores, são as associações entre objetos e significados culturalmente constituídos que consolidam símbolos. Miranda, Pépece e Mello (2002, p. 6) também afirmam que “o ponto central do simbolismo é o compartilhar pelos membros de cultura comum, é o próprio processo de socialização”. Vários autores utilizam a abordagem antropológica do consumo para consolidar o ponto de vista de que esse fenômeno é simbólico e coletivo, comunicando gostos que remetem à individualidade.

Rocha e Barros (2006) enumeram os autores fundamentais no campo da antropologia do consumo, como Veblen, Mauss, Douglas e Isherwood, Sahlins e Campbell. Veblen foi responsável por uma das primeiras teorias do consumo com enfoque na abordagem simbólica (PINTO; LARA, 2011). Segundo Rocha e Barros (2006, p. 37), Veblen “ultrapassou a visão utilitária do consumo que prevalece no viés economicista e deu a devida atenção ao significado cultural contido nesse fenômeno e em suas práticas”. Levy também foi apontado como um dos primeiros autores a tratar sobre consumo simbólico (MIRANDA; PÉPECE; MELLO,

2002), compreendendo que as empresas precisam ser conscientes de que não apenas oferecem produtos físicos, mas também simbólicos, aos consumidores (CORTÉS, 2017).

Assim como Veblen, Mauss e Sahlins indicaram a presença da ordem cultural como decisiva nas situações de troca (ROCHA; BARROS, 2006) e criticaram a ideia de que a cultura é formulada no interesse utilitário (PINTO; LARA, 2011). Já Douglas e Isherwood apontaram o consumo como um modo de estabelecer e evidenciar as estruturas das relações sociais (CRUZ et al., 2012), pois os bens de consumo geral (primários) seriam limitados às camadas mais pobres da população, enquanto os informacionais (terciários) seriam alcançados por quem tem um nível de renda mais elevado (PINTO; LARA, 2011). Por sua vez, Campbell fez parte de um grupo de autores que argumentavam que as práticas de consumo eram uma forma de autoconhecimento, por meio da reflexão sobre seus gostos e da consciência da sua identidade (BRAGAGLIA, 2010).

Outro autor que discute o consumo do ponto de vista antropológico é Baudrillard, que também optou por seguir a linha do consumo como um elemento de discriminação e diferenciação social (PINTO; LARA, 2011). Para Bragaglia (2010), Baudrillard está entre os autores que enfatizam o consumo como definidor de identidade, porém, para prorrogar a sensação de angústia, ou de vazio. Nesse ponto, é importante destacar a contribuição de Belk (1988), que, com a publicação do artigo *'Possessions and the extended self'*, direcionou a área de comportamento do consumidor para compreender como os consumidores utilizam os bens para expandir e reforçar suas identidades (ABDALA, 2008). Belk (1988) defende a ideia de que os objetos constituem uma extensão do *self* dos consumidores e, assim, as posses carregam uma simbologia, fazendo parte de quem as possui.

Por fim, um autor mais contemporâneo e que aborda aspectos que remetem ao consumo simbólico é McCracken (2007). O autor analisa o movimento do significado cultural dos bens de consumo, propondo uma trajetória para os mesmos:

(...) o significado cultural se localiza em três lugares: no mundo culturalmente constituído, no bem de consumo e no consumidor individual, movendo-se numa trajetória com dois pontos de transferência: do mundo para o bem e do bem para o indivíduo (McCRACKEN, 2007, p. 100).

Conforme a Figura 4, para McCracken (2007), a localização original do significado cultural que reside nos bens de consumo é o mundo culturalmente constituído.

Figura 4 – Movimentação do significado



Fonte: McCracken (2007)

O significado é transferido para os bens através de dois instrumentos: a publicidade e a moda. Posteriormente, o significado é transferido dos bens de consumo aos consumidores, por meio de ações simbólicas, ou rituais. Para McCracken (2007), são usados quatro tipos de rituais para esse fim: troca, posse, cuidados pessoais e alienação. No caso das tatuagens, pode-se dizer que elas são transmitidas aos consumidores por meio de rituais de posse, nos quais se buscam “extrair do objeto as qualidades que lhe foram conferidas pelas forças de mercado do mundo dos bens” (MCCRACKEN, 2007, p. 109). Em um estudo, Pentina e Spears (2011, p. 85) confirmaram esse instrumento de transferência nesse bem de consumo:

Para alguns entrevistados, fazer uma tatuagem representa um ritual: os comportamentos simbólicos expressivos de selecionar o desenho, tatuar e cuidar durante o processo de cicatrização possuem elementos místicos e dramáticos característicos do consumo pós-moderno (ROOK, 1985). A experiência catártica de tolerar a dor durante o processo de tatuagem é mencionada por adeptos da tatuagem como um elemento importante de se tornar tatuado, juntamente com as experiências de inventar o desenho e o pós-tratamento da tatuagem.

Pode-se destacar outros trabalhos empíricos, exemplificando o consumo simbólico de tatuagens. Velliquette, Murray e Creyer (1998) analisaram o uso de tatuagens por meio de uma etnografia e levantaram como um dos temas emergentes no estudo a construção de identidades a partir do conceito de *self* estendido de Belk (1988). Durante a pesquisa, descobriram que a motivação mais comum para os entrevistados era a utilização de tatuagem para expressar o ‘*self* interior’. Esse tema sugere, para os autores, que a tatuagem é parte de um sistema de sinais que formam uma *persona* pública, que, por sua vez, reflete o *self* interior, sendo esperado que as escolhas de *design*, tamanho, cores e localização no corpo sejam todas símbolos de experiências de vida e identidade (VELLIQUETTE; MURRAY; CREYER, 1998). Dessa

maneira, o *self* interior é o *self* verdadeiro e a *persona* pública é um *self* simulado, que se estende a partir do interior.

Pentina e Spears (2011) chegaram a conclusões semelhantes, ao apontarem que as motivações para adquirir tatuagens estão relacionadas à negociação de dois tipos de identidades: a *persona* pública (o *self* como percebido pelos outros) e a *persona* privada (o *self* verdadeiro). Além disso, para alcançar a singularidade pessoal e evitar a homogeneização entre outros indivíduos tatuados, a criatividade e a singularidade precisam ser promovidas na elaboração dos *designs* e elevar a tatuagem ao *status* de arte.

A importância do processo de elaboração das tatuagens também foi abordada em Tabassum (2013, p. 49), pois em sua pesquisa “foi evidenciado que as tatuagens se comunicam intimamente com a identidade dos seus usuários. Os indivíduos tatuados neste estudo orgulham-se de ter um papel ativo na criação de sua identidade pessoal” e em Gomes (2013), ao ressaltar que a escolha do desenho ultrapassa a simples opção por uma imagem, sendo relatado, nas falas dos entrevistados, “a busca por algo com o qual se identifiquem e que possua valores ou beleza suficientes para serem eternizados em seus corpos” (GOMES, 2013, p. 95).

Com o intuito de compreender como o indivíduo tatuado dá significado a suas tatuagens ao construir sua identidade, em estudo mais recente, Pereira (2016) conclui que a tatuagem não pode ser associada a um significado fixo, pois o sujeito se encontra em um processo de transformação constante. A autora demonstra que “da mesma forma que as identidades são fluidas, os significados e a forma como o sujeito significa sua tatuagem podem ser flexíveis” (PEREIRA, 2016, p. 145). No geral, pode-se afirmar que como a necessidade de bens é socialmente construída e pautada nas relações entre os indivíduos (OLIVEIRA, 2010), a prática da tatuagem carrega um simbolismo que expressa a indivisibilidade entre a cultura e identidade do seu consumidor.

2.2.3 Motivações para se tatuar

Com a popularização da tatuagem no século XX, pesquisadores de diversas áreas analisaram os fatores que levam os indivíduos a adquirir essa arte. Para Patterson e Schroeder (2010), o ato de tatuar fornece uma arena produtiva para a investigação porque é carregada de dualismos:

Tatuagens são ‘permanentes’, apesar da vida não ser. Tatuagens são pessoais, apesar de marcarem uma pessoa como membro de uma classe tatuada. Algumas tatuagens são tradicionais, outras transgressivas. O ato de tatuar é ao

mesmo tempo um ato privado e público (...) (PATTERSON; SCHROEDER, 2010, p. 256).

As motivações são múltiplas e, por isso, houve a preocupação de classificá-las. Essas significações são categorizadas segundo Tsang (2014) em: individualidade e identidade, apelo estético e terapia. Ademais, foram incorporadas também as perspectivas do consumo de tatuagens por experiência e por integração, levantadas por Kjeldgaard e Bengtsson (2005) e as categorias de proteção e de homenagem. No levantamento bibliográfico, as motivações relacionadas à individualidade e identidade aparecem em maioria. É importante ressaltar que os indivíduos podem se tatuar por um ou por vários motivos ao mesmo tempo, sendo que as categorias que separam as motivações são muito tênues entre si. Além disso, essas motivações não são exaustivas, pois as individualidades mudam com o tempo e as motivações de tatuar são dinâmicas. As categorias das motivações pautadas pelos autores e que abordadas na análise do estudo são: individualidade e identidade, apelo estético, terapia, homenagem e proteção. Essas e demais categorias são aprofundadas no Apêndice A.

Outra categorização encontrada na literatura foi a de Carvalho (2010), que classifica as razões para um indivíduo se tatuar em dois usos, cosmético e poético:

O uso cosmético tem como finalidade principal o embelezamento do corpo de seu usuário. Entre suas funções típicas estão a cobertura de marcas e de espaços não tatuados de seu corpo, seu uso como fetiche ao realçar uma parte específica desse corpo e mesmo a homenagem a um ídolo. Sua relação prioritária é entre a tatuagem e o corpo. O objetivo prioritário é que seja vista. A outra categoria classificatória possível é a do uso poético da tatuagem, feito com a intenção de transmitir uma “mensagem”, como os gostos ou ideais de seu usuário ou seu pertencimento a um grupo específico. Sua relação prioritária é entre a tatuagem e o Outro; seu objetivo é ser compreendida, fruída. Tatuagens que apresentam a posição ideológica de seu usuário ou uma interferência em algum símbolo popularmente reconhecido são exemplos desta categoria de uso da *tattoo* (CARVALHO, 2010, p. 49).

Se durante muito tempo a tatuagem esteve associada ao universo de marginalidade, hoje, ela abarca todos os sentidos citados. Apesar de ainda haver preconceito da parte de indivíduos mais conservadores no mercado de trabalho, a tatuagem evoluiu nas condições em que é praticada, em termos de higienização e técnicas, além de ser exercida em termos simbólicos diferentes. Os significados das tatuagens atuais dependem do local do corpo em que são inseridas, da quantidade, de tamanhos, dos estilos e ainda da forma de mostrá-las ou de escondê-las (PÉREZ, 2006), se tornando uma das opções mais acessíveis para modificação corporal, voltada a públicos distintos.

Com relação a quantidade de tatuagens, Blichfeldt et al. (2012), defendem que as razões para tatuar variam entre pessoas com apenas uma tatuagem ou um pouco mais de uma e

pessoas altamente tatuadas. Os autores denominam os grupos do estudo como ‘entusiastas’ e ‘praticantes’, concluindo que apenas os entrevistados altamente tatuados ressaltaram quase que um vício em se tatuar, utilizando termos como ‘adrenalina’ e ‘empolgação’. Para esses indivíduos, o ato de se tatuar, em si, é um elemento mais importante do que para o grupo com apenas uma ou poucas tatuagens. O significado pessoal para o primeiro grupo é maior, ou seja, *ter* uma tatuagem é diferente de *ser* tatuado, como as pessoas no segundo grupo, que acabam possuindo uma identidade social acima de uma individual. Para os indivíduos altamente tatuados, a categoria de ‘experiência’ (ver Apêndice A), é um imperativo.

2.2.4 Cenário atual do mercado

As tatuagens hoje se caracterizam como um fenômeno de consumo de massa (KJELDGAARD; BENGTSSON, 2005). Com a midiaticização da prática e o surgimento de novas formas de subjetivação, houve um interesse maior do público por essa atividade. De acordo com Leitão e Eckert (2004), desde o fim do século XIX – quando passou a ser mecanizada – até os cinquenta anos seguintes, a tatuagem foi símbolo de grupos marginalizados, como marinheiros, prisioneiros e soldados de guerra. A partir dos anos 60, no mundo Ocidental, a tatuagem foi inserida no contexto da contracultura da indústria *pop*, com o movimento *hippie* e a cultura do *rock* (LEITÃO; ECKERT, 2004) e do *punk*.

Na fase contemporânea da tatuagem, conforme Gusso (2016), a evolução das técnicas e tecnologias abriu caminho para uma nova revolução na atividade. Fonseca (2003) enumera algumas razões para isso:

Em síntese, está se investindo na subversão dos valores, do *status* e do lugar social e cultural que tem acompanhado essa prática no Ocidente em seus três componentes básicos: o tipo de usuário – de uma população marginal a todas as classes sociais –, o perfil do tatuador – de amador a profissional – e o caráter da tatuagem – de marca de estigma à obra artística (p. 36).

Além do papel da mídia na divulgação, a revolução do mercado de tatuagem foi uma consequência do processo de profissionalização dos estúdios, da utilização de materiais adequados e da evolução artística. A atividade se sofisticou tanto que “determinados tatuadores se livraram da obrigação de atender a todo tipo de pedido, tendo total liberdade para desenvolver seu próprio estilo, garantindo um público fiel à sua arte” (GUSSO, 2016, p. 115).

Representando o primeiro fator responsável pela nova fase da tatuagem, os estúdios começaram a ser criados nos anos 90 como ambientes apropriados para a prática. Pérez (2006) argumenta que esses estabelecimentos tentavam passar uma imagem de profissionalismo, de qualidade artística e de procedimentos higiênicos. Atualmente, a preocupação dos

estúdios abrange também divulgação e interação em redes sociais, organização de eventos e disposição de elementos sensoriais no ambiente, como decoração, música e até serviços agregados, além do cumprimento das exigências da vigilância sanitária. Essa transformação no negócio é confirmada por Kosut (2014):

Hoje, o negócio de tatuagem expandiu em uma complexa profissão com uma gama de normas, estéticas e práticas gerenciais. Por exemplo, alguns estúdios (...) permitem aos clientes passantes e muitas vezes aqueles que não se importam, escolher desenhos de tatuagens pré-confeccionados (conhecidos como ‘flash’), que ficam pendurados nas paredes. Outros estúdios requerem uma marcação e um depósito de pagamento antecipado, bem como há uma consulta para o desenho antes da tatuagem, que tipicamente resulta em um projeto que é, no mínimo, parcialmente, se não completamente, idealizado e desenhado pelo tatuador como um trabalho original de arte. Enquanto os primeiros oferecem um serviço popular, os últimos entregam uma experiência refinada, fornecendo evidências de um capital econômico e simbólico do cliente (KOSUT, 2014, p. 147).

No Brasil, a organização dos tatuadores se mostra nas convenções da área, em *workshops* e na especialização de cada um em estilos (tribal, realismo, ornamental, etc.). Se o processo de formação de um tatuador ainda passa por um tipo ‘mestre-aprendiz’ (DELUCA, 2015), hoje, há disseminação de conteúdo para o aprendizado na internet, além da emergência de novos tatuadores, formados em universidades de artes e afins (OLIVEIRA, 2012). A ‘artificação da tatuagem’ (KOSUT, 2014) pode ser vista como uma reação ao processo de popularização da mesma. Buscando reconhecimento da tatuagem como arte, os tatuadores introduziram muitos aspectos desse universo para suas rotinas, incluindo discussões sobre o que é um trabalho de tatuagem ‘bom’ e ‘ruim’ e abrindo seus trabalhos para críticas daqueles considerados ‘mestres’ na comunidade de tatuagem (IRWIN, 2003).

Nesse contexto, o tatuador passou a ser tão importante quanto a tatuagem em si, passando da clandestinidade para a visibilidade dos estúdios (COSTA, 2004), tendo também sua elevação para um ‘artista da pele’, acompanhada pela aquisição do *status* de arte pela tatuagem. No entanto, não basta apenas tatuar para que a tatuagem seja considerada arte. É preciso que o grau do artista se eleve como resultado da sua trajetória individual (DIAS, 2014), pois é por meio da busca por traços diferenciados que os tatuadores se destacam, podendo até ter seu trabalho reconhecido na pele por outras pessoas do meio, conferindo notoriedade ao tatuado.

Não somente os tatuadores buscam o *status* artístico. Para Irwin (2003), existem ‘colecionadores de elite’ que clamam ser colaboradores do processo da tatuagem como arte. No entanto, “a maioria dos colecionadores não sugere que eles sejam artistas. Ao invés disso, a maioria se constrói como consumidores de arte com uma boa educação” (IRWIN, 2003, p. 44). Goulding et al. (2004) também abordam esses colecionadores e colaboradores da tatau-

gem artística. De acordo com os autores, esse processo demanda um investimento educacional no qual indivíduos aprendem sobre *designs*, significados e estéticas apropriadas.

Acerca da tatuagem como produto final altamente personalizado, Oliveira e Ayrosa (2016) tratam da figura do ‘coleccionador de tatuagens’, como uma pessoa “em uma busca contínua e apaixonada por tatuadores específicos com a intenção de obter peças que representem o trabalho desse artista” (OLIVEIRA; AYROSA, 2016, p. 115). Os autores defendem que para esses indivíduos, o tema da tatuagem não importa, mas sim o trabalho do artista que a faz. Patterson e Schroeder (2010) enxergam o público de tatuagem como consumidores altamente ativos. Sobre os colecionadores, os autores afirmam que possuem um elevado grau de contribuição no *design* da tatuagem e que, eventualmente, se transformam em galerias vivas. O tatuador, para eles, “deveria ser um artista talentoso, capaz de transformar a superfície complexa do corpo, mas também precisa ser habilidoso na retórica e na interpretação” (PATTERSON; SCHROEDER, 2010, p. 258).

A redefinição do campo da tatuagem, em resumo, se caracteriza como um esforço por parte dos profissionais do meio para evoluir artisticamente, formalizar seus ambientes de trabalho, divulgar a tatuagem através da mídia e estabelecer relações com o público no intuito de criar valor e satisfazer necessidades e desejos, muitas vezes alcançando um perfil de cliente disposto a pagar mais do que a média do mercado por um desenho sob medida.

3 METODOLOGIA DA PESQUISA

Este capítulo apresenta os procedimentos metodológicos adotados nesta dissertação, sendo composto por cinco seções. Na primeira, o delineamento da pesquisa, os posicionamentos ontológicos e epistemológicos que guiaram a escolha pela abordagem qualitativa básica são definidos. Em seguida, o desenho metodológico da pesquisa é demonstrado, contemplando as etapas de planejamento, coleta e análise dos dados. Posteriormente, são detalhadas as estratégias que foram utilizadas na coleta e na análise dos dados. Por fim, os critérios de qualidade da pesquisa são ressaltados.

3.1 Delineamento da pesquisa

Antes de definir uma estratégia de pesquisa ou empregar um determinado método de investigação, é fundamental compreender os diferentes paradigmas de pesquisa que os embasam (SACCOL, 2009). A definição de paradigmas mais aceita na literatura é a de Kuhn (2001), que os define como o conjunto de crenças e valores adjacentes à prática científica. No entanto, quando uma investigação é implementada, não se deve apenas conhecer aspectos metodológicos, pois o paradigma guia o investigador nos aspectos ontológicos, epistemológicos e da seleção dos métodos, de modo que os três aspectos se acham sempre relacionados (SILVA, 1998).

A respeito da dimensão ontológica, adotou-se neste estudo o interacionismo simbólico, que considera que “o mundo social é um modelo de relações simbólicas e de significados sustentados através de um processo de ação e interação humana” (MENDONÇA, 2002, p. 7). Do ponto de vista epistemológico, esta pesquisa se apoiou no construtivismo, que é uma linha de pensamento para a qual não existe uma realidade objetiva esperando ser descoberta, já que verdades e significados só passam a existir a partir do engajamento das pessoas com o mundo. Para a autora, “o construtivismo social pressupõe que essa construção de significado ocorra através dos processos de interação social e da intersubjetividade (significados criados e compartilhados coletivamente)” (SACCOL, 2009, p. 253). Segundo Creswell (2014), o objetivo da pesquisa na visão construtivista é se basear tanto quanto possível nas visões dos participantes da situação.

A partir da ontologia interacionista e da epistemologia construtivista, o paradigma interpretativista foi assumido como base nesta dissertação. Conforme Pinto e Santos (2008), esse posicionamento defende a ideia de que a ação humana é subjetiva. Portanto, a preocupa-

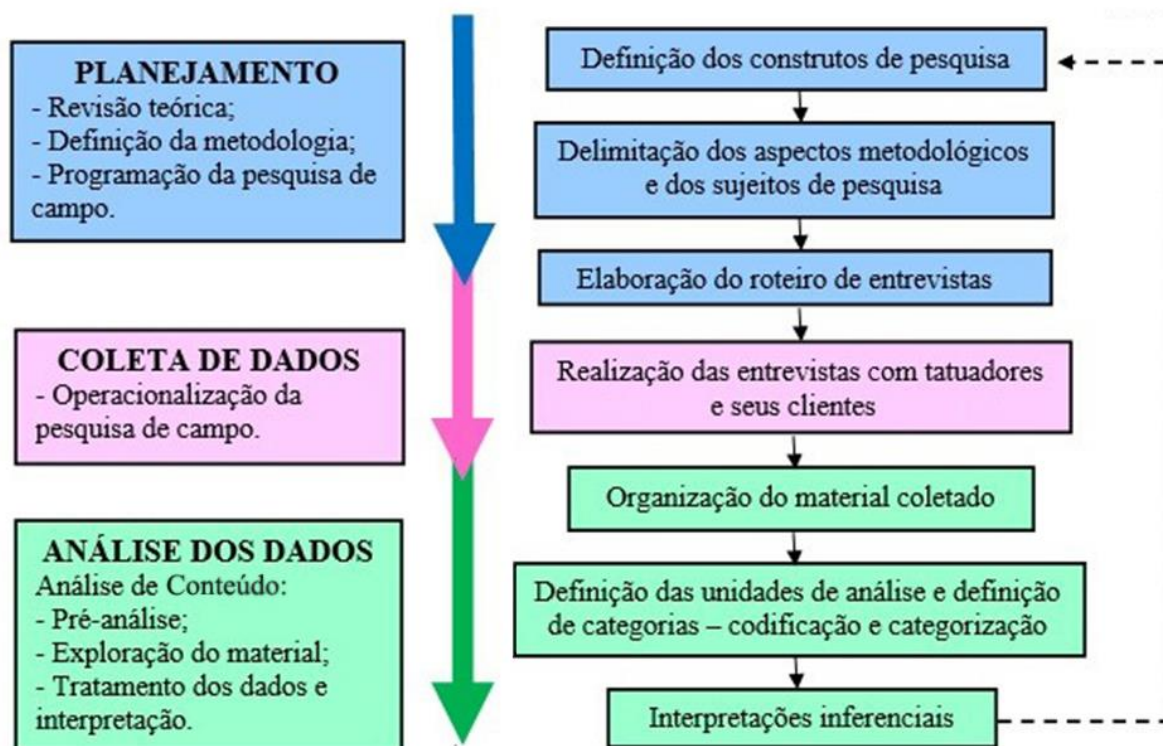
ção do interpretativismo não é explicar ou analisar os fenômenos a partir de leis ou relações causais, pois a complexidade emergente da produção de sentido humano e a natureza distinta do mundo social não podem ser entendidas da mesma forma que o mundo natural e físico (BARBOSA et al., 2013). Ao assumir a perspectiva de que seria necessário utilizar métodos de investigação de natureza qualitativa, a fim de se obter um conhecimento intersubjetivo, descritivo e compreensivo (PINTO; SANTOS, 2008), a estratégia de investigação mais adequada para este estudo se mostrou a pesquisa qualitativa básica.

A pesquisa qualitativa básica é utilizada para descobrir e entender um fenômeno, um processo, as perspectivas e as visões dos indivíduos envolvidos, ou uma combinação destes (MERRIAM, 2002). De acordo com Bogdan e Biklen (1994), apesar de nem todos os estudos qualitativos abrangerem todas as características em um mesmo grau, esse tipo de pesquisa possui cinco características fundamentais: a) a constituição do investigador como principal instrumento de coleta de dados em ambiente natural; b) investigação essencialmente descritiva; c) interesse maior pelos processos do que pelos resultados ou produtos; d) análise de dados que tende a ser realizada indutivamente; e e) o significado das pessoas investigadas é extremamente relevante. Esses atributos representam, do ponto de vista metodológico, a “melhor maneira para se captar a realidade (...) aquela que possibilita ao pesquisador ‘colocar-se no papel do outro’, vendo o mundo pela visão dos pesquisados” (GODOY, 1995, p. 61). Isso significa que, sob a perspectiva interpretativista, o pesquisador, muitas vezes, elabora seus construtos a partir do trabalho de campo, pois se preocupa em captar aquilo que é mais significativo do ponto de vista das pessoas que estão no contexto pesquisado (BARBOSA et al., 2013).

3.2 Desenho metodológico

A Figura 5 representa o esquema visual da estrutura proposta para o desenvolvimento do estudo e as relações entre as etapas da pesquisa.

Figura 5 – Desenho metodológico



Fonte: elaborado pela autora (2017) e adaptado de Damascena (2013)

O desenho metodológico foi construído a partir dos passos metodológicos formulados para o desenvolvimento da pesquisa. As etapas do estudo foram constituídas em: 1) planejamento, no qual foi levantada a revisão da teoria sobre o tema proposto (possibilitando descrever os construtos), escolhida a metodologia e programada a pesquisa de campo (elaboração de uma lista de possíveis tatuadores a serem entrevistados e dos roteiros de entrevista). Estabeleceu-se que tatuadores de diferentes estilos artísticos e os seus clientes seriam parte dos sujeitos da pesquisa; 2) coleta de dados, que foi realizada em estúdios de tatuagem, por meio da ferramenta de entrevista individual e semiestruturada; e 3) análise dos dados, que, por sua vez, seguiu a análise de conteúdo de Bardin (2016) como método, no qual as etapas são definidas como pré-análise, exploração do material e tratamento dos dados e interpretação. Segundo Vergara (2005, p.18),

A pré-análise refere-se à seleção do material e à definição dos procedimentos a serem seguidos. A exploração do material diz respeito à implementação destes procedimentos. O tratamento e a interpretação, por sua vez, referem-se à geração de inferências e dos resultados da investigação. Nesta última fase, suposições poderão ser confirmadas ou não.

A seguir, são detalhadas as fases de coleta e de análise de dados.

3.3 Procedimentos de coleta de dados

Para evitar que as abordagens tradicionais de pesquisa não consigam explicar os fenômenos relativos ao comportamento do consumidor, ou que elas o façam de maneira superficial (PINTO; LARA, 2008), a coleta de dados compreenderá o lado do gestor e do consumidor por meio de entrevistas.

3.3.1 Entrevistas

Segundo Lakatos e Marconi (2008), a entrevista é uma conversação efetuada face a face, de maneira metódica. Ela representa uma metodologia de coleta de dados amplamente empregada nas ciências sociais empíricas (GASKELL, 2002), pois a forma de conversação que se estabelece em uma entrevista para fins de pesquisa favorece o acesso às opiniões, às crenças, aos valores e aos significados que as pessoas atribuem a si, aos outros e ao mundo circundante (FRASER; GONDIM, 2004).

Para encadear os passos da condução das entrevistas, foi utilizado o guia sugerido por Fischer, Castilhos e Fonseca (2014), no qual a coleta de dados através dessa técnica é conduzida através de cinco passos:

- 1) Definição do escopo do projeto: apresentado na introdução da dissertação;
- 2) Identificação dos entrevistados: definiu-se que os informantes seriam tatuadores de diferentes estilos e seus clientes. Os tatuadores foram selecionados por indicações a partir da rede pessoal de contatos da pesquisadora. Com o intuito de observar se existiam diferenças entre os discursos e experiências em torno da cocriação, foram considerados respondentes tatuadores antigos e recentes, bem como tatuadores de *status* comercial, autoral e de grife. As entrevistas individuais com os tatuadores foram agendadas via e-mail, Instagram e Whatsapp, de acordo com a receptividade dos mesmos acerca da pesquisa, após explicado o tema de maneira geral. Já os clientes foram indicados pelos tatuadores entrevistados, ou abordados por mensagem privada no Instagram pela pesquisadora, ao observar comentários nas fotos dos perfis dos tatuadores na rede social. A partir do contato e explicação do estudo, os clientes passavam um endereço de e-mail para que a pesquisadora enviasse as perguntas da entrevista. O critério de saturação de dados, no qual é constatado o momento em que se deve interromper a captação de informações obtidas junto a uma pessoa ou grupo dentro de uma investigação qualitativa – pois o acréscimo de dados não altera a compreensão do fenômeno (GLASER; STRAUSS, 2006) – determinou o número de entrevistas realizadas;

3) Construção dos roteiros de entrevista: funcionaram como um lembrete para a entrevistadora de que havia uma agenda a ser seguida, criando um referencial fácil e confortável para uma discussão (GASKELL, 2002). A preparação do roteiro estava relacionada à estruturação da entrevista do tipo semiestruturada. Conforme Fraser e Gondim (2004), nesse tipo de entrevista, a diretividade do pesquisador é maior do que na entrevista não-estruturada, seguindo um roteiro de tópicos ou perguntas gerais, que deve ser usado com alguma flexibilidade (GASKELL, 2002). Os roteiros de entrevistas com os tatuadores e com os seus clientes são encontrados nos Apêndices B e C, respectivamente;

4) Condução das entrevistas: seguiu os roteiros pré-elaborados, criando um fluxo de diálogo permitido pela flexibilidade em relação à ordem e profundidade em que os diferentes tópicos são cobertos (FISCHER; CASTILHOS; FONSECA, 2014). É importante destacar que antes de iniciar as entrevistas, foi explicado o tema do estudo de maneira geral – para não enviesar as respostas dos respondentes – e que as informações cedidas por eles seriam utilizadas apenas para fins acadêmicos. Dessa forma, os respondentes tiveram a identidade preservada, bem como foi solicitada permissão dos tatuadores, por escrito, para registro das entrevistas em áudio, mediante um dispositivo de gravação no celular. Foram utilizados para a coleta de dados da entrevista um *smartphone*, um *notebook* e os roteiros.

5) Por fim, a análise de dados da entrevista será aprofundada na seção 3.4.

No total, foram entrevistadas 47 pessoas, com idade igual ou superior a 18 anos, sendo 15 tatuadores e 32 clientes. Todos os 15 tatuadores foram entrevistados em seus ambientes de trabalho, ou seja, estúdios de tatuagem, ou ateliê de arte, no caso de um deles. Dois deles foram entrevistados na cidade de São Paulo, pois a pesquisadora esteve na cidade durante a etapa de coleta de dados e foi indicada aos tatuadores. Os outros 13 tatuadores foram entrevistados na cidade de Recife. Todos os 32 clientes foram entrevistados por e-mail, por uma questão logística. Buscou-se entrevistar no mínimo um cliente de cada tatuador abordado, pois alguns clientes se mostravam pouco dispostos a contribuir com a pesquisa. Os roteiros de entrevista dos tatuadores e dos clientes abrangeram, cada um, 13 questões abertas, além de 6 questões que viabilizaram a caracterização dos perfis.

Sobre a duração das entrevistas com os tatuadores, estas tiveram a média de 19 minutos, com o tempo mínimo de 10min52s e máximo de 48min04s. Todas as entrevistas realizadas, dos tatuadores e clientes, somaram 147 páginas transcritas, com espaçamento simples e fonte *Times New Roman* tamanho 12. As datas de recebimento das entrevistas dos clientes, por e-mail, variaram de 30/10/2017 a 27/12/2017. Por sua vez, as datas das entrevistas dos tatuadores, bem como o tempo de duração de cada uma podem ser vistas no Quadro 1:

Quadro 1 – Data e duração das entrevistas dos tatuadores

Tatuador	Data da entrevista	Duração da entrevista
T1	25/10/2017	11min45s
T2	25/10/2017	11min46s
T3	31/10/2017	33min06s
T4	31/10/2017	20min14s
T5	31/10/2017	26min04s
T6	07/11/2017	10min52s
T7	08/11/2017	13min57s
T8	09/11/2017	26min12s
T9	27/11/2017	16min31s
T10	29/11/1017	17min13s
T11	02/12/2017	48min04s
T12	04/12/2017	12min33s
T13	14/12/2017	20min38s
T14	14/12/2017	19min29s
T15	21/12/2017	32min02s

Fonte: elaborado pela autora (2017)

O Quadro 2 e o Quadro 3 revelam os perfis dos entrevistados, tatuadores e clientes, respectivamente. Os tatuadores foram caracterizados por meio da letra T e do numeral, seguindo a cronologia das datas de entrevista. Já os clientes dos tatuadores foram representados pela letra C, seguida do numeral e do profissional que os tatuou.

Quadro 2 – Perfil dos tatuadores respondentes

Tatuador	Sexo	Idade	Formação	Tempo no mercado	Outras atividades	Status
T1	F	25	Artes visuais, incompleto	6 anos	Não exerce	Autorial
T2	M	24	Não possui	5 anos	Ilustração e pintura em tela	Autorial
T3	M	30	Não possui	3 anos	<i>Graffiti</i> , ilustração e pintura em tela	Grife
T4	M	28	Publicidade	4 anos	Ilustração e <i>graffiti</i>	Grife
T5	F	23	Graduanda em artes visuais	2 anos	Ilustração	Autorial
T6	M	49	Engenharia de pesca	31 anos	Pintura em tela	Comercial
T7	M	29	Não possui	10 anos	Ilustração e <i>graffiti</i>	Grife
T8	M	39	Não possui	13 anos	<i>Graffiti</i>	Comercial
T9	F	27	Artes plásticas	3 anos	Fotografia e ilustração	Autorial
T10	M	31	Não possui	11 anos	Não exerce	Comercial
T11	M	31	<i>Design</i> gráfico e Artes plásticas, incompletos	5 anos	Ilustração	Grife
T12	F	31	<i>Design</i> de moda e gráfico	2 anos	Professora de comunicação visual	Grife
T13	M	38	Não possui	10 anos	Não exerce	Comercial
T14	M	27	<i>Design</i> gráfico, incompleto	5 anos	Ilustração e <i>graffiti</i>	Autorial
T15	M	30	Não possui	4 anos	Não exerce	Comercial

Fonte: elaborado pela autora (2017)

Quadro 3 – Perfil dos clientes respondentes

Cliente	Sexo	Idade	Profissão	Como conheceu o (a) tatuador (a)?	1ª tatuagem com o (a) tatuador (a)?
C1T1	F	22	Estudante	Frequentando o estúdio	Sim
C1T2	F	33	Publicitária	No site do estúdio	Sim
C2T2	F	31	<i>Designer</i>	No Instagram	Sim
C3T2	F	28	Arquiteta	No Instagram	Sim
C1T3	M	29	Empresário	No Instagram	Sim
C2T3	F	33	Fotógrafa	No Instagram	Não
C1T4	M	23	Servidor público	Indicação de amigo	Não
C2T4	F	25	Pedagoga	Amigos em comum	Não
C1T5	F	22	Produtora fonográfica	Indicação de amiga	Não
C2T5	F	29	Estudante	Indicação de amiga	Não
C1T6	F	21	Estudante	Frequentando o estúdio	Sim
C1T7	F	26	Fotógrafa	No Instagram	Sim
C2T7	M	32	Servidor público	No Instagram	Não
C3T7	M	39	Servidora pública	Indicação de amigo	Sim
C1T8	F	22	Estudante	Indicação de amigos	Sim
C2T8	F	24	Estudante	Indicação do irmão	Sim
C1T9	F	32	Editora de vídeo	Indicação de amiga	Sim
C2T9	F	18	Estudante	Palestra no colégio da cliente	Sim
C3T9	M	27	Empresário	No Instagram	Não
C1T10	F	21	Estudante	Indicação de amigos	Sim
C2T10	F	24	Estudante	No Instagram	Sim
C3T10	M	41	Servidor público	No Instagram	Sim
C1T11	M	37	Empresário	No Instagram	Sim
C2T11	F	28	Jornalista	É amiga do tatuador	Não
C3T11	F	23	Estudante	Indicação de amigos	Sim
C1T12	F	27	<i>Designer</i>	No Instagram	Sim
C2T12	F	25	Fotógrafa	No Instagram	Não
C3T12	F	27	Téc. em enfermagem	Indicação de amigos	Sim
C1T13	F	26	Publicitária	Pesquisa no <i>Google</i>	Não
C1T14	F	29	<i>Designer</i> de interiores	Indicação de amigos	Sim
C2T14	F	27	Estudante	Indicação de amiga	Sim
C1T15	M	26	Empresário e músico	Indicação de amigos	Sim

Fonte: elaborado pela autora (2017)

Como se pode observar, o número de tatuadoras entrevistadas foi menos expressivo que de homens. O contrário ocorreu com o número de clientes entrevistados. Apesar da tatuagem ser historicamente uma atividade associada ao sexo masculino (MOORTHY; GUNASEKARAM; ASMUJE, 2015), as mulheres, segundo Jordan (2016), buscando ‘cura’ e ‘empoderamento’ e tem se destacado como a maioria dos indivíduos tatuados atualmente, o que se reflete também na maior parte da clientela dos tatuadores entrevistados. Ademais, a maioria dos clientes homens contatados para participar da pesquisa não respondeu ao convite.

No tocante à idade dos entrevistados, destaca-se que os cinco tatuadores mais jovens realizam trabalhos autorais e, por isso, contam com grande engajamento dos clientes na confecção das tatuagens, pois a tatuagem autoral atende às necessidades de clientes com pedidos

mais personalizados, com um trabalho de criação maior do tatuador. Já os três tatuadores mais velhos executam tatuagens comerciais, em que a técnica do tatuador é mais importante que o seu trabalho criativo, já que são tatuagens mais ‘comuns’ e o papel do tatuador é de reproduzir alguma referência levada pelo cliente. Para os clientes mais novos, o seu grau de participação na confecção da tatuagem e a habilidade criativa do tatuador são fatores fundamentais para a escolha dos profissionais entrevistados, bem como o preço praticado por eles e o atendimento prestativo. A afirmação de identidade foi a principal motivação para as tatuagens dos clientes mais novos. Para os clientes mais velhos, a questão estética se sobressaiu como razão para se tatuar, enquanto que a identificação com o estilo praticado pelos tatuadores entrevistados e a qualidade do trabalho realizado pelos mesmos foram essenciais na preferência pelos tatuadores participantes da pesquisa.

Ainda sobre o perfil dos clientes, a maioria é composta por estudantes – tanto de ensino superior, quanto de ensino secundário – e profissionais das áreas de artes, *design* e comunicação. A maior parte dos clientes entrevistados conheceu o trabalho do profissional com quem realizou a tatuagem através de indicação de conhecidos e do perfil do tatuador no Instagram. Dos dez clientes que realizaram o serviço mais de uma vez com os tatuadores entrevistados, apenas um era consumidor de tatuagem comercial. Com relação aos tatuadores, os que tem menos tempo de mercado (até 5 anos), possuem, em sua maioria, ensino superior completo ou não concluído nas áreas de artes, *design* e comunicação, o que reforça a ideia de que a nova geração de tatuadores tem como diferencial a formação, sobretudo, artística e acadêmica. Os *status* mercadológicos de autorais, comerciais e de grife encontram-se equilibrados entre os tatuadores entrevistados e a classificação ocorreu por intitulação dos próprios, ou pela observação do conjunto de características que envolviam os trabalhos dos profissionais, incluindo o que os seus clientes argumentavam sobre a escolha de determinado tatuador. Chamou atenção o fato de que dos cinco tatuadores de grife entrevistados, quatro já eram artistas visuais consolidados, tanto de *graffiti*, quanto de ilustração, o que pode ter facilitado o desenvolvimento de uma estética característica quando transpuseram suas produções para a tatuagem.

3.4 Procedimentos de análise de dados

Como citado anteriormente, a análise dos dados das entrevistas dos tatuadores de grife e dos seus clientes foi pautada na análise de conteúdo de Bardin (2016), a autora mais citada no Brasil em pesquisas que adotam a análise de conteúdo (MOZZATO; GRZYBOVSKI, 2011). Segundo Vergara (2005, p. 15), “a análise de conteúdo é considerada uma técnica para

o tratamento de dados que visa identificar o que está sendo dito a respeito de determinado tema”. Na pesquisa qualitativa, o que serve de informação é a presença ou a ausência de uma dada característica de conteúdo ou de um conjunto de características num determinado fragmento de mensagem que é levado em consideração (BARDIN, 2016).

A análise ocorreu posteriormente à transcrição dos dados das entrevistas e, a partir das etapas da técnica de Bardin (2016), que as organiza da seguinte forma:

1) Pré-análise, que corresponde à organização do material coletado. É sistematizada em quatro etapas: a) leitura flutuante, estabelecendo contato com os documentos da coleta de dados; b) escolha dos documentos, demarcando o que será analisado; c) formulação das hipóteses e dos objetivos; e d) elaboração de indicadores para a interpretação das informações coletadas.

2) Exploração do material organizado, que consiste na construção das operações de codificação, considerando-se os recortes dos textos em unidades de registros, a definição de regras de contagem e a classificação e agregação das informações em categorias simbólicas ou temáticas (SILVA; FOSSÁ, 2015). Conforme Bardin (2016), a codificação tem por finalidade uma transformação dos dados brutos do texto. Já as unidades de registro são palavras, expressões, frases ou parágrafos, segundo Vergara (2005). A categorização é a classificação de elementos em grupos, de acordo com o que eles têm em comum. Levando-se em conta que a análise de conteúdo pode proporcionar a constituição de agrupamentos de elementos de significados mais próximos, possibilitando a formação de categorias mais gerais de conteúdo (NASCIMENTO; MENANDRO, 2006) e que a categorização pode ser realizada por meio de um processo no qual as categorias são determinadas antes e/ou após à análise dos dados, optou-se pela utilização de categorias *a priori* e surgidas *a posteriori*, ao longo da análise (VERGARA, 2005).

3) Tratamento dos resultados, inferência e interpretação. Há o destaque para análise reflexiva e crítica, culminando nas interpretações inferenciais. A interpretação dos resultados foi feita por meio do emparelhamento, ou seja, a comparação dos resultados ao referencial teórico (VERGARA, 2005) sobre tatuagem e cocriação de valor.

3.5 Critérios de qualidade da pesquisa

A qualidade em uma pesquisa está relacionada à reflexão sobre a visão de mundo e de construção do conhecimento que a embasa (SACCOL, 2009). Em pesquisas qualitativas, ainda não há consenso na literatura sobre quais critérios são adequados para avaliação da quali-

dade. No entanto, Flick (2009) argumenta que as questões relativas à qualidade na pesquisa qualitativa são levantadas cada vez mais ‘de dentro’, com um foco direcionado a como demonstrar essa qualidade de forma ativa, em vez de serem levantadas questões sobre a falta de qualidade, vindas ‘de fora’.

Como os tipos de pesquisa qualitativa que se encaixam nos quadros de referência do construtivismo e interpretativismo não possuem os mesmos critérios de qualidade que os das ciências naturais positivistas (SILVA, 1998), foram adotados os critérios sugeridos por Godoy (2005), que propôs uma agenda mínima de critérios para orientar a qualidade esperada dos estudos qualitativos básicos. Os critérios apontados pela autora e que se adequam à pesquisa são: credibilidade, transferibilidade, confiança e confirmabilidade.

Segundo Godoy (2005), o critério de credibilidade diz respeito aos princípios e orientações próprias das metodologias qualitativas, de forma que seus resultados sejam dignos de confiança. Para o alcance da credibilidade, esta dissertação contou com a identificação, em detalhes, do delineamento da pesquisa e da metodologia, justificando as escolhas feitas de acordo com o objetivo do estudo.

O critério de transferibilidade não deve ser entendido como uma possibilidade de generalização, como nas metodologias quantitativas, de acordo com Godoy (2005). A autora recomenda que “o pesquisador qualitativo realize uma descrição detalhada do fenômeno estudado, que permita a um possível leitor ou consumidor julgar sobre a possibilidade de transferência dos resultados encontrados para outros contextos” (GODOY, 2005, p. 85).

Os critérios de confiança e confirmabilidade em relação ao processo desenvolvido e ao produto alcançado na pesquisa implicam em assegurar a qualidade dos dados coletados, deixando claro que o pesquisador não inventou, nem adulterou seus dados, ou foi descuidado em seus registros (GODOY, 2005). Para a autora, também é importante checar se as inferências obtidas não são ilegítimas e que os dados sejam reunidos e organizados em arquivos que os preservem.

4 APRESENTAÇÃO E DISCUSSÃO DOS RESULTADOS

Neste capítulo serão apresentados e discutidos os resultados desta pesquisa, obtidos a partir da análise das informações coletadas nas entrevistas com os tatuadores e seus clientes. O capítulo foi dividido em quatro partes: elaboração das categorias de análise, agrupadas progressivamente; apresentação das características do mercado atual de tatuagens, porém, utilizando o contexto da criação de valor pelos clientes; as motivações do consumo de tatuagens, simbólicas e estéticas e suas relações com a cocriação; e a cocriação ocasionada pelo *status* do tatuador, comercial, autoral e de grife.

4.1 Elaboração das categorias de análise

Levando em conta que a ferramenta utilizada na etapa de coleta de dados foi a entrevista, após a aplicação das mesmas, foram realizadas as transcrições. Optou-se por registrar as falas de maneira não literal, ou seja, adaptada de forma a omitir ocorrências irrelevantes, sem atrapalhar o contexto e fornecendo uma informação mais objetiva. Obedecendo às etapas da análise de conteúdo de Bardin (2016), partiu-se para a leitura dos documentos da coleta, a fim de criar familiarização com os mesmos e dar início à etapa de exploração do material. Após contínuas leituras dos dados, procedeu-se à codificação, com o reconhecimento de unidades de registro, a partir de cada entrevista separadamente. Essa etapa foi feita manualmente, levantando e escrevendo os conceitos ocorridos. Diferente da codificação pelo uso de *software*, quando a codificação é feita manualmente, o pesquisador pode identificar erros mais facilmente (ROSSI; SERRALVO; JOÃO, 2014).

No processo de codificação, foram considerados os recortes do texto em unidades de registro de ordem semântica, os temas, que, segundo Bardin (2016, p. 135), são “a unidade de significação que se liberta naturalmente de um texto analisado segundo certos critérios relativos à teoria que serve de guia à leitura”. Dessa forma, “as constantes idas e vindas da teoria ao material de análise, do material de análise à teoria” (FRANCO, 2012, p. 64) favoreceram o refinamento das categorias, emergentes tanto do levantamento teórico, quanto dos respondentes das entrevistas. Através dessa redução seletiva, conforme Rossi, Serralvo e João (2014), o pesquisador pode focar padrões que são indicativos da questão de pesquisa.

Com objetivo de fornecer uma representação simplificada dos dados brutos (BARDIN, 2016), o processo de categorização, além de ter sido de acordo com o propósito do estudo,

tomou como base o guia construído por Silva e Fossá (2015), no qual há um agrupamento das unidades de registro em categorias comuns e, em seguida, um agrupamento progressivo das categorias. Assim, de acordo com as autoras, as categorias iniciais, advindas das unidades de registro são agrupadas tematicamente, originando as categorias intermediárias, que, por sua vez, resultam nas categorias finais em um processo indutivo (SILVA; FOSSÁ, 2015). Nesse movimento, as categorias vão ficando mais claras, pois “geralmente as categorias terminais provêm do reagrupamento progressivo de categorias com uma generalidade mais fraca” (BARDIN, 2016, p. 149).

As categorias iniciais refletem as primeiras ideias do tema a partir de trechos escolhidos das falas dos entrevistados, com o apoio da teoria. Conforme Silva e Fossá (2015), não há regras para o número de categorias. As categorias de análise para os respondentes tatuadores e clientes resultaram em um total de dezessete, inicialmente. Por sua vez, as sete categorias intermediárias dos tatuadores e clientes, surgiram do agrupamento das categorias iniciais, que determinaram as categorias finais. As categorias finais são denominadas “mercado atual de tatuagens”, “motivações para se tatuar” e “cocriação de valor”, que serão exploradas nas seções 4.2, 4.3 e 4.4, porém, não numa sequência linear, pois serão compreendidas como um todo.

Dessa maneira, buscou-se atribuir certas qualidades às categorias, que Bardin (2016) denominou como ‘boas’: a) exclusão mútua – cada elemento só pode existir em uma categoria; b) homogeneidade – para definir uma categoria, é preciso haver só uma dimensão na análise; c) pertinência – as categorias devem pertencer ao quadro teórico definido e deve refletir as intenções da investigação e do pesquisador; d) objetividade e fidelidade – as categorias devem ser bem estabelecidas para não haver distorções devido à subjetividade dos codificadores; e) produtividade – um conjunto de categorias é produtivo se fornece resultados férteis em inferências, em hipóteses novas e em dados exatos. A versão final das categorias, bem como a construção progressiva das categorias de análise, estão expostas no Quadro 4 e no Quadro 5:

Quadro 4 – Progressão das categorias de análise dos tatuadores

(continua)

Iniciais	Intermediárias	Finais
1. Visão artística	1. Perfil do tatuador	1. Mercado atual de tatuagens
2. Gestão e profissionalismo		
3. Disposição para preço e espera	2. Perfil do público	
4. Exigência técnica e artística		
5. Fidelidade		

6. Comercial	3. <i>Status</i> do tatuador	
7. Autoral		
8. Grife		
9. Terapia	4. Consumo simbólico	2. Motivações para se tatuar
10. <i>Self</i> estendido/ <i>status</i>		
11. Homenagem		
12. Embelezamento	5. Estética	
13. Pouco raciocínio dado ao significado		
14. Papel do tatuador	6. Negociação	
15. Papel do cliente		
16. Resultado positivo	7. Valor	
17. Outros diferenciais		

Fonte: elaborado pela autora (2017) e adaptado de Silva e Fossá (2015)

Quadro 5 – Progressão das categorias de análise dos clientes

Iniciais	Intermediárias	Finais
1. Gestão e profissionalismo	1. Perfil do tatuador	1. Mercado atual de tatuagens
2. Visão artística	2. Perfil do público	
3. Disposição para preço e espera		
4. Exigência técnica e artística		
5. Fidelidade		
6. <i>Self</i> estendido/ <i>status</i>	3. Consumo simbólico	2. Motivações para se tatuar
7. Proteção		
8. Homenagem		
9. Embelezamento	4. Estética	
10. Pouco raciocínio dado ao significado		
11. Papel do tatuador	5. Negociação	3. Cocriação de valor
12. Papel do cliente		
13. Parceiros	6. Participação de terceiros	
14. Pais e demais familiares		
15. Amigos		
16. Resultado positivo	7. Valor	
17. Outros diferenciais		

Fonte: elaborado pela autora (2017) e adaptado de Silva e Fossá (2015)

Elaboradas as categorias finais, estabeleceu-se a definição de cada uma. Como, segundo Câmara (2013), a definição pode obedecer ao conceito definido no referencial teórico ou ser fundamentada nas verbalizações relativas aos temas, foram construídas interpretações a partir dos dois elementos, como pode ser visto no Quadro 6:

Quadro 6 – Definições das categorias finais

Categoria final	Definição
1. Mercado atual de tatuagens	Meio no qual se estabelecem as relações contemporâneas entre os tatuadores e o público consumidor, com o intuito de criar valor e satisfazer necessidades e desejos. É também aonde os tatuadores encontram uma forma mais fácil de expor seus trabalhos para o mundo (T9).
2. Motivações para se tatuar	Fatores que levam os indivíduos a adquirir uma tatuagem. Querer fazer da pele a tela (C1T12).
3. Cocriação de valor	Processo no qual a organização age como uma definidora de propostas de valor e, junto com as pessoas, geram e desenvolvem significados (ALVES; FERNANDES; RAPOSO, 2016). Situação ou contexto em que o fornecedor consegue influenciar o processo de criação de valor dos consumidores através do diálogo e da interação direta com eles (MORAIS; SANTOS, 2015). Em termos de tatuagem, a cocriação é a arte conjunta, onde o tatuador atua com o tatuado para encontrar uma sintonia (C1T11).

Fonte: elaborado pela autora (2017)

4.2 Mercado e valor

O valor criado pelo cliente durante a experiência de consumo é, conforme Grönroos e Voima (2013), o conjunto das suas experiências passadas, presentes e futuras, em relação ao bem ou serviço consumido. Nesse contexto, a interação entre cliente e provedor de serviço é central para a compreensão do processo de geração de valor (DAL BÓ et al., 2017), bem como para estabelecer as características atuais do mercado de tatuagens. Nesta seção, serão levantadas as particularidades do mercado atual de tatuagens, porém, permeadas pelos sentidos de valor, buscando responder à primeira questão específica da pesquisa.

4.2.1 Pré-experiência

Do ponto de vista do consumo, a tatuagem é uma prática que envolve diversos fatores, pessoais e mercadológicos, que moldam a experiência do indivíduo que se tatua. Considerando a experiência de consumo como o registro do ato de consumir e que cada sujeito lida com a questão da tatuagem de maneira única (MACEDO; PARAVIDINI; PRÓCHNO, 2014), a análise dos relatos dos clientes evidenciou a utilização de forma individual de recursos e processos envolvidos na ‘posse’ da tatuagem, gerando valor em uso físico e mental (GRÖNRO-

OS, 2011). Para analisar as entrevistas em um contexto de criação de valor pelos consumidores no cenário atual de tatuagens, foi utilizada a proposta de experiência de consumo de Tynan e McKechnie (2009), vista como um processo holístico de três fases: pré-experiência, experiência central e pós-experiência.

De acordo com os relatos dos clientes entrevistados, houve um período anterior à tatuagem em si, no qual foi possível estabelecer uma promessa de que eles extrairiam algum valor da oferta dos tatuadores (GRÖNROOS; VOIMA, 2013), o que pôde ser visto nas categorias de ‘visão artística’ e ‘exigência técnica e artística’. Na primeira categoria, percebeu-se que as respostas dos clientes apontam para uma reivindicação da tatuagem enquanto arte. Junto com a popularização da prática, os discursos atuais dos consumidores legitimam a inserção da tatuagem na arte e na lógica do consumo ao mesmo tempo. Todos os 32 clientes respondentes consideram a tatuagem como uma arte, como os exemplos a seguir:

(...)a meu ver trata-se de **uma criação**, que exige **estudo, técnica e atualizações** do ramo (C2T4).

(...) a tatuagem traz várias **técnicas artísticas** como composição, luz e sombra, teoria da cor e, muitas vezes, exclusividade. Além de que a **técnica de aplicação da tinta** na pele para mim já representa uma **ferramenta artística** (C1T7).

(...) considero nosso **corpo uma tela em branco** que **o artista** pode **criar e ousar sua arte** (C1T10).

A resposta do cliente C1T10 se refere diretamente ao conceito da modalidade artística chamada de ‘*body art*’, na qual o corpo é utilizado como suporte para a criação de obras. De acordo com Macedo, Paravidini e Próchno (2014), se antes o corpo como um meio de arte era restrito à pintura e à escultura, no século XIX ele se torna acessível à fotografia e demais linguagens que possibilitam sua contemplação estética. Ou seja, os clientes entrevistados demonstram crer que a pele enquanto tela é disponibilizada ao artista, que se utiliza de técnicas e conhecimentos para criar uma arte e não simplesmente oferecer uma prestação de serviço.

O reconhecimento da tatuagem como arte é também defendido pela maioria dos tatuadores entrevistados, com argumentos semelhantes aos utilizados pelos clientes. Um tatuador autoral, no entanto, ressaltou a importância dessa visão na diminuição do preconceito do público:

Sim, eu acho que **é arte**. Várias pessoas que nunca pensaram em fazer uma tatuagem, por, **na cabeça delas, ser algo agressivo, vendo meu estilo, já veem que é uma tatuagem, só que com cara de outra coisa**. Então, **muda o olhar deles**. Por exemplo, normalmente, várias senhoras de idade, avós, ou mães de clientes minhas elogiam a tatuagem delas, mesmo falando que odiavam (T2).

Outra tatuadora autoral atrelou o reconhecimento da tatuagem enquanto arte a um processo de democratização da mesma:

Sim, eu considero uma das **formas de artes visuais** porque é aí onde a gente encontra uma forma, digamos assim, **mais fácil de expor** nosso trabalho pra o mundo porque as pessoas usam essas artes pra expor, então por onde elas passarem, todo mundo vai ver. Porque eu não conseguia expor meus trabalhos em galerias, em museus, essas coisas. Aí foi uma ideia ótima, né, uma forma de expor tudo isso, **sem precisar passar por uma curadoria** (T9).

Já dois tatuadores de grife relativizaram o papel da tatuagem como arte. O primeiro atribui o fato de que a tatuagem pode ser vista ou não como arte a uma divisão de papéis entre o tatuador e o tatuado. Apenas a sua parte, enquanto tatuador, é apontada como arte:

O posicionamento que eu tenho agora é de que arte é qualquer coisa, entendeu? Eu me considero hoje mais um artesão. Eu não tenho uma relação de totalidade do que eu quero fazer. **É um jogo de dois**. Eu acho que **a arte pode ser o acontecimento da tatuagem**, mas **depois ela vai ser um adorno estético**, ela pode ser **uma homenagem pra alguém**, mas aquela atitude (o ato de tatuar), eu acho que é (arte). Inclusive poderia ser mais performática (T4).

O segundo defende que a tatuagem pode ser tanto arte, quanto uma prestação de serviço, dependendo do posicionamento artístico do tatuador:

Assim, eu acho que é um meio termo, tá ligado? Na verdade, **depende mais do tatuador** do que de outras pessoas. **Se você considera o seu trabalho mais artístico**, se tem a pretensão do seu trabalho ter uma linguagem, uma vertente mais artística mesmo, **eu considero arte**. Só muda o suporte, né. E tem uma galera que já curte manter as tradições, né. Ser aquele tatuador realmente de *flash*¹, de **desenho pronto** e tal. Aí essa parte eu considero mais uma **prestação de serviço** mesmo (T7).

O tatuador T7 se refere à divisão que se forma no heterogêneo campo da tatuagem. Para DeLuca (2015), os tatuadores que se consideram artistas ‘desdenham’ dos tatuadores comerciais, pois esses últimos são vistos como estagnados na técnica e interessados na tatuagem como um produto a ser criado em maior quantidade. A autora argumenta que na verdade os tatuadores comerciais se encontram em uma relação antagônica entre os aspectos objetivos da demanda de tatuagens comerciais pelo público e os subjetivos da vontade de se expressar artisticamente. Essa realidade foi confirmada na fala de um dos tatuadores comerciais:

O que eu vejo em algumas pessoas que me seguem no Instagram, que pelo fato de ser muito antigo, **a galera me vê como o cara que faz os “desenhos-zinhos”**, tá ligado? A minha vontade de verdade é poder ter pessoas que me deixem **me expressar de verdade**, entendeu? Você tem que pagar suas contas, então, **existem coisas que você tem que fazer**. Você é submisso a fazer.

¹ Desenhos prontos, disponíveis nas paredes dos estúdios, para escolher e tatuar. Normalmente são pequenos, mais rápidos de fazer e mais baratos do que as tatuagens sob encomenda.

Mas eu gostaria muito de fazer o que eu gosto. Eu gostaria de ter clientes que gostassem de **arte de verdade**, entendeu? (T8).

Outro tatuador comercial considera, assim como o tatuador T7, que a visão da tatuagem como arte depende mais do tatuador. Além disso, ele destaca o papel da formação acadêmica e artística no mercado atual:

Considero sim uma plataforma de arte, como a pintura e tal. Porque eu acho que **vai muito do que você tá passando pra o seu cliente**. Geralmente, quem vem da tatuagem hoje, estudou arte, tem muita gente de *design* vindo. Porque **a gente pintava**, mas **não tinha acesso à informação, à técnica** e tal. Mas hoje em dia tão bem evoluídas as coisas. Geralmente, **quem vem pra tatuagem hoje já é artista** (T13).

A outra categoria possível de enxergar a fase de pré-experiência dos clientes foi a de ‘exigência técnica e artística’. Nessa categoria, aparecem as impressões que os clientes obtiveram da proposta ofertada pelos tatuadores, antes da ‘posse’ da tatuagem. Isto é, a expectativa do consumo perante a proposição de valor dos tatuadores. Os aspectos que se sobressaíram na escolha dos clientes para se tatuar com determinado tatuador foram os traços do mesmo, as indicações de outros clientes e o gosto pelo resultado de trabalhos anteriores, vistos no perfil das redes sociais do profissional. Esses foram os ‘requisitos mínimos’, encontrados nos clientes de tatuadores comerciais, autorais e de grife. Os clientes de tatuadores autorais também relataram a observação da qualidade técnica e do estilo pelo qual o tatuador é mais conhecido:

Um dos melhores profissionais no **estilo aquarela** que eu conheci nas pesquisas (C1T2).

Qualidade da técnica empregada, a **tatuagem em aquarela** (C3T2).

A **delicadeza do traço** e as **habilidades artísticas** (C3T9).

Tem **domínio sobre o desenho**, passa **confiança** e **credibilidade na execução** da arte e **faz tudo no *freehand***². Por ser *freehand*, dá a **opção de ajustar ou apagar, caso não goste**. Quando o tatuador já leva algo pronto no *stencil*, muitas vezes não dá pra alterar de imediato, pois precisa ajustar seja via gráfico ou tempo de recriação. Ele também **cria a arte e não copia**, como trabalhos comerciais de internet (C1T14).

Já os clientes de tatuadores de grife demandaram ainda mais exigência nas escolhas, pois além das características encontradas nos clientes de tatuadores comerciais e autorais, foram verificadas a preferência por uma tatuadora, mulher, e a distinguibilidade do trabalho do tatuador:

Eu gostei do **traço dela**, dos **desenhos autorais** e do **fato de ser uma mulher** (C2T12).

² Técnica de tatuagem “a mão livre”, sem a utilização do decalque, que é também chamado de *stencil*.

Originalidade, traços finos e ser mulher, pois acho que as mulheres merecem muita visibilidade também nessa área (C3T12).

Além da **peculiaridade artística** que me agrada muito, o tratamento dado aos clientes é sensacional (C1T4).

(...) **consegue tatuar movimento** e é um artista (C3T7).

Na visão dos tatuadores comerciais, autorais e de grife sobre o que determina a escolha dos clientes, há uma concordância com os mesmos, pois eles acreditam que os clientes apreciam os seus traços e levam em conta indicações de outros indivíduos, o que mostra que a confiança é um fator de decisão importante para os clientes. Todos esses fatores e os que se seguem fazem parte da proposição de valor dos tatuadores, a representação de uma promessa de benefícios que os clientes irão receber durante e após a experiência de consumo (PAYNE; FROW, 2014). Essa promessa de benefícios é feita em interações indiretas, nas quais o cliente usa ou consome recursos que são resultados de processos da empresa, como bem ou serviços, como quando os clientes leem um catálogo de viagens e procuram locais para passar férias com a família (GRÖNROOS; VOIMA, 2013). Já os termos relativos a estilo e a distinguibilidade do tatuador só apareceram nas falas de tatuadores autorais e de grife, assim como nos discursos dos clientes:

(...) é mais **delicado** também, algo mais **diferenciado** do conceito de *tattoo*. É bem **distinto do tradicional** (T2).

A **minha identidade**, o **meu traço**, o **meu estilo de desenho** que atrai elas (as pessoas) (T9).

Eu acho que **atualmente é isso** (que atrai os clientes), de **ter um estilo tal que eles gostam**, que eles curtem. Inclusive as pessoas quando vem falar comigo, elas falam ‘**gostei do seu estilo, gostei do risco fino**’, etc. (T12).

Tipo, eu só trampo com desenho autoral, né, então a galera que me procura **reconhece o trampo** e sabe mais ou menos qual é a pegada (T11).

Sobre o meu estilo, eu já ouvi pessoas que comentam ‘ah, eu vi tal pessoa com tal desenho que tu fez’, aí eu pergunto como elas sabem e falam ‘**quem é que não reconhece o teu trabalho?**’ (T3).

Pessoal também **curte bastante a ideia do *freehand***, né, que é a técnica de trabalho que eu faço (T14).

Outro fator apontado pelos tatuadores, um autoral e outro de grife, foi a temática que eles costumam trabalhar, como botânica e formas animais, citados pela tatuadora T5, e a temática cósmica do tatuador T3. A temática, junto com a técnica, pode contribuir para o reconhecimento de um determinado estilo, ou estética do tatuador pelos clientes. Também chamou

atenção nas entrevistas dos tatuadores comerciais, ao serem questionados sobre os motivos das escolhas dos clientes, a percepção da mudança do perfil do público, que atualmente tem pressa para adquirir a tatuagem e está mais exigente com a escolha do tatuador e com a criação da imagem a ser tatuada:

A **cabeça do público tá mudando** há pouco tempo, a internet tá ajudando por parte, mas em contrapartida...ainda tem gente que quer algo rápido, ‘eu quero agendar com você amanhã, eu já quero fazer a *tattoo* amanhã. O desenho é esse’ (T15).

Hoje em dia, como tem muito tatuador, tem uma gama de gente pra tatuar, então **o cliente mudou muito**. Ele **avalia o traço, o portfólio, o atendimento** também (T13).

Tenho desenhos prontos, mas **o pessoal não quer mais desenhos prontos**. Isso é dos anos dois mil (T6).

Pode-se interpretar essas observações como um descontentamento em torno do processo de popularização da tatuagem, que trouxe o lado positivo da diminuição do preconceito e do aumento da demanda, mas também veio desafiar os profissionais em um mercado cada vez mais saturado. O aumento da concorrência implica em um esforço dos tatuadores para permanecerem atuando, principalmente atendendo preferências mais específicas dos clientes. É por isso que os profissionais passaram a buscar uma identidade, se especializando em determinados estilos, para se destacar no meio.

4.2.2 Pós-experiência

Nesta pesquisa, não houve coleta de dados durante a experiência do cliente em si, ou seja, durante a tatuagem. No entanto, a fase de pós-experiência, que representa os resultados da mesma, como entretenimento, ou habilidades (TYNAN; MCKECHNIE, 2009) foi avaliada através das categorias de ‘gestão e profissionalismo’, ‘disposição para preço e espera’, ‘fidelidade’ e ‘resultado positivo’ (abordada no tópico seguinte).

A maioria dos clientes de tatuadores comerciais, autorais e de grife não apresentou reclamações sobre a forma do tatuador trabalhar, ou de se relacionar com o público. As principais qualidades relatadas sobre os tatuadores foram profissionalismo, atenção e acessibilidade (entendida aqui como disponibilidade). A utilização de redes sociais, Whatsapp, e-mail e telefone foi um indicador positivo para os clientes em geral, que buscaram receber benefícios além do bem ou serviço adquirido. Além de demonstrar que os clientes priorizam aspectos intangíveis na avaliação da qualidade dos serviços de tatuagem, as respostas dos clientes confirmaram que eles esperam uma experiência consistente entre os múltiplos pontos de contato nas interações com os profissionais (GUISSONI, 2017). Consequentemente, as questões mais

negativas apontadas pelos clientes foram a demora na resposta do tatuador e a falta de diálogo, em conjunto com a falta de flexibilidade por parte dos tatuadores, citada apenas por clientes de tatuadores autorais e de grife:

A **demora para qualquer tipo de resposta** de um tatuador por meios de comunicação *on-line* é **desestimulante** (...) fui pessoalmente ao estúdio marcar (C1T7).

Acredito que (poderia ter) a **disponibilidade de um tempo maior** para **troca de ideias** e **concretização do trabalho** que será feito (C2T4).

Acho que o tatuador em questão deve **melhorar sua relação com o consumidor** no que diz respeito ao **diálogo**, tanto na **execução do trabalho**, como na hora da **elaboração do desenho**. No processo de criação eu poderia sugerir **mais atenção** aos detalhes que **o cliente tem a contribuir**. Ele já tem um **estilo próprio** e **fica difícil você querer mexer no resultado do desenho** que ele cria para você. Confesso que ele **não é muito acessível** (C2T7).

Talvez (falte) um pouco de **flexibilidade em relação às mudanças na arte**. Mas também não é nada que me faça não querer tatuar com ela (C1T9).

Por sua vez, mais da metade dos tatuadores entrevistados relatou ter a noção de que precisa melhorar no aspecto de comunicação com o público, não só em termos de retorno de orçamentos solicitados e de agendamento da sessão, mas de divulgação do trabalho:

Todo ano eu sempre vou melhorando um pouco. De atendimento, **acho que tem que melhorar a questão do feedback** (T9).

A demanda é muito grande e eu acabo não desleixando, mas ficando **sem tempo de responder** (T15).

Em termos do cliente direto, quando ele chega aqui, eu acho que tem sido um caminho bem legal, mas **em termos de alcance**, de como falar, **de como aumentar essa projeção**, eu ainda **não sei** (T1).

Cara, eu **sou muito relaxado** (...) eu não tenho saco pra rede social, é uma parada que hoje em dia você não fica sem e eu acho que eu **preciso melhorar muito essa coisa de mídia social**, de postar no Instagram (...) (T11).

Poucos tatuadores acrescentaram que o problema do contato com o público pode ser solucionado, ou com a contratação de um profissional para acelerar as respostas aos clientes, ou com mais organização e disciplina para expor suas produções na internet. O reconhecimento de que existe uma falta de flexibilidade da parte do profissional foi feito apenas pela tatuadora T12, por não oferecer desenhos sob demanda, apenas trabalhos prontos. Já dois tatuadores comerciais advertiram que o processo de atendimento ao cliente funciona com mais eficiência pessoalmente e não por meios virtuais, o que demonstra uma preocupação com a intangibilidade do serviço de tatuagem:

A grande parte de reclamação que eu tenho hoje é por conta de orçamentos. As pessoas se tornaram muito preguiçosas. **Tudo querem resolver pela internet.** Eu não consigo. **Pra entender uma arte,** pra poder fazer um desenho, **eu preciso ouvir você falar,** eu preciso **ver você falar.** Até a expressão corporal que você usa na hora de elaborar uma arte também é válido (T10).

A maioria das pessoas não quer vir, né, porque com a **praticidade de hoje das redes sociais, elas custam mais a vir no estúdio,** mas eu **sempre peço pra ele vir, pra gente conversar** e tal (T13).

Nesse caso, o diálogo presencial da etapa do orçamento e da apresentação da ideia do cliente, apesar de representar uma tentativa de tangibilizar uma oferta tão subjetiva como a tatuagem, através da apresentação de aspectos do local (*design* interior, equipamentos, mobiliário, material impresso, etc.) e do tatuador (linguagem, roupas, capacidade de comunicação e de entendimento da demanda, etc.), foi visto por um cliente como falta de solicitude da parte do tatuador, que, segundo o entrevistado C3T10, “não gosta de comunicação via telefone, ou redes sociais, o que obriga o cliente a se deslocar ao estúdio”.

Na categoria ‘disposição para preço e espera’ todos os clientes ressaltaram que fariam novamente uma tatuagem com o profissional que o atendeu, considerando o preço cobrado e o tempo que levou para ser tatuado. A maioria considerou o preço e o tempo de espera justos, levando em conta o processo, ou o resultado obtido:

Vale a pena todo o processo de criação da tatuagem, inclusive o preço (C2T9).

Esperaria e pagaria mais, devido ao **resultado** (C1T15).

Quando se busca **algo de qualidade, não se avalia muito o preço.** Prefiro investir em algo que vá me satisfazer do que algo que me arrependa e renda outro gasto maior (C1T14).

Sim, pois **o trabalho é excelente,** e já tô conversando para fazer a próxima (C1T11).

Apenas as clientes C1T1 e C1T6 relataram experiências negativas sobre o preço e a espera, mas que mesmo assim, fariam outra tatuagem com o mesmo profissional. Apesar de quase nenhuma reclamação nesses quesitos, apenas um dos cinco tatuadores comerciais entrevistados acredita que os seus clientes estão satisfeitos com o preço e o tempo de espera para tatuar. Os tatuadores T8, T10, T13 e T15 demonstraram insatisfação com a forma com que o público recebe os seus preços, pois argumentam que não há compreensão de todos os fatores que interferem no orçamento passado ao cliente, gerando uma “desvalorização da arte” (T10) e do “tempo que o tatuador deixa de fazer outras atividades para se dedicar à produção da imagem a ser tatuada” (T15). Da parte dos tatuadores autorais e de grife, apenas o tatuador

T11 admitiu que os clientes se mostram divididos com relação ao preço cobrado. Os outros tatuadores confirmaram a aceitabilidade do preço pelo público, pois são raras as reclamações e tentativas de negociação que eles escutam nesse aspecto. Nesse sentido, pode-se inferir que os tatuadores autorais e de grife possuem uma percepção de valor maior pelo público, o que pode interferir nas intenções de compra.

No geral, os tatuadores entrevistados atribuem o tempo médio entre o contato do cliente até a confecção da tatuagem a fatores como complexidade da arte, quantidade de demanda, processo de trabalho (pois dependem de momentos de inspiração) e processo de decisão do cliente sobre o conceito da tatuagem, já que ele pode mudar de ideia algumas vezes até o dia da sessão. Pelos relatos, nota-se que o tempo médio entre o atendimento do cliente até o dia marcado para a tatuagem, varia de acordo com o *status* do tatuador. O tempo para os tatuadores comerciais varia entre trinta minutos e quinze dias; para os autorais, de uma semana a um mês e para os de grife, de duas semanas a dois meses.

Por fim, na categoria ‘fidelidade’, contabilizou-se que 10 dos 32 clientes entrevistados fizeram mais de uma tatuagem com os tatuadores participantes e outros seis afirmaram que estão negociando uma próxima. De acordo com alguns tatuadores, a questão da fidelidade serve como parâmetro de satisfação e confiança dos clientes:

Meus clientes são **clientes fiéis**, são pessoas que realmente **admiram meu trabalho** (T6).

A maior **prova de que o cliente tá satisfeito** é quando ele **voltar** (T1).

Tem um (cliente) que tá fechando o braço comigo e ele **não se tatua com mais ninguém**. Isso é massa porque ele **pegou a confiança** e não quer largar, né (T3).

Eu tenho muitos clientes que eu já venho tatuando há um tempo. Então, esses eu sei que pelos menos, **se tão voltando, gostam** (T4).

4.2.3 Valor pelo processo e pelo resultado

Após a análise das categorias que representam a fase de pré-experiência do cliente, neste item serão contempladas as categorias de ‘resultado positivo’ e ‘outros diferenciais’, que compõem a pós-experiência do cliente e são classificadas na categoria intermediária de ‘valor’. A Lógica Dominante de Serviço foi importante ao promover discussões em torno do conceito de valor, relacionado ao papel desempenhado pelo marketing no contexto de serviços (DAL BÓ et al., 2017). Enquanto que a perspectiva tradicional do marketing enfatizava o valor de troca, mensurável e utilizado para bens tangíveis, a LDS destacou o valor em uso

(VARGO; LUSCH, 2004), ou seja, que emerge, ou é criado, através do uso físico, ou mental de todos os recursos envolvidos na posse dos bens (GRÖNROOS, 2011).

O valor seria então, de acordo com Grönroos e Voima (2013), criado e acumulado na esfera do cliente, por meio de experiências. O provedor atuaria como facilitador de valor, produzindo recursos e processos que representassem valor em potencial para o consumidor. Para Grönroos (2008), o valor em uso pode ser considerado a medida em que o cliente se sente confortável (valor positivo) ou desconfortável (valor negativo) em decorrência das experiências relacionadas ao consumo de um produto ou serviço específicos.

O valor obtido pelos clientes, tanto do engajamento com o provedor de serviços, quanto dos significados de consumo que eles cocriam, conforme Tynan, McKechnie e Hartley (2013) pode ser extraído de uma variedade de fontes possíveis, que geram tipos de valor diferentes. Segundo as autoras, as fontes podem ser: a) sensoriais – o valor deriva da visão, do som, do toque, do gosto e do cheiro, associados à experiência; b) emocionais – o valor deriva de sentimentos internos e emoções, estimulados pela experiência; c) relacionais ou sociais – o valor deriva dos relacionamentos do cliente com membros da sua rede social, ou com o provedor da experiência; e d) epistêmicas – o valor deriva da capacidade da experiência em oferecer novidade, despertar curiosidade ou satisfazer um desejo por conhecimento. Essas quatro fontes formam o tipo de valor hedônico, ou experiencial. Os outros tipos de valor são o funcional, ou utilitário e o simbólico, ou expressivo, no qual o valor é derivado da experiência de consumo que visa projetar uma imagem pública, ou fortalecer um autoconceito.

Nas respostas dos clientes entrevistados foi constatado que a maior parte do resultado positivo, ou seja, a fase de pós-experiência, teve relação com o processo dual, tatuador e cliente, de confecção da tatuagem. Nesse processo, o papel do cliente é o de idealizador da tatuagem e o do tatuador é o de tradutor da ideia, interpretando o significado da mesma e produzindo um ‘novo texto’, em ‘outra língua’, da forma mais exata possível. Nesse tipo de resposta, pode-se dizer que o valor criado foi hedônico, ou experiencial, pois foi extraído utilizando as fontes sociais, vindas da interação direta entre cliente e tatuador. Outras fontes acompanharam as relacionais nas falas dos respondentes, conforme o Quadro 7:

Quadro 7 – Percepções dos clientes sobre o resultado da tatuagem e fontes de valor
(continua)

Percepções dos clientes sobre o resultado da tatuagem	Fontes de valor
Ele conseguiu transmitir , de fato, o que eu esperava com minha tatuagem. Ficou muito bom e foi bem integrativo e participativo comigo (C1T15).	Social e emocional
Ele fez um ótimo trabalho para o meu objetivo de tatuar um leão em homenagem ao meu marido . Ainda está cicatrizando, mas ficou muito bom mesmo (C2T2).	Social e simbólico
Ela contribuiu com a identificação comigo e expressando meus gostos e estilo .	Social e simbólico

Ficou lindo e delicado. Minha tatuadora é incrível, o resultado fica sempre melhor (C3T9).	
Ele conseguiu traduzir o que gosto e todo o desejo que contei a ele através do desenho (C1T11).	Social e simbólico
Ele contribuiu de forma que ele é um artista que conseguiu tatuar algo de grande valor simbólico pra mim . Me surpreendeu, foi melhor do que eu esperava (C1T10).	Social e simbólico
Ele foi incrível! É muito bom ter seu melhor amigo (cachorro) pra sempre com você! Ainda que seja tatuado na pele e no coração. Ele me passou confiança e criou um desenho lindo na pele (C2T8).	Social e simbólico
Contribuiu para materializar minha vontade de estampar minha pele com o desenho escolhido. Perfeição maior não há , sou muito exigente e ficou perfeito (C3T2).	Social e emocional
A forma dele saber fazer esse tipo de trabalho traz um tipo de satisfação de ter algo em você , realizado por outra pessoa, e se sentir mais completo (C1T8).	Social e emocional
Ele passa para a pele o que ele mostra no papel . Ele contribuiu muito , com sua generosidade, talento e amizade. Realizei meus desejos de tattoo da adolescência com ele (C2T11).	Social e emocional
Ela me surpreendeu . Na minha cabeça, a tatuagem não tinha ficado tão bonita e delicada. Certamente, acho que ela honrou com as minhas expectativas e com a lembrança que ela remeteria (C1T1).	Social e emocional
Ele contribuiu e vem contribuindo há 7 anos de forma extremamente satisfatória, me proporcionando satisfação em cada uma feita. Todas ficaram perfeitas, das mais novas até as mais velhas (C1T13).	Social e emocional
Ela tatua muito bem e gosta do que faz, então soube como juntar a minha ideia com sua técnica muito bem. Seus instrumentos de trabalho são de ótima qualidade, assim como seus cuidados e delicadeza ao tatuar (C2T9).	Social e sensorial
Atingimos todas as cores e texturas que eu queria (C1T7).	Social e sensorial
Eu amei! Percebi uma pequena reação ao pigmento rosa na minha pele , mas não interferiu no resultado final, que foi um trabalho lindo e delicado. Gostei bastante dos dois, tanto do processo de criação , quanto do resultado (C1T2).	Social e sensorial
Achei que ele captou muito bem a ideia . O resultado me agradou bastante. Só acho que a tatuagem perdeu coloração muito rápido. Já no resultado final, meu desapontamento foi a perda de coloração muito rápido. Tenho tatuagens há mais tempo, em meu corpo, que tem a cor mais viva do que essa que fiz com ele (C2T7).	Social e sensorial

Fonte: elaborado pela autora (2017)

É importante ressaltar que, no geral, os clientes C1T2 e C2T7 descreveram um valor em uso positivo, apesar da fonte sensorial relacionada ao resultado das cores da tatuagem ter gerado um valor negativo.

Nas demais respostas sobre a pós-experiência, alguns clientes também apontaram a pessoa do profissional como responsável pelo resultado positivo da tatuagem, como a cliente C3T12: “Excelente. Ele atendeu as minhas expectativas”. Nesse caso, a única fonte utilizada para a criação de valor foi social, assim como ocorreu com a cliente C1T14: “Fico bastante satisfeita com o profissional. Ele foi excelente. De tal forma que pessoas me param pra questionar quem fez” e o cliente C3T10: “Foi um trabalho de qualidade, bem realizado. Todos os que viram, gostaram bastante”. Além do tatuador, os clientes C1T14 e C3T10 interagiram com as demais pessoas do seu círculo, reforçando as fontes sociais na formação de valor.

O valor simbólico, isoladamente, também foi visto como encarregado pelo resultado positivo:

Ficou perfeito. Sempre que tô triste e lembro do meu cachorro que já se foi, **olho a tatuagem que fica no pulso e lembro que ele tá sempre comigo**, fisicamente ou não (C1T6).

Ficou perfeito e contribui na forma de **afirmação como ser independente e pensante que me considero** (C1T4).

Por fim, junto com a fonte emocional, o resultado positivo pela estética atingida foi citado por alguns clientes, denotando também o uso da fonte sensorial e valor experiencial criado:

Fantástico! Estou **muito satisfeito**. Ainda hoje me pego olhando para **detalhes da tatuagem** (C1T3).

Amei, ainda estou em fase de cicatrização, mas **o traço ficou fino e firme**, exatamente como eu queria (C1T12).

Com certeza, adoro os trabalhos dela e **fiquei surpreendida** com o resultado no fim de cada sessão. Mesmo depois de uns meses, **a tatuagem continua super nítida e com ótimo aspecto** (C2T5).

Na categoria ‘outros diferenciais’, foram destacadas duas respostas dos clientes relacionadas à ambientação do estúdio, fortalecendo a fonte sensorial do valor experiencial:

O **ambiente** é muito **agradável**, com **música** e **obras de arte** pelas paredes (C2T9).

Um dos quadros que tem no estúdio **influenciou na definição da minha tatuagem** (C2T7).

Sobre a pós-experiência, todos os tatuadores afirmaram que as críticas acerca do resultado final têm sido positivas e que há poucas reclamações, normalmente ocasionadas pelo processo de cicatrização, com falhas que precisaram de retoques posteriormente. Apesar dos tatuadores não possuírem um controle formal das respostas dos clientes após serem tatuados, eles sabem que a reação “vai depender da expectativa de cada um” (T5), ou seja, da pré-experiência, bem como tem indícios de respostas a partir do atendimento de clientes que chegaram ao estúdio por indicação, ou de comentários dos próprios clientes, que criaram valor de fontes diversas, como as sensoriais:

Olha, o comentário mais frequente é ‘nossa, tá totalmente **diferente do que eu tinha imaginado**, **‘tá perfeito**’, tipo ‘era isso!’, ou então, ‘tá melhor do que eu esperava!’. Isso eu acho que é sempre um bom retorno (T1).

Falam bem, que gostaram, **que é delicado**, essas coisas (T12).

As pessoas também dizem que **eu tenho a mão leve**, em comparação a outros tatuadores, mas é o estilo que pede uma leveza (T3).

Na categoria ‘outros diferenciais’, poucos tatuadores levantaram fatores que acrescentaram valor à oferta. A ambientação, isto é, elementos que podem representar fontes sensoriais de valor, para os tatuadores, fez diferença na percepção dos clientes:

O ambiente do ateliê, pra mim, **é confortável de estar**, porque simplesmente eu fico aqui o dia todo. Então, eu tenho que **reproduzir um clima massa** pra mim. **Não só pra mim, mas pra quem convive aqui também**. Eu carrego muitas coisas da estrada por onde eu passei, das pessoas que eu conheci, do lugar que eu vim, tem coisas das meninas (outras tatuadoras), tem uma **parede de recadinho**, que tem uma carga de significado, essas coisas. A **iluminação do ambiente** também é importante, porque eu gosto muito de luz amarela. Eu acho que a luz daqui também deixa as pessoas mais à vontade (T5).

A pessoa sempre fala, por exemplo, **a música que quer ouvir**, ou eu faço uma análise ali meio por fora pra saber mais ou menos o que a pessoa gosta e vou adaptando. No estúdio que eu tatuo **tem um vídeo game**, algo assim, **pra pessoa ficar entretida** enquanto tá esperando a vez dela e tal...essas coisinhas assim que você vai mudando pra poder agradar, pra poder se adaptar ao mercado (T14).

Em resumo, as interações indiretas contribuíram para o surgimento de valor nos clientes. No caso da pós-experiência, quando a sessão de tatuagem acabou, os clientes interagiram com o resultado do processo de serviço e o valor emergiu porque eles se sentiram melhores do que antes, obtendo um valor positivo e subjetivo, do tipo experiencial, ou hedônico, e simbólico, ou expressivo.

4.3 Consumo simbólico e estético e a cocriação

Como processo simbólico, a tatuagem reflete a relação dinâmica do *self* e da sociedade (PATTERSON, 2017). Mas as tatuagens não representam apenas simbolismo. De acordo com Penela (2013), há indivíduos que abordam a tatuagem como uma experiência motivada pela curiosidade ou pelo divertimento, isenta de conteúdo e puramente estética. Nesta seção, serão retratadas as tatuagens utilizadas pelos entrevistados com a função simbólica e por estética, bem como o contexto de cocriação existente na confecção das mesmas.

4.3.1 *Self* estendido e *status*

Como argumentado no referencial teórico, as tatuagens assumem uma função simbólica para o indivíduo que as possui: “independente se foi uma decisão impulsiva, ou planejada meticulosamente, a tatuagem sustenta uma história da qual o ‘portador’ está ciente e irá sus-

tentá-la como um aspecto de sua identidade para o resto de sua vida” (GARCIA-MERRITT, 2014, p. 22). O consumo simbólico da tatuagem foi amplamente praticado pelos clientes entrevistados nesta pesquisa, principalmente motivados pelo construto de *self* estendido (BELK, 1988).

O *self* estendido, de acordo com Belk (1988), pode ser resumido nas seguintes categorias principais, nas quais um indivíduo se sente conectado: corpo, processos internos, ideias, experiências, pessoas, lugares e objetos. A categoria de corpo, segundo Valentim, Falcão e Campos (2017), por possuir propriedades simbólicas, sociais e culturais, desperta em estudiosos a curiosidade de explorá-la em seu amplo espectro, além de se encontrar no centro de importantes mercados e práticas de consumo, como a tatuagem.

Levando em consideração que Belk (1988) aponta que uma das funções de nossas poses é criar e manter um senso de autodefinição, podendo estender nosso *self* literalmente, ou simbolicamente (no caso da tatuagem), contribuindo para as nossas capacidades de fazermos e de sermos algo, foram encontradas majoritariamente nas falas dos clientes entrevistados intenções de representar quem eles são, ou quem eles gostariam de ser, através de suas tatuagens. Por meio das ideias das tatuagens feitas por autodefinição pelos entrevistados, pôde-se dividi-las em três grupos: as ligadas à ocupação ou *hobbie*, as relacionadas à natureza e as que assumem forma de personagens. Os exemplos de cada grupo se encontram no Quadro 8:

Quadro 8 – Tatuagens motivadas pela autodefinição

(continua)

Ocupação/hobbie	Natureza	Personagens
Eu fiz uma bailarina . Eu danço desde os 3 anos e pra mim a dança é uma liberdade indescritível, é como voar sem asas e isso faz parte da minha vida há tanto tempo que faz parte de quem eu sou . Ela representa liberdade e a paixão que a dança me traz (C2T10).	Essa tatuagem representa em mim a vontade de florescer , de ser flor. As magnólias são pela beleza na batalha, força e perseverança . As papou-las , para que não se esqueça de sonhar . A lavanda é doce e traz a calmaria . Já as margaridas azuis são para a sensibilidade e paz de espírito . Já as rosas despertam o melhor de mim (C3T2).	Gosto de <i>cartoons</i> , sobretudo das tirinhas do Snoopy . Queria algo cartunesco, relacionado a um grupo de personagens com os quais tenho evidente fascínio e identificação . Já era uma decisão antiga, só agora consolidada (C3T10).
Minha primeira tatuagem foi um violão , pelo fato de eu ser músico . Representa a minha maneira de me expressar e como eu busco me comunicar (C1T15).	Meu desenho é o nome amar , onde a forma do “A” se faz de onda . O mar me trouxe pessoas maravilhosas pra perto, fora que sou calma e sou agitada . Por isso, tem muito a ver com identidade (C1T8).	A minha preferida é a de uma foto tirada de um africano com adornos em volta do corpo . É a que eu mais gosto por causa da representação do meu lado africano e da minha negritude , que independe da cor da minha pele (C1T4).
Tenho uma tatuagem no	Eu tatuei uma lua cheia , pois	A preferida talvez seja uma

antebraço que é a junção de vários elementos que eu gosto, trabalho e vivo . Essa é minha preferida (C3T9).	sempre fui amante dos astros e a lua cheia sempre mexeu muito comigo e aflo- ra meus sentimentos . Toda vez que olho pra ela, sinto uma coisa boa, que o universo é muito maior do que a gente imagina e que nossos problemas diante disso, não são nada (C1T10).	que tenho no braço esquerdo, uma mulher com a face triste, fumando e ao mesmo com ar de leveza e liberdade . Talvez a tenha escolhido por ser essa mulher , ou por tentar buscá-la (C2T4).
É uma dançarina , pois tenho uma relação emocional com a dança (C3T11).	O desenho, a princípio, foi um projeto do tatuador, porém, eu pedi para ele acrescentar um desenho de um gato porque me representaria melhor (C2T14).	Minha atual preferida é uma cigana , na mão direita, porque além de achá-la bem bonita, gosto de pensar que ela representa as mulheres que seguem nessa luta incansável (C1T13).
–	Foi uma flor. Me motivou a originalidade do desenho da T12 e o fato do desenho que escolhi ter relação com a minha personalidade (C3T12).	Uma representação astral de uma figura feminina de uma elfa com um touro, meu signo no zodiaco. Representa a mulher que vive em mim , decidida e predestinada (C1T14).

Fonte: elaborado pela autora (2017)

Mais da metade dessas tatuagens por autodefinição tiveram o seu processo de confecção marcado pela cocriação na etapa de planejamento da mesma, na qual os clientes comunicaram a ideia do que gostariam de tatuar para os profissionais, às vezes sugerindo referências para construção da imagem, seguida pela tradução dessas ideias na arte dos tatuadores, que recebeu a aprovação ou o pedido de ajuste dos clientes. A escolha do tamanho e do local da tatuagem nesses casos foi feita pelas duas partes. Dessa maneira, o tatuador influenciou o processo de criação de valor dos clientes, definindo propostas, como a técnica e a criatividade, para juntos, gerarem os significados.

Esse tipo de processo pelo qual foram planejadas as tatuagens pode ser visto como uma das formas de incorporar as posses no *self* estendido, de acordo com Belk (1988). Segundo o autor, por meio da construção de um objeto, somos capazes de incorporá-lo ao nosso 'eu', pois o criador retém a sua identidade no objeto por tanto tempo quanto este tiver a sua marca, ou for associado a pessoa que o fez existir. Por esse sentido, os clientes seriam mais 'donos' da tatuagem, pois estariam associados criativamente a elas.

Com os demais clientes, a incorporação do objeto deu-se pela mera compra do mesmo, ou seja, da tatuagem, pois até o poder financeiro contribui para o sentido do *self* (BELK, 1988). Tanto os clientes que levaram o desenho pronto ao tatuador, que apenas realizou algumas modificações e ajudou a escolher o local do corpo em que a tatuagem melhor se encaixa-

va, quanto os clientes que customizaram artes prontas dos tatuadores, negociaram o resultado final da tatuagem em um nível menor que nas tatuagens planejadas em conjunto com o tatuador. Uma das partes, nos dois tipos de projeto, teve a liberdade de criação diminuída. Ou o tatuador:

O T10 pegou um desenho que **eu tinha levado**, portanto **ele fez exatamente o que eu queria**, só que com os **detalhes dele**. **Tudo eu escolhi** (C2T10).

Ou o cliente:

O desenho **foi uma arte criada por ele** (tatuador), porém **houve algumas modificações** do desenho original **ao meu pedido**. O local foi escolhido por mim, o tamanho e cor foi meio que decidido na hora e de acordo como o desenho (C2T14).

Além da autodefinição, o *self* estendido pode servir como símbolo de *status*, conforme Belk (1988). Apesar do autor relacionar esse tipo de consumo com a acumulação de objetos de antiguidade, que são encontrados ou adquiridos por uma preferência pela estética e trabalhos manuais, o consumo pelo *status* se aplica a alguns clientes entrevistados que adquiriram tatuagens de grife, pois “dependem de algo do *self* estendido do artista ou artesão que confeccionou o trabalho” (BELK, 1988, p. 148). Nesse tipo de consumo, a motivação vai além da autodefinição, já que o tatuador foi escolhido pelos clientes pelo estilo e técnica pelos quais ele é conhecido e, por isso, foi oferecida mais liberdade de criação ao profissional:

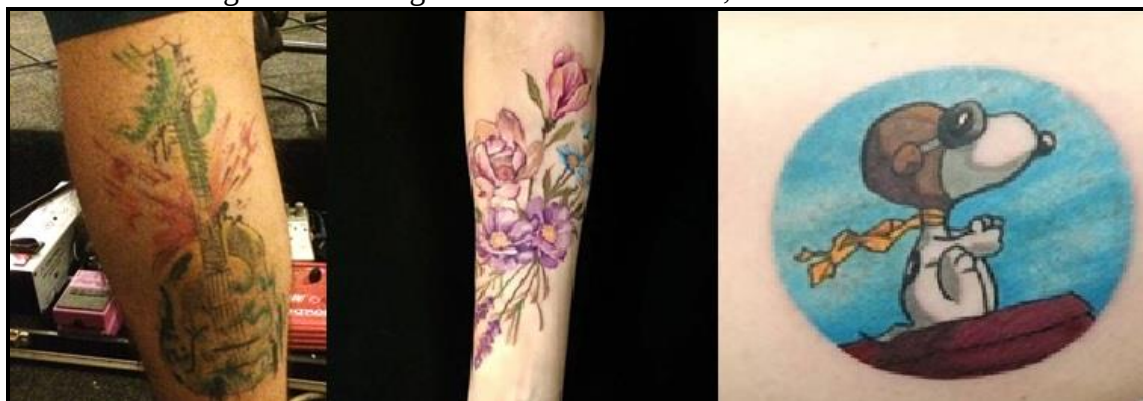
Não escolhi desenho. Escolhi uma **composição de cor** que me agradava e um **tipo de textura**, além do **local** para fazer a tatuagem. C7 fez um *fre-hand*. Ela **não representa nada de forma objetiva**. Só vejo tatuagem como arte e **quis carregar uma arte dele** no meu corpo (C1T7).

Na real, eu escolhi C7 **pela estética que ele utiliza nas tatuagens**. Eu **quis colocar o estilo dele** (na minha visão: aquarela/surrealismo) a uma **ideia de animalismo** que eu carrego na minha vida. Se fosse para escolher um dos elementos que mais gostei, diria que **gostei do traço que simula a tinta em aquarela** e do **pássaro em blackwork** que carrego no antebraço (C2T7).

Minha tatuagem **não tem forma definida**. Ele, C7, **trabalhou à mão livre** e também livre, para mim, significa o vento e a vida, em suas **diferentes cores e movimentos**. (C3T7).

Chamou atenção o fato das tatuagens motivadas pela autodefinição serem quase todas – com exceção de uma, a do cliente C3T9 – de desenhos figurativos, ou seja, imagens que conseguimos reconhecer como parte da nossa realidade (figuras de seres humanos, objetos, animais, plantas, etc.), o que facilita a ‘declaração’ da identidade pretendida pelos clientes, como percebe-se na Figura 6:

Figura 6 – Tatuagens dos clientes C1T15, C3T2 e C3T10



Fonte: Instagram dos tatuadores T15, T2 e T10

O contrário ocorre nas tatuagens por *status*, com predomínio de formas abstratas, pois o que importou para os clientes do tatuador T7 foi a impressão do seu estilo e não necessariamente uma representação pessoal (Figura 7):

Figura 7 – Tatuagens dos clientes C1T7, C2T7 e C3T7



Fonte: Instagram do tatuador T7

Apenas os tatuadores de grife enxergaram o sentido de *status* ao *self* estendido nas suas tatuagens. Assim como seus clientes ressaltaram, o tatuador T7 também apontou um processo mais autônomo na confecção das tatuagens, pois recebeu a liberdade criativa de seus clientes:

(...) eu vejo muito de **representar alguma coisa de alguma fase**. Mas já rola muito assim, de **gente querer um trampo meu**, então acontece às vezes do cara **bater o olho no meu desenho** e achar que isso **pode despertar alguma coisa nele** (T11).

Tem uma galera que **vem porque gosta do meu trabalho** e me **dá total liberdade pra fazer o que quiser**, tem cliente que realmente tem uma ideia na cabeça e **gosta do estilo** e quer que eu **adapte isso** (...) (T7).

Nas tatuagens por *status*, a cocriação no planejamento é restrita a escolha do conceito pelo cliente a ser tatuado, do local do corpo e das cores. Ao cliente, cabe também consentir ao tatuador que faça um projeto de forma mais autônoma. O valor positivo que emergiu foi do

resultado final, do significado simbólico extraído do mesmo, ou até do elemento ‘surpresa’, como relatado pelo cliente C1T7:

Só soube exatamente como seria minha tatuagem no momento em que ela estava pronta e pude ver no espelho. Antes disso, **ele fez o formato com tinta base, desenhando a mão livre diretamente no meu corpo, e por fim, coloriu. Cumpriu exatamente o que eu esperava de uma tatuagem.** Interege com o formato do meu corpo de forma perfeita, já que foi desenvolvida nele. Na época, ele tinha feito uma postagem sobre ter interesse em **trabalhos que o deixassem mais livre para criar.** Eu sabia que **queria texturas e uma paleta de cores e que seria nas costas.** Disse a ele que **no mais, ele estaria livre para criar** dentro disso (C1T7).

Outra função da extensão do *self* no mercado de tatuagens é também abordada por Belk (1988) quando fala em ‘posse e sentido de passado’. As posses, conforme Belk (1988), são uma forma conveniente de guardar memórias e sentimentos conectados ao passado, com o sentido de desejar identificar uma era, um lugar, ou uma pessoa as quais acreditamos que se pautam em um conjunto de valores. Essa função não foi levantada pelos clientes nas entrevistas, mas foi lembrada pelos tatuadores como um dos principais motivos para o público se tatuar. Não apenas a noção de passado é transmitida às tatuagens, segundo os tatuadores, mas também a necessidade de marcar uma fase de vida, que pode representar o presente:

Geralmente, eles me procuram mais porque eles querem uma tatuagem que **materialize uma ideia deles, ou algo que eles passaram na vida. Sempre tem algum significado** por trás daquele desenho (T9).

A necessidade do cliente é a nossa também, de certa forma, porque **quando a gente se tatua, a gente tá querendo dizer algo da gente naquela determinada fase da vida**, por mais que seja muito aleatório (T5).

É **diferente em cada pessoa.** Podem ser **símbolos de uma fase da vida da pessoa**, sabe? Normalmente, é algo mais pessoal de cada um (T2).

Eu sinto, muitas vezes, que é bem comum as pessoas estarem **passando por momentos importantes de vida, de transição** e tal, **de acabar a relação, de perder não sei quantos quilos** em tantos meses, ou, mudar de cidade (...) (T12).

O tatuador T3 foi o único entrevistado que abrangeu um dos casos especiais de *self* entendido enumerados por Belk (1988), o colecionismo. Para o autor, o colecionismo é uma das poucas áreas do consumo que é afetada por uma grande intensidade de extensão do *self*, seja por distinção, ou por autodefinição. O colecionismo de tatuagens, comentado no referencial teórico, é, talvez a prática que mais aproxima a tatuagem do valor de arte, com um valor simbólico e ao mesmo tempo um valor de mercado. Nesse tipo de prática, a pele é comparada a um museu, onde são expostas as obras de determinado artista. É o que acredita o tatuador T3:

Eles vem, **boa parte pelo estilo**, outra parte porque **acha que o meu trabalho casa bem com o que ele quer** e outra parte é porque **quer realmente experimentar a minha pessoa como tatuador nele**. Tem uma coisa interessante, que os jovens hoje querem concretizar a vida material. Hoje, o jovem demora mais tempo a chegar nesse patamar, então **ele usa a pele como coleção**. Isso é muito bom porque **quem não pode comprar o convencional**, que é a arte que eu faço no papel e na tela, **coloca na pele** (T3).

A permanência como propriedade principal da tatuagem automaticamente remete à ideia de posse, o que levou a uma releitura da popular expressão de Belk (1988, p. 139), de que “nós somos o que temos e esse é, possivelmente, o fato mais básico e poderoso no comportamento do consumidor”, visto que os indivíduos não são simplesmente tatuados; eles *são* as suas tatuagens (GARCIA-MERRITT, 2014). Nesse cenário, os tatuadores trabalham com os clientes na direção de um gerenciamento da autoimagem, ou de uma imagem idealizada, como a construção de uma marca pessoal.

4.3.2 Homenagem, proteção e terapia

Em algumas entrevistas, os clientes expressaram o consumo simbólico de tatuagens motivados pela vontade de homenagear algo ou alguém. As tatuagens de homenagem, ou memoriais, como descrevem Macedo e Paravidini (2015), funcionam ocupando um lugar na memória de um traço originário, “traço este que se inscreve no encontro real/simbólico” (MACEDO; PARAVIDINI, 2015, p. 146).

No caso da homenagem a indivíduos próximos, a tatuagem pode servir como um lembrete de um ideal a alcançar pelo indivíduo tatuado (GARCIA-MERRITT, 2014), ou para celebrar membros falecidos da família, como no caso da entrevistada C2T5, que tatuou um coração anatômico, em homenagem ao pai. As homenagens se estendem aos animais de estimação e também tem o sentido de permanência, diante da efemeridade da vida, como na seguinte fala: “Meu cachorrinho faleceu no começo do ano e quis fazer uma homenagem a ele. Agora tenho ele pra sempre comigo” (C2T8).

Tanto C2T5, quanto C2T8 criaram as artes de suas tatuagens em conjunto com os tatuadores, a partir da ideia estabelecida pelas clientes e das pesquisas de referência dos desenhos. O papel do tatuador para C2T8, segundo a cliente, foi essencial no processo de confecção da mesma, pois “criou o desenho com tanto respeito e carinho, que ficou incrível”. Aqui está claro que além do valor simbólico do resultado final, houve uma cocriação de valor experiencial derivada de emoções de ambas as partes envolvidas no processo.

Além de representar uma forma de manter por perto alguém ou algo apreciado, a tatuagem de homenagem pode servir como terapia no processo de luto, considerando que o indi-

víduo tatuado mantém na pele um legado. A ideia desse tipo de tatuagem também interage com o *self* estendido, como perda de uma posse. Metaforicamente, se o indivíduo ‘perdeu’ uma parte do seu ‘eu’, a tatuagem servirá para, de alguma forma, ‘reparar’ essa perda.

Por meio de nomes, rostos ou símbolos, as tatuagens memoriais também servem para criar, segundo Lucas (2009), uma ligação mais firme do que imagens mentais imateriais. Para representar essa conexão com indivíduos próximos, os clientes entrevistados descreveram elementos estéticos em suas escolhas, o que remete a um paralelo ao tipo de relação entre tatuado e homenageado:

Escolhi uma **florzinha, autoral** de T12, pois achei o desenho **bem delicado** e tatuei o mesmo desenho junto com **minha mãe**. Escolhemos juntas. Queríamos algo bem **simples e bonito**. Ela representa **um elo vivo e simples** e que está marcado em nós duas (C2T12).

Ela representa uma homenagem às **origens do meu marido**. É claramente a imagem de uma **oriental** e como sua cultura e história são parte de quem ele é e, como **faço parte dessa história**, quis representar com algo que fosse **bonito e me agradasse** (C1T2).

Para criar as tatuagens, C2T12 e C1T2 utilizaram processos diferentes. A primeira, por buscar algo simples, recorreu a uma arte pequena e pronta, confeccionada no estilo pessoal da tatuadora. O papel da cliente, junto com a mãe, foi apenas o de escolher qual desenho da artista ela se identificou e o local do corpo. A segunda, desenvolveu a arte em parceria com o tatuador, que deve facilitar a atribuição de significados à tatuagem (WOODSTOCK, 2014). Além de contar com o auxílio do tatuador para adequar o desenho às características que o desenho (um *mangá*) pedia – apesar de ter declarado não gostar de tatuagens coloridas – C1T2 se envolveu na pesquisa de referências:

O desenho **ele fez na hora com base nas ideias que eu já havia mandado e em referências que olhamos juntos**. A criação foi dele, mas o processo foi conjunto. Ele sentou para me perguntar, **olhar minhas referências e vermos outras juntos**. Daí ele pegou o desenho que mais me identifiquei e trabalhou a partir dele para criar minha tatuagem. Ele não interferiu quanto à escolha do local ou tamanho. Quanto a cor, foi apenas por parte dele, já que não tenho nenhum conhecimento quanto a isso na pele. Não sou fã de tatuagens coloridas, mas quando vi como ficou, eu me encantei. O T2 contribuiu muito com o **interesse no que eu tinha em mente quanto ao desenho**, por **pesquisar comigo as imagens para ver a que mais me agradava e desenvolver o projeto a partir desse ponto** (C1T2).

O fato da entrevistada ter se referido à tatuagem como ‘projeto’ já indica um ato de criatividade simbólica e um empreendimento colaborativo que envolveu planejamento, execução e finalização, em torno de um determinado objetivo. Por isso, a cocriação na fase de planejamento da tatuagem de C1T2 foi promovida pelo diálogo – que, como lembra Prahalad

e Ramaswamy (2004a), deve ser centrado no interesse mútuo – e pelo conjunto de recursos disponíveis pelo tatuador, somado a conhecimentos estéticos da cliente. Segundo Dal Bó et al. (2017), dessa maneira, os clientes criam e experimentam valor que difere dependendo das suas necessidades e preferências específicas, como pode ser ilustrado na Figura 8:

Figura 8 – Comparação entre as tatuagens de C1T2 e C2T12



Fonte: Instagram dos tatuadores T2 e T12

Além de pessoas e animais de estimação, as tatuagens de homenagem foram realizadas também com a intenção de prestar tributo a locais relevantes na vida dos clientes entrevistados. Nesse ponto, as tatuagens assumem a função de promover uma “comemoração permanente, ou memorização de pessoas ou eventos significativos” (LUCAS, 2009, p. 90). O entrevistado C1T11, por exemplo, quis “eternizar a paixão” pela cidade onde mora, Olinda, e por isso escolheu a figura da *la ursa*, “símbolo da brincadeira de carnaval, mas que também carrega em si uma lembrança de infância” (C1T11).

Por fim, as tatuagens com intenção de proteção e de terapia, que também contém simbolismo, estiveram presentes nas entrevistas, com apenas um exemplo de cliente que escolheu um desenho pronto com a imagem de um olho para “representar poder e proteção” (C1T12). Nesse exemplo, a entrevistada já tinha intenção de tatuar um olho, mas não tinha encontrado referências ao seu gosto. Coincidentemente, encontrou no desenho da tatuadora T12 uma arte que atendesse suas expectativas de estética e de técnica: “É um olho, extremamente minimalista e com um trabalho de pontilhismo na íris (T2C12)”. Apesar da arte não ter sido construída em conjunto, o local do corpo foi escolhido em conjunto. Para a cliente, o local tatuado foi tão importante para a criação do valor quanto o próprio desenho, pela sua motivação de proteção:

Eu já **queria na parte posterior no braço** porque queria no sentido contrário dos meus olhos, e isso se manteve. Mas na hora de fazer a tatuagem, **a gente percebeu que tinha um sinal que ia atrapalhar um pouco, aí fizemos uns testes** e, no fim, achei que ficou na altura perfeita.

A função da tatuagem como terapia (WOODSTOCK, 2014) não foi citado por nenhum cliente entrevistado e foi narrado apenas por uma tatuadora autoral, ao explicar o seu papel no alcance da expectativa do cliente com a tatuagem:

Logo no início, eu tatuei uma mulher que estava passando por um período de divórcio e estava com a autoestima muito baixa. Ela foi me contando todo o trajeto, de toda a separação enquanto tatuava e eu não podia agregar em nada, né, não era uma conversa de amigas, porque eu nunca tinha vivido aquilo. No final da tatuagem, ela se olhou no espelho e sorriu, falou que ela estava **se sentindo muito mais sexy**, que tinha **resgatado uma parte dela que achou que não tinha mais**. Aí eu vi que era a **forma que eu poderia ajudar**, né (...) através da tatuagem, a gente consegue **resgatar uma parte que tá perdida na pessoa** (T1).

Pela fala de T1, entende-se que o valor que a cliente cocriou com a tatuadora foi associado não apenas ao aspecto físico final da tatuagem, mas a geração de sensações psicológicas (COSTA; COELHO; AZEVEDO, 2015) que ela trouxe. Provavelmente houve lembrança de momentos e sentimentos experimentados pela cliente que a motivaram a querer marcar o corpo e, conseqüentemente, ressignificar o seu poder sobre a própria aparência. Nesse sentido, o papel do tatuador é ouvir a história dos clientes, além da ideia da tatuagem em si, para auxiliá-los na construção ou reconstrução da relação do seu corpo com o mundo.

4.3.3 Estética

Conceito altamente subjetivo, a estética está relacionada muitas vezes à beleza e à arte, ou algo que satisfaz os sentidos. A dimensão estética da tatuagem pode existir sem um significado simbólico aparente, já que o evento de se tatuar se constitui um sentido em si (GARCIA-MERRITT, 2014), como confirma o tatuador T8: “a grande maioria é só para ter uma tatuagem mesmo”. De acordo com Patterson (2017), a dimensão estética nas tatuagens contemporâneas permite aos consumidores fazer julgamentos sobre qual estilo visual combina melhor neles. Nesse sentido, para o autor, as tatuagens operam como um indicativo de gosto e sensibilidade dos indivíduos que as utilizam. Apesar de metade dos tatuadores entrevistados ter citado a estética como uma das principais motivações das tatuagens que realizam, apenas cinco clientes entrevistados relataram o uso dessa dimensão.

Importante afirmar também que o crescimento das tatuagens motivadas apenas pela estética foi promovido pelo processo de mediatização desse tipo de modificação corporal, com particular influência da popularização de indivíduos famosos com tatuagens, como apontado por T15. A partir desse movimento, a diminuição do preconceito aumentou também o número

de tatuados e com profissões mais ‘formais’, o que incentivou pessoas mais velhas adquirirem a primeira tatuagem, como argumentou T13:

Muita gente que eu tatuo, **acima dos trinta anos**, sempre quis fazer uma *tattoo*, mas os pais não deixavam, **a posição profissional não deixava**. Aí hoje como **tá mais comum a gente ver na TV e em todo lugar uma pessoa tatuada**, modelo, médico, advogado, umas profissões mais comuns, né. Aí ficou bem fácil. Hoje, a galera vem acho que mais **por estética mesmo**, principalmente mulher.

Das cinco tatuagens por estética, três foram feitas a partir de uma arte pronta. Nesses casos, não houve um significado, apenas o critério da identificação com os elementos dos desenhos. A cocriação foi quase inexistente, se aproximando de uma transação comercial como qualquer outra, pois o papel do tatuador foi o de disponibilizar a arte e divulgá-la e o do cliente, o de escolher, por meio de um juízo de gosto:

A minha tatuagem preferida é uma rosa e é a preferida porque acho o desenho **esteticamente maravilhoso**. Foi um **desenho que ela tinha feito, eu vi, gostei muito** e a gente tatuou (C1T5).

A tatuagem em si **não representa nada pra mim**, apenas o gosto por ilustrações de ondas. **Ela fez um desenho e eu quis tatuar. Puramente estética** (C1T9).

Eu vi o desenho no Instagram, **perguntei o tamanho e pedi para ele espelhar** o desenho para encaixar no local que eu queria. Ele foi bastante solícito (C2T3).

Apesar das diferenças entre as motivações e os processos que envolvem as tatuagens simbólicas e estéticas, em todas elas os entrevistados relataram que na fase de cicatrização, ou seja, na pós-experiência, o papel do tatuador foi essencial, pois além de alertar os clientes pessoalmente sobre os procedimentos de cuidados com a tatuagem – lavar bem e utilizar pomada cicatrizante (C2T8), hidratar o local (C1T1), evitar certos tipos de alimentos (C1T10) e utilizar protetor solar (C2T10) –, se mostraram disponíveis a responder dúvidas através de e-mail, ou Whatsapp e alguns explicaram as possíveis consequências de uma má cicatrização, como alergias, infecções e comprometimento do resultado final.

As proposições de valor identificadas na fase de cicatrização e oferecidas pelos tatuadores foram a assinatura de um termo de responsabilidade (C1T2; C1T6), no qual estavam descritos os cuidados da cicatrização e o oferecimento de uma pomada cicatrizante produzida no próprio estúdio (C2T12). De acordo com Glynn (2017), esses termos de responsabilidade ajudam a posicionar os tatuadores como figuras de autoridade, bem como a estabelecer expectativas dos clientes pelo que pode ser esperado do produto final. A pós-experiência, em todos os casos, representou também uma etapa cocriada, pois as responsabilidades do consumidor

para ter um resultado final positivo são complementares às do tatuador: ouvir as recomendações e segui-las, tirar as dúvidas surgidas e reportar qualquer problema, apesar de poucos clientes entrevistados terem assumido que cumpriram esse papel.

Em comparação às tatuagens por estética, explicadas no próximo tópico, as tatuagens simbólicas tiveram maior participação de terceiros na etapa de planejamento (pré-experiência), tendo destaque o envolvimento de parceiros, como as esposas de C2T7 e C3T9 e de pais (C1T6; C2T8) e demais familiares, como irmãos (C1T15; C2T5; C2T8) e primos (C3T12). Apenas dois acompanhantes estiveram presentes nas sessões de tatuagem por motivações estéticas: uma amiga de C1T5 e o namorado de C2T11. Em todas as situações, o papel dos acompanhantes foi de emitir opiniões no planejamento das tatuagens, mas nenhum teve papel decisivo nas escolhas dos clientes, com exceção das duas clientes que fizeram tatuagens em conjunto com as acompanhantes. Nesses casos, a mãe de C2T12 e a irmã de C2T5 ajudaram a decidir qual e como seria a imagem a ser tatuada e o local. Grönroos e Voima (2013) explicam que nesse tipo de situação, na qual o consumidor é influenciado pela sua rede social, o valor é criado em um processo coletivo, independente das ações do provedor de serviço.

4.4 Cocriação conforme o *status* do tatuador

De acordo com Perzanowski (2013), em graus diferentes, os clientes auxiliam a moldar o projeto da tatuagem, podendo representar uma ‘arte compartilhada’ (NETTO, 2011), sem deixar em todos os casos de ser uma espécie de troca, por se tratar também de uma prestação de serviço. Nesta seção serão relatadas as falas dos tatuadores entrevistados, em virtude do *status* que eles assumem no mercado e como se configura o processo de cocriação em cada um.

4.4.1 Comercial

No referencial teórico, foi conceituado que as tatuagens comerciais são aquelas normalmente feitas a partir da reprodução de desenhos prontos, às vezes com algumas modificações. Esse tipo de tatuagem é conhecida por ter como base desenhos que podem ser tirados da internet, de catálogos e revistas de tatuagem e geralmente não apresentam um processo criativo por trás, por se tratarem de uma cópia (PEREIRA, 2016), sendo vistas como de menor valor na ‘hierarquia’ das tatuagens (DIAS, 2014). Apesar de ter esse nome por fazer referência a uma atividade que visa prioritariamente o lucro, não importando a qualidade artística (FON-

SECA, 2003), as tatuagens comerciais não necessariamente trazem satisfação ao tatuador (DIAS, 2014; PEREIRA, 2016), como relatam dois tatuadores entrevistados:

Não foi o que eu almejei, mas acabei me tornando muito mais comercial (T10).

Eu me considero comercial, mas uma pessoa que **tá lutando pra o autoral porque o público ainda tem uma cabeça fechada pra cópia**, né. Ainda **quer sempre pegar algo que já tá pronto** porque achou bonito. **Não pensa às vezes no fato de** chegar num canto, chegar numa praia, chegar num evento e de repente **ver no local uma pessoa com a mesma tatuagem** (T15).

As queixas são relacionadas ao fato de que reproduzir desenhos não representa um ‘desafio’ profissional para os tatuadores e, por isso, as tatuagens perdem valor de exclusividade, bem como faz com que os clientes deixem de mostrar personalidade através delas.

Como o estilo de tatuagem singulariza e gera reconhecimento ao tatuador, segundo Pereira (2016), para a autora, tatuadores renomados não precisam mais recorrer a tatuagens comerciais para manter um estúdio. Por conta disso, muitos tatuadores buscam um estilo próprio. Enquanto não singularizam seu trabalho, os tatuadores comerciais fazem todos os estilos de tatuagem, apesar de terem preferência por alguma técnica, ou temática:

Eu **faço outros**, eu faço **azuleiro, new school**, mas **sou apaixonado por fazer realismo** (T15).

Eu **procuro fazer de tudo**, né. Eu não sou específico de fazer só isso ou aquilo. Eu faço de tudo um pouco. Agora **o que eu gosto mais de fazer é caveira** (T6).

Eu **faço de tudo**, mas a galera me procura muito pelo **oriental tradicional, tradicional americano, old school**, essas coisas (T13).

Quando eu comecei a fazer tatuagem, **não tinha muito essa ideia de quem faz o que**. Isso aí veio desses tempos pra cá, de dois, três anos pra cá, entendeu? Eu **sempre fiz todos os estilos**, fotografia, realismo, preto e cinza...**mas eu sempre gostei de colorido** (T8).

Um exemplo da diversidade de estilos que um tatuador comercial pode exercer ao mesmo tempo, é o portfólio do tatuador T10 (Figura 9), onde encontram-se, da esquerda para a direita e de cima para baixo, os estilos: aquarela, realismo, *new school*, *old school*, ornamental e maori.

Figura 9 – Trabalhos do tatuador T10



Fonte: Instagram do tatuador T10

A desvalorização da tatuagem comercial, “em favor da singularidade e originalidade dos/as tatuadores/as que buscam o estatuto de artista” (PEREIRA, 2016, p. 144) levou esse tipo de tatuagem a se adaptar no tempo. Dessa forma, conforme Barbour (2013), as primeiras tatuagens comerciais tinham como base livros, pôsteres e catálogos de *flash* contendo temáticas figurativas como rosas, caveiras, borboletas, *pinups*, etc. Atualmente, os clientes chegam ao estúdio com uma imagem pronta e, como relatado por Perzanowski (2013), os tatuadores frequentemente tentam convencer os clientes a realizarem um desenho inspirado por esse material de referência, seja para satisfazer seu próprio impulso artístico, ou para assegurar um resultado de melhor qualidade para o cliente (PERZANOWSKI, 2013). Essa dinâmica pode ser notada nos seguintes relatos:

A pessoa traz o desenho quando vem aqui, ou a gente mesmo vê uma referência aqui. Então a gente vai trabalhando em cima daquilo. **Não faz o mesmo desenho, mas faz alguma coisa baseada naquela ideia.** Agora o lance de reprodução, eu avalio. Eu não sou aqueles caras que falam assim ‘ah não, eu não copio’. Cara, **todo mundo copia.** Isso daí é inevitável. **Eu só não acho legal levar crédito** por algo que você não criou. Eu sempre falo ‘o desenho não é meu, eu fiz algumas alterações’ (T10).

Quando alguém manda referência da internet, eu sempre digo ‘não, a gente vai fazer nesse estilo, mas **vai ser com o meu desenho**’. Mas **eu tento o máximo modificar o desenho** e deixar algo mais exclusivo. Porque realmente, hoje em dia, com tantos artistas, com tanta evolução na tatuagem, com tanta gente criando, **é difícil ter algo 100% exclusivo**, né. **Mas a gente tenta também não plagiar.** Claro que eu nunca pego tudo daquela referência, sempre um pedacinho de um, um pedacinho de outro, bota um estilo aqui, bota uma pegada ali e faz algo diferente (T15).

Embora o tatuador T10 tenha assumido o caráter de cópia das tatuagens, muitos tatuadores se recusam a admitir que o resultado final das suas artes sejam reproduções. Segundo Perzanowski (2013), esses tatuadores enxergam seus trabalhos como ‘transformativos’, já que, para eles, estão adicionando algo novo mesmo quando se propuseram a traduzir fielmente uma arte visual em uma tatuagem.

O processo de confecção das tatuagens pode ter várias formas. Conforme Perzanowski (2013), alguns projetos são principalmente do tatuador, outros são amplamente ditados pelos clientes e outros são verdadeiras colaborações. O segundo caso se sobressai nas entrevistas dos tatuadores comerciais entrevistados.

Depois da adaptação do desenho, o último passo do tatuador é solicitar ao cliente a aprovação do desenho e ver se ele gostaria que fizesse alguma alteração. Segundo T10, no momento da sessão, não é possível fazer alterações, por conta dos horários agendados com outros clientes, apenas se for algo muito simples.

A diferenciação dos termos de tatuagens comerciais e autorais, ou artísticas, de acordo com Pereira (2016) é uma estratégia para incluir as tatuagens dentro do discurso de legitimação no campo da arte. Para a autora, o objetivo dos tatuadores ao criar diferenças é ter o reconhecimento como um artista, capaz de fazer obras com ‘personalidade’. Nesse caminho se inserem alguns dos tatuadores comerciais entrevistados, que também contam com seus clientes no papel de incentivadores desse desenvolvimento artístico:

Hoje em dia, como eu faço mais a pegada realista, eu mudei algumas formas de trabalhar, tipo fazer contornos mais delicados, traços invisíveis em alguns tipos de trabalho. Isso foi uma associação de **estudo de mercado e pedidos dos clientes**. Foi um estilo que eu realmente me identifiquei e que **os clientes viram que eu me identifiquei naquilo** (T15).

Eu **pesquisei muito** a galera de outros países. Eu to estudando esse tipo de coisa e to evoluindo. Reproduzir é fácil. Se você tiver técnica, você faz. **A grande maioria prefere mesmo quando eu crio** (T8).

Em resumo, na criação das tatuagens comerciais, o cliente é mais ativo, pois leva a ideia praticamente pronta para o tatuador, cujo papel é reproduzir, ou adaptar o desenho que o cliente deseja, sem um estilo definido. A cocriação praticamente não ocorre, pois o tatuador, como fornecedor do serviço, consegue influenciar muito pouco o processo de criação de valor dos consumidores. As propostas de valor que os tatuadores oferecem são apenas técnicas e o valor é decorrente do resultado final da tatuagem e não do processo, da experiência em si. Apesar de ter sido detectada a participação do cliente no desenvolvimento artístico do tatuador como um todo, não foi de forma ativa e sim complementar aos estudos dos tatuadores.

4.4.2 Autoral

Também chamadas de tatuagens personalizadas (PERZANOWSKI, 2013; BARBOUR, 2013; PATTERSON, 2017), ou artísticas (FONSECA, 2003; PEREIRA, 2016), as tatuagens autorais, diferente das tatuagens comerciais, apresentam uma proposta de valor além da técnica, incursionando no território da criação (FONSECA, 2003). Enquanto o valor das tatuagens comerciais é proveniente do resultado final, as tatuagens autorais são criadas “a partir de interações e conversas, nas quais o/a tatuador/a busca traduzir os sentidos do cliente em um desenho, que expõe exclusividade e subjetividade” (PEREIRA, 2016, p. 94), oferecendo valor decorrente também do processo criativo.

O surgimento dessa categoria de tatuagem e, consequentemente, de tatuador, segundo Patterson (2017), vem das demandas por diferenças e individualidades da cultura de consumo contemporânea, em oposição ao que ocorre com a oferta de produtos massificada. Para o autor, essas demandas levaram os tatuadores e seus clientes a favorecerem *designs* que transmitissem autenticidade, transformando os estilos de tatuagem em uma questão de projetos personalizados. Acerca dos estilos, Carvalho (2010) os classifica como linguagens visuais reconhecidas universalmente por um mesmo nome pela maioria dos estúdios. Alguns exemplos são o *old school*, o *new school*, o tribal e o realismo. Todos os tatuadores autorais entrevistados possuem estilos definidos, mesmo sem saber exatamente, como denominá-lo:

Eu faço **realismo** mesclado com pintura **aquarela** (T2).

Eu não saberia dar um nome pra o meu estilo, mas eu sei que a técnica que eu utilizo é o **pontilhismo** (...). Eu sei mais a técnica e o aspecto dos meus desenhos, que é algo mais **realista estilizado** (T9).

Hoje em dia eu digo que tá migrando entre o **neo tradicional** e o **preto e cinza**. Eu trabalho só com **freehand**, é uma característica do meu trabalho. Eu comecei a perceber que se encaixa melhor com o corpo, sabe (T14).

O estilo definido reflete em uma coerência no portfólio de trabalho do tatuador autorial, contrariamente do que ocorre com os tatuadores comerciais, que reproduzem desenhos em vários estilos de tatuagem. Alguns exemplos da produção dos tatuadores acima se encontram nas Figuras 10, 11 e 12 e demonstram essa consistência:

Figura 10 – Trabalhos do tatuador T2



Fonte: Instagram do tatuador T2

Figura 11 – Trabalhos da tatuadora T9



Fonte: Instagram da tatuadora T9

Figura 12 – Trabalhos do tatuador T14



Fonte: Instagram do tatuador T14

Na etapa do planejamento da tatuagem, os tatuadores autorais envolvem duas habilidades, conforme Perzanowski (2013): técnica e a capacidade de conceber e executar projetos originais. Para isso, eles contam com as ideias dos clientes, ou elaboram desenhos de sua pró-

pria inspiração (FONSECA, 2003). A diferença entre os tatuadores comerciais e os autorais nesse ponto é que os primeiros tentam persuadir os clientes para desenharem uma tatuagem inspirada na referência levada por eles, enquanto os últimos usam de aconselhamentos nas suas interações criativas com os clientes:

O papel do cliente é **me dar a ideia**, o desejo que ele gostaria de ter. O meu papel é **auxiliar ele a melhor forma possível de conseguir esses efeitos**, sendo estético, ou detalhes, como os clientes que gostam de coisas hiper detalhadas, só que pequenas. **Eu explico que não dá pra fazer isso e poluir a imagem**. Tem que ser algo que a pessoa que vai ver a tatuagem bata a olho e já saiba o que é, nada assim confuso (T2).

Eu acredito que eu sou **o guia que tá passando pra pessoa o caminho que ela pode seguir, o que pode ser feito, o que não pode ser feito**, qual a melhor forma que vai combinar com ela, com o estilo dela, com o corpo dela, entendeu? Eu acho que eu tô nesse **processo de mediação**. Eu faço uma espécie de entrevista, de *briefing*, pra entender o que tá na cabeça dele, né. Porque **muitas vezes o cliente não sabe passar o que ele quer**, a expressão que ele quer, então eu converso, vejo qual é a ideia, se tem a questão do significado ou não. Se tiver, eu vou trabalhar em cima disso também. O cliente joga a ideia, eu vou, executo a ideia com a minha canetinha, mostro pra ele mais ou menos como ficaria no local exato do corpo...e é isso aí, a gente vai fazendo meio que **uma mescla, uma sopa de ideias** (T14).

As falas de T2 e T14 mostram que antes de prosseguir na execução da tatuagem, o tatuador propõe valor aos clientes por meio dos conhecimentos de técnica e de harmonia artística para fazer a arte ter um bom resultado, que vai “sendo moldado a partir desse diálogo” (T1). Dessa forma, segundo Ferreira (2012), é nessa interação que surgem as possibilidades de intervenção pessoal do tatuador, com a intenção de expandir e melhorar estilisticamente a ideia do cliente, funcionando como concretizador de seu imaginário (FERREIRA, 2012). Da classificação de Perzanowski (2013) para as criações das tatuagens, as autorais se enquadram como verdadeiras colaborações, enfatizadas por alguns tatuadores pela presença do cliente no estúdio:

Ultimamente, eu tenho preferido **fazer o desenho com o cliente, pessoalmente**. Aí eu já consigo ter noção mais ou menos do que a pessoa quer, qual é o estilo da própria pessoa mesmo, o que a tatuagem vai dizer daquela pessoa. Porque **é bem complicado** também, você **fazer um desenho sem estar com a pessoa presente** (T5).

(...)normalmente eu **pesquisei referências e desenho com o cliente junto**, então, logicamente e obviamente não teria como uma pessoa que quer me ajudar a fazer algo, não gostar de algo que ela estava aqui (presente). **Por isso eu faço junto**, pra que não tenha nada que eu fizesse que ela não percebesse (T2).

Após o uso da habilidade técnica e da originalidade do tatuador e da ideia geral que parte do cliente, o processo de colaboração das tatuagens autorais culmina em um acordo para a arte final ser validada:

É uma **parceria entre duas pessoas. Se uma das duas não tiver gostando, então não tem como fazer isso** (T2).

Quando a tatuagem é por encomenda, **é um trabalho em conjunto**, então, **o que a pessoa disser que quer mudar, eu mudo**, desde que esteja em harmonia com a estética da arte. E aí a gente vai **trabalhando junto até chegar nessa arte** (T9).

A importância do consenso na finalização do planejamento da tatuagem, de acordo com Barbour (2013) é a garantia que as preferências criativas do profissional e do cliente estão sincronizadas, ao mesmo tempo que o tatuador busca pela satisfação no trabalho e a valorização do processo de criação. Tal sincronização faz parte do gerenciamento da estratégia de preferência por estilos, que Barbour (2013) indica para manter o equilíbrio entre o lado criativo e empresarial do tatuador. Segundo o autor, para direcionar potenciais consumidores ao estilo que o tatuador aprecia, o artista deve criar um portfólio compreensivo de imagens, indicando os tipos de trabalho que ele realiza, como faz o tatuador T14:

Geralmente, peço pra o cliente fazer uma pasta também, com o máximo de referência que ele quiser (...) e aí **baseado no que ele já conhece do meu trabalho, ele vai analisar** se aquilo ali tá dentro daquela ideia inicial dele ou não (T14).

Somado a todos os fatores citados, a tatuagem autoral requer mais tempo para acontecer do que a comercial, levando em conta que o cliente também procura por habilidades interpessoais na busca pelo tatuador (PERZANOWSKI, 2013), além da possibilidade de bloqueios criativos, citados por T5. Semelhantes às tatuagens comerciais, no entanto, as alterações no momento de execução da sessão dificilmente são possíveis:

Se tá tudo certo, aí a gente espera chegar o dia da sessão pra fazer a tatuagem. **Quando eu começo a tatuar já é aquele desenho que tá ali e acabou-se** (T9).

A exceção à impossibilidade de alterações no momento de execução da tatuagem é a técnica do *freehand*, exclusivamente praticada pelo tatuador T14. Por não ser praticada através do *stencil* (decalque que passa o desenho para a pele), é mais fácil realizar modificações decididas na hora da tatuagem:

O desenho quando é *stencil* é geralmente feito antes do cliente chegar, aí se for fazer um ajuste ou outro, dependendo do profissional, ele vai pedir 'x' tempo pra fazer aquela alteração. Acredito que ainda tem essa **vantagem também da interação com o cliente ali na hora**, né. **Não curtiu uma parte, riscou, apagou, fez de novo**, entendeu (T14).

No geral, conclui-se que as tatuagens autorais são o resultado de um trabalho de cocriação, ou coautoria (FERREIRA, 2012) na fase de planejamento das mesmas, no qual o cliente apresenta uma ideia mais básica ao tatuador, do que no caso das tatuagens comerciais. O tatuador, segundo Perzanowski (2013), atua como guia dos clientes, em direção às escolhas que traduzam a concepção da ideia nas tatuagens para seu estilo próprio (FERREIRA, 2012). Por consequência, o nível de influência do provedor de serviço no processo de criação de valor dos clientes é alto e as propostas de valor oferecidas, além de técnicas são criativas. O valor é decorrente tanto do processo de criação, quanto do resultado final da tatuagem.

4.4.3 Grife

As tatuagens de grife são uma espécie de ‘evolução’ das tatuagens autorais, que, segundo Perzanowski (2013), já se firmaram entre os clientes que procuram projetos únicos e originais e tatuadores que buscam maior liberdade criativa. Apesar de não haver na literatura um termo para designar esse tipo de tatuagem, por ser bastante recente no mercado, pode-se dizer que as tatuagens de grife são tatuagens autorais nas quais a estética pessoal do tatuador, ou seja, a personalidade do artista, dentro de determinado estilo, ou técnica (s), se sobressai, sendo dificilmente confundida com a de outro tatuador. A estética própria é facilmente descrita pelos tatuadores de grife por meio de um conjunto de características:

(...)a **linha fina**, o **pontilhismo**...eu não sei se tem um nome específico pra esse pontilhismo, que é **sem linha**, né. E **simetria** também, muitas vezes, desenhos simétricos. Acho que é isso. No geral, eu confesso que eu faço **desenhos que me agradam** (T12).

Meu trabalho é muito do **blackwork**, né. Eu uso muita **hachura**, gosto muito de usar **preto, chapado**, umas **sombras mais marcadas** (...) eu gosto muito daquelas **coisas de trash, muito rabiscada** e que me influenciam também no trabalho (T11).

Na tatuagem, eu já cá dentro de um segmento que é o **blackwork** e depois eu tentei me desenvolver a partir disso, das ferramentas e das técnicas que ele dispõe. Eu **já tinha um trabalho antes, de desenho e eu fui mesclando**. Eu vi que meu desenho era muito mais ilustrativo e o **blackwork** tinha muito disso. Aí eu fui pra o **blackwork** porque **tem ponto, traço**, enfim, tem várias coisas e foi isso que eu fui buscar (...) eu acho que as pessoas tão entendendo mais o meu trabalho, que eu **trabalho em preto só, as texturas** que eu uso (T4).

Uma parcela dos clientes procura pela **característica da retícula**, que aqui a gente chama de pontilhismo (T3).

No entanto, como os tatuadores são artistas em constante estudo e aprendizado, nem o estilo, nem a estética trabalhada permanecem estáticos:

Eu **gosto de experimentar muito**, então não tem **nada fechado** no estudo do meu trabalho não (T7).

A estética atual dos tatuadores foi desenvolvida por meio de estudos de desenho e pintura, bem como de atividades anteriores, exercidas em outras linguagens artísticas, como o *graffiti* e a ilustração. Essa distinguibilidade dos tatuadores de grife é uma proposição de valor e, assim como a escolha do profissional tem como base a empatia e a confiança do cliente pelo tatuador (DIAS, 2014), o artista também se certifica sobre a identificação do cliente com a sua estética:

Quando alguém vem se tatuar comigo, **a primeira coisa que eu pergunto é se ela se identifica**, entendeu? Porque eu acho que isso é primordial (T4).

Essa identificação necessária da parte do cliente é consequência da habilidade do tatuador de exercer controle sob seu próprio trabalho. Os tatuadores de grife desempenham em sua interação com os clientes um maior ‘poder’ de controle (GLYNN, 2017) no processo de confecção da tatuagem:

A minha ideia, na verdade, é tentar sempre trabalhar com desenho autoral, com desenhos criados por mim, em cima da ideia dos meus clientes e **tentar impor o estilo do desenho que eu sempre fiz**, a linguagem que eu sempre tive (...) sempre usar isso pra pele (T7).

Acho que você **tem que sintonizar bem** o seu trabalho, **a sua pegada** como tatuador (T11).

Já a tatuadora T12 não aceita mais encomendas de tatuagem, apenas oferece seus desenhos prontos e autorais, por acreditar que dessa maneira o processo de produção passou a fluir melhor. Para os clientes, o papel é mínimo: “no caso, o cliente só tem que gostar (do desenho) e escolher o local” (T12). Para Glynn (2017), essa habilidade de escolher uma ‘posição de poder’ na interação entre o cliente e o tatuador depende da reputação do artista, pois os que tem uma reputação forte e são artisticamente habilidosos estão em maior demanda, o que proporciona um controle maior.

No processo de negociação da tatuagem de grife, normalmente o cliente escolhe deixar o tatuador mais à vontade para criar. De acordo com os entrevistados, da mesma forma que nas tatuagens autorais, os clientes levam suas ideias de uma forma ampla ao tatuador. A partir daí, o tatuador já segue para a etapa criativa, sem se ater a explicações estilísticas ao cliente:

Nessa conversa prévia que eu tenho antes, eu explico todo o processo. O cliente me passa a ideia, às vezes eu não entendo muito bem, aí eu procuro conversar o máximo possível pra tentar absorver uma imagem, né...porque **às vezes a galera tem só uma história e não tem uma imagem a ser tatuada**. Então, a pior parte do processo é tentar chegar a definir uma imagem que vai ser transferida pra pele que vai representar aquela história. O local do corpo, eu deixo o cliente bem à vontade, porque, querendo ou não, é uma

questão estética, né. Mas, em relação ao restante, **a galera me deixa bem livre**, na maioria das vezes. Realmente, **a galera confia bastante** (T7).

Dependendo de qual seja a ideia, qual seja o desenho, eu posso ver as referências, ou ele pode mandar alguma referência, ou alguma foto, ou qualquer coisa que ele curta, pra eu poder criar em cima. **Ou a ideia só, o conceito.** Eu vou criar um rascunho e vou mostrar. Aí se ele aprovar, se ele achar legal a ideia, eu vou dar uma finalizada e a gente fecha o dia da sessão. **Acontece também do cliente me deixar mais livre.** Acho que os **clientes que eu mais gostei** foram as pessoas que me deixaram bem livres pra trabalhar. E o que eu fico feliz é que **o feedback delas também foi muito bom** (T11).

O tatuador T11 também ressaltou a possibilidade de mudanças na arte no momento da execução da tatuagem, mas a pedido dele, como um experimento. Nesse caso, o cliente é consultado sobre a possibilidade.

Na fala dos tatuadores de grife também foram encontrados aspectos não vistos nos outros tipos de tatuagem, como o atendimento a clientes de fora do estado e a preocupação com a propriedade intelectual das suas artes ao mostrar o rascunho das mesmas para o cliente. Porém, o que se destaca é que na criação das tatuagens de grife, o tatuador exerce mais autoridade (GLYNN, 2017) na dinâmica do seu trabalho, tendo um papel mais ativo que o cliente, que o deixa mais livre para construir o desenho, com um estilo e uma personalidade artística definida. A cocriação, da mesma forma que nas tatuagens comerciais, praticamente não ocorre, pois o valor criado pelos consumidores é decorrente do resultado final e da distinguibilidade do tatuador.

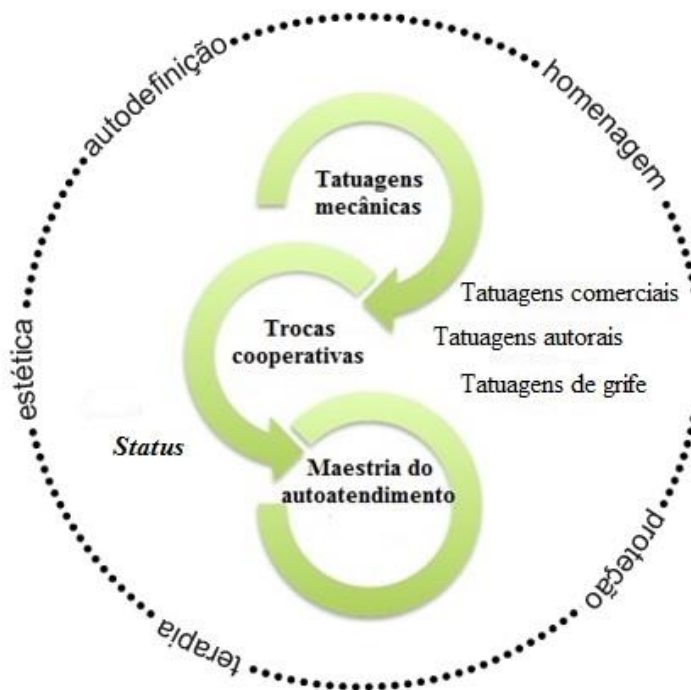
4.4.4 *Continuum* da tatuagem e esferas de criação de valor

Independente da motivação que leva o indivíduo a se tatuar e do *status* do tatuador, a concepção do projeto da tatuagem sempre implica um trabalho entre as duas partes. No entanto, “a dimensão criativa da ideia a ser tatuada tende a ser comprometida pelo lugar que a ação do cliente adquire no respectivo processo de produção” (FERREIRA, 2013, p. 163). Além disso, apesar de todos os tatuadores entrevistados defenderem a tatuagem enquanto arte, a capacidade de direcionar seu trabalho artístico varia (GLYNN, 2017).

Para ilustrar essa variação e resumir a ocorrência de cocriação em cada grupo de tatuagens, será utilizado o *continuum* de Glynn (2017), representado na Figura 13, que vincula as relações do tatuador com seus clientes a dois polos imaginários extremos: replicações de imagens pré-existentes de um lado e criatividade total, sem consideração pelo cliente, do outro. A autora denomina o primeiro polo como ‘tatuagens mecânicas’, pois o tatuador não oferece contribuições e faz exatamente o que o cliente quer, sem oferecer conselhos e *feedbacks*, ce-

dendo o controle do seu trabalho aos interesses do cliente. O segundo polo é chamado de ‘maestria do autoatendimento’, visto que o tatuador atua como um mestre, que escolhe o *design*, o tamanho, o local e tudo acerca da tatuagem, voltando seu trabalho para a autossatisfação.

Figura 13 – *Continuum da criatividade na tatuagem*

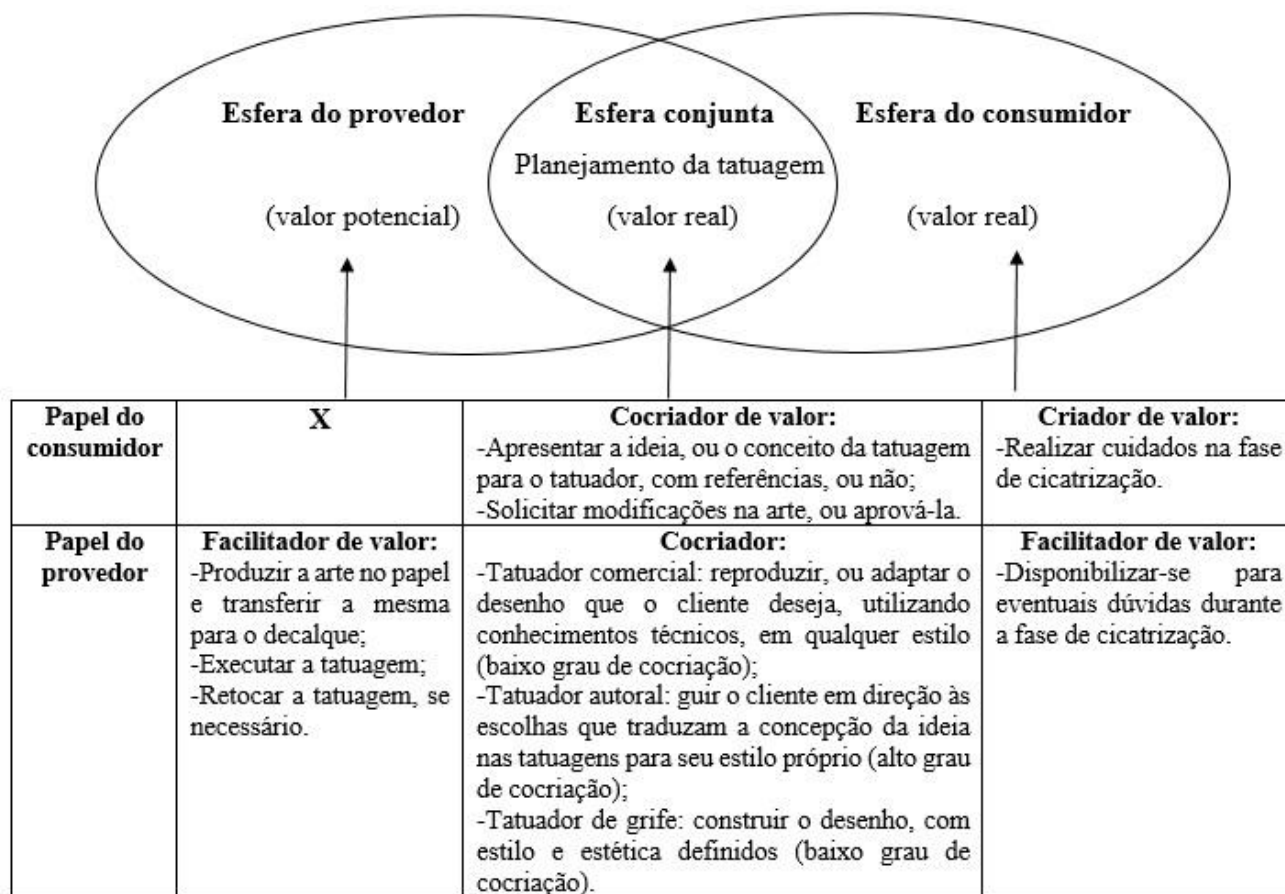


Fonte: elaborado pela autora (2018) e adaptado de Glynn (2017)

Na realidade, os tatuadores entrevistados se deslocam em uma escala de controle (GLYNN, 2017), negociando suas posições entre os dois extremos, em busca da sua preferência artística e da satisfação das expectativas dos clientes. Apesar dos *status* de tatuagem/tatuadores penderem mais em uma direção do que em outra, as motivações dos consumidores transpassam por todos os tipos de interação, com exceção das tatuagens motivadas por *status*, nas quais existe uma participação maior do tatuador.

Com relação a cocriação de valor, conforme Grönroos e Voima (2013), esta deve ser analisada de acordo com os papéis do consumidor e do provedor de serviço e com as esferas de valor que englobam as duas partes. Os autores consideram que a cocriação ocorre quando duas ou mais partes se influenciam, ou seja, apenas na esfera conjunta é que a cocriação de valor entre o provedor e o consumidor é possível. A Figura 14 ilustra a variação de papéis do provedor e do consumidor, de acordo com a esfera de criação de valor:

Figura 14 – Esferas de criação de valor nas tatuagens



Fonte: elaborado pela autora (2018) e adaptado de Grönroos e Voima (2013)

Na esfera do provedor, ou seja, do tatuador, seu papel é atuar como facilitador da criação de valor do consumidor. Dessa forma, os resultados das atividades realizadas pelo tatuador podem ser utilizados no processo de criação de valor do consumidor, ou seja, representam um valor potencial.

Já na esfera conjunta, o consumidor cria valor com a influência do tatuador, resultando em um processo dialógico (GRÖNROOS; VOIMA, 2013) e dual, no qual as duas partes atuam como cocriadoras. No entanto, dependendo do tipo de tatuagem realizada, a cocriação pode ser em maior ou menor grau. De acordo com Grönroos e Voima (2013), a gestão efetiva das interações nessa esfera requer que o provedor aprenda mais sobre o consumidor e seu contexto individual e coletivo, o que ocorre por meio do atendimento ao cliente pelo tatuador. No atendimento, o cliente fornece informações sobre as motivações e a ideia da tatuagem, por exemplo.

Por sua vez, na esfera do consumidor, o tatuador interpreta um papel passivo (GRÖNROOS; VOIMA, 2013), pois nela o consumidor apenas interage com os recursos, processos e resultados obtidos através dele. É dentro dessa esfera que ocorre a fase de cicatrização, na

qual o consumidor segue uma série de instruções para que a tatuagem passe por um bom processo de cicatrização (DIAS, 2014). Segundo Glynn (2017), a maneira com a qual a tatuagem é tratada durante o processo de cicatrização pode ter um impacto significativo no resultado final. O tatuador, nessa fase, geralmente se dispõe a tirar dúvidas sobre o assunto. Os papéis do tatuador e do consumidor na fase de cicatrização foram descritos da mesma maneira por todos os entrevistados, independentemente do tipo de tatuagem adquirida.

O modelo das esferas de Grönroos e Voima (2013) é compatível com o modelo de Payne, Storbacka e Frow (2008), no qual existem três componentes principais para a criação de valor: processos de criação de valor do cliente, processos de criação de valor do ofertante e processos de criação de valor do encontro. Além disso, confirma a particularidade do contexto da cocriação de valor, restrita às interações diretas entre provedor e consumidor.

5 CONCLUSÕES

Verificou-se que o valor criado na esfera do cliente por meio das experiências com os tatuadores esteve, em primeiro lugar, relacionado com o processo criativo entre as duas partes, durante as interações diretas. Nessas interações, destacaram-se as qualidades pessoais dos tatuadores, como profissionalismo e atenção aos clientes. O resultado final positivo das tatuagens também foi responsável pela criação de valor dos clientes, principalmente o valor simbólico proporcionado por elas, com o objetivo de projetar uma imagem pública e fortalecer o autoconceito dos indivíduos. O surgimento de valor pelos clientes foi facilitado pelos tatuadores, em interações indiretas, por meio de recursos e processos que representaram valor em potencial para o consumidor, como a qualidade técnica, o estilo utilizado, a distinguibilidade estética e o discurso da tatuagem enquanto arte. O valor criado pelos clientes refletiu no retorno, ou possibilidade de retorno ao mesmo tatuador envolvido no serviço, para realizar uma nova tatuagem.

O consumo simbólico da tatuagem na pesquisa não apresentou padrão no planejamento da mesma, variando de acordo com as necessidades e preferências do indivíduo tatuado. Quando motivado pela intenção de autodefinição e homenagem, o cliente exerceu o papel de cocriador de valor através do fornecimento de ideias e referências para o tatuador cocriar por meio da transferência dessas ideias para uma imagem e, conseqüentemente, para a pele. O planejamento conjunto da tatuagem pode ser explicado pela oportunidade maior de incorporação do *self* estendido pelo consumidor.

A cocriação dialógica também foi vista na fala de uma tatuadora, acerca das tatuagens feitas com motivo de terapia, pois houve cocriação voltada a ressignificação da relação da cliente com seu corpo. Alguns entrevistados cocriaram menos com os tatuadores, ou por levarem a imagem a ser tatuada, ou por customizarem desenhos autorais prontos dos tatuadores, como no caso da tatuagem por proteção. Em todo caso, em menor, ou maior grau, os tatuadores cocriaram a partir de um direcionamento artístico no sentido de construir a autoimagem do cliente no suporte de sua pele. No que diz respeito ao consumo simbólico motivado por *status*, o grau de cocriação no planejamento foi menor, já que a intenção do cliente foi de imprimir a ‘marca’ do tatuador. Como nas tatuagens motivadas por estética não houve consumo simbólico propriamente, concluiu-se a partir da análise das entrevistas que a relação entre a cocriação de valor e o consumo simbólico nas tatuagens é inconstante, por variar nas funções desempenhadas pelo cliente e pelo tatuador. O que pode ser extraído da comparação entre motivações

de consumo simbólico e estético é que a participação de terceiros é maior no primeiro caso, porém, sem um papel decisivo, apenas opinativo.

Os achados relacionados à cocriação no que concerne ao *status* do tatuador no mercado, conforme exposto na terceira questão norteadora específica, indicam que o processo de cocriação das tatuagens pode ter, basicamente, três formas: a) cocriação de adaptação – nas tatuagens comerciais, os projetos da arte são amplamente ditados pelos clientes, que, em sua maioria, já chegam ao estúdio com o desenho pronto. Nesse caso, o grau de cocriação é baixo, visto que há pouca influência do provedor do serviço na criação de valor do consumidor. O tatuador apenas reproduz, ou adapta o desenho levado pelo cliente; b) cocriação de colaboração – as tatuagens autorais, por serem caracterizadas por um projeto mais personalizado, representam verdadeiras colaborações. O grau de cocriação é alto, pois o provedor de serviço influencia no direcionamento das escolhas artísticas da tatuagem a partir da ideia do consumidor; e c) cocriação de distinguibilidade – por sua vez, as tatuagens de grife assumem ser projetos principalmente do tatuador. Aqui, o grau de cocriação é baixo, uma vez que o consumidor não cocria o valor na interação direta, apenas cria valor no pós-experiência, decorrente do resultado.

A contribuição teórica vem no sentido de apontar que a cocriação típica do mercado de tatuagens ocorre quando há proposição de valor pelo tatuador além da técnica, ou seja, quando há proposição criativa e autoral, bem como o objetivo do cliente em obter uma arte personalizada. Apesar de Vargo e Lusch (2004; 2008) argumentarem que o consumidor é sempre cocriador de valor, sendo esse valor facilitado pelo provedor de serviço, no mercado de tatuagens, a criação de valor pelo tatuador pode tender a níveis mínimos e máximos. Dessa forma, os benefícios da cocriação para os tatuadores podem ser relacionados tanto à resolução de necessidades dos clientes, quanto à satisfação pessoal e profissional. Para os tatuadores, a cocriação pode então ser encarada como mediadora das relações de controle do trabalho e do resultado final: quanto mais propostas de valor (domínio técnico, estilo definido, estética reconhecível, etc.) o tatuador oferecer nas interações com o cliente, mais ele poderá ditar o papel deste último no processo.

Somado aos achados teóricos, a pesquisa levantou algumas inferências de cunho gerencial, dado que para o conceito de cocriação ser significativo, as organizações necessitam saber o que gerenciar (DAMKUVIENE et al., 2012). O primeiro aspecto a se considerar é que como empreendedores, os profissionais de tatuagem precisam conhecer as expectativas do público para saber como utilizá-las no processo criativo. O tatuador, por exemplo, deve estar preparado para um planejamento da tatuagem cocriada com os clientes motivados a se tatuar

em busca de autodefinição, de homenagear algo, ou alguém e para fins de terapia, como a ressignificação do corpo.

Além disso, a cocriação pode ser útil para um maior controle na direção do trabalho artístico dos tatuadores, principalmente para aqueles que não estão satisfeitos com a produção de tatuagens comerciais. Para alcançar um termo no qual haja equilíbrio entre a preferência artística e as solicitações dos clientes, o tatuador pode recorrer a estratégias voltadas a modificar as expectativas dos mesmos. Essas estratégias seriam *scripts*, sugeridos por Payne, Storbacka e Frow (2008) para criar oportunidades de cocriação por meio de explicações pré-aquisição do serviço, como uma divulgação adequada, ao solicitar pedidos de tatuagens apenas em um estilo particular e original, criados em parceria. Dessa forma, o tatuador poderá gerar uma ‘cocriação por demanda’, caso se sinta apto tecnicamente e estilisticamente. A divulgação pós-tatuagem serviria para alavancar a experiência do cliente, transmitindo os benefícios agregados com o processo e a entrega dos resultados.

Ademais, o valor criado pelos clientes surgido das experiências com os tatuadores pode ter contribuído para evitar as situações de arrependimento e insatisfação com o processo e o resultado final, visto que refletiu no retorno ao tatuador e, em alguns, o desejo de realizar nova tatuagem. Diferentemente dos tatuadores comerciais, que apresentam um baixo nível de cocriação, os tatuadores autorais relataram uma maior aceitabilidade do preço pelo público. Com um processo cocriado de tatuagem, o cliente tem expectativas mais altas relacionadas à capacidade técnica e criativa e, por isso, percebe mais claramente os benefícios agregados envolvidos na relação com o tatuador, absorvendo positivamente o preço cobrado. Ou seja, seguindo a ‘hierarquia’ de criatividade e controle das tatuagens, para que os tatuadores ‘comandem’ um preço maior para seu trabalho, produzindo apenas peças exclusivas (GLYNN, 2017), é preciso primeiro cocriar com os clientes num processo colaborativo. Por fim, em meio ao mercado saturado de tatuagens, a cocriação surge como uma ferramenta de defesa contra a comoditização desse tipo de arte.

5.1 Limitações do estudo

A ausência de dados oficiais acerca do mercado de tatuagens no Brasil para embasar a justificativa e direcionar o estudo de forma mais efetiva por meio de uma visão mais próxima do contexto de consumo dessa arte foi uma das limitações desta pesquisa. Ademais, não foi possível realizar entrevistas com os clientes no momento da execução da tatuagem, pois seria primeiro necessário que os tatuadores adquirissem confiança na pesquisadora, bem como a

autorização dos clientes, que poderiam se sentir desconfortáveis ao serem entrevistados no momento da realização da tatuagem. Além disso, algumas sessões de tatuagem, possivelmente levariam demasiado tempo. A observação direta durante a execução da tatuagem, se realizada, poderia contribuir com as informações acerca da existência e do nível de cocriação durante essa etapa, bem como a influência da mesma na criação de valor do consumidor. Por consequência, o acesso presencial aos clientes dos tatuadores foi dificultada. A realização das entrevistas por e-mail com os clientes foi um modo de suprir esse impasse, porém, gerou demora na obtenção das respostas e omissão de informações.

5.2 Sugestões de pesquisas futuras

A partir do referencial teórico e da análise dos dados realizados nesta dissertação, atentou-se para outras possíveis pesquisas em relação à cocriação e ao objeto das tatuagens. Algumas sugestões para futuros estudos são:

- Realizar pesquisas acerca da cocriação em tatuagens, porém abordando novos movimentos no meio, como o ‘*collab*’ entre tatuadores (parceria de dois ou mais artistas que, por meio da mistura de técnicas, estilos e estéticas formam um só projeto de tatuagem) e coletivos de tatuadores que priorizam a dimensão ritualística da tatuagem no processo de execução da mesma;
- Investigar as influências de outros aspectos nas interações dos tatuadores e clientes, que resultem em um valor positivo para esses últimos;
- Utilizar métodos complementares para aprofundar a compreensão de aspectos específicos da cocriação, ou outros fatores relacionados ao comportamento dos consumidores de tatuagem, como o método de história de vida;
- Desenvolver pesquisas do tipo *cross-cultural* a fim de abordar a influência de aspectos culturais na cocriação de tatuagens.

REFERÊNCIAS

- ABDALA, P. R. Z. **Vaidade e consumo**: como a vaidade física influencia o comportamento do consumidor. 2008. 139f. Dissertação (Mestrado em Administração) – Universidade Federal do Rio Grande do Sul, Porto Alegre.
- ALBINO, A. A. **Programas de marketing social no âmbito empresarial**: análise multicasos à luz da cocriação de valor. 2016. 257 f. Tese (Doutorado em Administração) – Departamento de Administração, Pontifícia Universidade Católica do Rio de Janeiro, Rio de Janeiro.
- ALVES, H.; FERNANDES, C.; RAPOSO, M. Value co-creation: concept and contexts of application and study. **Journal of Business Research**, v. 69, n. 5, p. 1626-1633, 2016.
- ATIK, D.; YILDIRIM, C. Motivations behind acquiring tattoos and feelings of regret: highlights from an Eastern Mediterranean context. **Journal of Consumer Behaviour**, v. 13, p. 212–223, 2014.
- BARBOSA, M. A. C. et al. Nem só de debates epistemológicos vive o pesquisador em administração: alguns apontamentos sobre disputas entre paradigmas e campo científico. **Cad. EBAPE.BR**, v. 11, n. 4, artigo 9, p. 636–651, 2013.
- BARBOUR, K. It can be quite difficult to have your creativity on tap: balancing client expectations and artistic practice in the tattoo industry. **Proceedings of WCCA – VI World Congress on Communication and Arts**. Geelong: Deakin University, p. 2-7, 2013.
- BARDIN, L. **Análise de conteúdo**. 3ª reimpressão da 1ª ed. de 2016. São Paulo: Edições 70, 2016.
- BECKER, L. C. B.; SANTOS, C. P.; NAGEL, M. A relação entre os elementos da cocriação, satisfação e confiança no Contexto de Serviços. **REMark – Revista Brasileira de Marketing**, v. 15, n. 2, p. 263-280, 2016.
- BELK, R.W. Possessions and the extended self. **Journal of Consumer Research**, v. 15, n. 2, p. 139-168, 1988.
- BERGER, M. Tatuagem: a memória na Pele. **SINAIS – Revista Eletrônica**, v. 1, n. 5, p. 65-83, 2009.
- BERNARDES, B.; LUCIAN, R. *Crowdfunding*: a influência da co-criação e do sentimento de pertença na satisfação dos apoiadores luso-brasileiros. **Revista Gestão.Org**, v. 13, p. 360-369, 2015.
- BLICHFELDT, B. S. et al. Consumption of tattoos: getting, having and being. **Academic Minutes**, p. 54-66, 2012.
- BOGDAN, R.; BIKLEN, S. Características da investigação qualitativa. In: **Investigação qualitativa em educação**: uma introdução à teoria e aos métodos. Porto: Porto Editora, 1994, p. 47-51.

BRAGAGLIA, A. P. Comportamentos de consumo na contemporaneidade. **Comunicação, Mídia e Consumo**, v. 7, n. 19, p. 107 - 124, 2010.

BRAMBILLA, F. R.; DAMACENA, C. Estudo etnometodológico da cocriação de valor no ensino superior privado de administração com base na lógica dominante do serviço em marketing. **REMark – Revista Brasileira de Marketing**, v. 11, p. 128-154, 2012.

CÂMARA, R. H. Análise de conteúdo: da teoria à prática em pesquisas sociais aplicadas às organizações. **Gerais: Revista Interinstitucional de Psicologia**. v. 6, n. 2, p. 179-191, 2013.

CARVALHO, E. **Incorporações de produtos midiáticos por meio de tatuagens**. 2010. 187 f. Dissertação (Mestrado em Comunicação) – Faculdade Cásper Líbero, São Paulo.

CORTÉS, G. L. La influencia del consumo simbólico en la intensidad de uso de las redes sociales digitales y el valor percibido de las experiencias. **INNOVAR. Revista de Ciencias Administrativas y Sociales**, v. 27, n. 64, p. 37-50, 2017.

COSTA, E. M. A; COELHO, E. C.; AZEVEDO, N. P. S. G. Tatuagens e sentidos: uma análise dos discursos de tatuados. **Acta Semiotica et Lingvistica**, v. 20, n. 2, p. 17-27, 2015.

COSTA, Z. **Do Porão ao Estúdio: trajetórias e práticas de tatuadores e transformações no universo da tatuagem**. 2004. 115 f. Dissertação (Mestrado em Antropologia Social) – Centro de Ciências Humanas, Universidade Federal de Santa Catarina, Florianópolis.

COVA, B.; DALLI, D.; ZWICK, D. Critical perspectives on consumers' role as 'producers': broadening the debate on value co-creation in marketing processes. **Marketing Theory**, v. 11, n. 3, p. 231-242, 2011.

CRESWELL, J. W. **Investigação qualitativa e projeto de pesquisa: escolhendo entre cinco abordagens**. 3. ed. Porto Alegre: Penso, 2014.

CRUZ F. et al. Reações aos diferentes pigmentos de tatuagens: relato de dois casos. In: **Anais Brasileiros de Dermatologia**, v. 85, p. 708-711, 2010.

CRUZ, Z. G. et al. O processo de transferência de significados: um estudo sobre o consumo simbólico de lingerie por mulheres de baixa renda. **Comunicação, Mídia e Consumo**. v. 9 n. 25, p. 141-178, 2012.

DAL BÓ, G. et al. Desenvolvimento de novos serviços e competitividade: da proposição de valor à cocriação de valor como possível fonte de vantagem competitiva. **Revista de Administração da Unimep**, v. 15, n. 1, p. 1-25, 2017.

DAMASCENA, E. O. **Elementos sensoriais em supermercados: uma investigação na perspectiva transformativa do consumidor junto a pessoas com deficiência visual**. 2013. 118 f. Dissertação (Mestrado em Administração) – Centro de Ciências Sociais Aplicadas, Universidade Federal de Pernambuco, Recife.

DAMKUVIENE, M. et al. Customer perceived co-creation value: synthesis of the extant literature. **Socialiniai Tyrimai Social Research**, v. 29, n. 4, p. 59-68, 2012.

DELUCA, G. “**Você só tatua?**”: a trajetória profissional no campo da tatuagem. 2015. 187 f. Dissertação (Mestrado em Administração) – Escola de Administração, Universidade Federal do Rio Grande do Sul, Porto Alegre.

DELUCA G.; OLIVEIRA, S. R. Inked Careers: Tattooing Professional Paths. **BAR, Braz. Adm. Rev.**, v. 13, n. 4, p. 1-18, 2016.

DIAS, T. M. O. **Tinta e dor**: a prática da tatuagem na construção da identidade. 2014. 94 f. Dissertação (Mestrado em Ciências Sociais e Humanas) – Universidade do Estado do Rio Grande do Norte, Mossoró.

DICKSON, L. et al. To ink or not to ink: the meaning of tattoos among college students. **College Student Journal**, v. 49, n. 1, p. 106-120, 2015.

ECHEVERRI, P., SKÅLÉN, P. Co-creation and co-destruction: a practice-theory based study of interactive value formation. **Marketing Theory**, v. 11, n. 3, p. 351-373, 2011.

FERREIRA, V. S. Das belas-artes à arte de tatuar: dinâmicas recentes no mundo português da tatuagem. In: ALMEIDA, M. I. M.; PAIS, J. M. (Orgs.). **Criatividade, juventude e novos horizontes profissionais**. 1. ed. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 2012. cap. 2.

_____. De ofício de periferia a arte periférica: a criativização da prática de tatuar. **TRAJECTOS Revista de Comunicação, Cultura e Educação**. v. 2, n. 1, p. 159-170, 2013.

_____. Política do corpo e política de vida: a tatuagem e o *body piercing* como expressão corporal de uma ética da dissidência. **Etnográfica**, v. 11, n. 2, 2007.

FISCHER, E.; CASTILHOS, R. B.; FONSECA, M. J. Entrevista qualitativa na pesquisa de marketing e do consumidor: abordagens paradigmáticas e orientações. **REMark – Revista Brasileira de Marketing**, v. 13, n. 4, p. 67-79, 2014.

FLICK, U. **Introdução à pesquisa qualitativa**. 3. ed. São Paulo: Artmed, 2009.

FOLLETT, J. **The consumption of tattoos and tattooing**: the body as permanent text. 2009. 354 f. Tese (Doutorado em Filosofia) – University of Wolverhampton, Wolverhampton.

FONSECA, A. L. P. **Tatuar e ser tatuado**: etnografia da prática contemporânea da tatuagem. 2003. 150 f. Dissertação (Mestrado em Antropologia Social) – Centro de Ciências Humanas, Universidade Federal de Santa Catarina, Florianópolis.

FRANCO, M. L. P. B. **Análise de conteúdo**. 4. ed. Brasília: Liber Livro, 2012.

FRASER, M. T. D.; GONDIM, S. M. G. Da fala do outro ao texto negociado: discussões sobre a entrevista na pesquisa qualitativa. **Paidéia**, v. 14, n. 28, p. 139 -152, 2004.

FRIO, R. S.; BRASIL, V. S. Comportamento de cocriação de valor do consumidor como antecedente da satisfação e lealdade. **REGE – Revista de Gestão**, v. 23, p. 135-147, 2016.

GARCIA-MERRITT, G. **Inked lives: tattoos, identity, and power**. 2014. 87f. Dissertação (Mestrado em Artes) – Department of Anthropology of Iowa State University, Ames.

GASKELL, G. Entrevistas individuais e grupais. In: BAUER, Martin, W.; GASKELL, George (editores). **Pesquisa qualitativa com texto: imagem e som: um manual prático**. Petrópolis: Vozes, 2002.

GLASER, B. G.; STRAUSS, A. L. **The discovery of grounded theory: strategies for qualitative research**. New York: Aldine Transaction, 2006.

GLYNN, S. J. **You think it, they ink it: interactive service encounters in the tattoo industry**. 2017. 162f. Dissertação (Doutorado em Filosofia) – Faculty of the Graduate School of Vanderbilt University, Nashville.

GODOY, A. S. Introdução à pesquisa qualitativa e suas possibilidades. **RAE – Revista de Administração de Empresas**, v. 35, n. 2, p. 57-63, 1995.

_____. Refletindo sobre critérios de qualidade da pesquisa qualitativa. **Revista Gestão.Org**, v. 3, n. 2, p. 80-89, 2005.

GOMES, L. F. **Sentidos e significados da tatuagem para os adultos jovens da cidade de Juiz de Fora/Minas Gerais**. 2013. 111f. Dissertação (Mestrado em Educação Física) – Universidade Federal de Juiz de Fora, Juiz de Fora.

GOULDING, C. et al. Process and meaning in ‘getting a tattoo’. **Advances in Consumer Research**, v. 31, p. 279-284, 2004.

GRONRÖÖS, C. Service logic revisited: who creates value? And who co-creates? **European Business Review**, v. 20, n. 4, p. 298–314, 2008.

_____. Value co-creation in service logic: a critical analysis. **Marketing Theory**, v. 11, n. 3, p. 279–301, 2011.

GRÖNROOS, C.; VOIMA, P. Critical service logic: making sense of value creation and co-creation. **Journal of Academy of Marketing Science**, v. 41, n. 2, p. 133-150, 2013.

GUISSONI, L. A. Omnichannel: uma gestão integrada. **GVEXECUTIVO**, v. 16, n. 1, p. 24-27, 2017.

GUSSO, F. B. A tatuagem como linguagem artística na contemporaneidade. **Revista Vernáculo**, n. 37, p. 112 - 131, 2016.

HEINONEN, K.; STRANDVIK, T. Customer-dominant logic: foundations and implications. **Journal of Services Marketing**, v. 29 n. 6/7, p. 472-484, 2015.

IRWIN, K. Saints and sinners: elite tattoo collectors and tattooists as positive and negative deviants. **Sociological Spectrum**, v. 23, n. 1, p. 27-57, 2003.

JORDAN, D. Book review: covered in ink: tattoos, women and the politics of the body. **Contemporary Sociology**, v. 45, n. 5, p. 659-660, 2016.

KANG, M.; JONES, K. Why do people get tattoos? **SAGE Journals**, v. 6, n. 1, p. 42-47, 2007.

KJELDGAARD, D.; BENGTSSON, A. Consuming the fashion tattoo. **Advances in Consumer Research**, v. 32, p. 172-177, 2005.

KOETZ, C. I.; KOETZ, C. M. A lógica dominante do serviço em marketing – um novo paradigma? **Revista Estudos do CEPE**, n. 36, p. 147-169, 2012.

KOSUT, M. An ironic fad: the commodification and consumption of tattoos. **The Journal of Popular Culture**, v. 39, n. 6, p. 1035-1048, 2006.

_____. The artification of tattoo: transformations within a cultural field. **Cultural Sociology**, v. 8, n. 2, p. 142–158, 2014.

KUHN, T. **A estrutura das revoluções científicas**. 16. ed. São Paulo: Perspectiva, 2001.

KURIKKO, H.; TUOMINEN, P. Collective value creation and empowerment in an online brand community: a netnographic study on LEGO builders. **Technology Innovation Management Review**, v. 2, n. 6, p. 12-17, 2012.

LAKATOS, E. M.; MARCONI, M. A. **Técnicas de pesquisa**: planejamento e execução de pesquisas, amostragens e técnicas de pesquisa, elaboração, análise e interpretação de dados. 7. ed. São Paulo: Atlas, 2008.

LEITÃO, D. K. Mudança de significado da tatuagem contemporânea. **Cadernos IHU Ideias**, v. 16, n. 2, p. 1-24, 2004.

LEITÃO, D. K.; ECKERT, C. À flor da pele: estudo antropológico sobre a prática da tatuagem em grupos urbanos. **Illuminuras**, v. 10, n. 5, p. 1-37, 2004.

LEROY, J.; COVA, B.; SALLE, R. **The value co-creation concept: mixing up apples and oranges**. In: IMP Conference, 28., 2012, Roma, p. 1-16.

LITTELL, A. E. **The illustrated self**: construction of meaning through tattoo images and their narratives. 2003. 113f. Dissertação (Doutorado em Psicologia) – Department of Clinical Psychology of Antioch New England Graduate School, Keene.

LUCAS, T. **Exploring the lived experiences of individuals with tattoos**. 2009. 175f. Dissertação (Mestrado em Artes) – Faculty of the Department of Health Education and Promotion, East Carolina University, Greenville.

LUSCH, R. F. Marketing's envolving identify: defining our future. **American Marketing**, v. 26, n. 2, 2007.

MACEDO, S.; PARAVIDINI, J. L. L. O ato de tatuar-se: gozo e identificação o ato de tatuar-se. **Tempo Psicanalítico**, v. 47.2, p. 138-155, 2015.

MACEDO, S.; PARAVIDINI, J. L. L.; PROCHNO, C. C. S. C. Corpo e marca: tatuagem como forma de subjetivação. **Revista Subjetividades**, v. 14, n. 1, p. 152-161, 2014.

MALHOTRA, N. K. **Pesquisa de Marketing**: uma orientação aplicada. 6. ed. Porto Alegre: Bookman, 2012.

MARKETING SCIENCE INSTITUTE (MSI), **Research Priorities 2016-2018**. Cambridge, 2016.

MARTIN, C. W. Tattoos as narratives: skins and self. **The public journal of semiotics**, v. 4, n. 2, p. 2-46, 2013.

MCCOLL-KENNEDY, J. R. et al. Health care customer value co-creation practice styles. **Journal of Service Research**, v. 15, n. 4, p. 370-389, 2012.

MCCRACKEN, G. Cultura e consumo: uma explicação teórica da estrutura e do movimento do significado cultural dos bens de consumo. **Revista de Administração de Empresas**, v. 47, n. 1, p. 99-115, 2007.

MENDONÇA, J. R. C. Interacionismo simbólico: uma sugestão metodológica para a pesquisa em administração. **REAd – Revista Eletrônica de Administração**, 26. ed., v. 8 n. 2, p. 1-15, 2002.

MERRIAM, S. B. **Qualitative research in practice**: examples for discussion and analysis. 1. ed. San Francisco: Jossey-Bass, 2002.

MIRANDA, A. P. C.; PÉPECE, O. M. C.; MELLO, S. C. B. Symbolic behavior: consumption and socialization. In: BALAS – Business Association of Latin American Studies Annual Conference, 2001, San Diego. **BALAS – Proceedings**. Rio de Janeiro: BALAS, 2001.

MIURA, M. N.; SOUZA, M. J. B. Cocriação de valor nos serviços: perspectivas de estudos. **Business and Management Review**, v. 4, n. 8, p. 416-427, 2015.

MORAIS, F. R.; SANTOS, J. B. Refinando os conceitos de cocriação e coprodução: resultados de uma crítica da literatura. **Revista Economia & Gestão**, v. 15, n. 40, p. 224-250, 2015.

MOORTHY, T. N.; GUNASEKARAM, J.; ASMUJE, N. F. A Pilot Study on Tattooing Culture in Peninsular Malaysia. **International Journal of Applied Science-Research and Review**. v. 2, n. 4, p. 79-89, 2015.

MOSKOVIC, A. F W. Tatuaje y significado: en torno al tatuaje contemporâneo. **Revista de Humanidades**, v. 24, p. 193-216, 2015.

MOZZATO, A. R.; GRZYBOVSKI, D. Análise de conteúdo como técnica de análise de dados qualitativos no campo da administração: potencial e desafios. **RAC – Revista de Administração Contemporânea**, v. 15, n. 4, p. 731-747, 2011.

MUN, J. M.; JANIGO, K. A.; JOHNSON, K. K. P. Tattoo and the self. **Clothing and Textiles Research Journal**, v. 30, n. 2, p. 134-148, 2012.

NASCIMENTO, A. R. A.; MENANDRO, P. R. M. Análise lexical e análise de conteúdo: uma proposta de utilização conjugada. **Estudos e pesquisas em psicologia**, ano 6, n. 2, p. 72-88, 2006.

OKSANEN, A.; TURTIAINEN, J. A life told in ink: tattoo narratives and the problem of the self in late modern society. **Auto/Biography**, v. 13, n. 2, p. 111-130, 2005.

OLIVEIRA, A. M. P. **A tatuagem como profissão: um ofício tornado arte?** 2012. 61 f. Dissertação (Mestrado em Comunicação e Cultura) – Instituto Universitário de Lisboa, Lisboa.

OLIVEIRA, G. F.; GIFFONI, F. A. O. Aspectos sócio-culturais das tatuagens: uma visão histórica. **ID on line**, v. 1, n. 3, p. 14-19, 2007.

OLIVEIRA, J. S. O “olhar” antropológico do marketing: contribuições da antropologia do consumo ao entendimento do sistema de produção de bens e do comportamento do consumidor. **Revista ADM.MADE**, v. 14, n. 2, p. 21-35, 2010.

OLIVEIRA, M. J.; TROCCOLI, I. R.; ALTAF, J. G. Eu estendido e tatuagem: um aspecto identitário no comportamento do consumidor. **Pensamento & Realidade**, v. 27, p. 98-117, 2012.

OLIVEIRA, R. C. A. O; AYROSA, E. A. T. O colecionador de tatuagens: consumo curatorial e identidade. **Revista Pensamento Contemporâneo em Administração**, v. 10, n. 2, p. 110-123, 2016.

PACHECO, N. A. Produzindo a oferta com o consumidor: estratégias para co-criação de valor e marketing de relacionamento. **Revista de Administração IMED**, v. 6, p. 251-261, 2016.

PATTERSON, M. Tattoo: marketplace icon, consumption markets & Culture. **Consumption markets & culture**, p. 1-8, 2017.

PATTERSON, M.; SCHROEDER, J. Borderlines: skin, tattoos and consumer culture theory. **Marketing Theory**, v. 10, n. 3, p. 253–267, 2010.

PAVAN, M. A; SILVA, J. C. Tatuagem: cultura de massas e afirmação subjetiva incorporadas. **Signos do Consumo**, v. 2, n. 01, p. 01-16, 2010.

PAYNE, A.; FROW, P. Developing superior value propositions: a strategic marketing imperative. **Journal of Service Management**, v. 25, n. 2, p.213-227, 2014.

PAYNE, A.; STORBACKA, K.; FROW, P. Managing the co-creation of value. **Journal of the Academy of Marketing Science**, v. 36, n. 1, p. 1-10, 2008.

PENELA, D. C. S. **Narrativas tatuadas** – a narrativa como convergência entre ilustração e tatuagem. 2013. 97f. Dissertação (Mestrado de Desenho e Técnicas de Impressão) – Faculdade de Belas-artes da Universidade do Porto, Porto.

PENTINA, I.; NANCY, S. Reasons behind body art adoption: what motivates young adults to acquire tattoos? **Journal of Customer Behaviour**, v. 10, n. 1, p. 73-94, 2011.

PEREIRA, B. P. “O mais profundo é a pele”: processos de construção de identidade por meio da tatuagem. 2016. 157f. Dissertação (Mestrado em Sociologia) – Centro de Educação e Ciências Humanas, Universidade Federal de São Carlos, São Carlos.

PEREIRA, F. M. G. Rituais da contemporaneidade: um ensaio sócio-antropológico acerca das tatuagens, *piercings* e outras modificações corporais. **Teoria & Sociedade**, v. 19, n. 1, p. 112-129, 2011.

PÉREZ, A. L. A identidade à flor de pele: etnografia da prática da tatuagem na contemporaneidade. **Revista Mana**, v. 12, p. 179-206, 2006.

PERZANOWSKI, Aaron. Tattoos and IP Norms. **Minnesota Law Review**, v. 511, 2013.

PINTO, M. R. et al. Consumer Culture Theory (CCT) no contexto das experiências de consumo de serviços: em busca de uma agenda de pesquisa. **RIMAR**, v. 5, n. 2, p. 49-68, 2015.

PINTO, M. R.; LARA, J. E. As experiências de consumo na perspectiva da teoria da cultura do consumo: identificando possíveis interlocuções e propondo uma agenda de pesquisa. **CADERNOS EBAPE. BR**, v. 9, n. 1, p. 37-56, 2011

_____. O que se publica sobre comportamento do consumidor no Brasil, afinal? **Revista de Administração da UFSM**, v. 1, p. 349-365, 2008.

PINTO, M. R.; SANTOS, L. L. S. Em busca de uma trilha interpretativista para a pesquisa do consumidor: uma proposta baseada na fenomenologia, na etnografia e na *grounded theory*. **RAE-eletrônica**, v. 7, n. 2, art. 25, 2008.

PRAHALAD, C. K.; RAMASWAMY, V. Co-opting customer competence. **Harvard Business Review**, v. 78, p. 79-90, 2000.

_____. The new frontier of experience innovation. **MIT Sloan Management Review**, p. 12-18, 2003.

_____. Co-creation experiences: the next practice in value creation. **Journal of Interactive Marketing**, v. 18, n. 3, p. 5-14, 2004a.

_____. Co-creating unique value with customers. **Strategy & leadership**, v. 32, n.3, p. 4-9, 2004b.

_____. The future of competition. **Harvard Business School Press**, 2004c.

RAMASWAMY, V. A ten-year perspective on how the value co-creation revolution is transforming competition. **Strategy & Leadership**, 2013.

RANJAN, K. R.; READ, S. Value co-creation: concept and measurement. **Journal of the Academy of Marketing Science**, v. 44, n. 3, p. 290-315, 2016.

RIBEIRO et al. *Prosumers* e a sua influência no setor do turismo. **Revista Turismo & Desenvolvimento**, v. 5, n. 21-22, p. 161-163, 2014.

ROCHA, E.; BARROS, C. Dimensões culturais do marketing: teoria antropológica, etnografia e comportamento do consumidor. **RAE – Revista de Administração de Empresas**, v. 46, p. 1-12, 2006.

RODRIGUEZ, L. S; CARRETEIRO, T. C. O. C. Olhares sobre o corpo na atualidade: tatuagem, visibilidade e experiência tátil. **Psicologia & Sociedade**, v. 26, n. 3, p. 746-755, 2014.

ROSSI, G. B.; SERRALVO, F. A.; JOÃO, B. N. Análise de conteúdo. **Revista Brasileira de Marketing**, v. 13, n. 4, p. 39-48, 2014.

SAARIJARVI, H. The mechanisms of value co-creation. **Journal of Strategic Marketing**, v. 20, n. 5, p. 381-391, 2012.

SACCOL, A. Z. Um retorno ao básico: compreendendo os paradigmas de pesquisa e sua aplicação na pesquisa em Administração. **Revista de Administração da Universidade Federal de Santa Maria**, v. 2, n. 2, p. 250-269, 2009.

SAD, B. B. **A tatuagem como processo**. 2016. 170f. Tese (Doutorado em Educação, Arte e História da cultura) – Universidade Presbiteriana Mackenzie, São Paulo.

SANDERS, C. R. Tattoo consumption: risk and regret in the purchase of a socially marginal service. **Advances in consumer research**. v. 12, p. 17-22, 1985.

SCHAU, H. J.; MUÑIZ JR., A. M; ARNOULD, E. J. How brand community practices create value. **Journal of Marketing**, v. 73, n. 5, p. 30-51, 2009.

SCHEINFELD, N. Tattoos and religion. **Clinics in Dermatology**, v. 25, n. 4, p. 362-366, 2007.

SERVIÇO BRASILEIRO DE APOIO ÀS MICRO E PEQUENAS EMPRESAS (SEBRAE). **Os negócios promissores em 2015**. SEBRAE: Brasília, 2014.

SILVA, A. H.; FOSSÁ, M. I. T. Análise de conteúdo: exemplo de aplicação da técnica para análise de dados qualitativos. **Qualitas Revista Eletrônica**, v. 17, n. 1, p. 1-14, 2015.

SILVA, A. N.; SARAIVA, L. A. S. Contornando o estigma: uma análise dos estúdios de tatuagens de Belo Horizonte. **Teoria e Prática em Administração**, v. 4, n. 1, p. 123-155, 2014.

SILVA, R. C. A falsa dicotomia qualitativo-quantitativo: paradigmas que informam nossas práticas de pesquisas. In: ROMANELLI, G.; BIASOLI-ALVES, Z.M.M (Orgs.). **Diálogos metodológicos sobre prática de pesquisa**. Ribeirão Preto: Editora Legis-Summa, 1998. cap. 8.

SKÅLEN, P. et al. Exploring value propositions and service innovation: a service-dominant logic study. **Journal of the Academy of Marketing Science**, v. 43, n. 2, p. 137-158, 2015.

SWAMI, V. et al. Personality differences between tattooed and non-tattooed individuals. **Psychological Reports: Mental & Physical Health**, v. 111, n. 1, p. 97-106, 2012.

TABASSUM, N. J. **Tattoo subculture**: creating a personal identity in the context of Social stigma. 2013. 67f. Dissertação (Mestrado em Ciência), Graduate Faculty of the North Dakota State University of Agriculture and Applied Science, Fargo.

TIGGEMANN, M.; HOPKINS, L. A. Tattoos and piercings: Bodily expressions of uniqueness? **Body Image**, v. 8, p. 245-250, 2011.

TISCHELER, A. M. et al. Marketing de relacionamento: gestão de experiência do cliente. **Revista de Administração**, v. 10, n. 17, p. 90-101, 2012.

TROCCOLI, I. R. Co-criação de valor e fidelização dos clientes: uma visão integrada. **Revista Científica Internacional**, Ano 2, n. 4, 2009.

TSANG, A. 'My body is a journal, and my tattoos are my story'. Exploring the motivations and meanings of tattoos using a multi qualitative-method approach. 2014. 30 f. Ph.D. Dissertation. Manchester Metropolitan University.

TYNAN, C; MCKECHNIE, S. Experience marketing: a review and reassessment. **Journal of Marketing Management**, v. 25, n. 5-6, p. 501-517, 2009.

TYNAN, C; MCKECHNIE, S.; HARTLEY, S. Interpreting value in the customer service experience using customer-dominant logic. **Journal of Marketing Management**, v. 30, n. 9-10, p. 1058-1081, 2014.

VALENTIM, P. P.; FALCÃO, R. P. Q.; CAMPOS R. D. O corpo nos estudos de consumo: uma revisão bibliográfica sobre o tema. **Consumer Behavior Review**, v. 1(Special Edition), p. 32-48, 2017.

VARGO, S. L.; LUSCH, R. F. Evolving to a new dominant logic for marketing. **Journal of Marketing**, v. 68, p. 1-17, 2004.

_____. Service-dominant logic: continuing the evolution. **Journal of the Academy of Marketing Science**, v. 36, p.1-10, 2008.

VELLIQUETTE, A. M.; MURRAY, J. B.; EVERS, D. Inscribing the personal myth: the role of tattoos in identification. **Research in Consumer Behavior**, v. 10, p. 35-70, 2006.

VELLIQUETTE, A. M.; MURRAY, J. B; CREYER, E. H. The tattoo renaissance: an ethnographic account of symbolic consumer behavior. **Advances in Consumer Research**, v. 25, n. 1, p. 461-467, 1998.

VERGARA, S. C. **Métodos de pesquisa em administração**. 1. ed. São Paulo: Atlas, 2005.

WITT. U. Symbolic consumption and the social construction of product characteristics. **Structural Change and Economic Dynamics**, v. 21, n. 1, p. 17-25. 2009.

WOODSTOCK, L. **Tattoo therapy**: storying the self on reality TV in neoliberal times. **The Journal of Popular Culture**, v. 47, n. 4, p. 780-799, 2014.

APÊNDICE A – CATEGORIAS DE MOTIVAÇÕES DOS INDIVÍDUOS PARA ADQUIRIR TATUAGEM

Categorias	Autor/ano	Citações relativas às categorias
Individualidade e identidade	Pavan e Silva, 2010	Perante o bombardeio de imagens pela mídia sobre as inúmeras possibilidades identitárias, sobre os presentes sucessivos e a fragmentação do indivíduo nas sociedades ocidentais contemporâneas, surge como importante fazer algo permanente, fixo sobre o próprio corpo em mutação. O corpo funciona como um <i>outdoor</i> das escolhas subjetivas, uma vitrine da essência do ser. Por isso é que, segundo os entrevistados desta investigação, as tatuagens correspondem sempre a um período marcado por escolhas identitárias, indicando memórias e pertencas (PAVAN; SILVA, 2010, p. 72).
	Macedo, Paravidini e Próchno, 2014	A utilização de práticas de intervenção corporal (como a <i>body art</i>), apontam para uma busca pela singularidade em uma época em que as diferenças tendem a ser aniquiladas e representam uma estratégia última de experimentar a existência através do reconhecimento pelo olhar do outro (MACEDO; PARAVIDINI; PRÓCHNO, 2014, p. 153). As marcas corporais, como as tatuagens (ou dermopigmentações), apresentam-se como formas de linguagem que apontam para a subjetividade (MACEDO; PARAVIDINI; PRÓCHNO, 2014, p. 159). Na ausência da palavra, o sujeito encontra outras formas de se expressar e de afirmar sua existência para si mesmo e para os outros. É preciso, portanto, ‘escutar’ tais práticas como relacionadas à constituição psíquica que parecem remeter aos processos de construção do eu (MACEDO; PARAVIDINI; PRÓCHNO, 2014, p.159).
	Rocha e Barros, 2006	No discurso dos informantes surgia a ideia de que a <i>tattoo</i> revelava na superfície da pele algo imanente ao sujeito e à sua <i>verdade interna</i> mais profunda, funcionando, assim, como um modo de comunicação da singularidade do indivíduo tatuado (ROCHA; BARROS, 2006, p. 39).
	Ferreira, 2007	Pelo envolvimento íntimo e perene que mantém com o seu suporte, a inscrição de uma tatuagem ou de um <i>piercing</i> no corpo afirma-se como forma privilegiada e relativamente democratizada de exercício do direito sobre a propriedade do corpo. Numa época em que esta questão está na ordem do dia em debates vários, de natureza legal, ética e política, a marcação invasiva e voluntária da epiderme concede a quem a empreende um profundo sentido de <i>posse</i> , representando um gesto instaurador da <i>soberaneidade</i> do jovem no processo de tomada de decisão sobre um patrimônio sobre o qual ele entende dispor do domínio absoluto e incondicional (FERREIRA, 2007, p. 302).
	Mun, Janigo e Johnson, 2012	Indivíduos podem usar as tatuagens para comunicar atributos específicos sobre si mesmo (<i>self</i> atual) e consequente-

		mente, tentar gerir a percepção e comportamento dos outros. Eles também podem usar as tatuagens para comunicar atributos que eles não possuem ainda, mas desejam ter (<i>self ideal</i>) no futuro (MUN; JANIGO; JOHNSON, 2012, p. 135). Descobrimos que as tatuagens são lembretes de experiências pessoais. Para a maioria dos nossos participantes, tatuagens são mais do que simples atos de decorar o corpo. Esses participantes delegaram uma série de significados construídos para suas tatuagens de maneira pensada que são conectadas para o <i>self</i>, acontecimentos da vida, relacionamentos e espiritualidade (MUN; JANIGO; JOHNSON, 2012, p. 144).
	Kang e Jones, 2007	Enquanto não há uma única explicação para o aumento da popularidade das tatuagens, pesquisadores tem achado que as pessoas usam tatuagens para expressar quem elas são, o que elas viveram e como elas se enxergam em relação aos outros e os seus mundos sociais (KANG; JONES, 2007, p. 45). (...) os homens são mais prováveis que usem tatuagens para reforçar noções tradicionais de masculinidade, enquanto que as mulheres, com frequência, desafiam e reproduzem padrões convencionais de feminilidade (KANG; JONES, 2007, p. 44)
	Oksanen e Turtiainen, 2005	Tatuagens funcionam como pontos de referência ou mapas que permitem histórias de vida serem contada. Uma tatuagem gravada na pele representa um <i>link</i> para a história da vida pessoal, bem como uma oportunidade para a segurança subjetiva. Argumentaremos que a subjetividade é cada vez mais tangível e visual nas sociedades modernas tardias. Os sujeitos têm de enfrentar o conflito que, embora possam modificar e (re) escrever seus corpos, eles não podem controlar os significados que outras pessoas dão às suas tatuagens (OKSANEN; TURTIAINEN, 2005, p. 112).
	Atik e Yildirim, 2014	No entanto, apesar de emular, por exemplo, as celebridades, a necessidade de expressar a individualidade e singularidade é enfatizada em nossos achados. Algumas pessoas tatuadas tentam desenhar suas próprias tatuagens ou cocriar um desenho com o tatuador a fim de aumentar a representatividade do eu (ATIK; YILDIRIM, 2014, p. 221).
Apelo estético	Kjeldgaard e Bengtsson, 2005	Para muitos tatuados de moda, no entanto, ter uma tatuagem é principalmente uma questão de adorno do corpo. Como um dos nossos informantes notou anteriormente, a escolha real do símbolo é mais uma expressão não articulada de preferência estética pessoal do que a procura por símbolos específicos que são expressões de algo, ou compartilhados com alguém, traços pessoais percebidos (...) Consideramos isso como uma expressão do papel que a tatuagem desempenha em um embelezamento corporal geral (KJELDGAARD; BENGTSSON, 2005, p. 175).
	Pereira, 2011	(...) na contemporaneidade, determinadas formas de modificações corporais, sobretudo a tatuagem e o <i>piercing</i> , se tornaram mais um tipo de prática estética, uma <i>decoración</i>

		<i>del cuerpo</i> semelhante a qualquer outra, por exemplo, os cosméticos e os produtos de beleza de uma forma geral. O que antes era um signo que servia para demarcar uma diferença parece ser hoje um complemento para o visual que serve, entre outras coisas, para dar um toque de sensualidade e beleza (PEREIRA, 2011, p. 123).
	Goulding et al, 2004	Esses indivíduos geralmente adquirem uma tatuagem para fins estéticos com pouco raciocínio dado ao significado simbólico ou "tribal". Por exemplo, uma flor no quadril ou ombro que pode ser facilmente escondido. Eles são em grande parte influenciados por grupos e tendências da moda e não se vêem como parte de uma comunidade de tatuagem (Goulding et al, 2004, p. 280).
Terapia	Kang e Jones, 2007	Marcar seus corpos com tatuagens ajuda as mulheres a sentir que elas estão reclamando suas partes perdidas ou violadas – um processo especialmente importante para as mulheres se curarem de abusos ou traumas (KANG; JONES, 2007, p. 45).
	Macedo et al, 2014	Diferentemente da pintura corporal, a tatuagem é um livro encarnado que o sujeito carrega consigo e que mostra a necessidade que ele tem de tornar sua história visível para poder assumi-la ou torná-la mais suportável (MACEDO et al., 2014, p. 159). É importante lembrar que cada sujeito lida com a questão da tatuagem de maneira única, seja como tentativa de borderjar as angústias ou como instrumento capaz de promover um apaziguamento momentâneo (MACEDO et al., 2014, p. 159).
	Oksanen e Turtiainen, 2005	É mostrado aqui que as tatuagens são usadas pelos sujeitos para controlar suas vidas quando encaram o caos da sociedade moderna (OKSANEN; TURTIAINEN, 2005, p. 112).
	Berger, 2009	É preciso destacar também que a tatuagem é muito utilizada para marcar momentos especiais do ciclo de vida do indivíduo, como mudanças de faixa etária, ingresso na faculdade e curiosamente, momentos de separação conjugal. Neste último caso, a tatuagem pode ser vista como um mecanismo de renascimento da mulher, como um símbolo de liberdade, de marcar o ingresso em uma fase da vida. É ao mesmo tempo, uma transmutação e uma catarse (BERGER, 2009, p. 80).
Experiência	Kjeldgaard e Bengtsson, 2005	Como discutimos na análise de dados, as imagens escolhidas pelos tatuados parece faltar em significação em muitos casos (...) Nós interpretamos isso como uma questão de consumo como experiência, já que o ato de obter a tatuagem é um fim em si mesmo (...) Isto parece ser uma característica comum entre tatuados da moda e se encaixa bem com teorias que sugerem que a moda pós-moderna não se refere a qualquer coisa a não ser a si mesma. O significado, como interpretamos os resultados, reside no próprio ato de obter a tatuagem – um desejo de participar dessa nova estrutura de utilização do corpo de uma forma radical (ainda segura devido ao aspecto de massa) para a construção de estilo.” (KJELDGAARD; BENGTSSON, 2005, p. 176)

	Pereira, 2011	É importante também assinalar que a tatuagem, o <i>piercing</i> e outras práticas mais radicais, além do enfoque estético e subjetivo, estão também vinculados a um certo modismo atual, veiculado através da mídia, de imagens na rede, revistas, catálogos, etc. (PEREIRA, 2011, p. 125). Pode-se dizer que, em alguns contextos, corpo tornou-se um objeto maleável, sempre possível de remanejamento, passível de intervenções artificiais (PEREIRA, 2011, p. 125).
	Rodriguez e Carreteiro, 2014	Os sentidos atribuídos às tatuagens são muitos e, possivelmente, nem todos possuem uma clareza quanto ao motivo e o que representam, mas percebe-se que se trata de uma dominação da dor e do corpo no momento de sua execução e que está em jogo uma espécie de prazer. Há, portanto, uma reivindicação de experiência tátil e sensorial, que divide a cena com o lugar privilegiado que a visão ocupa na sociedade atual (RODRÍGUEZ; CARRETEIRO, 2014, p. 750).
	Pérez, 2006	Provavelmente, essa é a dialética em que vivem aquelas pessoas que estão cobrindo progressivamente seus corpos com tatuagens, grupo cada vez mais numeroso e significativo nessa prática, para o qual a sensação produzida no momento de ser tatuado – provocada pela adrenalina – é essencial a ponto de invadi-los, de abarcá-los completamente, impulsionando-os a seguirem sendo tatuados. Outra característica desse tipo de experiência é que tende a justificar-se a si própria, não parecendo precisar de metas além dela. Dessa forma, é frequente encontrar explicações sobre os motivos de ser tatuado e que aludem, simplesmente, à ‘falta de se sentir a adrenalina funcionando no corpo logo depois de dois ou três meses’ (PÉREZ, 2006, p. 189).
Integração	Berger, 2009	É preciso frisar também que o pertencimento conferido pela tatuagem simbólico e não necessariamente afetivo: pode expressar adesão a um grupo de <i>rock</i>, onde a maioria dos membros são tatuados (...) (BERGER, 2009, p. 67). Seriam então sinais que o grupo escolhe para se diferenciar de outros grupos e que dependem dos sinais já presentes nestas sociedades, já que os mesmos serão definidos por contraste. Se as situações mudam, estes sinais também podem mudar. É importante também lembrarmos que tais sinais podem ficar ainda mais evidentes em situações de intenso contato intercultural, como é o caso das sociedades urbanas. Diante da presença de várias tribos urbanas, é central para os grupos delimitarem fronteiras, ou seja, definirem seu nicho, tomarem consciência de si, reconhecerem a sua alteridade em relação aos outros grupos (BERGER, 2009, p. 68).
	Kjeldgaard e Bengtsson, 2005	Pessoas fortemente tatuadas que se definem como membros da subcultura de tatuagem geralmente sentem um vínculo social imediato com outras pessoas com tatuagens. (...) eventos institucionalizados como tatuagem e convenções de modificação do corpo exibem exatamente a combinação de envolvimento de objeto autotélico e estruturas interpessoais de ação (KJELDGAARD; BENGTSSON, 2005, p. 176).
Homenagem	Berger, 2009	Muitas tatuagens também são formas de homenagear pesso-

		as e/ou animais queridos, de gravar na pele para sempre imagens que as lembrem. Embora hoje em dia já seja mais fácil retirar uma tatuagem com <i>laser</i> , estas ainda vinculam-se à fixação de uma memória imutável, de um modo de congelar um instante, de burlar o efêmero através de algo que não se apaga. São comuns tatuagens homenageando pais e mães, bem como declarações de amor a parceiros afetivos e filhos. Uma vez sofridas e inscritas na pele, elas proclamam a importância de tais pessoas em sua vida. Grava-se e carrega-se nela o que está gravado no coração (BERGER, 2009, p. 80).
	Tiggemann e Hopkins, 2011	Pode-se observar que, em geral, uma enorme variedade de razões foram endossadas para tatuagens. As razões mais comuns para obter uma tatuagem eram "elas celebram uma ocasião ou pessoa (...)" (Tiggemann e Hopkins, 2011, p. 248).
	Rodriguez e Carreteiro, 2014	Percebe-se nesses depoimentos que as tatuagens do tipo homenagem trazem literalmente à superfície da pele sentimentos e declarações a pessoas importantes. Parece não bastar demonstrá-lo no discurso e nas práticas. É algo que se marca na pele, instituindo a eternidade de um amor, homenagem duradoura (RODRIGUEZ; CARRETEIRO, 2014, p. 752).
Proteção	Berger, 2009	Através das tatuagens, também se procura "atrair" sentimentos como amor, arte, encontro, esperança: É como se estas fossem uma forma de pedir, através do próprio corpo, a realização de desejos íntimos (BERGER, 2009, p. 80).
	Oksanen e Turtiainen, 2005	Além de servir ao propósito de exibir e melhorar o corpo, as tatuagens também têm função de proteção para os sujeitos. Alguns descrevem como as tatuagens protegem o corpo formando uma armadura na superfície da pele (OKSANEN; TURTIAINEN, 2005, p. 123). Uma tatuagem marcada na pele serve como talismã ou escudo que permite ao sujeito olhar em frente na vida (OKSANEN; TURTIAINEN, 2005, p. 123).

APÊNDICE B – ROTEIRO DE ENTREVISTA COM OS TATUADORES

Perfil do tatuador		
Informações gerais		
Nome	Idade	Sexo
Informações profissionais		
Formação	Tempo no mercado	Exerce alguma atividade complementar?

1. Posicionamento do profissional no mercado

- a) Você considera que possui um estilo específico, pelo qual é mais conhecido? Como você desenvolveu esse estilo?
- b) Você considera a tatuagem uma forma de arte?
- c) Quanto tempo um cliente tem que esperar para ser tatuado? Existe uma “lista de espera”?
- d) Como é a negociação em torno do preço do serviço? Os clientes são receptivos ao preço cobrado?

2. Visão do profissional sobre o próprio trabalho

- e) Quais motivos você acredita que levam o público a escolher se tatuar contigo?
- f) Como você diria que o seu trabalho contribui para suprir as expectativas de consumo dos seus clientes?
- g) Como você acredita ser a avaliação dos clientes com o seu trabalho?
- h) Você acredita que existe algo a melhorar em termos de atendimento, ou execução do serviço?

3. Processo criativo e relacionamento com o cliente

- i) Como é o seu processo de criação de tatuagem, desde o contato do cliente até a aplicação do desenho na pele? Qual o seu papel e o papel do cliente na escolha dos seguintes pontos: desenho em si e estilo do mesmo, local no corpo, tamanho da tatuagem e cor utilizada.
- j) O seu processo de criação das tatuagens já foi modificado de alguma forma, por sugestão, ou reclamação, de clientes?
- k) Existe algum elemento na ambientação do estúdio que influencia no processo de criação da tatuagem, seja da sua parte, ou da parte dos clientes? Exemplos: livros, revistas, fotografias, obras artísticas do (a) tatuador (a), ou de outras pessoas, elementos sensoriais, etc.
- l) O que é feito em termos de conscientização dos riscos ao cliente associados à tatuagem?
- m) Você mantém contato com os clientes após a tatuagem?

APÊNDICE C – ROTEIRO DE ENTREVISTA COM OS CLIENTES

Perfil do cliente			
Informações gerais			
Nome	Idade	Sexo	Profissão
Informações de consumo			
Como conheceu o trabalho do (a) tatuador (a)?		1ª tatuagem com o (a) tatuador (a)?	

1. Posicionamento sobre tatuagens e simbologia das mesmas

- a) Você considera a tatuagem uma forma de arte?
- b) Para você, o que significa se tatuar?
- c) Fale sobre o desenho que você escolheu para tatuar com o (a) tatuador (a). O que te motivou a fazer essa tatuagem? O que ela representa? Se realizou mais de uma com o (a) tatuador (a), qual é a preferida e o motivo?

2. Visão do cliente sobre o trabalho do profissional

- d) Quais os motivos que levaram você a escolher se tatuar com o (a) tatuador (a)?
- e) Como você diria que o trabalho do (a) tatuador (a) contribuiu para suprir as suas expectativas de consumo?
- f) Como você avalia o resultado do trabalho do (a) tatuador (a) na sua pele?
- g) Você acredita que o (a) tatuador (a) possui algo a melhorar em termos de atendimento, ou execução do serviço?
- h) Em termos de tempo de espera e preço, comparados aos resultados obtidos com a tatuagem, você faria outra tatuagem com o (a) tatuador (a)?

3. Processo criativo e relacionamento com o tatuador

- i) Como foi o processo de criação da tatuagem, desde o seu contato com o profissional, até a aplicação do desenho na pele? Houve a participação de mais alguém nesse processo, além de você e/ou do tatuador? Qual foi o seu papel e o papel do tatuador na escolha dos seguintes pontos: desenho em si e estilo do mesmo, local no corpo, tamanho da tatuagem e cor utilizada.
- j) Você teria alguma sugestão, ou reclamação sobre o processo de criação da tatuagem, ou o resultado final?
- k) Existiu algum elemento na ambientação do estúdio que influenciou no processo de criação da tatuagem, seja da sua parte, ou da parte do tatuador? Exemplos: livros, revistas, fotografias, obras artísticas do (a) tatuador (a), ou de outras pessoas, elementos sensoriais, etc.
- l) O que foi feito no estúdio em termos de conscientização dos riscos associados à tatuagem?
- m) Você manteve contato com o tatuador após a tatuagem?