

FUNDAÇÃO ESCOLA DE COMÉRCIO ÁLVARES PENTEADO
RELAÇÕES PÚBLICAS

ESTUDO DA DECISÃO DE COMPRA DO CONSUMIDOR ADEPTO DE
TATUAGEM DO HANGAR 82 TATTOO & BARBERSHOP

BARBARA PASSOS NOBRE

SÃO PAULO

2021

**ESTUDO DA DECISÃO DE COMPRA DO CONSUMIDOR ADEPTO DE
TATUAGEM DO HANGAR 82 TATTOO & BARBERSHOP**

BARBARA PASSOS NOBRE – 16020194

Monografia apresentada à Banca Examinadora para realização do exame de qualificação, como requisito parcial para obtenção de grau de bacharel em Relações Públicas, sob orientação da Prof. Ma. Leslye Revely.

SÃO PAULO

2021

BARBARA PASSOS NOBRE – 16020194

**ESTUDO DA DECISÃO DE COMPRA DO CONSUMIDOR ADEPTO DE
TATUAGEM DO HANGAR 82 TATTOO & BARBERSHOP.**

Monografia apresentada à Banca Examinadora para realização do exame de qualificação, como requisito parcial para obtenção de grau de bacharel em Relações Públicas, sob orientação da Prof. Ma. Leslye Revely.

COMISSÃO JULGADORA:

Membro da banca

Membro da banca

Prof. Ma. Leslye Revely

Fundação Escola de Comércio Álvares Penteado – FECAP

Professora Orientadora – Presidente da Banca Examinadora.

São Paulo, 21 de novembro de 2021.

AGRADECIMENTOS

Em primeiro lugar gostaria de agradecer aos meus anjos da guarda em vida, meus pais, Mariluce e Avelino, pelo apoio, incentivo, suporte material, financeiro e mental. Foram vocês que me apoiaram ao trocar de curso, de faculdade e fizeram com que eu não deixasse de concluir esta etapa da minha vida, pois após tantos anos de mudanças, ocorrências hospitalares, trancamentos e sofrimento, vocês foram e sempre serão minha base.

Ainda em primeiro lugar, devo agradecer sempre aos meus anjos da guarda lá de cima, que sempre estão me olhando, protegendo e guiando para o melhor caminho.

Um agradecimento em especial para o meu tio Wilson, no qual sempre que possível prestou total apoio em todos os âmbitos, com muito incentivo e pensamento positivo, junto com o acolhimento e hospedagem em sua casa, na qual construí uma ligação com o mesmo, além de ganhar 11 cachorros que sou extremamente apaixonada. O mesmo me ajudou por diversas vezes com inspirações e puxões de orelha para que esta monografia saísse, afinal o ponta pé inicial foi graças a você, José Wilson Nobre.

Quero agradecer também o meu irmão, Fábio, meu tio, Josi, às minhas amigas Thabata Fonseca, Giovanna Magaldi, Giovanna Moreli e Tércila Galdino, que por diversos momentos estiveram comigo me dando suporte presencial e à distância, sobre a vida acadêmica, profissional e também pessoal, além de conseguirem me entreter para ter uma vida social ativa durante esses anos, sem vocês meu riso não seria o mesmo, obrigada por estarem comigo apesar de todos os obstáculos que a vida nos dá.

Por último, mas não menos importante, gostaria de agradecer todo o suporte diário da minha professora orientadora Leslye, pela paciência, cautela, flexibilidade e carinho que teve durante todo o processo, e também toda a equipe do Hangar 82 Tattoo & Barbershop que se mantiveram sempre à disposição para me ajudar a concluir esta etapa mesmo em uma situação pandêmica. Aos demais colegas de sala, bar, torcida furacão e faculdade, obrigada pelos anos que percorremos juntos, vocês foram essenciais.

Muito obrigada!

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 parede da minha casa.

É quando eu visto minha pele nua com arte.

Tatuagem (s.f.) - João Doederlein

RESUMO

O presente trabalho tem como objetivo principal estudar o público e a decisão de compra do consumidor adepto de tatuagem da empresa “Hangar 82 Tattoo & Barbershop”, situada no bairro do Brooklin em São Paulo/SP. Para atingir o objetivo deste trabalho, buscou-se analisar o processo de decisão e compra da tatuagem com base no comportamento do consumidor, realizando uma pesquisa “*in loco*”, identificando o perfil de seus consumidores e sua fidelização. O método utilizado é a pesquisa de campo/empírica acompanhado pela pesquisa exploratória de caráter qualitativo, baseada na revisão bibliográfica do tema sugerido e entrevistas com análise de conteúdo. Este método foi aplicado por meio de entrevistas, concentradas e delimitadas entre clientes consumidores de tatuagens realizadas no próprio estúdio. Desta forma, esta análise juntamente com a observação em relação às pessoas diante a marca Hangar 82, foram abordadas perspectivas para uma análise do profissional de Relações Públicas em estudar os clientes adeptos de tatuagens, visando novos conhecimentos de mapeamento do perfil desse público.

Palavras-chaves: Relações Públicas. Tomada de Decisão. Tatuagem.

ABSTRACT

The main objective of the present work is to study the public and the purchase decision of the consumer adept at tattooing the company “Hangar 82 Tattoo & Barbershop”, located in the neighborhood of Brooklin in São Paulo/SP. To achieve the objective of this work, we sought to analyze the decision process and purchase of tattoos based on consumer behavior, conducting an "in loco" survey, identifying the profile of its consumers and their loyalty. The method used is field/empirical research accompanied by exploratory research of a qualitative nature, based on a literature review of the suggested topic and interviews with content analysis. This method was applied through interviews, concentrated and delimited among tattoo consumers carried out in the studio. In this way, this analysis, together with the observation in relation to people in front of the Hangar 82 brand, approached perspectives for an analysis of the Public Relations professional in studying tattooing customers, seeking new knowledge of mapping the profile of this audience.

Keywords: Public relations. Decision making. Tattoo.

LISTA DE FIGURAS

FIGURA 01 - Estilos de Tatuagens.....	20
FIGURA 02 - Localização do Hangar 82 – Unidade Brooklin – Google Maps.....	24
FIGURA 03 - Esquina Hangar 82 Tattoo & <i>Barbershop</i> - Unidade Brooklin.....	25
FIGURA 04 - Recepção Hangar 82 - Unidade Brooklin.....	25
FIGURA 05 - Espaço barbearia clássica.....	26
FIGURA 06 - Sala da barbearia clássica.....	26
FIGURA 07 - Espaço de espera.....	27
FIGURA 08 - Espaço reservado aos tatuadores com vista para espaço <i>coworking</i> e sala barbearia.....	28
FIGURA 09 - Espaço reservado da tatuadores: Galega e Xavier.....	28
FIGURA 10 - Espaço reservado dos tatuadores: Júlio e Rene.....	29
FIGURA 11 - Espaço de espera, <i>coworking</i> e True Coffee.....	29
FIGURA 12 - Imagem de perfil Nanduu.....	31
FIGURA 13 - Imagem de perfil Jota.....	32
FIGURA 14 - Imagem de perfil Anderson.....	32
FIGURA 15 - Imagem de perfil Brik.....	33
FIGURA 16 - Imagem de perfil Júlio.....	33
FIGURA 17 - Imagem de perfil Rene.....	34
FIGURA 18 - Imagem de perfil Matheus Trad.....	34
FIGURA 19 - Imagem de perfil Galega.....	35
FIGURA 20 - Imagem de perfil Xavier.....	35
FIGURA 21 - Imagem do logo oficial do Hangar 82 Tattoo & <i>Barbershop</i>	36
FIGURA 22 - Estágios tomada de decisão.....	39

LISTA DE TABELAS

TABELA 01 – Perguntas e finalidades.....	41
--	----

SUMÁRIO

INTRODUÇÃO	10
1. RELAÇÕES PÚBLICAS E OS SEUS PÚBLICOS.....	12
2. A HISTÓRIA DA TATUAGEM.....	15
2.1 A TATUAGEM NO MUNDO	15
2.2 A TATUAGEM NO BRASIL	17
2.3 ESTILOS DE TATUAGENS	19
3. HANGAR 82 TATTOO E BARBERSHOP	23
3.1 A HISTÓRIA.....	23
3.2 O AMBIENTE FÍSICO	23
3.3 O PERFIL DO PÚBLICO	30
3.4 OS TATUADORES	30
4. PERFIL DO PÚBLICO ADEPTO DE TATUAGEM.....	38
4.1 COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR	38
4.2 ENTREVISTAS DO PÚBLICO ADEPTO DE TATUAGEM.....	40
4.3 INTERPRETAÇÃO DOS DADOS.....	43
CONSIDERAÇÕES FINAIS.....	48
REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS	50
ANEXO.....	56

INTRODUÇÃO

A pesquisa feita pelo SEBRAE (Serviço Brasileiro de Apoio às Micro e Pequenas Empresas) em 2016, detectou que o mercado das tatuagens cresce 25% ao ano no Brasil. Com isso, visando este aumento de adeptos de tatuagens e almejando entender características desse consumidor, o objetivo geral deste trabalho estudar o público e a decisão de compra do consumidor adepto de tatuagem da empresa “Hangar 82 Tattoo & *Barbershop*”, tendenciando a identificar o processo de tomada de decisão de compra sob a tatuagem e sendo possível identificar o perfil dos consumidores do estúdio, com base em seus hábitos e atitudes referente à comunicação, qualidade, fidelização, relevância, vivência, necessidades, reputação e indicação do mesmo perante a tatuagem.

Assim, o estudo fez um levantamento inicial sobre a história da tatuagem e algumas de suas relações sociais e culturais, como também, mapeou alguns estilos de tatuagens e seus efeitos no público consumidor, além disso, procurou detectar e associar o processo de decisão de compra mediante ao ato de tatuar, tornando o objetivo principal do presente trabalho.

Com esta intenção, a pesquisa foi desenvolvida e apresentada, inspirada na relação pessoal da autora com suas tatuagens e seus envolvidos, no qual facilita o entendimento e a compreensão do todo, pois as histórias contadas na pele da autora foram feitas com base em histórias vivenciadas pela mesma em torno do universo da tatuagem, tema que muito motiva a presente pesquisadora.

Mediante ao interesse da autora pelo presente tema apresentado no trabalho, é possível delimitar os três objetivos específicos feitos pela mesma, sendo: o primeiro, “Levantar informações sobre a história da tatuagem e suas relações sociais e culturais”; o segundo objetivo é referente a “Mapear os estilos de tatuagens e o mercado de tatuagem” e o terceiro objetivo é referente a “Detectar e associar teorias do comportamento do consumidor mais especificamente com relação a tomada de decisão de compra do serviço tatuagem”. Frisando em todos os momentos seu objetivo principal, no qual é, estudar o público e a decisão de compra do consumidor adepto de tatuagem da empresa Hangar 82 Tattoo & *Barbershop*.

Tendo em vista o objetivo principal e os específicos concentrados no público do Hangar 82, o problema apresentado é como se caracteriza o perfil do público e sua tomada de decisão. Assim, três hipóteses foram levantadas pela autora, nas quais são mostradas e testadas com uma pesquisa de campo/empírica para que consigam ser solucionadas. Sendo assim, as hipóteses apresentadas são: “O público adepto à tatuagem procura se fidelizar com o tatuador e não com o estúdio”; “O processo de decisão de compra é feito na maioria das vezes com antecedência e

o preço é um fator relevante” e “O processo da tatuagem é criterioso, principalmente na escolha do desenho e do tatuador”.

Por esta razão, o referencial teórico apresenta o levantamento bibliográfico sobre o comportamento do consumidor por meio das literaturas de Solomon (2002), Solomon (2011), Mowen (2003), Engel, Blackwell e Miniard (2000), Blackwell, Miniard e Engel (2009). Já os autores Andrade (1984), Andrade (2001), França (2012), Grunig (1994), Grunig, Ferrari e França (2011) e estão relacionados diretamente com o trabalho de um Relações Públicas, junto com a identificação de públicos e processo de tomada de decisão de compra.

Considerando todas as informações obtidas para realizar o presente trabalho, é desejável uma estruturação para melhor entendimento do todo. Por este motivo, a autora dividiu o trabalho em quatro capítulos, sendo que o primeiro capítulo fala sobre o Relações Públicas e os seus públicos, no qual é possível associar o tema do trabalho com a profissão, visando que é analisado um público específico (os adeptos de tatuagens) de um lugar em específico (Hangar 82 Tattoo & Barbershop). Já o segundo capítulo conta a história da tatuagem pelo mundo, pelo Brasil e seus estilos. O terceiro capítulo fala sobre a história do Hangar 82 Tattoo & Barbershop, não deixando de lado o processo de idealização do ambiente de trabalho com os tatuadores que lá trabalham, mostrando seus artistas nas paredes do local, posicionamento e histórico. O último capítulo, o quarto, identifica o perfil do público adepto de tatuagem, juntamente com o comportamento do consumidor, a tomada de decisão do serviço de tatuagem no Hangar 82, no qual exhibe os dados coletados mediante as entrevistas feitas e a interpretação dos dados coletados. Por fim, as considerações finais do trabalho, apresentando as respostas das hipóteses e realizando uma reflexão da contribuição da pesquisa e se os objetivos foram alcançados.

1. RELAÇÕES PÚBLICAS E OS SEUS PÚBLICOS

Segundo HOLTZ apud PINHO (2003), a área de Relações Públicas é entendida como uma função de administração estratégica dos contatos e do relacionamento entre uma organização e os diferentes públicos que a constituem ou que com ela interaja e se relacione. Conforme os termos legais, a Resolução Normativa nº 43 do Conselho Federal de Profissionais de Relações Públicas – CONFERP autentifica a função da área através do parágrafo 3º, inciso IV: “(1) criar, apresentar, implantar, gerar, propor, coordenar, executar e desenvolver políticas e estratégicas que atendam às necessidades de relacionamento da organização com seus públicos”. (Resolução Normativa nº 43, 2002).

A expressão “público”, se usado da maneira correta, tem por objetivo significar um grupo de pessoas que possuem interesses em comum. Por este motivo Grunig, Ferrari e França (2011) consideram a expressão “público em geral” uma contradição, pois, para eles, “um público é sempre um grupo especializado e cujos membros têm interesse específico nas atividades e comportamentos das organizações.”

Parte da gestão estratégica dos profissionais de Relações Públicas consiste na segmentação de públicos. Os autores Grunig, Ferrari e França (2011) sugerem que esta segmentação pode ser feita através do âmbito da comunicação de assuntos emergentes criados por estes públicos ou, através do âmbito de comportamento desses grupos que podem apoiar ou dificultar a execução da missão da organização.

Mediante a uma visão geral e tradicional de diversos autores, Andrade (2001) identifica os públicos de uma organização em três categorias: internos, externos e mistos.

Para o autor, público interno são: empregados de uma indústria, acionistas, fornecedores, revendedores, clientes e a comunidade próxima à empresa. São também as pessoas ligadas a uma organização e com as quais ela se comunica no dia a dia do trabalho. É aquele que apresenta claras ligações socioeconômicas e jurídicas com a empresa onde trabalha, vivenciando suas rotinas e ocupando o espaço físico da instituição. Ainda sobre público interno, o autor diz que em um estabelecimento escolar são públicos internos os vários tipos de empregados, estudantes, pais, fornecedores, e o público geral dividido em vários subgrupos.

Já sobre público externo o autor menciona que é aquele que não apresenta claras ligações jurídicas e socioeconômicas com a empresa, mas que interessam à instituição por objetivos mercadológicos, políticos e sociológicos.

E por último, Andrade (2001), identifica como público misto aquele que apresenta claras ligações jurídicas e socioeconômicas com a empresa, mas não vivencia as rotinas da

empresa, e não ocupa o espaço físico da instituição.

Para estudar os públicos, o profissional de Relações Públicas, é visto como um gestor da comunicação. Diante desta visão, de gestão e relacionamento com os públicos, Grunig (1994, p. 6) aponta que “No nível gerencial, os profissionais de relações públicas elaboram programas para se comunicarem com os públicos, enquanto os profissionais de marketing os elaboram para se comunicarem com os mercados”.

Dessa maneira, França menciona que a atividade tem como principal objetivo promover e consolidar uma marca/empresa, além de estabelecer um bom relacionamento da mesma com seus públicos. Sendo assim:

Admitindo que relações públicas dizem respeito a uma atividade cujo objetivo primordial é consolidar a marca da empresa, promover seu conceito corporativo e estabelecer relacionamentos planejados estrategicamente com os públicos, ela se torna mais compreensível e recebe um foco diferente daquele que lhe é conferido pelas inúmeras definições descritivas que apenas indicam suas funções e propriedades. (FRANÇA, 2012, p.8)

Seguindo a mesma linha de raciocínio, percebe-se também a importância do mapeamento de públicos na atividade/profissão, para que a organização, conhecendo o seu público, consiga elaborar ações assertivas e eficazes para ter um bom relacionamento com estes.

Cabe ressaltar, que o mapeamento de públicos é, também, uma atividade do profissional da área. Por este motivo, Andrade (1994) traz a importância do Relações Públicas na atividade:

Cabe às Relações Públicas a importante tarefa da formação de públicos junto às empresas ou instituições, levantando as controvérsias, fornecendo todas as informações e facilitando a discussão à procura de uma opinião ou decisão coletivas, tendo em vista o interesse social (ANDRADE, 1994, p. 30)

Sabe-se que não existe apenas um tipo de público, mas sim diversos públicos, nos quais os Relações Públicas dirigem-se suas mensagens. Cada público possui suas características distintas e peculiares e por este motivo, o profissional precisa ter em mente que, o modo de interação, relação, conexão, com um, não necessariamente será o mesmo com outro e que a compreensão da mensagem transmitida não será igual para todos os públicos.

É importante ressaltar, que é primordial o mapeamento de públicos de uma organização. Podendo assim, direcionar as mensagens específicas, de forma adequada para cada grupo e de acordo com os objetivos de cada comunicação. Quando se segue um plano de comunicação baseado no correto mapeamento dos distintos/diversos públicos, o trabalho do relações públicas

tem uma grande chance de obter os resultados planejados inicialmente.

Após esta observação acerca dos conceitos de públicos e Relações Públicas e sua relação, bem como a importância deste para a área e atuação do profissional, cabe ressaltar a importância dos consumidores mediante a definição de Solomon (2016):

Os consumidores podem ser categorizados de acordo com diversas dimensões, como uso dos produtos, demografia (aspectos objetivos de uma população, como idade e gênero) e psicografia (características psicológicas e de estilo de vida). (SOLOMON, 2016, p.53)

Por este motivo, o presente trabalho faz a relação da profissão do Relações Públicas, seus públicos, o perfil do consumidor, com recorte específico na tomada de decisão de compra do público que faz tatuagem do Hangar 82 Tattoo & Barbershop – unidade Brooklin, mostrando que *“a prática da atividade está na administração dos relacionamentos entre organização e públicos”*. (KUNSCH, 2006, p.47)

Dessa forma, as partes que seguem da pesquisa, tem como propósito entender a história da tatuagem, estilos, a empresa Hangar, as teorias de comportamento do consumidor com relação a tomada de decisão para, por fim, ouvir em entrevista o público adepto à tatuagens e traçar um estudo desse perfil para contribuir na consolidação da marca Hangar e estabelecer conceitos que ajudem em bons relacionamentos com esse público com atendimentos de suas necessidades e ações de comunicação mais assertivas e eficazes, .

2. A HISTÓRIA DA TATUAGEM

2.1 A TATUAGEM NO MUNDO

Segundo a escritora Fabrízia Ribeiro (2019), em 1769 o capitão da Marinha Real Britânica, James Cook, desembarcou no Taiti e tentou entrar em contato com os nativos daquela região, assim “descobrimo” que a palavra “*tatau*” era utilizada para designar a maneira como a tatuagem era feita, por ter seu som/barulho produzido pelos instrumentos de confecção de suas tatuagens. Os instrumentos utilizados por aqueles habitantes das ilhas do Pacífico consistiam em uma concha afiada presa a uma vareta de madeira. E com isso, acredita-se que a palavra “*tatau*” tenha dado origem ao termo “*tattoo*”, um dos nomes mais usados para os desenhos gravados na pele.

A palavra é uma aproximação em língua inglesa de um substantivo Polinésio (como Taitiano e Samoano *tatau*, e Marquês *tatu*, “punção, marca feita na pele”) que é uma onomatopeia do som da batida da ferramenta de madeira usada para marcar o corpo com agulha e tinta (MARQUES apud PERES, 2015).

Já o termo tatuagem, segundo Marques (1997), entrou nos dicionários de Língua Portuguesa ainda no século XIX. No novo dicionário da Língua Portuguesa, de Cândido de Figueiredo, editado em Lisboa em 1899, refere-se a tatuagem:

Tatuagem: (substantivo) feminino. Conjunto dos meios, com que se introduzem debaixo da epiderme substâncias corantes, vegetais ou minerais, para se produzir desenhos duradouros e aparentes. [...] Tatuar: verbo transitivo. Fazer tatuagens em (de *tatan*, traduzido do taiti). (FIGUEIREDO, 1899)

Porém, segundo Marques (1997), citado por Gauer, Lise e Neto (2013, p. 4) foi em 1991 que aconteceu o registro mais antigo de tatuagem, o cadáver de Ötzi, o homem de gelo de 5.300 anos de idade, foi encontrado na fronteira montanhosa entre Áustria e Itália de “Ötzi” com mais de 50 tatuagens pelo corpo.

Segundo o estudo “Tatuagem: Aspectos históricos e hipóteses sobre a origem do estigma” (Gauer, Lise e Neto, 2013), pode-se afirmar que o Antigo Egito teve suma importância na distribuição da tatuagem pelo mundo, sendo ela de caráter religioso. Já os antigos romanos, não faziam tatuagens por acreditarem na pureza humana e por este motivo as tatuagens eram banidas e eram apenas reservadas para condenados e criminosos. Porém com o passar do tempo, os romanos, motivados pelos seus guerreiros bretões, passaram a admirar as tatuagens feitas

por eles, no qual demonstravam sua bravura e assim queriam carregar os símbolos que eles tinham tatuados juntos de ti.

Conforme Ribeiro (2019), mesmo com a ampliação e conhecimento da técnica em tempos passados, a tatuagem se desenvolveu em diversos grupos e países ao passar dos anos, ganhando assim outros significados. Os marinheiros europeus tiveram contato com os povos que viviam em ilhas na região sul e central do Oceano Pacífico e naquela região, adotavam a tatuagem como um importante aspecto cultural. Em Bornéu, os nativos gravavam a imagem de um olho na palma da mão do falecido para que servisse de guia espiritual, no qual o levaria à próxima vida. No Havaí, quando uma pessoa estava de luto, tatuavam três pontos na língua, para demonstrar o luto, já na Nova Zelândia, os Maoris - povo nativo da região -, tatuavam o rosto como forma de expressão e também para demonstrar e identificar a qual família pertenciam.

Segundo o *SEBRAE* (Serviço Brasileiro de Apoio às Micro e Pequenas Empresas, 2021)¹, a prática da tatuagem foi difundida no Japão desde o século V A.C., pois era usada como técnica de embelezamento ou para marcar criminosos com desenhos únicos que são reconhecidos tipicamente japoneses na atualidade, conhecidos até hoje.

Apesar de uma longa e complexa história de longas datas, como anos A.C., a tatuagem trouxe consigo uma “fama” ligada a criminalidade, na qual era inserida em presidiários em sistemas de cárceres, onde foi conhecida popularmente como a “flor do presídio” (Grogard, 1992), assim sendo associada a grupos marginalizados e “rebeldes”, nos quais estavam conectados a estes grupos não apenas pessoas do crime, mas como também prostitutas, marinheiros europeus, soldados e “tudo” que estava ligado a “sujeira” - no qual se referiam aos portos nos quais ficavam atracados. Fonseca destaca “sujeira” em relação a tatuagem como:

A associação feita entre tatuagem e sujeira pode ser vista como uma forma de reagir socialmente ante uma situação considerada perigosa, provocadora de desordem e de gerar um tipo de “anormalidade”. Todavia qual é essa ordem ou anormalidade sobre a qual atenta a tatuagem? A normalidade do corpo, pois, ao fazer uma modificação ou marca definitiva nele, está incidindo sobre o que se considera como seu ideal: sua forma “natural”. (FONSECA, 2003, p.36-37)

Dessa forma, mesmo com a tatuagem sendo vista como algo “sujo”, até mesmo por estarem inseridas em indivíduos os quais possuem uma profissão “inferior” mediante a

¹ Disponível em <https://www.sebrae.com.br/sites/PortalSebrae/ideias/estudio-de-tatuagem,ed83251092cff610VgnVCM1000004c00210aRCRD#apresentacao-de-negocio> Acesso em 02/08/2021.

sociedade não adepta, ela segue atingindo cada vez mais adeptos de diversos grupos.²

Segundo uma pesquisa realizada pelo Instituto Alemão Dalia (2019), o ranking dos países que mais se tatuam são: em primeiro lugar a Itália com 48% das pessoas adeptas de tatuagens, em seguida a Suécia com 47%, os Estados Unidos com 46% e o Brasil na 9ª posição entre as nações.

Em decorrência a esta pesquisa alemã (2019), um fator primordial, no qual pode ter influenciado na rejeição inicial perante a tatuagem, foi a maneira na qual ela foi inserida nos corpos humanos, pois todo o processo era feito de maneira informal, insalubre e totalmente artesanal, muitas vezes feitas em locais inapropriados, como por exemplo em residências não equipadas e sem algum tipo de preparo e cuidado sanitário, até mesmo realizadas em presídios - para demarcarem o presidiário que fez determinado delito, como por exemplo, estupro, roubo, assassinato, sequestro, ou até muitas das vezes as tatuagens também eram realizadas em academias de ginásticas.

2.2 A TATUAGEM NO BRASIL

No Brasil pré-colonial, os índios se tatuavam temporariamente com seivas das plantas jenipapo e urucum (Barreira 2002; Marques 1997). Os seus desenhos eram quase sempre com linhas, geométricos, no corpo ou no rosto (Marques, 1997).

Sabe-se que, os nativos brasileiros usavam diferentes instrumentos para realização da tatuagem, como: espinhos de palmeiras, diamantes, dentes de mamíferos e de peixes (Marques, 1997).

Porém, o primeiro tatuador registrado no país foi o dinamarquês Knud Harald Lucky Gegersen, apelidado de Lucky pela imprensa, que trouxe consigo em 1959 a tatuagem para o Brasil (Lise, Gauer e Neto, 2013).

Conforme a matéria “Santos: o berço da tatuagem no Brasil”, do site da Prefeitura de Santos, publicada em 09 de junho de 2019, o espaço onde Lucky realizava as tatuagens em seus clientes ficava localizado na zona boêmia de Santos, perto dos bordéis, no qual reforçava o estigma que a tatuagem tinha naquele período. O estúdio possuía em sua fachada a frase “*It’s not a sailor if he hasn’t a tattoo*”, ou seja, “*Você não é um marinheiro se não tiver uma tatuagem*” e os seus principais frequentadores eram os marinheiros, afinal o estúdio ficava bem

² Disponível em <https://www.historiadomundo.com.br/curiosidades/historia-da-tatuagem.htm> Acesso em 02/08/2021.

próximo ao porto.³

Mas foi no século XIX, com a abertura dos portos e a mistura de marinheiros estrangeiros com a população das cidades litorâneas, que a disseminação da tatuagem foi ocorrendo (Barreira, 2002). Foi assim que os marinheiros ingleses propagaram a tatuagem pelo Brasil e pelo mundo (Marques, 1997).

Com o passar dos anos, conforme Fonseca (2003), após tantos feitos e profissionalizações causadas após o aprimoramento de técnicas e locais, o papel do tatuador e do local para a realização da tatuagem transformou-se.

A mudança de local impróprio para locais ideais para a realização das tatuagens começou no ano de 1980 (Le Breton, 1995). Essa evolução só veio acontecer com o fato de que a classe média, como surfistas, começou a aderir a prática de tatuarem seus corpos com profissionais especializados na área, tornando assim o tatuador uma profissão, no qual é o *expert* em tatuagens, assim como também buscavam locais limpos para realizarem o feito, criando os denominados “estúdios de tatuagens”, nos quais possuíam materiais descartáveis e esterilizados.

Com esta grande diversificação de adeptos de tatuagens em 1980, é nítido dizer que anos após este feito, ele ganharia forças, afinal foi a partir do ano de 2000 que surgiram as possíveis causas nas quais levaram a popularização da prática da tatuagem:

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. (FONSECA, 2003, p.36)

O profissional, é reconhecido como artista, o local anti-higiênico e insalubre deu lugar aos estúdios de tatuagens com aparência, materiais descartáveis e esterilizados, levou-se em conta a saúde de seus clientes, tatuadores e qualidade estética das tatuagens, tornando-se assim um *status* antigamente não percebido pela população, pois suas condições e percepções eram dotadas pelo que viam, mas com a evolução das tecnologias, de novas técnicas, temas, cores, a tatuagem virou uma forma de arte e seu profissional, um artista (Fonseca, 2003).

³ Disponível em <https://www.santos.sp.gov.br/?q=noticia/filme-santos-o-berco-da-tatuagem-no-brasil-tera-estreia-gratuita> Acesso em 04/10/ 2021.

2.3 ESTILOS DE TATUAGENS

Os diferentes tipos e estilos de tatuagens surgiram com o passar dos anos, com a profissionalização dos tatuadores e de seus locais⁵. Contudo, para melhor entender a grande variedade de estilos que estão introduzidos atualmente no mercado artístico de tatuagens, é preciso saber a respeito da inspiração atual que veio de épocas passadas, afinal, segundo o site Find Tattoo (2018), a “tatuagem moderna” foi reintroduzida nas sociedades ocidentais a partir da redescoberta da prática pelo navegante inglês, conhecido como Capitão Cook.

Com base os anos foram se passando, foram surgindo novos estilos, novas especializações, novas técnicas e novos anseios por novos estilos e jeito⁶ e foi então que a “tatuagem moderna” foi tomando conta dos corpos humanos de maneira mais protagonista, em relação a tamanho, cores, formatos e estilos.

Mostrando que, segundo Kélh (2002), foi-se o tempo em que os discursos religiosos, filosóficos ou morais orientavam a vida da coletividade. Hoje são as ciências biológicas que orientam os valores da indústria do corpo, a ponto de Sfez, no seu artigo “Saúde perfeita é a utopia do final do século” (1995) e na sua tese “A Saúde Perfeita” (1996), proclamar a morte das utopias da comunicação em favor das utopias do corpo.

Segundo Courtine (1995), construir um corpo que atenda aos padrões de sua época constitui ao mesmo tempo uma obrigação e uma marca de identidade. O corpo marcado pela cultura, seja pelos exercícios físicos, seja pelas tatuagens, é um dado essencial de um estilo de vida que irá diferenciá-lo de outros grupos.

É assim, que com o passar dos anos os estilos de tatuagens foram evoluindo e variando, segundo Pires (2001), foi durante a primeira metade do século XX, os acessórios tidos como fetichistas, antes clandestinos, começam a ganhar espaço na moda. Mostrando com isso, que o homem moderno é o homem que procura inventar a si próprio (Baudelaire, 1864).

Ao estudar e analisar o estúdio Hangar 82 Tattoo & Barbershop, na unidade do Brooklin, é notório a predominância de alguns estilos em específico. Conforme o infográfico abaixo é possível identificar os estilos que, em sua maioria, são os mais pedidos pelo público adepto da tatuagem e clientes que lá frequentam.

⁵ Disponível em <https://findtattoo.com.br/curiosidades/conheca-a-historia-da-tatuagem-e-sua-evolucao/> Acesso em 04/10/2021.

⁶ Disponível em <https://findtattoo.com.br/curiosidades/conheca-a-historia-da-tatuagem-e-sua-evolucao/> Acesso em 04/10/2021.

Figura 01: Estilos de Tatuagens.



Fonte: Fotos Instagram Hangar 82 Tattoo & Barbershop - @hangar82tattoo

O estilo tribal surgiu nos anos 90 e segue o conceito de tratar o corpo como uma obra. Este estilo remete a desenhos feitos por tribos e civilizações antigas como os maias, incas, nativos norte-americanos, entre outros povos. Os desenhos, na maioria das vezes, são grandes e ocupam todo o local escolhido.⁷

Já os desenhos geométricos, consistem em formas geométricas combinadas que formam diversos desenhos. A técnica do desenho geométrico pode ir de uma simples arte até algo mais complexo e preciso. Mas, independentemente do nível de dificuldade, todas têm um ar sofisticado com suas retas e círculos em conjunto⁸.

O estilo aquarela é reproduzido com traços fluidos de uma pintura feita com tinta aquosa. Elas ficam parecendo telas delicadas e cheias de criatividade⁹.

Na técnica do *blackwork* a tinta preta é a protagonista principal, e o desenho é contado a partir da presença ou da ausência do pigmento. Com preenchimento sólido e traços bem definidos, o resultado é sempre impressionante e inusitado¹⁰.

Um clássico que nunca sairá de moda, é a tatuagem P&B (preto e branco), na qual é um estilo mais tradicional e nunca perde seu charme e importância. Com um mundo de possibilidades à vista, os grandes destaques do estilo ficam por conta do sombreado e da

⁷ Disponível em <https://www.minhatatuagem.com/tatuagem-tribal/> Acesso em 11/09/2021.

⁸ Disponível em <https://beetattoo.com.br/2020/11/02/estilos-de-tatuagem/> Acesso em 11/09/2021.

⁹ Disponível em <https://blog.tattoo2me.com/aquarela-o-estilo-de-tattoo-que-d%C3%A1-o-que-falar-fb4e1faa94a2> Acesso em 11/09/2021.

¹⁰ Disponível em <https://beetattoo.com.br/2020/11/02/estilos-de-tatuagem/> Acesso em 11/09/2021.

precisão do traço¹¹.

O estilo realista é racional, preza pelos detalhes e por muita fidelidade em relação à realidade. As sessões costumam ser demoradas e sofridas¹².

Observando este cenário, nota-se um leque de grandes variedades de estilos de tatuagens atualmente no mundo, fazendo com que os estúdios de tatuagens podem ou não possuir tatuadores com habilidades específicas em estilos específicos, não sendo obrigatoriamente necessário ter todos os estilos em todos os estúdios, porém é um grande diferencial para o estúdio, para o portfólio do profissional e para o adepto da tatuagem.

Mesmo com estilos variados, os indivíduos seguem se tatuando em grande escala, sendo homens ou mulheres, jovens ou idosos, assim, tornando-se uma forma de manifestar seus sentimentos, emoções, protestos, fé, religião, amores, decepções e outros.

A tatuagem é simultaneamente uma declaração privada e pública sobre a identidade do tatuado. Ainda que atualmente existam formas de remoção da tatuagem, bem como motivações diversas que levam o indivíduo a fazê-la (SHELTON E PETERS, 2008).

O corpo será assim como uma tela, o lugar da visibilidade de códigos de conduta, de regras estéticas e do próprio gosto cultural (Berger, 2006).

Sendo que, o sentido de cada marca será dado em função do seu significado cultural, que pode mudar de lugar para lugar. Como por exemplo as tatuagens, que fazem referência direta à relações sociais, como o amor aos pais, à mulher, aos animais de estimação, elogios à facções sociais, etc., que só adquirem sentido em sociedades específicas. Frisando que a tatuagem possui um pertencimento não apenas efetivo, como também simbólico, sendo possível expressar pertencimentos a um grupo de rock, onde em sua maioria os membros são tatuados, mas também um pertencimento virtual a um grupo no qual não se encontra periodicamente, porém veem a tatuagem como expressão de liberdade, força, coragem, domínio sobre o corpo e etc. (Berger, 2000).

A sociedade fabrica, de acordo com épocas e lugares, estereótipos e modelos de comportamento que se inscrevem no corpo, conforme Mauss, 1974).

Assim como a ginástica, as cirurgias plásticas, e outras técnicas corporais, a tatuagem configura-se como um indicador, uma marca social, que revela pertencimento e/ou adesão a

¹¹ Disponível em <https://followthecolours.com.br/art-attack/conheca-henn-kim-e-suas-ilustracoes-em-pb-repletas-de-subjetividade/> Acesso em 11/09/2021.

¹² Disponível em <https://tudosobretatuagem.com.br/realismo-na-tatuagem-estilo-veio-para-ficar/> Acesso em 11/09/2021.

certos valores e ideologias. O corpo passa a ser a tela onde se pintam e se expressam concepções da vida e do mundo (Berger, 2006: 61).

Contudo, estudar esse histórico e os estilos são importantes para verificar que antes, o intuito era mais religioso e moral, e que, hoje em dia, a tatuagem moderna, ganhou significados diversos e até mais ligado às decisões pessoais e de identidade dos indivíduos perante um grupo, pois marca personalidade, e as intenções são mais variadas como estética corporal, beleza, liberdade de escolhas, símbolos sociais e culturais, entre outros, assim, estudar a empresa Hangar, permite dar mais características ao público para depois realizar a análise da entrevista.

3. HANGAR 82 TATTOO E BARBERSHOP

3.1 A HISTÓRIA

Fundado em 2016, pelos amigos Walter (Boni), Guilherme Xavier (Xavier) e Shaila (Galega), o Hangar 82 (unidade Brooklin) é um estúdio de tatuagem, piercing e barbearia clássica. A marca e o estúdio em si nasceram do sonho de um dos sócios (Boni) em empreender com os amigos em um bairro próximo onde todos moravam, contou Xavier. O tatuador conta que em relação ao nome escolhido, foi com a intenção de “*fugir do comum para estúdios de tatuagens*”, pois não queriam segmentar o local apenas como um estúdio, afinal queriam implementar outros serviços ao local com o passar dos anos e a junção do ano de “1982” foi com relação ao ano de nascimento dos fundadores Xavier e Galega, no qual complementam o nome do local como “Hangar 82 Tattoo & Barbershop”.

Com o passar do tempo o estúdio agregou serviços diferenciados, como por exemplo a cafeteria True Coffee Inc e o espaço de *coworking* aberto e livre para o público. Ainda sobre o espaço, Xavier menciona que ao aderir mais serviços, o Hangar 82 precisou ampliar o leque de funcionários, no qual conta atualmente com 28 funcionários ao total na unidade do Brooklin e espaços diferenciados e específicos para cada um.

Já Daniela, gerente da unidade, diz que outro diferencial e exigência para trabalhar no Hangar 82 é que os tatuadores e *bodypierces* tenham na bagagem uma experiência mínima de aproximadamente 10 anos, entre tatuagens, piercings, amigos e histórias.

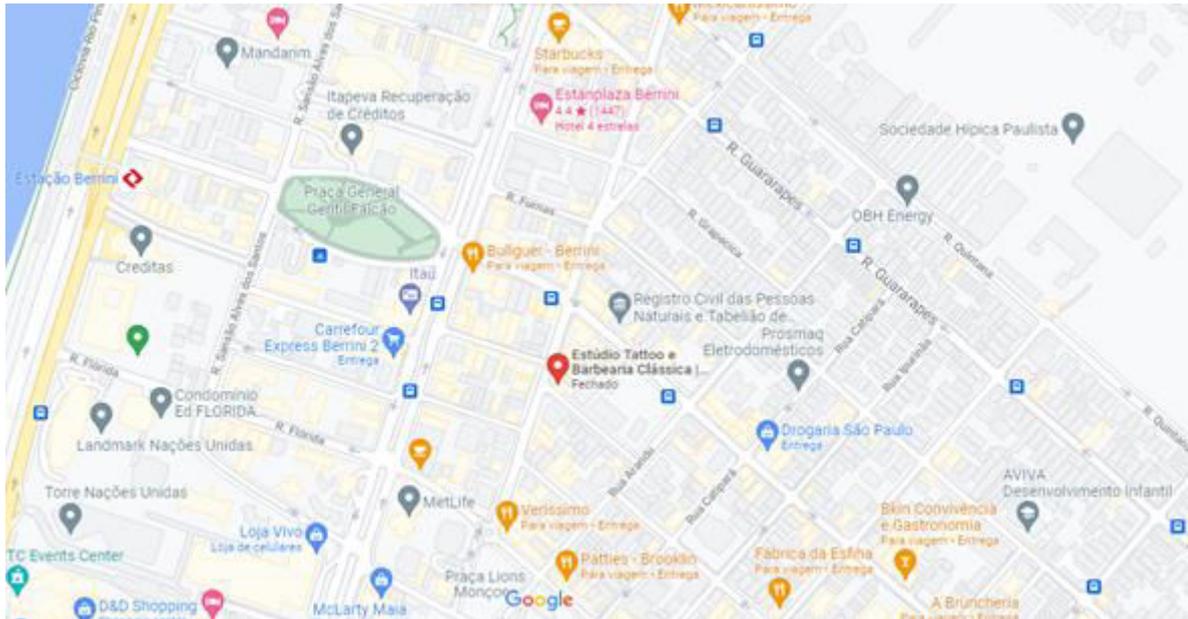
O estúdio possui um lema para seus trabalhos, no qual diz: “tradicionalmente como nos bons e velhos tempos”. Este lema, faz referência aos cortes do clássico ao moderno que são executados pelos mestres barbeiros, além do bom e velho papo com o barbeiro. Já a cafeteria apresenta, assim como o estúdio, um cardápio diversificado para todos os gostos, como: cafés maturados em barris de *whisky*, carvalho ou *run*. Além claro, do incomparável *Cold Brew* (café extraído a frio por 18hs) e os tradicionais cafés expressos e coados. Além da cafeteria, o estúdio também trabalha com cervejas artesanais internacionais e nacionais, agradando os apreciadores como um todo, contou Daniela.

3.2 O AMBIENTE FÍSICO

Localizado em bairro nobre do estado de São Paulo, o Hangar 82 Tattoo & Barbershop

está situado na Avenida Nova Independência, nº 153 no Brooklin, zona sul de São Paulo. Segundo Xavier, tatuador e dono fundador, atualmente o Hangar 82 possui uma franquia localizada no bairro da Vila Olímpia, área nobre de São Paulo, mais precisamente na Alameda Vicente Pinzon, nº 257, na qual foi inaugurada durante a pandemia do COVID-19, em 2020.

Figura 02: Localização do Hangar 82 – Unidade Brooklin – Google Maps



Fonte: <https://www.google.com/maps/search/hangar+82+tattoo+e+barber+shop/@-23.6059864,-46.692193,17z>

Com um estilo clássico desde sua fachada em vidro ao seu espaço físico interno, o Hangar 82 carrega em suas paredes, quadros, pinturas e roupas a arte de seus tatuadores. Atualmente a estética da tatuagem marca não só a pele, mas também outros suportes como telas, paredes, roupas, carros e salas dos museus. (MARQUES, 1997, p. 65).

Em visita feita pela autora em 25/10/2021, a estética do estúdio se compõe nas cores em tons escuros, mas neutras, como preto e cinza em predominância, estilo rústico em alguns detalhes e vermelho nos letreiros, que estão por todos os lados, trazendo consigo um visual no qual remete a masculinidade do local, principalmente no espaço reservado e vislumbrado do lado de fora, a barbearia clássica.

Figura 03: Esquina Hangar 82 Tattoo & Barbershop - Unidade Brooklin



Fonte: Acervo de Fotos - Hangar 82 Tattoo & Barbershop

Já ao adentrar no Hangar 82, a sensação é de estar em um ambiente antigo pela apresentação visual que os funcionários passam, pois possuem características estéticas que lembram um estilo clássico, com bigodes longos, cabelos cortados em estilos antigos, boinas, óculos, aventais escuros e ao lado uma cristaleira com produtos, sprays e panos quentes para dar a experiência exata de uma barbearia clássica. O local como um todo é rústico com um aspecto clean, com vidros e espelhos, no qual deixa o espaço de cada colaborador à mostra do seu público.

Figura 04: Recepção Hangar 82 - Unidade Brooklin



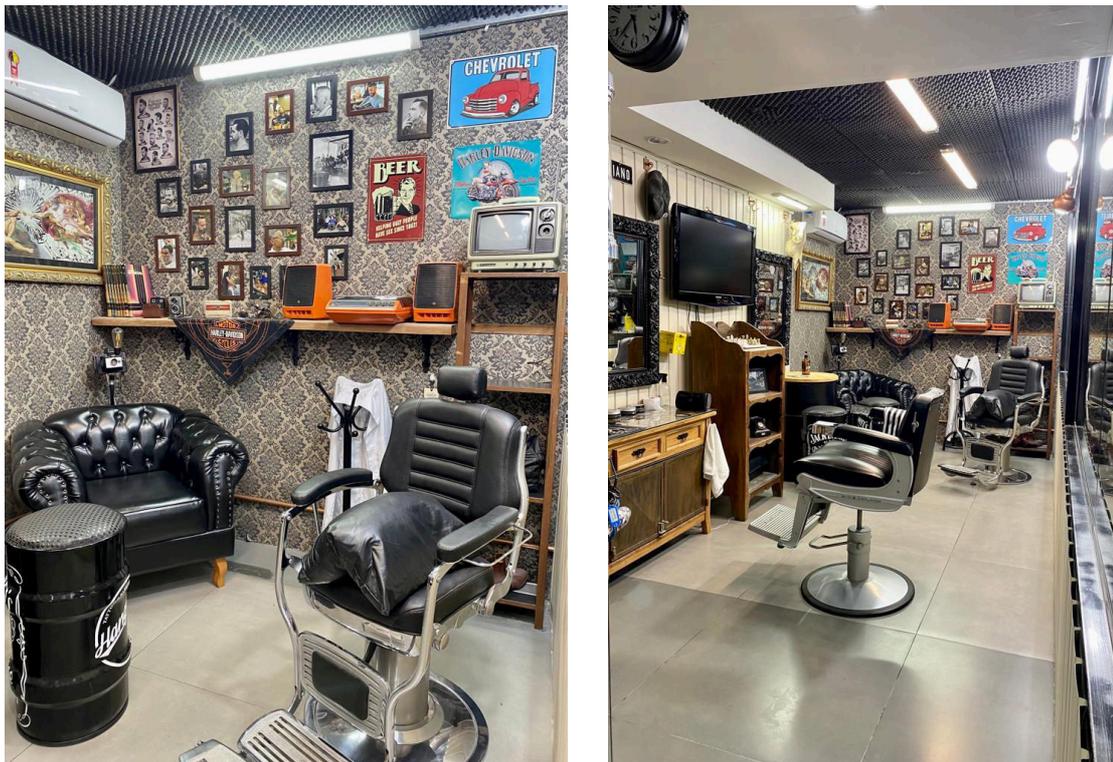
Fonte: Fotos - Barbara Passos Nobre

Figura 05: Espaço barbearia clássica



Fonte: Fotos - Barbara Passos Nobre

Figura 06: Sala da barbearia clássica



Fonte: Fotos - Barbara Passos Nobre

Ainda mantendo o lema “tradicionalmente como nos bons e velhos tempos”, a decoração segue nos detalhes o estilo “clássico antigo”, no qual conta com cristaleiras e balcões

rústicos (com um whisky antigo dado por algum cliente), sofás pretos, cadeiras de barbear preta, espelhos com iluminação própria, barril preto com o logo do Hangar 82 para decorar e estocar os panos quentes, telefones antigos, máquinas de escrever e outros materiais decorativos. Daniela conta que os tatuadores tiveram a ideia de colocar uma máquina de jogos de luta no estúdio, como meio de descontração e entretenimento, para os funcionários e clientes.

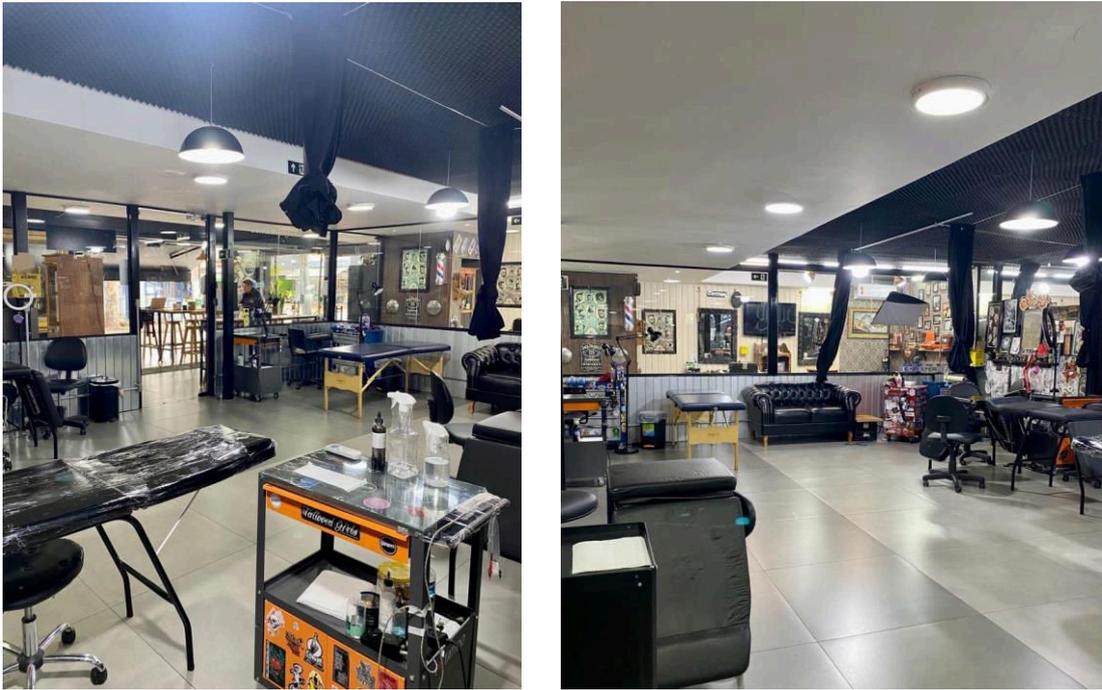
Figura 07: Espaço de espera



Fonte: Fotos - Barbara Passos Nobre

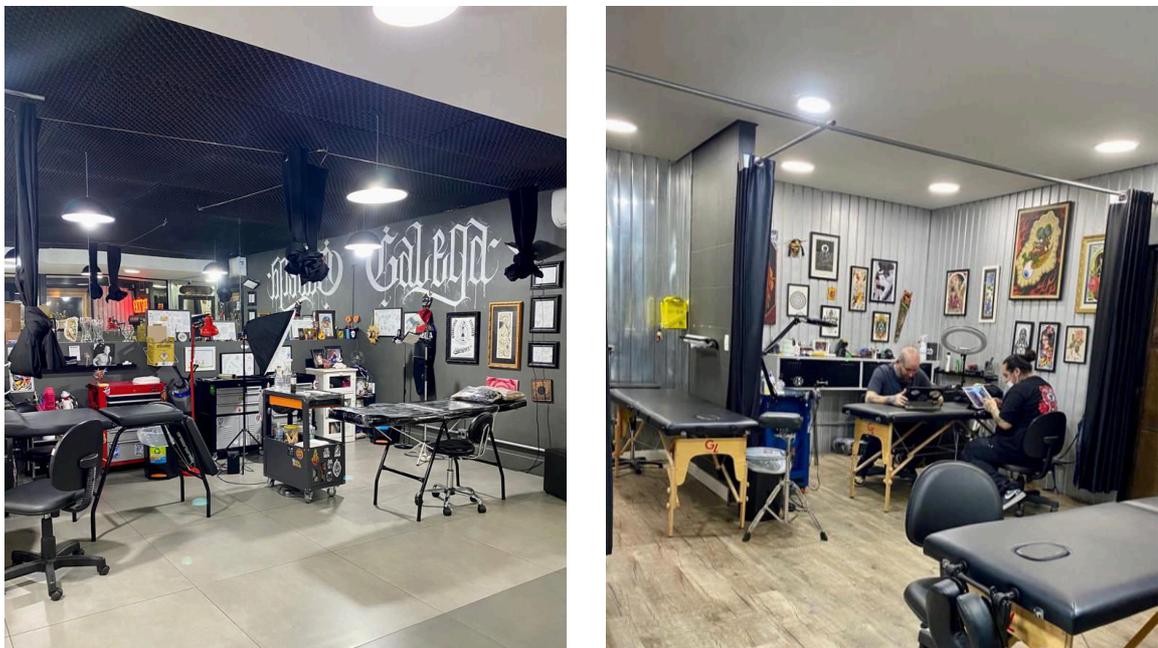
O espaço é separado conforme os serviços do Hangar 82 Tattoo & Barbershop. A barbearia clássica fica logo na entrada da recepção, é a visão inicial de quem passa pela rua, pois consegue observar tudo que está acontecendo pelo vidro, conta Daniela. A gerente do Hangar, menciona que os tatuadores possuem a predominância do espaço, sendo que cada um tem seu espaço, com sua maca, seus desenhos e apetrechos. Já o espaço do True Coffee Inc fica entre a recepção e a barbearia clássica e o espaço dos tatuadores, possuindo um balcão em estilo rústico no qual é adaptado para o *coworking* e também como um ambiente de espera para o público.

Figura 08: Espaço reservado aos tatuadores com vista para espaço *coworking* e sala barbearia



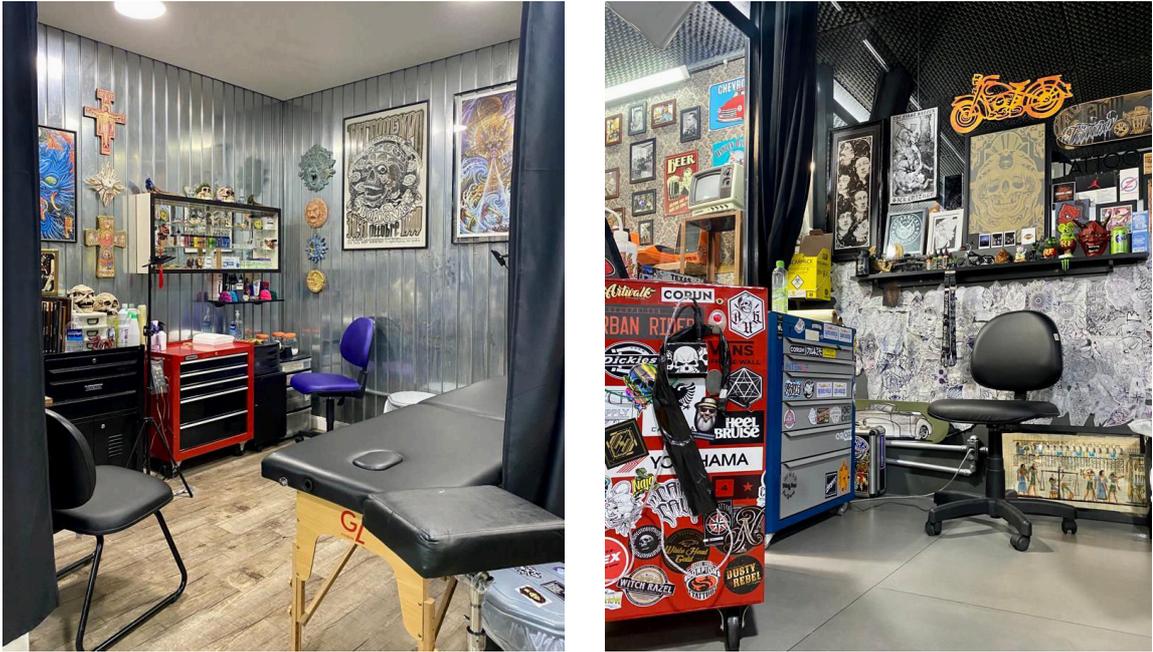
Fonte: Fotos - Barbara Passos Nobre

Figura 09: Espaço reservado da tatuadores: Galega e Xavier



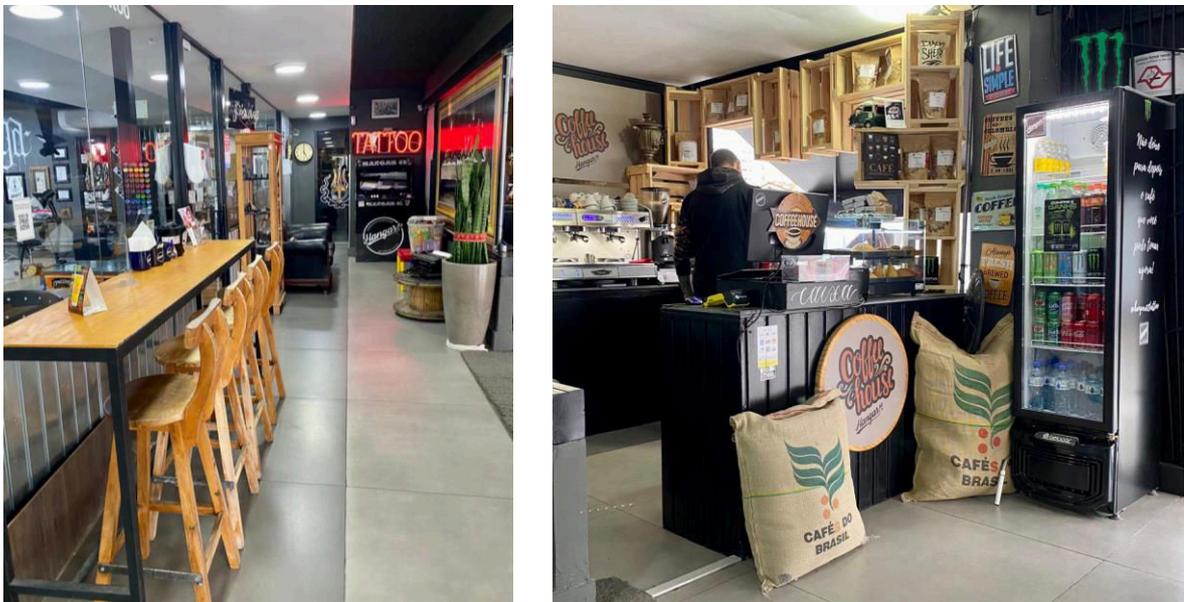
Fonte: Fotos - Barbara Passos Nobre

Figura 10: Espaço reservado dos tatuadores: Júlio e Rene



Fonte: Foto - Barbara Passos Nobre

Figura 11: Espaço de espera, *coworking* e True Coffee



Fonte: Foto - Barbara Passos Nobre

Com relação ao som ambiente do Hangar, no qual é mantido ligado desde a hora de sua abertura até o encerramento do expediente, Xavier conta que a *playlist* é feita de maneira

compartilhada com todos os funcionários, para que todos possam colocar um pouco do que gostam de escutar, agradando um pouco a todos. O mesmo ressalta que o único estilo musical que não colocam é o *funk*, pois julgam não ser o ritmo adequado para o local, mas sim para uma balada, visando que possuem clientes da terceira idade que frequentam o local e julgam não ser apropriado para o momento.

3.3 O PERFIL DO PÚBLICO

De acordo com Daniela, o perfil do cliente adepto de tatuagem do Hangar 82 em ambas as unidades, são homens, classe média alta, frequentadores em sua maioria da zona sul de São Paulo, entre 25 e 50 anos. A média de preço do estúdio não foi especificada, pois cada estilo, frase, figura e tamanho dependem de cada consumidor, projeto e tatuador.

3.4 OS TATUADORES

Em visita feita pela autora no estúdio na semana do dia 25/10/2021, foi conversado com Xavier e com a Daniela, gerente do estúdio, no qual informaram que atualmente (novembro de 2021), o Hangar 82 possui 18 tatuadores entre homens e mulheres na unidade do Brooklin (matriz) e 8 tatuadores entre homens e mulheres na unidade da Vila Olímpia (franquia). Esses números estão em constante mudança por conta da alta procura de tatuadores em ingressarem em um estúdio profissional. Ainda com base Daniela, todos os tatuadores que trabalham no estúdio acabam tatuando diversos estilos, porém cada um possui um perfil, um estilo específico e de preferência, fazendo com que todos os públicos sejam atendidos.

Já mencionado anteriormente pela gerente, os tatuadores possuem um perfil específico de estilos de tatuagens e quais são suas preferências, por este motivo os tatuadores do Hangar 82 acabam se responsabilizando em montar e disponibilizar sua própria agenda. Entretanto, o cliente que chega de forma “aleatória” na unidade é necessário que manifeste as suas exigências de estilos, média de preço disponível para tatuar e qual a sua disponibilidade, para que o responsável na recepção verifique a fila de tatuadores disponíveis mediante as exigências do cliente, assim eles conversam, realizam o orçamento e verificam a disponibilidade de ambos para tatuar.

Ao adentrar no assunto “fila”, Daniela relata que alguns tatuadores possuem uma fila de espera com mais de 2 meses para tatuar e alguns clientes buscam um trabalho mais imediato, por este motivo a fila da unidade é importante, pois como conta com diversos tatuadores, é

possível verificar qual tatuador, daquele determinado estilo possui disponibilidade mais rápida. A mesma também menciona, que o perfil oficial do estúdio no *Instagram*, @hangar82tattoo, é um meio de entrar em contato com o estúdio para verificar trabalhos e agendas, contudo este cliente entra na lista e, o tatuador “da vez”, naquele determinado estilo que fica com o trabalho proposto. Já quando o cliente entra em contato de forma direta, via o *Instagram* do tatuador, o cliente é totalmente direcionado, mesmo que vá no estúdio de forma aleatória (o cliente precisa informar que já entrou em contato com o tatuador em específico pela rede social).

Segundo Fonseca (2003), há um esforço por parte dos profissionais da tatuagem, para alcançar um perfil de clientela de níveis mais elevados, dispostos a pagar o custo do serviço mais sofisticado.

Para melhor entendimento e compreensão do trabalho e estilos de cada tatuador, foi montado pela autora, um perfil básico dos tatuadores que trabalham a mais de 01 ano no Hangar 82 – unidade Brooklin. O Hangar 82, possui o total de 18 tatuadores, porém apenas 09 tatuadores foram mencionados abaixo, os demais profissionais não foram citados por não possuírem 01 ano de experiência no local. Os dados informados para montar o perfil dos mesmos, foram fornecidos por cada profissional, em entrevista informal feita no dia 25/10/2021 no próprio Hangar 82.

Figura 12: Imagem de perfil Nanduu.



Fonte: Acervo de Fotos - Hangar 82 Tattoo & Barbershop

Fernando, conhecido como "Nanduu", é especialista em realismo preto e cinza e colorido. Nasceu no ABC paulista e tem 36 anos. O tatuador atua no ramo profissional há 08 anos e trabalha no Hangar 82 a aproximadamente 03 anos. Em seu perfil do *Instagram*, @nanduutattoo, possui 27,3 mil seguidores.

Figura 13: Imagem de perfil Jota.



Fonte: Envio particular via Instagram @jota1tattoo

João Paulo, é conhecido como “Jota” no estúdio, é especialista em traços finos preto e cinza e *fine line*. Nasceu em São Paulo, na zona leste, e tem 39 anos. Atua como tatuador profissional faz 10 anos e trabalha a 03 anos Hangar 82. Em seu perfil do Instagram, @jota1tattoo, o tatuador possui 11,5 mil seguidores.

Figura 14: Imagem de perfil Anderson.



Fonte: Envio particular via Instagram @anderson.tatuagem

Anderson Ferreira, tem preferência para tatuar aquarela e tatuagens coloridas. Nasceu no centro de São Paulo e mora na zona oeste. Atualmente tem 32 anos e trabalha no Hangar 82 faz aproximadamente 01 ano. Em seu perfil do *Instagram*, @anderson.tatuagem, o tatuador possui 3.983 seguidores. Sua fila de espera é de 02 meses para conseguir tatuar aos finais de semana.

Figura 15: Imagem de perfil Brik.



Fonte: Acervo de Fotos - Hangar 82 Tattoo & Barbershop

Bianca, conhecida como Brik Rangel, é especialista em reformas, coberturas e realismo. Nasceu em São Paulo, tem 33 anos e atua como tatuadora profissional há 08 anos. Trabalha a aproximadamente 03 anos no Hangar 82. No seu perfil do *Instagram*, [@brikrangelattoo](#), a tatuadora possui 7.969 seguidores.

Figura 16: Imagem de perfil Júlio.



Fonte: Acervo de Fotos - Hangar 82 Tattoo & Barbershop

Júlio Tarallo, nasceu na capital paulista, tem 41 anos e é especialista no estilo tribal, sombreado preto e cinza e ornamental. Trabalha no Hangar 82 a 01 ano e seu perfil do *Instagram*, [@tarallotattoo](#), possui 1.454 seguidores. O profissional atua a 22 anos como tatuador profissional.

Figura 17: Imagem de perfil Rene.



Fonte: Acervo de Fotos - Hangar 82 Tattoo & Barbershop

Rene Alba, é especialista em realismo e traços finos. Nascido na Bolívia, tem 33 anos, atua no ramo da tatuagem profissional há 10 anos e trabalha no Hangar 82 há 03 anos. No ano de 2020 entrou para o time de sócios. Em seu perfil do *Instagram*, [@renealba.tattooer](#), o tatuador possui 24,5 mil seguidores entre anônimos e famosos e uma fila de espera para mais de 2 meses.

Figura 18: Imagem de perfil Matheus Trad.



Fonte: Envio particular via Instagram [@matheustrad](#)

Matheus Trad, conhecido como “Trad” no estúdio, é especialista em geek (representação de personagens), nasceu no interior de São Paulo, em Cerqueira César e tem 24 anos. Trabalha profissionalmente desde os 19 anos e trabalha a aproximadamente 04 anos no

Hangar 82. Em seu perfil do Instagram, @matheustrad, possui 9.065 seguidores.

Figura 19: Imagem de perfil Galega.



Fonte: Acervo de Fotos - Hangar 82 Tattoo & Barbershop

Shaila, conhecida como “Galega” é especialista em traços finos, pontilhismo e tatuagens minimalistas. Nasceu em RJ, mas atualmente mora em São Paulo, tem 39 anos e é dona fundadora do Hangar 82 junto com Boni (seu marido) e Xavier. Em seu perfil do Instagram, @galega.tattoo possui 32,9 mil seguidores entre anônimos e famosos.

Figura 20: Imagem de perfil Xavier.



Fonte: Acervo de Fotos - Hangar 82 Tattoo & Barbershop

Guilherme Xavier, conhecido como Xavier, tem 39 anos e nasceu na cidade de São Paulo, zona sul da capital paulista. O tatuador é um dos donos fundadores do Hangar 82 desde a sua fundação, no ano de 2016. Xavier é especialista em florais, ornamental, traços finos e

mandalas. Em seu novo perfil do *Instagram*, @guixaviertattoo possui 1.273 seguidores.

Figura 21: Imagem do logo oficial do Hangar 82 *Tattoo & Barbershop*.



Fonte: Acervo de Fotos - Hangar 82 *Tattoo & Barbershop*

Como podemos verificar, o portfólio de estilos e traços de tatuagem da empresa é bem diversificado, atendendo todos os gostos e a maioria dos estilos existentes de tatuagem. O perfil oficial do Hangar 82 no *Instagram*, @hangar82tattoo, possui 85 mil seguidores e publicações feitas diariamente pela responsável da recepção, gerente ou até mesmo os(as) tatuadores(as).

Com o dom de depositar sua arte com pigmentos na pele, os profissionais de tatuagem foram homenageados no dia 20 de julho, com o “dia do tatuador”, conforme a matéria da TV Brasil em 20/07/2018¹³.

Conforme a matéria “Tatuador por profissão” publicada em 2012, no site Leia Já¹⁴, a arte de ilustrar também requer muito estudo e não vem só com a experiência, mas com habilidade própria desenvolvida ao longo do tempo. O profissional deve saber retratar, na pele, a ilustração, diferentemente de desenhar em uma folha de papel. Antes de tudo, a tatuagem é uma linguagem, pode representar um sentimento, algo marcante ou apenas alguma imagem com a qual você se identifique.

Para Ferreira (2005), “O ato de depositar pigmento por baixo da pele permite à pessoa que se tatua incorporar a abstração à sua pele e dá a essa região uma marca que possui a característica definitiva de não se transformar, de algo que não vai sumir nunca mais.” (Ferreira, 2005 p.101).

¹³ Disponível em: <https://tvbrasil.etc.com.br/reporter-brasil/2018/07/dia-do-tatuador-e-comemorado-em-20-de-julho#:~:text=O%20Dia%20do%20Tatuador%2C%20comemorado,reconhecida%20e%20respeitada%20no%20Brasil>. Acesso em: 25/10/2021.

¹⁴ Disponível em: <https://m.leijaja.com/carreiras/2012/07/07/tatuador-por-profissao/> Acesso em: 05/11/2021.

Dessa forma, com a descrição das características da empresa, a pesquisa segue com um levantamento das tomadas de decisão do consumidor para aplicar na entrevista realizada in loco no estúdio pela pesquisadora afim de detectar e conhecer melhor características desse perfil que está fazendo sua tatuagem nesse estúdio.

4. PERFIL DO PÚBLICO ADEPTO DE TATUAGEM

4.1 COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR

Para melhor entendimento do público adepto de tatuagem, foi necessário estudar as teorias do comportamento do consumidor, nas quais serviram para auxílio na análise da pesquisa realizada referente ao público adepto de tatuagem, seu perfil e o processo de decisão de compra. O principal autor, Solomon (2011), juntamente de outros autores, foram necessários para entender e identificar os processos envolvidos.

Diante disso, para o autor Solomon (2011, p.33), o comportamento do consumidor é “o estudo dos processos envolvidos quando indivíduos ou grupos selecionam, compram, usam ou descartam produtos, serviços, ideias ou experiências para satisfazer necessidades e desejos”. Dessa forma, o presente estudo tem como propósito, por meio de pesquisa de campo realizada, verificar as opções de decisão de compra junto a esse público que procura pela tatuagem no Hangar 82.

Mowen (2003), defende os estudos do comportamento do consumidor sobre três perspectivas: (1) perspectiva de tomada de decisão, (2) perspectiva experimental, (3) perspectiva da influência comportamental. De acordo com o autor, a perspectiva de tomada de decisão, a compra resulta na percepção pelo consumidor de que existe algum problema que, em seguida, desloca para uma série de etapas em direção à sua resolução. Entre essas etapas, está o reconhecimento do problema, a busca, a avaliação das alternativas, a escolha e a avaliação pós-aquisição. Já na perspectiva experimental sobre o comportamento do consumidor, Mowen (2003, p. 4) relata que, em alguns casos, os consumidores não fazem suas compras de acordo com o processo de decisão estritamente racional, ao invés disso, as pessoas compram seus produtos para outras finalidades, descritas como diversão, criação de fantasias e obtenção de emoções e sentimentos. Nessa perspectiva, estão inclusas as compras por impulso e as compras por busca de variedades. “A perspectiva comportamental ocorre quando forças ambientais extremas impulsionam os consumidores a fazer suas compras sem necessariamente desenvolver sentimentos ou opiniões sobre o produto” (Mowen, 2003, p. 4). Nesse caso, o consumidor não passa obrigatoriamente por um processo de decisão de compra nem envolve sentimentos durante a compra.

Em outra vertente, Engel, Blackwell e Miniard (2000) relatam que todas as perspectivas, mediante o comportamento do consumidor, são de interesse para todos aqueles que, por razões diferentes, desejam influenciar e/ou mudar o comportamento do consumidor, desde que o

princípio básico esteja nos esforços do marketing em descobrir, desvendar ou influenciar as motivações que levam os consumidores a escolherem ou utilizarem determinados grupos de produtos. Solomon (2002), por sua vez, defende que o comportamento do consumidor é influenciado por várias perspectivas diferentes e destaca que os estudos sobre tal campo, passam da psicofisiologia à literatura. As pesquisas sobre esse assunto passam pelo micro comportamento individualizado com foco individual, por meio da psicologia experimental, psicologia do desenvolvimento, psicologia clínica, microeconomia, ecologia humana, psicologia social, sociologia, macroeconomia, semiótica/crítica literária, demografia, história e antropologia cultural, em direção ao macro comportamento do consumidor com foco social.

Com base nos autores Engel, Blackwell e Miniard (2000), os consumidores tomam decisões com base nos processos de compras, eles ainda destacam que tais decisões são inter-relacionadas, como: quando comprar, o que comprar, onde comprar e como pagar. Neste método, o consumidor precisa de informações relevantes para a tomada de decisão sobre os preceitos citados, pois não é somente a decisão que efetivamente executará o consumo, mas também é necessário o ato, ou seja, ele precisa efetivamente agir para que o consumo exista.

Ainda conforme Engel, Blackwell e Miniard (2000, p.92) a tomada de decisão de compra dos consumidores possuem estágios decisórios, sendo eles:

Figura 22: Estágios tomada de decisão

Estágios do processo decisório	Descrição
Reconhecimento da necessidade	Uma percepção da diferença entre a situação desejada e a situação real suficiente para despertar e ativar o processo decisório.
Busca da informação	Busca de informação armazenada na memória (busca interna) ou aquisição de informação relevante para a decisão no ambiente (busca externa).
Avaliação de alternativa pré-compra	Avaliação de opções em termos de benefícios esperados. Estreitamento da escolha para a alternativa preferida.
Compra	Aquisição da alternativa preferida ou de uma substituta aceitável.
Consumo	Uso da alternativa comprada
Avaliação de alternativa pós-compra	Avaliação do grau em que a experiência de consumo produziu satisfação.
Despojamento	Descarte do produto não-consumido ou do que dele restou.

Fonte: Engel, Blackwell e Miniard (2000, p.92)

Blackwell, Miniard e Engel (2009) ainda destacam que as variáveis que o consumidor recebe nos processos de decisão de compras são classificadas como 29 influências no consumidor, que envolvem os aspectos pessoais de cada indivíduo principalmente no que tange à formação social, cultural, psíquica e de personalidade, apontadas como: cultura, personalidade, renda, fase da vida, atitudes, sentimentos, motivações, conhecimento, etnicidade, opiniões, família, valores, recursos disponíveis, experiências anteriores e grupos de pares.

Por esta razão, todo o processo estudado é embasado no perfil do público consumidor de tatuagem no Hangar 82, possibilitando a conexão das teorias, profissão, entendimentos e análise do público adepto de tatuagem, resultando assim em uma pesquisa qualitativa.

4.2 ENTREVISTAS DO PÚBLICO ADEPTO DE TATUAGEM

Uma vez conhecendo as perspectivas do comportamento do consumidor, diante dos autores Engel, Blackwell e Miniard (2000) e Solomon (2011), elas proporcionam o conhecimento básico para a formulação das perguntas e análise do público adepto.

Com isso, para o desenvolvimento do presente trabalho, aproximadamente 10 perguntas principais foram elaboradas para que o público adepto de tatuagem do Hangar 82 Tattoo & *Barbershop* respondesse em forma de entrevista semiestruturada. Conforme Flick (2013) entrevista semiestruturada é:

As entrevistas semiestruturadas, são preparadas várias perguntas que cobrem o escopo pretendido da entrevista. Para este propósito, você precisará desenvolver um guia da entrevista como uma forma de orientação para os entrevistadores. Em contraste com os questionários, os entrevistadores podem se desviar da sequência das perguntas. Eles também não ficam necessariamente presos à formulação inicial exata das perguntas quando as formulam. (FLICK, 2013, p. 115)

Diante desta definição, as perguntas foram elaboradas com finalidades específicas, relacionadas ao estágio de tomada de decisão (figura 22) dos autores Engel, Blackwell e Miniard (2000, p.92), se flexibilizando no momento no qual a entrevista foi realizada. As perguntas são:

TABELA 01: Perguntas e finalidades.

PERGUNTA	O QUE ESTA PERGUNTA RESPONDE?	ESTÁGIOS DO PROCESSO DECISÓRIO
É a sua primeira tatuagem?	Dá conhecimento sobre o perfil do consumidor adepto de tatuagem e se há fidelização com tatuador e/ou estúdio.	Consumo.
Como foi decidida a primeira tatuagem? Em caso de mais de uma tatuagem, como elas foram idealizadas?	Verifica o processo completo da idealização da tatuagem, desde a ideia, preço, estilo, tatuador e por fim, estúdio.	Avaliação de alternativa pré-compra.
O que te levou a escolher determinado estilo?	Verifica se o cliente escolheu um estilo específico por gosto pessoal ou se possui admiração pelo trabalho do tatuador (que acabou influenciando na escolha).	Busca da informação.
Com qual frequência você tatua? Sempre com o mesmo tatuador?	Verifica a constância do consumidor com o consumo da tatuagem, a fidelidade com o tatuador e o processo de decisão de compra da tatuagem.	Avaliação de alternativa pós-compra.
Qual foi o tempo de espera para realizar a tatuagem?	Verifica a disponibilidade, fidelização e perfil do consumidor adepto perante ao trabalho desenvolvido pelo tatuador.	Compra.
O preço cobrado para realizar uma tatuagem é um fator importante na hora da escolha do estilo/tatuador/estúdio?	Responde se o preço pago pelo cliente tem importância na hora da escolha da tatuagem, influência de escolha pelo tatuador e se possui real ligação/importância na escolha do estúdio.	Avaliação de alternativa pré-compra.
Qual imagem você acha que transmite ao realizar uma tatuagem?	Responde se há importância relevante para a realização da tatuagem em si e/ou se outra pessoa tem influência sobre o processo de decisão de compra da tatuagem.	Avaliação de alternativa pós-compra.

O que seus familiares acham sobre tatuagem?	Verifica a importância e influência de familiares sobre a escolha da tatuagem, mostrando o perfil do consumidor e suas relações pessoais.	Reconhecimento da necessidade.
Como você conheceu o Hangar 82?	Verifica se a pessoa foi influenciada, induzida ou por vontade própria no estúdio, assim, medindo o nível de fidelização com o estúdio e seus serviços e não com o tatuador em si.	Busca da informação.
Como foi o processo de tomada de decisão para realizar a tatuagem?	Disponibiliza o contato pessoal da autora com o consumidor adepto, visando a narrativa do mesmo e sua relação com a tatuagem, tatuador, estúdio, fidelização, frequência e relação/gosto pessoal.	Reconhecimento da necessidade e Busca da informação

Fonte: Tabela Barbara Nobre

A relação da flexibilização e ordem das perguntas o autor Flick defende que “Espera-se que os entrevistados respondam da forma mais livre e extensiva que desejarem. Se suas respostas não forem suficientemente ricas, o entrevistador deve sondar mais.” (FLICK,2013, p.115)

Por ser um local descontraído e com ruídos, o ambiente no qual foi realizado a tatuagem fez com que as entrevistas gravadas tivessem um longo tempo de duração, com relatos da vida pessoal, músicas e conversas paralelas, totalizando assim, 21 entrevistas coletadas, sendo 10 mulheres e 11 homens, num total de mais de 2 horas de áudio.

O relato, feito pela autora, conta a experiência vivenciada pela mesma no período dos dias 25/10/2021 até 30/10/2021, o qual coletou as informações, entrevistas e dados cedidos neste trabalho, sempre por meio de um bate papo informal com o público adepto de tatuagem. Flick (1013, p.115) menciona que “*O objetivo da entrevista é obter as visões individuais dos entrevistados sobre um tema. Por isso, as questões devem dar início a um diálogo entre o entrevistador e o entrevistado.*”

Já para melhor assertividade com o público estudado, a pesquisa empírica, foi feita em campo (no Hangar 82 Tattoo & Barbershop - unidade Brooklin), na qual o autor Severino (1941) diz que:

A pesquisa de campo tem como objetivo abordar em seu meio ambiente próprio, a coleta de dados é feita nas condições naturais em que os fenômenos ocorrem, sendo assim diretamente observados, sem intervenção e manuseio por parte do pesquisador. Abrange desde os levantamentos (surveys), que são mais descritivos, até estudos mais analíticos. (SEVERINO, 1941, p. 123)

As 21 entrevistas foram transcritas para melhor estudo, análise e compreensão do tema abordado no presente trabalho¹⁵.

A pesquisa se deu entre os dias 25/10/2021 até 30/10/2021 em torno das 11 horas até as 19 horas (todos os dias), no qual foi observado a movimentação do estúdio e o contato do cliente adepto de tatuagem com o(a) tatuador(a). O local se manteve pouco movimentado nos dias 25/10 (segunda-feira), 26/10 (terça-feira) e 27/10 (quarta-feira) e mais movimentado a partir do dia 28/10 (quinta-feira) até 30/10 (sábado), em torno da hora do almoço (a partir das 12 horas aproximadamente).

Conforme o site da Câmara Legislativa do Estado de São Paulo¹⁶, o estado de São Paulo e o Brasil, ainda se encontram em um cenário pandêmico, por este motivo os comércios de maneira geral ainda contam com restrições sanitárias e clientes com muitas emoções (principalmente o medo da contaminação) visíveis. Por este motivo, os clientes adeptos de tatuagem relutaram para prestar uma entrevista, resultando em um número baixo de entrevistadas coletadas. Porém, as entrevistas coletadas foram “aprofundadas” e com contato “íntimo”, se estendendo a assuntos pessoais não relacionados na pesquisa, fazendo com que a média de duração de cada entrevista, gravada em áudio, se mantivesse em aproximadamente 08 minutos.

4.3 INTERPRETAÇÃO DOS DADOS

Os resultados obtidos na pesquisa empírica, de campo, demonstraram que a maioria dos adeptos de tatuagens do Hangar 82 Tattoo & *Barbershop*, tomam a decisão de realizar uma tatuagem com antecedência e também buscam diretamente o trabalho do tatuador e não do estúdio. Em sua maioria, a motivação para realizar uma tatuagem é por gosto pessoal e/ou homenagem.

Para Solomon (2002, p. 233), “fazer uma compra [...] não é uma questão simples e rotineira como ir a uma loja e escolher rapidamente alguma coisa”. Os processos decisórios de

¹⁵ A transcrição das entrevistas e dos áudios estão disponíveis em:

https://drive.google.com/drive/folders/1Ha7cODKI3vFHf9bBRC8pi1yroTW2_PYs?usp=sharing

¹⁶Disponível em: <https://www.al.sp.gov.br/noticia/?27/04/2021/homologacao-de-calamidade-publica-dos-municipios-pela-assembleia-ja-esta-em-vigor--veja-lista> . Acesso em: 18/11/2021.

compra, além de serem compostos por etapas, ainda “são afetados por muitos fatores pessoais, como seu estado de espírito, existência de pressão para fazer a compra e a situação ou contexto específico para o qual o produto é necessário”.

Os adeptos de tatuagens que cederam uma entrevista de maneira informal, em grande maioria, falam que tomaram a decisão de fazer a tatuagem com base no que gostam, não importando a opinião alheia. Normalmente já conhecem o tatuador pelo *Instagram* e/ou por indicação de algum conhecido, no qual já realizou alguma tatuagem com o(a) mesmo e/ou por ter conhecido o(a) profissional em outro estúdio e manteve o mesmo para suas tatuagens.

Em suma maioria, os entrevistados mencionam que o preço não importa, afinal querem um bom trabalho em seu corpo, mostrando que o elemento influente neste processo de decisão de compra da tatuagem é o trabalho do profissional no qual realiza a tatuagem, visando a qualidade como um todo. O processo da tatuagem, no geral, mencionado pelos entrevistados segue a seguinte “ordem”: ideia da tatuagem; referências/bases da imagem/tatuagem na internet; busca do tatuador ideal (em caso de primeira tatuagem); contato com o tatuador de preferência (em caso de mais de uma tatuagem - na maioria dos casos entrevistados fazem com o mesmo tatuador); idealização da tatuagem; expectativa atingida e organização de ideias e/ou processo de idealização para tatuagens futuras.

Os entrevistados declaram que as expectativas são superadas após a tatuagem finalizada, pois quando idealizaram a tatuagem não imaginavam o quão bonita iria ficar, arrancando elogios de conhecidos ou não, porém ficam satisfeitos consigo próprio e com o desenho escolhido.

Dentre isso, os autores Blackwell, Miniard e Engel (2009) afirmam que, é por meio do consumo que o consumidor inicia o julgamento do produto ou serviço, no qual o atendimento ou não atendimento de suas expectativas, poderá gerar fidelidade ao produto ou serviço e influenciar a tomada de decisão das próximas compras ou rejeição respectivamente.

Cerca de 15 entrevistados, dos 21, dizem que possuem projetos de tatuagens futuras e vão realizar com o mesmo tatuador, não importando o estúdio que ele esteja.

Na entrevista coletada, a cliente adepta de tatuagem desde os 16 anos, Deise, atualmente com 21 anos, fala que “*Ele (Anderson - tatuador) fez a primeira e vai fazer a última (tatuagem). A primeira com ele foi lá em Jandira e agora aqui no Brooklin*”.

A primeira hipótese: "O público adepto à tatuagem procura se fidelizar com o tatuador e não com o estúdio." foi confirmada. Após feitas as entrevistas, foi observado e analisado que a grande maioria (15) do público adepto de tatuagem é fidelizado com o tatuador e não com o estúdio, assim, concretizando a hipótese levantada, além da quantidade mais expressiva, a

análise dos discursos coletados na entrevista, percebe-se um encantamento, uma fidelidade e paixão pelo tatuador escolhido refletindo essa compra mais fiel.

Na entrevista cedida, Pedro, de 27 anos e cliente fiel do tatuador Anderson, fala: "*Vários estúdios que eu tô com ele, porque eu gosto do trabalho dele e também acompanho o profissional dele, vejo que ele tá evoluindo*".

Na mesma linha de raciocínio, o cliente do tatuador "Nanduu", Denis, 46 anos, fala sobre sua fidelização como tatuador: "*Sou cliente fiel faz tempo, cadeira cativa aqui com meu amigo. Ele tem que aturar eu muito aí. De minas (Minas Gerais) pra cá, para tatuar com ele*".

Já para a segunda hipótese levantada, na qual diz "O processo de decisão de compra é feito na maioria das vezes com antecedência e o preço é um fator relevante.", foram obtidas as opiniões diferentes dos entrevistados referentes ao processo de decisão de compra por antecedência e com o preço.

Em entrevista cedida pela Luciana, de 32 anos, cliente da tatuadora "Galega", a adepta de tatuagem pela primeira vez em 2021, conta com detalhes o seu processo de decisão de compra da tatuagem, junto com sua namorada, Luana, de 40 anos.

Primeira vez que eu falei com a Galega foi há 4 anos atrás, quando meu irmão faleceu e aí minha avó faleceu depois, e aí eu tenho duas tatuagens pra fazer. Meu irmão e minha avó... Agora, estamos tatuando pela primeira vez, juntas, nossa cachorrinha... a Tequila. Já conheço o trabalho dela tem 4 anos, tudo pelo *Instagram*, então acaba que o valor não importa, pela confiança que já temos nela, afinal o barato sai caro e é mais difícil para remover. Luciana, 32 anos (2021 – cliente da tatuadora Galega)

Após analisar as percepções e opiniões dos entrevistados, é possível verificar que em suma maioria, (17 pessoas), o processo de decisão de compra é feito com antecedência, porém para grande parte do público entrevistado (12) do Hangar 82 o preço não é um fator de extrema relevância, pois pagam a qualidade da tatuagem e o trabalho do artista.

Denis, 46, cliente do tatuador "Nanduu", defende a não relevância do preço da tatuagem:

[...] Na verdade, você paga por um serviço bem feito assim... quando você vai fazer uma tatuagem você desconfia quando às vezes é muito mais barato. Então você vem sabendo que você vai ter um serviço de qualidade. O preço nunca foi um limitante, na verdade é uma escolha. Você escolhe pagar mais caro. A mesma coisa que você for num restaurante que você sabe que vai ser mais caro, mas você vai ter uma experiência de melhor qualidade. Denis, 46 anos (2021 – cliente do tatuador Nanduu)

Em contra partida, 09 entrevistados adeptos de tatuagem no Hangar 82, falam que o

preço é sim relevante para a escolha da tatuagem como um todo. Júlio, 32, realiza sua segunda tatuagem, sendo a primeira com o tatuador “Trad” e menciona que: *“Infelizmente, a gente passa por uma crise aí agora. Então assim, valor entra em questão... mas acho que o maior valor que tem é você confiar no tatuador”*.

Ainda em concordância com a importância do preço da tatuagem, Amanda, 27, diz que:

O preço influencia, pra mim pelo menos. Quando eu queria fazer essa da costela, eu tinha visto uma outra tatuadora antes de fazer com a que eu fiz e, meu, ela queria cobrar tipo R\$ 2.000,00 assim, aí eu... gostava muito do trabalho dela, mas não rolava. Amanda, 27 anos (2021 – cliente da tatuadora Brik)

A última hipótese levantada no presente trabalho, diz: “O processo da tatuagem é criterioso, principalmente na escolha do desenho e do tatuador.”, no qual conclui-se que é verdadeira, pois os entrevistados relatam que conheceram seus tatuadores com base em indicações de amigos e/ou familiares, e que acabam recebendo mais de uma indicação e após uma análise mais detalhada via *Instagram* e conversa com o tatuador, a conexão, confiança, qualidade e outras características são conquistadas e acabam influenciando na decisão final.

A cliente adepta de tatuagem da tatuadora “Brik”, Giovanna, 26, diz que foi indicação de uma amiga, na qual conheceu a tatuadora pelo *Instagram* e gostou. Giovanna diz que *“No final é o boca a boca... o boca a boca é o que importa”*.

Já no processo de decisão de compra em relação a escolha do desenho, 12 entrevistados mencionam que suas tatuagens contam histórias, porém com o passar do tempo e com diversas tatuagens pelo corpo, os significados se acabam e o gosto pessoal toma conta.

O senhor Nicola, 69 anos, que ganhou fama enquanto tatuava no Hangar 82, realizou a primeira tatuagem com muito estilo e meia rosa no pé. Nicola diz que:

Realizei um sonho de criança. Eu tinha banda de Rock pra você ter ideia, eu era meio maluquinho na época [...] Tatuagem quando eu era garoto era símbolo de marginal, de bandido, de prisioneiro, enfim... O pessoal fazia com ponta de faca. [...] Pra mim tem significado, o meu lado esquerdo é meu lado espiritual, o meu lado direito é o lado lógico. Então fiz um Fibonacci do lado direito. Só tem lógica porque sou engenheiro. Nicola, 69 anos (2021 – tatuador não mencionado).

Ainda na mesma sequência de pensamento relacionado ao processo criterioso na escolha dos desenhos da tatuagem, Júlio, menciona que essa tatuagem (sua segunda) foi mais pensada e complementa dizendo que:

Tatuagem é um vício, que você faz uma, quer fazer outra, você fala: "vai ser só o braço", daqui a pouco você tatua a perna. Então o processo tá sendo bem bacana. Ele me deixou muito à vontade nas escolhas, sempre pediu minha opinião. Então isso traz uma segurança bacana. Tô totalmente satisfeito, então espero fazer outras assim, com certeza, o mais rápido possível. Júlio, 32 anos (2021 – cliente do tatuador “Trad”)

Contudo, conforme a bibliografia de Solomon (2016, p.53) evidencia no processo de todo o trabalho, as perspectivas, teorias e afins do comportamento do consumidor são formados pelo conjunto de reações que são geradas ao se interagir com marcas e produtos. Sendo que estas reações são memorizadas de acordo com as experiências já vivenciadas e é neste momento em que se constroem seus gostos, preferências e opiniões.

Complementando assim, juntamente com os autores Kotler (2000) e Engel, Blackwell e Miniard (2000), nos quais defendem que o resultado emocional resultante da compra é que, de modo geral, determinam as ações dos clientes e a realização de compras adicionais futuras.

De maneira conclusiva, expressando, exercitando e aplicando o trabalho de um profissional de Relações Públicas, podendo estudar e perfilar o público adepto de tatuagem com base em seu processo de decisão de compra da tatuagem, afinal "Consumir", que, de acordo com o Dicionário Houaiss da Língua Portuguesa (2001), trata-se de "gastar tempo fazendo algo ou vivendo determinada experiência", ou ainda, "aplicar dinheiro na compra de artigos de consumo e serviços.", acreditando-se assim, que tatuar-se é uma forma de consumir e também, ter um relacionamento com diversos públicos.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

O desenvolvimento desta monografia teve como objetivo principal estudar a decisão de compra do consumidor adepto de tatuagem do Hangar 82 Tattoo & *Barbershop*, levando em consideração o trabalho de seus tatuadores e a possível influência do Hangar 82 sob seus clientes. Estudou-se num primeiro momento a relação do profissional de Relações Públicas e seus públicos, em sequência a história da tatuagem no mundo e no Brasil, para melhor compreensão do objeto de estudo e a tomada de decisão de compra do consumidor adepto de tatuagem.

Este estudo mostrou o quão importante, significativo e poderoso é a linguagem que o corpo fala, podendo transmitir emoções, realizações, homenagens e outros, assim contando histórias e consolidando a arte corporal como uma obra artística e o tatuador um artista. A tatuagem faz com que a ligação entre um profissional de Relações Públicas e um adepto de tatuagem se unam por um mesmo ideal, o de contar histórias das pessoas, para as pessoas, contando todos os processos e passos para chegar e idealizar à tatuagem em si, mostrando assim todo o comportamento de seu consumidor para conseguir transmitir com muitos detalhes sua história.

O Hangar 82 Tattoo & *Barbershop* por sua vez, é um local apropriado para os profissionais de tatuagem (e também para os clientes adeptos), pois seguem todas as normas sanitárias, trazendo assim a higiene e segurança para o trabalho de qualidade e responsabilidade do profissional de tatuagem (tatuador).

Além dos resultados obtidos por meio das entrevistas informais feitas pela autora, as quais puderam perfilar melhor os públicos de tatuagem do Hangar 82 Tattoo & *Barbershop*, este trabalho também pode levantar mais informações sobre o tema tatuagem, no qual é insuficiente nos meios de comunicação (internet, livros e outros).

Toda a abrangência do processo de decisão de compras sugere novas possibilidades para estudos futuros de forma que sejam aplicados em todas as etapas dos processos de decisão de compras nesta modalidade, segmento e/ou em outros serviços do Hangar 82 Tattoo & *Barbershop*. As limitações encontradas neste estudo, como por exemplo a falta de informação assertiva sobre a tatuagem em geral e o comportamento do consumidor, também podem ser minimizadas em trabalhos futuros adversos, visto que a pesquisa aqui realizada restringiu-se a um público específico, de um local também específico, com o fator sanitário (pandemia) ainda em relevância, assim, sendo possível inspirar e realizar novos estudos similares e/ou correlacionados podendo ampliar e/ou otimizar os resultados encontrados.

Conforme apresentado, até a presente data, existem poucos estudos acerca do comportamento do consumidor, em específico a tomada de decisão de compra (da tatuagem), portanto, fica como sugestão de estudos futuros, o aprofundamento do estudo, pesquisa, análise e variáveis que influenciam o processo de decisão de compras aqui estudadas, principalmente as apontadas nessa conclusão. Deste modo, o presente trabalho, juntamente com a pesquisa qualitativa ministrada em campo pela autora, contribuiu para um melhor embasamento teórico sobre o tema de tatuagem em geral, o profissional de Relações Públicas e alguns dos nichos específicos, como por exemplo, públicos, comportamento do consumidor e tomada de decisão de compra. Visando que, toda a pesquisa pode ser melhor elaborada, exercitada e aprofundada, pois devido aos problemas pessoais da autora, envolvendo internações, mudanças, perdas e cuidados com os entes queridos, a mesma acabou desfocando do trabalho após a metade do ano de 2021, entretanto havia se dedicado desde o ano de 2020 para desenvolver o presente trabalho de maneira mais correta, programada e específica. Embora todos os acontecimentos ruins e inesperados, o trabalho proporcionou ótimos momentos, conhecimentos e aprofundamentos em assuntos os quais a autora se interessa e ama.

Por fim, é importante destacar que esta monografia objetivou-se estudar a tomada de decisão de compra do público adepto de tatuagem do Hangar 82 Tattoo & *Barbershop*, considerando que a fidelidade ao tatuador é mais latente nas escolhas, o preço é um fator de suma importância, a decisão é tomada com antecedência, e a escolha do tatuador é um processo criterioso. Considerando que o Profissional de Relações Públicas tem como um dos seus papéis ajudar a segmentar os públicos e melhor atender as suas necessidades, com essas informações, acredito contribuir para o início de um grande mapeamento do público adepto de tatuagens, pois tenho pretensão de dar continuidade à pesquisa. Assim, o Hangar 82 pode consolidar sua marca, através dessas reflexões, levando em conta que a tatuagem moderna, na sua multiplicidade de expressões, reflete atitudes e hábitos desses consumidores, oscilando entre aspectos racionais e emocionais no momento da decisão de compra do serviço de tatuagem.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

ANDRADE, C. T. de S. **Curso de Relações Públicas: relações com os diferentes públicos**. 5.ed. São Paulo: Atlas, 1994.

ANDRADE, C. T. de S. **Para entender Relações Públicas**. São Paulo: Editora Loyola, 2001.

BARREIRA, S. **O charme da tatuagem marca para sempre jovens ansiosos por se afirmar aderem aos milhares a essa mania milenar**. Revista Galileu, São Paulo, n. 86, 2002. Disponível em: < <http://galileu.globo.com/edic/86/comportamento1.htm> >. Acesso em: 28/07/2021.

BERGER, M. **Corpo e Identidade Feminina**. Tese de Doutorado, PPGAS, FFLCH, USP, 2006.

BERGER, M. **Modificações físicas em clubbers e índios**. Entrevista à Revista Folha Online/Equilíbrio em 27/09/2000.

BERGER, M. **Tatuagem**. Entrevista à Revista Superinteressante. 12/2000.

BERGER, M. **Tatuagem: a memória na pele**. Espírito Santo, 2007. Disponível em: < http://www.mirelaberger.com.br/mirela/download/tatuagem_a_memoria_na_pele.pdf > Acesso em: 02/04/2021.

BLACKWELL, R. D.; MINIARD, P. W.; ENGEL, J. F. **Comportamento do Consumidor**. 1 ed. São Paulo: Cengage Learning, 2009.

CARISSIMI, J. **Reflexões sobre os Processos Organizacionais Utilizados pelo Relações Públicas na Construção da Imagem Organizacional**. Mato Grosso do Sul, 2001. Disponível em:< <http://www.portcom.intercom.org.br/pdfs/101895352497150944089230970672319667275.pdf> > Acesso em: 05/03/2021.

COMO surgiu a tatuagem? **Alcabones Tattoo**, 2020. Disponível em: < <http://www.alcabones.com.br/como-surgiu-a-tatuagem-conheca-a-historia/> > Acesso em: 23/07/2021.

CONHEÇA a história da tatuagem e sua evolução. **Find Tattoo**, 2018. Disponível em: < <https://findtattoo.com.br/curiosidades/conheca-a-historia-da-tatuagem-e-sua-evolucao/> > Acessado em: 29/07/2021.

COURTINE, J. **Os Stakhanovistas do narcisismo: body-building e puritanismo ostentatório na cultura americana do corpo**. In: SANT' ANNA, D. B. de (Org.). Políticas do corpo. São Paulo: Estação Liberdade, 1995.

ENGEL, J. F.; BLACKWELL, R. D.; MINIARD, P. W. **Comportamento do Consumidor**. Tradução: Cristina Ávila de Menezes. ed. 8ª. Rio de Janeiro: LTC – Livros Técnicos e Científicos Editora S.A, 2000.

FERREIRA, V. S. **Marcas que Demarcam – Tatuagem, body piercing e culturas juvenis**. 1ª ed. Lisboa: Imprensa de Ciências Sociais, 2008. Disponível em: < https://repositorio.ul.pt/bitstream/10451/38428/1/ICS_VFerreira_marcas.pdf > Acesso em: 17/04/2021.

FERREIRA, V. S. **Tatuar o Corpo Jovem Hoje - rito de passagem ou ritual de impasse?** n. 36, p. 137 – 156. 2011. Disponível em: < https://www.researchgate.net/publication/301560039_TATUAR_O_CORPO_JOVEM_HOJE_rito_de_passagem_ou_ritual_de_impasse#:~:text=Numa%20%C3%A9poca%20de%20liquidifica%C3%A7%C3%A3o%20social,tatuagens%3B%20jovens%3B%20ritos%20contempor%C3%A2neos > Acesso em: 14/03/2021.

FONSECA, A. L. P. **Tatuar e ser tatuado: “Etnografia da Prática Contemporânea da Tatuagem”**, Estúdio: Experience Art Tattoo. Florianópolis: UFSC, 2003. Disponível em: < <https://repositorio.ufsc.br/xmlui/bitstream/handle/123456789/86023/197049.pdf?sequence=1&isAllowed=y> > Acesso em: 06/04/2021.

FRANÇA, F. **Públicos: como identificá-los em nova visão estratégica: business relationship**. 3.ed. São Caetano do Sul, SP: Yendis, 2012.

GIGLIO, E. M. **O comportamento do consumidor**. 3 ed. São Paulo: Pioneira Thomsom Learning, 2005.

GROGNARD, C. **Tatou-ages. Tags à l'âme**. Paris: Syros Alternatives, 1992.

GRUNIG, J. E. **Public relations techniques**. New York: Harcourt Brace College Publishers, 1994.

GRUNIG, J. E.; FERRARI, M. A.; FRANÇA, F. **Relações Públicas: teoria, contexto e relacionamentos**; 2.ed. São Caetano do Sul, SP: Difusão, 2011.

KOTLER, P. **Administração de Marketing**. 10ª Edição, 7ª reimpressão – Tradução Bazán Tecnologia e Lingüística; revisão técnica Arão Sapiro. São Paulo: Prentice Hall, 2000.

KUNSCH, M. M. K. **Relações Públicas e Modernidade - Novos Paradigmas na Comunicação Organizacional**. 5ª ed. São Paulo, 1997.

LE BRETON, D. 1995. **Antropología del cuerpo y modernidad**. Buenos Aires: Nueva Visión. Signes d'identité. Tatou-ages, piercings et autres marques corporelles. Paris: Métailié, 2002. Disponível em: < <http://mastor.cl/blog/wp-content/uploads/2015/08/LE-BRETON-D.-Antropologia-Del-Cuerpo-y-Modernidad.pdf> > Acesso em: 11/05/2021.

LIMEIRA, T. M. V. **Comportamento do Consumidor Brasileiro**. 1ª ed. São Paulo, 2007. v.1.

LINDSTROM, M. A **Lógica do Consumo: Verdades e Mentiras Sobre Por Que Compramos**. Rio de Janeiro. Editora: HarperCollins Brasil. 2016.

LISE, M. L. Z., GAUER, G. J. C., NETO, A. C. **Tatuagem: Aspectos Históricos e Hipóteses Sobre a Origem do Estigma.** 2013. Disponível em: < https://www.researchgate.net/publication/277916773_Tatuagem_Aspectos_Historicos_e_Hipoteses_Sobre_a_Origem_do_Estigma > . Acesso em 06/09/2021.

MARTINS, J. R. **Para ganhar: A Relação Sensata entre as Técnicas de Branding e as Relações Públicas.** São Paulo, 2007. Disponível em: < <https://www.readcube.com/articles/10.11606%2Fissn.2238-2593.organicom.2007.138947> > Acesso em: 31/03/2021.

MARQUES, F. **Guia prático da qualidade total em serviços.** 1ed. São Paulo: APMS, 1997

MOWEN, John C. **Comportamento do consumidor.** 1ª. ed. São Paulo: Prentice Hall, 2003.

OLIVEIRA, A. **O mercado das tatuagens cresce 25% ao ano no Brasil.** IESB. Disponível em: < <http://jornalismo.iesb.br/2020/04/28/mercado-das-tatuagens-cresce-25-ao-ano-brasil-segundo-sebrae/> > Acesso em: 17/05/2021.

OLIVEIRA, M. J.; TROCCOLI, I. R.; ALTAF, J. G. **Eu Estendido e Tatuagem: Um Aspecto Identitário no Comportamento do Consumidor.** São Paulo, Revista Pensamento & Realidade, 2012. v. 27. Disponível em: < <https://revistas.pucsp.br/pensamentorealidade/article/viewFile/11527/8342> > Acesso em: 14/04/2021.

OLIVEIRA, R. C. A.; AYROSA, E. A. T. **O Colecionador de Tatuagens: Consumo Curatorial e Identidade.** Rio de Janeiro, 2016. v. 10. Disponível em: < https://periodicos.uff.br/pca/article/view/11260/pdf_____ > Acesso em: 26/03/2021.

PERES, R. L. P. **Etimologia e semântica da palavra tatuagem.** RUTA - Revista Universitária de Treballs Acadèmics, no. 6, p. 1-8. Barcelona: UAB, 2015. Disponível em: < https://ddd.uab.cat/pub/ruta/ruta_a2015n6/ruta_a2015n6a3.pdf > Acesso em: 28/07/2021.

PÉREZE, A. L. **A Identidade À Flor da Pele – Etnografia da Prática da Tatuagem na Contemporaneidade**. Santa Catarina, 2012. Disponível em: < <https://doi.org/10.1590/S0104-93132006000100007> > Acesso em: 20/02/2021.

PINHO, J. B. **Relações públicas na internet: técnicas e estratégias para informar e influenciar públicos de interesse**. São Paulo: Summus, 2003.

RAMOS, C. M. A. **As nazi-tatuagens: inscrições ou injúrias no corpo humano?** São Paulo: Editora Perspectiva, 2006.

RAMOS, C.M.A. **Teorias da tatuagem, corpo tatuado: uma análise da loja Stoppa Tattoo da Pedra**. Florianópolis: UDESC, 2001.

RESOLUÇÃO NORMATIVA N° 43. **Conselho Federal de Relações Públicas – CONFERP**. 24 de agosto de 2002. Disponível em: <http://www.conferp.org.br>. Acesso em 02/09/2021.

RIBEIRO, F. **Você sabe quais as origens da tatuagem?** Mega Murioso, 2019. Disponível em: < https://www.megacurioso.com.br/tatuagens/37264-voce-sabe-quais-sao-as-origens-da-tatuagem.htm?fbclid=IwAR28jiw2uNwSCLYnNrKzHmCQr5jAnNPVrft1YtbHO8Z9P5AXa_gtvPz3Jj0 > Acesso em: 22/07/2021.

ROQUE, D. S. **Os Grupos Marginalizados que Difundiram a Tatuagem no Brasil**. BBC NEWS BRASIL, 2020. Disponível em: < <https://www.bbc.com/portuguese/brasil-51198299> > Acesso em: 09/05/2021.

SEVERINO, J. A. **Metodologia do Trabalho Científico**. 23ª ed. São Paulo, 2010. Disponível em: < https://edisciplinas.usp.br/pluginfile.php/3480016/mod_label/intro/SEVERINO_Metodologia_do_Trabalho_Cientifico_2007.pdf > Acesso em: 10/03/2021.

SFEZ, L. **A Saúde Perfeita: crítica de uma nova utopia**. São Paulo. Editora: Unimarco. 1996.

SHELTON, J. A.; PETERS, C. **Uma Investigação Exploratória de Negociação de Identidade e Remoção de Tatuagem.** v. 12, n. 6, pp. 1-14. 2008. Disponível em: <
https://go.gale.com/ps/i.do?p=AONE&u=googlescholar&id=GALE|A193140918&v=2.1&it=r&sid=AONE&asid=667befd1_> Acesso em: 26/04/2021.

SOLOMON, M. R. **O Comportamento do Consumidor – Comprando, possuindo e sendo.** 5ª ed. São Paulo: Bookman, 2002.

SOLOMON, M. R. **O comportamento do consumidor: comprando, possuindo e sendo.** 9 ed. Porto Alegre: Bookman, 2011.

SOLOMON, M. R. **O comportamento do consumidor: comprando, possuindo e sendo.** 11 ed. Porto Alegre: Bookman, 2016.

SOUSA, R. G. **História da Tatuagem. História do Mundo.** Disponível em: <
<https://www.historiadomundo.com.br/curiosidades/historia-da-tatuagem.htm> > Acesso em: 18/05/2021.

ANEXOS

Áudio e transcrição das entrevistas elaboradas para o presente trabalho, no link aberto:
https://drive.google.com/drive/folders/1NM_bV2Ogi_iJ2zZguSsQ7B757k1ANp2d?usp=sharing

QRCode para acesso as entrevistas em áudio e transcrições:

