

NECESSIDADE DE PERTENCIMENTO E EXPRESSÃO DO *SELF* ESTENDIDO: UM ESTUDO SOBRE SUA RELAÇÃO COM O CONSUMO DE TATUAGENS

NEED TO BELONG AND THE EXTENDED SELF: A STUDY ABOUT THE RELATION ON TATTOOS CONSUMPTION

NECESIDAD DE PERTENENCIA Y EXPRESIÓN DEL SELF EXTENDIDO: UN ESTUDIO SOBRE EL IMPACTO EN EL CONSUMO DE TATUAJES

Henrique Sttocco da Silva, BEL

Universidade Alto Vale do Rio do Peixe/Brazil
Henriquesttocco@outlook.com

Ivanete Schneider Hahn, Dra.

Universidade Federal de Santa Maria/Brazil
ivischneider@hotmail.com

Natália Pavanelo Pivetta, MSC

Universidade Federal de Santa Maria/Brazil
nataliappivetta@gmail.com

Flavia Luciane Scherer, Dra.

Universidade Federal de Santa Maria/Brazil
profe.flavia.ufsm@gmail.com

RESUMO

Este artigo investiga como a expressão da identidade dos indivíduos por meio do *self* estendido e a necessidade de pertencimento se associa com o consumo de tatuagens. A construção teórica do estudo pautou-se na análise do *self* estendido, necessidade de pertencimento e consumo de tatuagens, temas abordagens sobre a perspectiva da psicologia comportamental e do marketing. Foi realizada uma *survey* com 437 pessoas, sendo que 81% (355 respondentes) possuíam ao menos uma tatuagem. Os principais resultados permitem concluir que (1) existem diferenças significativas em relação a escolaridade, a idade, a religião e o *self* estendido, sendo que quanto mais velho, menor a escolaridade, e se não tiver religião maior o *self* estendido; (2) existe relação entre o *self* estendido e a necessidade de pertencimento; e, (3) o *self* estendido e a necessidade de pertencimento se correlacionam positivamente com o consumo de tatuagens.

Palavras-chave: Comportamento do consumidor; Consumo; Psicologia comportamental; Marketing.

ABSTRACT

This article investigates how the expression of individuals' identity through the extended self and the need for belonging is associated with the consumption of tattoos. The theoretical construction of the study was based on the analysis of the extended self, the need for belonging and consumption of tattoos, themes, and approaches from the perspective of behavioral psychology and marketing. A survey was carried out with 437 people, with 81% (355 respondents) having at least one tattoo. The main results allow us to conclude that (1) there are significant differences regarding education, age, religion and the extended self, with the older, the lower level of education, and if there is no religion, the larger the extended self; (2) there is a relationship between the extended self and the need for belonging; and, (3) the extended self and the need to belong are positively correlated with the consumption of tattoos.

Keywords: Consumer behavior; Consumption; Behavioral psychology; Marketing

RESUMEN

Este artículo investiga cómo la expresión de la identidad de los individuos a través del yo extendido y la necesidad de pertenencia se asocia con el consumo de tatuajes. La construcción teórica del estudio se basó en el



análisis del yo extendido, la necesidad de pertenencia y consumo de tatuajes, temas y enfoques desde la perspectiva de la psicología conductual y el marketing. Se realizó una encuesta a 437 personas, con el 81% (355 encuestados) con al menos un tatuaje. Los principales resultados permiten concluir que (1) existen diferencias significativas en cuanto a educación, edad, religión y yo extendido, a mayor edad, menor nivel de educación y si no hay religión, mayor yo extendido; (2) existe una relación entre el yo extendido y la necesidad de pertenencia; y, (3) el yo extendido y la necesidad de pertenecer se correlacionan positivamente con el consumo de tatuajes.

Palabras clave: Comportamiento del consumidor; Consumo; Psicología del comportamiento; Márketing.

1 INTRODUÇÃO

A tatuagem é uma forma permanente de arte corporal aplicada na pele com uma tinta decorativa e é praticada desde a antiguidade até hoje (KIVANÇ ALTUNAY; MERCAN; ÖZKUR, 2021). O número de pessoas tatuadas está aumentando constantemente à medida que as tatuagens se tornaram populares em todo o mundo, especialmente nos países ocidentais (KIVANÇ ALTUNAY; MERCAN; ÖZKUR, 2021; RADAEL et al., 2021). No Brasil, mesmo não havendo dados concretos de quantas pessoas possuem algum tipo de desenho em seu corpo (MACEDO et al., 2016), estudos mostram que a tatuagem tem conquistado vários adeptos ao longo dos anos (SCHLÖSSER, 2018; MACHADO, 2018).

As tatuagens exibem designs e imagens distintas, desde totens protetores e símbolos tribais até nomes de pessoas amadas ou perdidas ou ainda, figuras estranhas, que são usadas como um meio de autoexpressão (KIVANÇ ALTUNAY; MERCAN; ÖZKUR, 2021).

Na literatura observa-se que, os indivíduos podem se tatuar por vários motivos (MACHADO, 2018), em outras palavras, existem diferentes significados atribuídos para as tatuagens (RODRIGUEZ; CARRETEIRO, 2014). Por exemplo, Naudé e outros (2019) descobriram que a razão mais proeminente para ter uma tatuagem era sua função simbólica como uma lembrança de um evento, uma conquista importante na vida ou como uma extensão de sua personalidade ou expressão de um senso de identidade. Da mesma maneira, em pesquisa semelhante com estudantes universitários, os motivos mais importantes para fazer uma tatuagem também estavam relacionados a memórias e autoexpressão (ALTER-MURI, 2020). Ressalte-se ainda, que ter tatuagens é mostrado como forma de demonstrar apego emocional, uma forma especial de se expressar e uma espécie de acessório estiloso (ATLI; AKKAYA; ŞAD, 2021). O estudo de Atli, Akkaya e Şad (2021) mostram que ter tatuagens ainda pode causar contradições religiosas, contudo, inferem que a primeira tatuagem é um começo, e os participantes desenvolvem algum tipo de vício por terem tatuagens, o que parece difícil de ser interrompido.

Comum aos estudos apresentados, tem-se a tatuagem como uma forma de expressão, ou como nas palavras de Patterson (2017) “as tatuagens demonstram autenticidade e capturam a essência do *self*” (MACHADO, 2018; NAUDÉ et al., 2019), isto é, “seu eu” (na definição de BELK, 1988). Assim, alguns indivíduos podem reconhecer as tatuagens como metáfora de uma conversa do “eu” e do “meu”, à medida que fazem uma ponte entre o “eu” e a personalidade do indivíduo, definindo identidades autênticas, escolhas e afirmativas como uma parte legítima, utilizando para comunicar de forma não verbal sua identidade (OLIVEIRA et al., 2012).

Especialmente entre os mais jovens, o fato de a pessoa apresentar muitas tatuagens é parte do seu *Self* Estendido, que auxilia na expressão e na sua identidade (GALEGA, 2010). Assim, a necessidade de fazer parte de um grupo, motiva as pessoas a formarem laços mais profundos (GASTAL; PILLATI, 2016). Por esse motivo, um indivíduo pode se integrar por meio da tatuagem, como meio de identificação pelos membros e pelos não-

membros de um grupo (OLIVEIRA et al., 2012), o que mostra que a tatuagem também pode ser vista como uma forma de pertencimento.

Ainda que existam estudos que abordaram a exposição anterior (ex. OLIVEIRA et al., 2012; MACEDO et al., 2016; OLIVEIRA; AYROSA, 2016; MACHADO, 2018; SCHLÖSSER, 2018; NAUDÉ et al., 2019; ALTER-MURI, 2020; ATLI; AKKAYA; ŞAD, 2021), pelo que é conhecido, ainda não existe maturidade teórica sobre como o *self* estendido e a necessidade de pertencimento dos indivíduos podem refletir no consumo de tatuagens, o que reforça as recomendações de Macedo e outros (2016) que inferem este ser um interessante campo de estudo, e que ainda não fora verificado empiricamente.

Ante ao contexto apresentado, este estudo se **destina a investigar como a expressão da identidade dos indivíduos por meio do self estendido e a necessidade de pertencimento se relaciona com o consumo de tatuagens**. Estudar a temática do consumo de tatuagens, se justifica tanto na prática – pois conforme pesquisa divulgada pelo Sebrae, o mercado brasileiro de tatuagens cresce 25% ao ano, sendo considerado o 9º país com maior número tatuados do mundo (IESB, 2020) – quanto na teoria, com a recomendação de Schlosser (2018) que afirmou que o país apresenta potencial para pesquisas sobre este fenômeno. Além disso, a maior parte dos estudos encontram-se na psicologia, antropologia e sociologia (MACHADO, 2018), enquanto na administração, especialmente marketing, o campo ainda é pouco explorado (OLIVEIRA et al., 2012; DELUCA, 2015).

2 EMBASAMENTO TEÓRICO

2.1 O consumo de tatuagens

A tatuagem é uma prática de modificação corporal ou arte corporal (OLIVEIRA et al., 2012), bem como atividade de consumo (OLIVEIRA; AYROSA, 2016), que utiliza técnicas de incisão de um pigmento permanente na pele, formando uma imagem, que tem por objetivo comunicar, ornamentar ou expressar algo (SCHLÖSSER, 2018). Assim como outras práticas, ela tem raízes milenares (OLIVEIRA et al., 2012), sendo considerada uma das formas de modificação do corpo mais conhecidas do mundo (MACHADO, 2018).

Apesar de não ser possível precisar o momento e o local de surgimento da tatuagem (MACHADO, 2018), existem diversos relatos (MACEDO et al., 2016). Oliveira e Giffoni (2007) trazem que a origem da tatuagem parece estar ligada ao Egito antigo, acreditando-se que há pelo menos 4.000 anos a.C. apareceram os primeiros sinais desta prática. Também se sabe que esta prática era conhecida pelos nativos de outros países há muitos anos e teve maior expansão na época das navegações (DELUCA, 2015; MACHADO, 2018).

No Brasil, a tatuagem surge sob a figura de um tatuador dinamarquês, Lucky, que se estabeleceu no país no ano de 1959 (DELUCA, 2015). Salienta-se que no Brasil, ao longo das “primeiras décadas do século XX, as tatuagens foram utilizadas para marcar pessoas marginalizadas” (RADAEL et al., 2021), assim como no mundo, foi associado à marginalidade e grupos sociais menos favorecidos, elas estão se tornando práticas amplamente aceitas e populares na atualidade (ROGGENKAMP; NICHOLLS; PIERRE, 2017; KAGAN et al., 2019), sendo que a prática pode ser encontrada em todas as classes sociais (MACHADO, 2018) trazendo um maior número de demanda no mercado e de empresas (DELUCA, 2015). A vista disso, no século XXI o consumo de tatuagens tem alcançado mais adeptos, com os mais variados perfis (RADAEL et al., 2021).

Portanto, como a tatuagem existe há muito tempo, existiram diversas modificações ao longo do tempo (MACHADO, 2018) e mesmo que seus significados variem de cultura para cultura (OLIVEIRA; AYROSA, 2016), sendo inclusive um tabu em muitas delas (KIVANÇ ALTUNAY; MERCAN; ÖZKUR, 2021), a formação desse mercado foi similar em várias partes do mundo, de um entendimento como pagã, selvagem e marginal para uma percepção mais artística e única (DELUCA, 2015).

Com esta popularização e visibilidade, pesquisadores de diversas áreas vem analisando os fatores que levam os indivíduos a adquirir essa arte (MACHADO, 2018; SCHLÖSSER, 2018). Segundo Radael e outros (2021), pelo fato de ter um consumo milenar, ao longo do tempo as tatuagens foram recebendo diferentes significados e funções para os indivíduos, o que demonstra a complexidade dessa prática para cada pessoa. Assim, quando um indivíduo escolhe uma determinada imagem a ser tatuada, este automaticamente declara suas ideias, posições, sentimentos e conceitos por meio de seu consumo. Deste modo, observa-se que a tatuagem como uma atividade de produção e consumo (OLIVEIRA; AYROSA, 2016; RADAEL et al., 2021) envolve uma série de decisões por parte dos consumidores, tornando-se interessante a relação desse assunto com as temáticas de *Self* Estendido e Necessidade de Pertencimento, conforme explanado a seguir.

2.2 O *Self* Estendido

O conceito de *Self* Estendido foi proposto por Russel W. Belk no ano de 1988 em seu artigo intitulado *Possessions and the extended self*. Neste artigo, o autor explica que os bens dos indivíduos são os principais contribuintes e reflexos de suas identidades (BELK, 1988). A fim de explicar sua premissa de que "consideramos nossos bens como partes de nós mesmos" (BELK, 1988, p.145), o autor recorreu a uma extensa revisão de literatura em uma variedade de campos de investigação, desenvolvendo a ideia do *Self* Estendido.

De acordo com Belk (1988) a noção de *Self* Estendido é uma metáfora que compreende não apenas aquilo que é visto como "eu" (o *self*), mas também aquilo que é visto como "meu". Deste modo, o *Self* Estendido "está na relação entre os significados relacionados à posse de bens pessoais com a identidade do indivíduo" (VIEIRA; ARAÚJO, 2013). Assim, a sua formulação prevê que certas posses são vistas como parte dos indivíduos (BELK, 2016) e refletem aspectos particulares de suas identidades (OLIVEIRA; AYROSA, 2016).

Diversos bens podem ser apropriados ao *Self* (OLIVEIRA et al., 2012), tais como roupas, sotaque, tatuagens, estilo de cabelo, coleção de bicicletas, motocicletas ou automóveis que além de distinguir um indivíduo dos outros e expressar um senso individual de ser, também podem indicar a identidade de um grupo (BELK, 1988). De modo geral, Belk (1988) identificou as principais categorias do *Self* Estendido como sendo: corpo, processos internos, ideias e experiências, e aquelas pessoas, lugares e coisas às quais se sente apegado. Deste modo, na medida em que essas posses representam ou auxiliam na formação ou expressão de parte do *self* do consumidor, elas fazem parte do seu *Self* Estendido, fazendo com que se instaure uma íntima relação entre consumo e identidade (OLIVEIRA et al., 2012).

Desde a primeira publicação de Belk em 1988, vários outros trabalhos foram realizados a partir da ótica do autor (MARTINS et al., 2018). Segundo Bacha e outros (2009) os artigos referentes ao *Self* Estendido podem ser divididos em duas fases: a primeira até a década de 1980, com predominância de estudos das relações no ambiente de trabalho, já a segunda fase inicia com marco do texto de Belk em 1988, a partir do qual houve

desenvolvimento de pesquisas que estudaram o conceito com relação ao próprio corpo, artefatos, carros, presentes e materiais.

De acordo com Diniz e Silva (2017) algumas das pesquisas realizadas sobre o consumo e o *Self* Estendido, englobaram os smartphones (BACHA et al., 2009), marcas de luxo (ALTAF; TROCCOLI, 2012), o uso de tatuagem (OLIVEIRA et al., 2012), o uso de bicicletas compartilhadas (SILVA, 2015), entre outros. Ainda, a partir da revitalização do conceito *Self* Estendido por meio da incorporação da digitalização no artigo de Belk em 2013, tem sido observado um número cada vez maior de estudos sobre essa questão (DINIZ; SILVA, 2017).

No que tange aos estudos sobre o Consumo de Tatuagens, foi observado que as tatuagens constituem um modo supremo de *self*, podendo denotar um forte compromisso com determinado grupo ou estilo de vida (OLIVEIRA et al., 2012). Assim, como é provável que aqueles que sofreram alterações eletivas do corpo provavelmente vejam as partes do corpo afetadas como sendo mais uma parte de si (BELK, 1988), torna-se particularmente importante o estudo sobre o Consumo de Tatuagens pelo seu aspecto ligado ao eu físico, em contraposição à maioria dos bens tradicionalmente associados ao *Self* Estendido (OLIVEIRA et al., 2012).

2.3 A Necessidade de Pertencimento

A Necessidade de Pertencimento (*Need to Belong*) foi primeiramente discutida, teoricamente, por Roy Baumeister e Mark Leary em 1995 no artigo *The Need to Belong: Desire for Interpersonal Attachments as a Fundamental Human Motivation*, cujo propósito foi desenvolver e avaliar a hipótese de que a Necessidade de Pertencimento é uma motivação humana fundamental. Mais precisamente, Baumeister e Leary (1995) buscaram verificar na hipótese de pertencimento se os seres humanos possuem um impulso difundido para formar e manter pelo menos uma quantidade mínima de relacionamentos interpessoais duradouros, positivos e significativos.

Quando os autores começaram a tratar sobre essa teoria, explicou-se que a Necessidade de Pertencimento não era uma ideia nova (BAUMEISTER; LEARY, 1995), tendo em vista que é sabido que a espécie humana vive naturalmente em grupos (GASTAL; PILLATI, 2016) e que os seres humanos passam a maior parte de sua vida interagindo ou cooperando com outras pessoas (LEARY et al., 2013). O que era novo, era a existência de um corpo de evidências empíricas com as quais era possível avaliar a hipótese (BAUMEISTER; LEARY, 1995), já que até então este assunto só havia sido abordado teoricamente.

Com base em uma extensa revisão da literatura procedida por Leary e outros (2013), os autores verificaram que a Necessidade de Pertencimento é considerada uma motivação humana fundamental (BAUMEISTER; LEARY, 1995). A ideia central desta teoria é que as pessoas dispõem de uma motivação fundamental, forte e generalizada para formar e manter um certo número de relações sociais (BAUMEISTER, 2012, p. 124). Assim, os seres humanos possuem uma necessidade fundamental de pertencimento, que está vinculada a processos cognitivos, padrões emocionais e respostas comportamentais (BAUMEISTER; LEARY, 1995; BAUMEISTER, 2012; GASTAL; PILLATI, 2016). Cabe evidenciar que a necessidade de pertencimento não é simplesmente um desejo ou inclinação de interagir com outras pessoas, mas sim, refere-se a relações duradouras e sistemáticas com outros agentes (CASTRO; PACHERIE, 2021).

A necessidade de pertencimento está estreitamente ligada ao comportamento humano (COELHO et al., 2018). No entanto, mesmo que todos os indivíduos desejem ser aceitos e queiram pertencer a grupos sociais, as

peças diferem na força de seu desejo de aceitação e pertencimento (LEARY et al., 2013). Sendo assim, o fato de existir uma variação na força e influência da necessidade de pertencimento na vida de cada indivíduo, indica a importância de compreender esse fenômeno (GASTAL; PILLATI, 2016), já que diferentes maneiras de satisfazer a necessidade de pertencimento podem explicar uma diversidade de questões (BAUMEISTER, 2012).

A vista disso, observou-se que a maioria dos estudos que focam sobre essa temática são oriundos da área da Psicologia (ex. BAUMEISTER; LEARY, 1995; BAUMEISTER, 2012; LEARY et al., 2013; GASTAL; PILLATI, 2016; COELHO et al., 2018). A aplicação da teoria da necessidade de pertencimento ao consumo de tatuagens se dá à medida que as pessoas pertencem a uma tribo específica, a um grupo político ou podem ter outro tipo de pertencimento a um grupo. O pertencimento pode acontecer a partir de um determinado signo, símbolo, bandeira ou qualquer outro elemento da natureza que eles possam colocar em seu corpo na forma de uma tatuagem. Ou seja, para mostrar a outras pessoas que pertencem a um grupo específico de pessoas, eles fazem uma tatuagem (DOINGATATTO, 2020).

3 PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS

De modo a estudar o fenômeno objeto desta pesquisa, uma presente pesquisa descritiva com abordagem quantitativa, é considerada a mais adequada por tornar possível testar relações causais e generalizar os resultados para populações mais amplas (GIL, 2019). Uma vez que se buscou conhecer comportamentos, a interrogação direta das pessoas cujo comportamento se deseja conhecer, ou seja, a modalidade *survey* (GIL, 2019) foi escolhida. Além de constituir um dos delineamentos mais comuns no campo das ciências sociais, a *survey* possibilita o contato direto com as pessoas cujos comportamentos, atitudes, opiniões, crenças e valores se deseja conhecer. Possibilita, também, a obtenção de uma grande quantidade de dados em curto espaço de tempo, com custos relativamente baixos. E como os dados obtidos são suscetíveis de tratamento estatístico, possibilita a obtenção de resultados com razoáveis níveis de precisão (GIL, 2019).

Para uma pesquisa *survey*, é necessário um questionário de pesquisa. O questionário foi estruturado em quatro blocos, sendo eles: (1) Perfil dos respondentes, com questões sociodemográficas; (2) *Self* Estendido dos indivíduos em relação às tatuagens; (3) Necessidade de Pertencimento (adaptada de Gastal e Pilati, 2016); (4) Consumo de Tatuagens. O instrumento de coleta de dados foi aplicado em um único momento (*survey cross sectional*), entre setembro de 2019 e outubro de 2019. Foi seguida a perspectiva de amostragem não probabilística por julgamento, já que o critério adotado foi a busca por respondentes que possuíssem tatuagens.

A pesquisa foi elaborada na ferramenta de questionários do Google Forms, e foi encaminhada em ambiente on-line por meio de redes sociais (formais e informais). Para aumentar a participação dos respondentes, foi utilizado como incentivo de resposta um sorteio de um vale tatuagem. Para participar da pesquisa, os respondentes deveriam ler e declarar ciência dos termos éticos da pesquisa, bem como, aceitar participar por livre iniciativa. Foram obtidos 437 questionários válidos para a investigação inicial.

Em relação ao perfil sociodemográfico dos 437 respondentes, pode-se verificar que a maior parte dos pesquisados possui até 21 anos (cerca de 49,4%), autodeclararam-se mulheres (58,6%), são solteiros (77,8%), tem o ensino superior incompleto (37%), possui uma renda de 2 a 6 salários mínimos - entre R\$ 1.996,01 até R\$ 5.988,00 (51,9%) e se consideram brancos (75,6%). Quanto a variável religião, destaca-se que 44,9% são católicos (ex.: Ortodoxa, Romana), seguido de 33,4% dos questionados que não possuem religião.

No que tange ao número de tatuagens dos questionados, constatou-se que 355 indivíduos possuem algum tipo de tatuagem em seu corpo (81%), sendo que a maior parte possui somente uma tatuagem (n = 82), e 74 respondentes com duas tatuagens. Destaca-se o fato de que a maior parte das pessoas que possuem alguma tatuagem dão liberdade para o profissional criar e personalizar os desenhos (n = 292).

Sobre os respondentes que apontaram que não possuíam nenhuma tatuagem, ou seja, 82 indivíduos, apenas 5 pessoas nunca pensaram em tatuar seu corpo. Já aqueles 77 pesquisados que já pensaram em fazer tatuagens, ainda não o fizeram por diferentes motivos, dentre eles: ser menor de idade; questões financeiras; dúvidas sobre o que tatuar na pele; medo de se arrepender, de interferir em sua imagem profissional, de agulhas ou de não gostar do trabalho realizado; falta de coragem; incertezas sobre o desenho ideal; indecisão; reprovação familiar. **Deve-se ressaltar que a análise dos dados foi conduzida junto aos 355 respondentes que afirmam possuir tatuagens – sendo essa a amostra final.**

A análise dos dados foi realizada por meio do *software* SPSS Statistics 21. Inicialmente, foi conduzida a preparação da matriz de entrada de dados, onde foram analisados *missing values*, *outliers*, e a normalidade dos dados. Logo após, realizou-se a análise descritiva, a análise univariada e a diferença entre grupos por meio da ANOVA. Por fim, foi feita a análise bivariada dos dados por meio da correlação de Pearson.

4 RESULTADOS E IMPLICAÇÕES TEÓRICAS

4.1 Análise descritiva do *Self* Estendido, a Necessidade de Pertencimento e o Consumo de Tatuagens

A fim de identificar de que forma cada variável se comporta, bem como apontar as características típicas da amostra, realizou-se a análise univariada dos construtos *Self* Estendido (Tabela 1), Necessidade de Pertencimento (Tabela 2) e Consumo de Tatuagens (Tabela 3).

Tabela 1 - *Self* Estendido (n = 355)

Variável observável	Média	Desvio Padrão	Frequência (%)				
			1	2	3	4	5
Minha(s) tatuagem(ns) ocupa(m) um lugar especial em minha vida	4,40	1,027	3,9	2,3	10,1	16,9	66,8
Minha(s) tatuagem(ns) expressa(m) minha identidade	4,12	1,244	7,6	4,8	11,8	19,4	56,3
Eu seria uma pessoa diferente sem minha(s) tatuagem(ns)	2,68	1,602	38,9	9,0	20,0	9,0	23,1
Eu me sinto emocionalmente ligado(a) a minha(s) tatuagem(ns)	4,09	1,235	7,0	3,9	17,7	15,2	56,1
A(s) minha(s) tatuagem(ns) me ajuda(m) a diminuir a distância entre o que eu sou e o que tento ser	3,05	1,511	25,4	9,6	25,9	13,2	25,9
É importante para mim que minha(s) tatuagem(ns) sejam exclusivas/personalizadas	3,81	1,297	8,5	7,0	23,1	17,5	43,9
Eu gosto de comprar produtos ou serviços relacionado a(s) minha(s) tatuagem(ns)	3,08	1,432	19,4	16,3	24,2	16,3	23,7
Eu cuido bem da(s) minha(s) tatuagem(s)	4,29	1,013	1,7	5,6	13,8	19,4	59,4
É importante para mim que minha(s) tatuagem(ns) estejam bem cuidadas	4,55	0,837	0,8	2,8	9,0	15,2	72,1

Fonte: Dados da pesquisa

Dado o exposto na Tabela 1, verifica-se que as tatuagens ocupam um lugar especial na vida das pessoas ($\bar{x} = 4,40$), expressam suas identidades ($\bar{x} = 4,12$) e estão ligadas ao emocional dos indivíduos ($\bar{x} = 4,09$). Estes resultados vão ao encontro do estudo de Oliveira e outros (2012) que constataram que a tatuagem constitui um modo supremo de *self*, podendo denotar um compromisso com determinado estilo de vida, contribuir para a construção de uma identidade, e pode ser uma estratégia de construção do corpo. Além disso, o fato de os indivíduos considerarem que as tatuagens ocupam um lugar importante em suas vidas e estão ligadas ao seu emocional, apoia a suposição de Belk (1988) de que seria provável que aqueles que sofreram alterações eletivas no corpo, provavelmente vejam as partes do corpo afetadas como sendo mais uma parte de si.

Quanto a variável que abordou sobre a identificação dos indivíduos sobre o que eles são e o que tentam ser, observou-se que houve uma grande dispersão entre os resultados ($\sigma = 1,51$), tendo em vista que praticamente a mesma quantidade de pessoas optaram pelas opções “discordo totalmente, concordo totalmente e não sei opinar”. Este fato pode ser amparado pela afirmação de Belk (1988, p.139) de que “consciente ou inconscientemente, intencionalmente ou não, consideramos nossas partes como partes de nós mesmos”, assim, mesmo que alguns indivíduos não saibam ou discordem deste fato, as tatuagens fazem parte do seu *self* e os ajudam a diminuir a distância entre o que são e o que tentam ser.

Sobre a menor média obtida no construto, verificou-se que as pessoas não consideram que seriam diferentes sem suas tatuagens ($\bar{x} = 2,68$). Este resultado foi considerado uma surpresa já que as alterações eletivas no corpo são consideradas como sendo uma parte dos indivíduos (BELK,1988). Esperava-se que os respondentes considerassem que ao removerem suas tatuagens iriam estar se afastando de seu *Self* Estendido.

Tabela 2 - Necessidade de Pertencimento (n = 355)

Variável observável	Média	Desvio Padrão	Frequência				
			1	2	3	4	5
Meus sentimentos são facilmente feridos quando eu sinto que outras pessoas não me aceitam	2,58	1,460	32,7	20,6	19,7	9,9	17,2
Eu quero que outras pessoas me aceitem	2,68	1,506	31,5	18,0	22,0	7,3	21,1
Me incomoda muito quando eu não sou incluído nos planos das outras pessoas	2,66	1,363	26,2	22,5	25,4	11,3	14,6
Eu tenho uma forte necessidade de pertencimento a outras pessoas	2,15	1,233	41,7	22,5	21,1	8,2	6,5
Eu preciso sentir que existem pessoas com quem eu posso contar em momentos de necessidade	3,86	1,236	6,8	7,3	21,7	21,7	42,5
Eu gosto de ficar sozinho	3,49	1,272	8,7	12,4	29,3	20,0	29,6
Eu raramente me preocupo se outras pessoas se importam comigo	3,06	1,249	13,5	16,6	37,7	14,4	17,7
Se outras pessoas não parecem me aceitar, eu não deixo que isso me aborreça	3,82	1,278	7,3	8,7	22,0	18,6	43,4
Eu me esforço para não fazer coisas que vão fazer outras pessoas me evitarem ou me rejeitarem	2,79	1,343	24,2	15,2	32,4	13,5	14,6
Ficar distante dos meus amigos por longos períodos me incomoda	3,63	1,279	9,3	9,3	23,4	25,4	32,7

Fonte: Dados da pesquisa

A partir da Tabela 2, verifica-se que todas as variáveis apresentaram médias relativamente baixas e desvio padrão elevado, demonstrando que as respostas sobre essas questões foram bastante dispersas. Nesta perspectiva, um maior número de respondentes afirmara que não se incomodam quando não são incluídos nos planos dos outros ($\bar{x} = 2,66$), não se esforçam para evitar a rejeição ($\bar{x} = 2,79$), não se sentem feridos quando outras pessoas não os aceitam ($\bar{x} = 2,58$) nem fazem questão que isso aconteça ($\bar{x} = 2,68$) e quando acontece, não deixam que isso os aborreça ($\bar{x} = 3,82$). Ainda, estas variáveis corroboram com fato de as pessoas pesquisadas não terem uma forte Necessidade de Pertencimento a outros indivíduos ($\bar{x} = 2,15$). No entanto, vão contra ao fato da maioria dos respondentes precisarem saber que podem contar com outras pessoas em momentos de necessidade ($\bar{x} = 3,86$) e que sentem incômodo de ficar longe de seus amigos por um longo período ($\bar{x} = 3,63$).

Dado o exposto, verificou-se que como as pessoas diferem na força de seu desejo de aceitação e pertencimento (LEARY et al., 2013), os usuários de tatuagens entrevistados possuem uma baixa Necessidade de Pertencimento em relação a outras pessoas. Mesmo assim, como todos os seres humanos possuem um impulso para formar e manter pelo menos uma quantidade mínima de relacionamentos interpessoais duradouros, positivos e significativos (BAUMEISTER; LEARY, 1995), eles continuam precisando do apoio de outras pessoas e de estar perto de seus amigos. Portanto, o resultado da pesquisa demonstrou a importância de compreender diferentes fenômenos (GASTAL; PILLATI, 2016) a fim de identificar as particularidades empíricas de cada contexto.

Tabela 3 - Consumo de Tatuagens (n = 355)

Variável observável	Média	Desvio Padrão	Frequência				
			1	2	3	4	5
Sinto o desejo de fazer mais alguma tatuagem	4,91	0,362	0,0	0,6	0,8	5,4	93,2
Sinto a necessidade de fazer mais alguma tatuagem	4,24	1,202	5,1	6,5	13,0	10,1	65,4
Já me arrependi de alguma tatuagem que fiz	2,00	1,461	62,0	7,9	11,0	6,5	12,7
O preço influencia diretamente na escolha do profissional em que desejo fazer minha(s) tatuagem(ns)	3,06	1,355	19,2	12,4	30,7	18,9	18,9
A dor influencia na realização da(s) minha(s) tatuagem(ns)	1,86	1,128	53,8	20,0	16,1	6,5	3,7
O medo de agulha influencia na realização da(s) minha(s) tatuagem(ns)	1,41	0,941	79,7	8,7	5,9	2,5	3,1
As redes sociais online (Facebook, Instagram) do profissional influenciam na escolha dele	4,37	1,278	3,4	2,8	9,3	22,8	61,7

Fonte: Dados da pesquisa

A partir da Tabela 3, verifica-se que muitos respondentes sentem não somente o desejo de fazer mais alguma tatuagem ($\bar{x} = 4,91$), mas também a necessidade de representar uma nova tatuagem em seu corpo ($\bar{x} = 4,24$). Ainda, a maioria dos pesquisados não sentem arrependimentos por ter feito alguma tatuagem ($\bar{x} = 2,00$). Da mesma maneira, constata-se que os fatores como a dor ($\bar{x} = 1,86$) e o medo de agulhas ($\bar{x} = 1,41$) não influenciam na realização de suas tatuagens, assim como o preço não influencia diretamente na escolha do profissional com quem pretendem fazerem seus trabalhos ($\bar{x} = 3,06$) mas sim, as redes sociais on-line (Facebook, Instagram) influenciam na escolha do mesmo ($\bar{x} = 4,37$).

Corroborando com estes achados, está o estudo de Machado (2018) que observou que a divulgação da tatuagem por meio da mídia pode ser uma forma de estabelecer relações com o público no intuito de criar valor e satisfazer necessidades e desejos, fazendo com que muitas vezes seja alcançado um perfil de cliente disposto a pagar mais por um desenho personalizado. Assim, como as redes sociais influenciam na escolha do profissional e, possivelmente, da escolha da arte que será feita, os tatuadores devem estar cada vez mais atentos às suas mídias a fim de criar um vínculo cada vez maior com o seu público.

Ainda, Macedo e outros (2016) em seu estudo sobre o consumo dos serviços de tatuagem, também constatou que o preço não é um critério relevante em relação a escolha dos consumidores, refletindo a preocupação com o acerto do profissional. Portanto, como os atributos que as pessoas costumam valorizar ao tomar a decisão de tatuar seu corpo são diferentes (OLIVEIRA; AYROSA, 2016), os tatuadores precisam estar atentos as necessidades e desejos dos clientes para que não direcionem estratégias equivocadas.

4.2 Diferenças entre grupos

Com o intuito de verificar se existe diferenças entre diferentes grupos / divisões socioeconômicas, foi feita a comparação dos resultados por meio de uma One-Way ANOVA (Tabela 4).

Tabela 4 - Diferenças entre grupos

Variável sociodemográfica		Necessidade de Pertencimento		<i>Self</i> Estendido		Consumo de Tatuagens	
		Média	DP	Média	DP	Média	DP
Gênero	Masculino	3,03	,624	3,84	1,10	3,07	,524
	Feminino	3,10	,602	3,93	,988	3,15	,472
Idade	Até 21 anos	3,14	,557	3,73	,856	3,11	,482
	Entre 22 e 37 anos	3,01	,654	4,04	1,15	3,15	,497
	Entre 38 e 53 anos	2,90	,650	3,90	1,28	2,88	,571
	Entre 54 e 72 anos	3,25	,070	4,60	,848	3,00	,606
Estado Civil	Solteiro	3,10	,597	3,87	,991	3,11	,441
	Casado	3,01	,660	4,01	1,19	3,15	,629
	Divorciado	2,65	,523	3,71	1,05	2,85	,825
Escolar.	E. fundamental (até 4ª série)	3,40	,565	5,05	2,05	3,35	,101
	E. fundamental (até 8ª série)	3,26	,495	4,58	1,18	3,44	,421
	E. médio incompleto	3,20	,590	3,62	,918	2,96	,469
	E. médio completo	3,10	,598	3,80	1,07	3,16	,513
	E. superior incompleto	2,96	,620	4,03	1,04	3,12	,477
	E. superior completo	3,11	,594	3,91	,991	3,16	,462
	Pós-graduação (MBA e esp.)	3,03	,593	3,79	,767	3,00	,509
Pós-graduação (mest. e doc.)	3,55	1,13	3,27	1,19	3,28	1,08	
Renda Familiar	Até 2 salários mínimos	3,12	,571	3,79	1,01	3,20	,517
	De 2 a 6 salários mínimos	3,04	,614	3,97	1,00	3,10	,494
	De 7 a 10 salários mínimos	3,05	,619	3,65	1,08	2,98	,463
	De 11 a 14 salários mínimos	3,26	,787	4,33	1,51	3,19	,406

	Mais de 14 salários mínimos	2,82	,731	4,05	,325	3,12	,424
Etnia	Branca	3,08	,616	3,94	1,05	3,10	,495
	Parda	2,97	,603	3,70	,991	3,14	,461
	Negra	3,42	,523	3,95	,529	3,25	,856
	Amarela	3,25	,580	3,57	,732	3,12	,410
	Outros	3,40	,141	4,05	,636	3,35	,303
	Religião	Católica	3,12	,625	3,69	,977	3,11
Sem religião		2,98	,607	4,04	1,07	3,08	,458

Fonte: Dados da pesquisa

Sendo assim, foi possível verificar que a dimensão Necessidade de Pertencimento não apresentou nenhuma diferença significativa com as variáveis gênero (Z score = 1,029; Sig = 0,311), idade (Z score = 1,951; Sig = 0,121), estado civil (Z score = 2,576; Sig = 0,077), escolaridade (Z score = 1,486; Sig = 0,171), renda familiar (Z score = 0,905; Sig = 0,461), etnia (Z score = 1,411; Sig = 0,230) e religião (Z score = 0,726; Sig = 0,713), o que demonstra a **necessidade de pertencimento não está relacionada às características socioeconômica dos indivíduos**, mas que cada pessoa difere na força de seu desejo de aceitação e pertencimento (LEARY et al., 2013).

Quanto ao construto *self* estendido, pode-se observar que não apresentou diferença significativa com as variáveis gênero (Z score = 0,598; Sig = 0,440), estado civil (Z score = 0,698; Sig = 0,498), renda familiar (Z score = 1,795; Sig = 0,129) e etnia (Z score = 0,842; Sig = 0,499). No entanto, **em relação as variáveis idade (Z score = 2,785; Sig = 0,041), escolaridade (Z score = 2,034; Sig = 0,050), e religião (Z score = 2,550; Sig = ,004) a dimensão self estendido apresentou diferenças significativas**. Segundo Belk (1988) a ênfase nas posses tende a diminuir com a idade, mas permanece elevada ao longo da vida, assim, o acúmulo de posses fornece uma sensação de passado e diz quem somos. Como se observa que a média da variável idade aumenta quase que gradativamente com o grupo de respondentes, este fato pode explicar a importância que o acúmulo de posses possui para as pessoas mais velhas.

Em relação a diferença na variável religião, Vieira e Araújo (2013) constataram a relevância que a religião possui no processo de identificação das identidades daqueles que dela participam, o que corrobora com o fato de existir diferenças entre os grupos religiosos e não religiosos com o *self* estendido. No entanto, por meio da Tabela 4, verificou-se que os fiéis da Igreja Católica possuem uma menor média (\bar{x} = 3,69), que os não religiosos (\bar{x} = 4,04), o que carece de melhor exploração em outros estudos a fim de entender este resultado.

Por fim, no que tange a **dimensão Consumo de Tatuagens, também não foi encontrada nenhuma diferença significativa com as variáveis** gênero (Z score = 2,161; Sig = 0, 142;), idade (Z score = 1,577; Sig = 0, 195), estado civil (Z score = 1,325; Sig = 0, 267), escolaridade (Z score = 1,655; Sig = 0, 119), renda familiar (Z score = 1,822; Sig = 0,124), etnia (Z score = 0, 491; Sig = 0, 742) e religião (Z score = 0,669; Sig = 0,768). Este resultado corrobora com a afirmação de Oliveira e Ayrosa (2016) que afirmam que hoje em dia se tornou impossível classificar os consumidores apenas com base em suas características socioeconômica, já que cada pessoa busca adquirir uma tatuagem por uma razão diferente, o que de fato acontece conforme resultados obtidos no estudo.

Dado o exposto, **verifica-se de maneira geral que as variáveis socioeconômicas de gênero, estado civil, renda familiar e etnia não possuem significância estatística em relação as percepções das dimensões**

self estendido, necessidade de pertencimento e consumo de tatuagens, já as variáveis idade, escolaridade e religião dos respondentes possuem significância em relação a percepção de *self* estendido, mas não em relação aos construtos necessidade de pertencimento e consumo de tatuagem. Uma possível explicação é o fato de que, como visto anteriormente, a pesquisa foi respondida por pessoas de vieses diferentes, praticamente na mesma proporção, sendo assim os resultados tendem a ficarem próximos ao meio termo na maior parte das variáveis socioeconômicas.

4.3 Relação entre as dimensões

De modo a identificar as relações entre os construtos pesquisados e as variáveis socioeconômicas, realizou-se a correlação de *Pearson* (Tabela 5).

Tabela 5 - Relação entre o perfil dos respondentes com o *Self* Estendido, a Necessidade de Pertencimento e o Consumo de Tatuagens (n= 355)

	Renda	Escol.	Etnia	Religi.	Gênero	Estado Civil	<i>Self</i> estend.	Nec. De Pertenc.	Cons. de tatuag.
Renda	1								
Escolar.	,234**	1							
Etnia	-,122*	-,100*	1						
Religião	-,060	-,033	,099*	1					
Gênero	-,048	,124**	-,187**	-,036	1				
Estado Civil	,099*	,130**	-,036	-,055	-,050	1			
<i>Self</i> Estendido	,045	-,007	-,064	,163**	,041	,032	1		
Nec.de Pertenc.	-,032	-,061	,023	-,113*	,054	-,107*	-,035	1	
Consumo de Tatuag.	-,087	,002	,071	-,037	,078	-,020	,208**	,240**	1

Fonte: Dados da pesquisa

** A correlação é significativa no nível 0,01 (2 extremidades) / * A correlação é significativa no nível 0,05 (2 extremidades) / (necessidade de pertencimento (Nec. De Pertenc.); Consumo de tatuagens (Consumo de tatuag.))

A partir dos resultados, foram obtidas treze associações entre as dimensões, sendo que a maior parte delas possui força de associação leve (de 0,01 a 0,20) ou pequena (de 0,21 a 0,40), seguindo os preceitos de Hair e outros (2005, p. 312). Dentre as relações, cabe evidenciar que a religião é a variável com maior significância positiva em relação ao construto *self* estendido. Percebe-se também relação entre o *self* estendido e o consumo de tatuagens, bem como necessidade de pertencimento e consumo de tatuagens, o que pode explicar o crescente mercado e presente estudo.

Com relação a associação entre religião e o *Self* Estendido, Vieira e Araújo (2013) em seu estudo sobre o impacto da religião nas práticas de consumo, constataram que a religião contribui para o processo de formação das identidades daqueles que dela participam, podendo inclusive influenciar o consumidor no processo de aquisição de determinado bem ou serviço. Assim, considera-se que o fato de a religião estar associada ao *self* estendido neste estudo, pode contribuir para que os consumidores utilizem de seu pertencimento religioso como

um significado para a construção de sua identidade, bem como poderá ter influência em sua tomada de decisão de possuir ou não tatuagem ou ainda no desenho de determinadas tatuagens.

Quanto a relação de associação entre os construtos consumo de tatuagens e o *self* estendido, segundo os estudos dos autores Belk (1988) e Oliveira e outros (2012), a medida em que as posses auxiliam na formação ou expressão do consumidor, isso faz com que se instaure uma íntima relação entre o consumo e a identidade. Portanto, a associação entre os construtos consumo de tatuagens e *self* estendido pode ser explicada tendo em vista a relação existente entre o consumo deste bem e a identificação dos indivíduos com sua posse.

Por fim, no que tange a relação entre os construtos necessidade de pertencimento e o consumo de tatuagens, pode ser explicado a partir da citação de Coelho e outros (2018) que dissertam que a necessidade de pertencimento está estreitamente ligada ao comportamento humano. **Assim, o uso de tatuagens, como outras atividades de consumo, pode explicar a necessidade de demonstrar pertencimento em uma determinada tribo, trazendo então uma maior sensação de aceitação e segurança.**

5 IMPLICAÇÕES PRÁTICAS

Os resultados encontrados nesta pesquisa permitiram levantar importantes implicações. A primeira delas se refere a questão do consumo de tatuagens. A pesquisa apontou que para aqueles indivíduos que já possuem tatuagem, o preço, a dor e o medo são fatores que possuem pouca influência em sua decisão de consumo. Mesmo para os potenciais consumidores, que não possuem nenhuma tatuagem, o preço é considerado um empecilho secundário. Assim, reforça-se que o campo da tatuagem se caracteriza pelo esforço por parte dos profissionais para que eles evoluam artisticamente (MACHADO, 2018) para que entreguem ao cliente a tatuagem desejada sem que o preço seja o fator mais importante.

Destaca-se também, a influência que as redes sociais possuem na escolha dos indivíduos, já que 80% dos respondentes afirmaram serem influenciados a fazer uma tatuagem a partir do conteúdo disponibilizado pelos profissionais em suas mídias sociais. O resultado reforça Cardoso e outros (2017) que explicam que as redes sociais on-line se tornaram parte do cotidiano das pessoas e com o aumento constante de usuários, chamou atenção de profissionais que começaram a ver as mídias sociais como uma plataforma potencial para poder se comunicar, apresentar seu portfólio e produzir conteúdo de engajamento para os consumidores. Estes resultados servem de base para a reformulação de estratégias de marketing destes profissionais, tendo em vista que a internet possui grande papel na disseminação do consumo de tatuagens, já que facilita tanto no contato entre os tatuadores, quanto para que os consumidores vejam o trabalho de quem está tatuando (DELUCA, 2015).

Quanto ao *self* estendido, verifica-se que as tatuagens ocupam um lugar importante na vida das pessoas, possuem ligação emocional e expressam suas identidades, constituindo-se um modo supremo de *self* (OLIVEIRA et al., 2012). Assim, quanto mais os profissionais e artistas planejarem com seus clientes tatuagens personalizadas, maior será a satisfação destes clientes, que irão possuir um bem que contribui para o reflexo de sua identidade (BELK, 1988). Isto poderá resultar em um relacionamento duradouro entre tatuador e cliente, bem como poderá influenciar escolhas futuras e indicações do trabalho do tatuador.

Sobre os avanços proporcionados por este estudo, as implicações teóricas e práticas em relação as questões de consumo demonstraram que o preço não é o principal empecilho para o consumo de tatuagem. Além disso, destaca-se o papel que as redes sociais possuem, já que influenciam a tomada de decisão das pessoas,

principalmente quando se trata do portfólio dos tatuadores presente nesses meios de comunicação. Em relação a necessidade de pertencimento, foi verificado que é um fator de extrema relevância no que diz respeito ao desejo e a necessidade de adquirir mais tatuagens. Já o *self* estendido indicou que as tatuagens ocupam um lugar importante na vida das pessoas, possuindo ligação emocional e expressando suas identidades.

6 LIMITAÇÕES DO ESTUDO E SUGESTÕES DE PESQUISAS FUTURAS

Como principal limitação deste estudo, destaca-se o tipo de pesquisa e o corte (transversal) utilizado, que dificulta a generalização dos dados, tendo em vista que o comportamento das pessoas poderá variar ou mudar ao longo do tempo. Sendo assim, como recomendações de pesquisas futuras sugere-se a continuidade a esta investigação por meio de outros enfoques metodológicos, tais como entrevistas, experimentos, bem como realizar estudos longitudinais a fim de avançar na proposição de alternativas para a teoria e para a prática sobre este assunto.

Não obstante, algumas questões que podem nortear novas pesquisas são: por que pessoas com elevado nível e baixo nível de escolaridade tendem a consumir mais tatuagens que pessoas com níveis intermediários? Como o consumo de tatuagens se comporta entre as diferentes gerações e quais são as motivações e limitações de consumo?

Artigo submetido para avaliação em 28/11/2020 e aceito para publicação em 16/12/2021

REFERÊNCIAS

- ALTAF, J. G.; TROCCOLI, I. R. Luxo sou eu: as marcas famosas e o consumidor homossexual. **Revista Ciências Administrativas**, v. 18, n. 2, p. 656-688, 2012.
- ALTER-MURI, S. The body as canvas: Motivations, meanings, and therapeutic implications of tattoos. **Art Therapy**, v. 37, n.3, p. 139-146, 2020. Disponível em: <https://doi.org/10.1080/07421656.2019.1679545>
- ATLI, A.; AKKAYA, M.; ŞAD, S. N. Tattooing: A popular way of self-expression among university students. **Current Psychology**, 2021. Disponível em: <https://doi.org/10.1007/s12144-021-01389-0>
- BACHA, M. D. L.; SANTOS, J. F. S.; STREHLAU, V. I. Renda baixa: o *self* estendido na posse do celular. In: SEMEAD, 12., 2009. **Anais...** SEMEAD, 2009.
- BAUMEISTER, R. F. Need-to-belong theory. **Handbook of theories of social psychology**. London: Sage, 2012.
- BAUMEISTER, R. F.; LEARY, M. R. The need to belong: desire for interpersonal attachments as a fundamental human motivation. **Psychological bulletin**, v. 117, n. 3, p. 497-529, 1995.
- BELK, R. W. Possessions and the extended self. **Journal of consumer research**, v. 15, n. 2, p. 139-168, 1988.
- BELK, R. W. Extended self in a digital world. **Journal of consumer research**, v. 40, n. 3, p. 477-500, 2013.
- BELK, R. Extended self and the digital world. **Current Opinion in Psychology**, v. 10, p. 50-54, 2016.
- CARDOSO, M.; FLEURY, F.; FELDMANN, P. R.; ARAUJO, A. C. Facebook, the New Grandstand for Relationship Marketing. **BASE - Revista de Administração e Contabilidade da UNISINOS**, v. 14, n. 2, p. 108-121, 2017.

CASTRO, V.F.; PACHERIE, E. Joint actions, commitments and the need to belong. *Synthese*, v. 198, n. 8, p. 7597-7626, 2021.

COELHO, G. L. D. H.; GOUVEIA, V. V.; FONSÊCA, P. N. D.; ARAÚJO, R. D. C. R.; VILAR, R. Escala de Necessidade de Pertença: Evidências de Qualidade Psicométrica. *Psico-USF*, v. 23, n. 1, p. 139-150, 2018.

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

DINIZ, J. M. A.; SILVA, M. E. Meu perfil de facebook me representa! Um estudo da relação entre feminismo e o eu estendido digital. *Revista Alcance*, v. 24, n. 3, p. 309-328, 2017.

DOINGATATTO. **Psychological factors behind the decision to get a tattoo** (2020). Disponível em: <https://www.doingtattoo.com/psychological-factors-behind-the-decision-to-get-a-tattoo/>

GALEGA, M. **Tattoo your soul: a dor e o prazer de ser você mesmo**. São Paulo: Quark Press, 2010.

GASTAL, C. A.; PILATI, R. Escala de necessidade de pertencimento: adaptação e evidências de validade. *Psico-USF*, v. 2, n. 2, p. 285-292, 2016. Disponível em: <http://dx.doi.org/10.1590/1413-82712016210206>

GIL, A.C. **Métodos e Técnicas de Pesquisa Social**. 7ª edição, São Paulo: Atlas, 2019.

HAIR, J.; BABIN, B.; MONEY, A.; SAMOUEL, P. **Fundamentos de métodos de pesquisa em administração**. Bookman Companhia Ed., 2005

INSTITUTO DE EDUCAÇÃO SUPERIOR DE BRASÍLIA OU CENTRO UNIVERSITÁRIO (IESB). **Mercado das tatuagens cresce 25% ao ano no Brasil, segundo Sebrae**. Disponível em: <http://jornalismo.iesb.br/2020/04/28/mercado-das-tatuagens-cresce-25-ao-ano-brasil-segundo-sebrae/>

KERTZMAN, S.; KAGAN, A.; HEGEDISH, O.; LAPIDUS, R.; WEIZMAN, A. Do young women with tattoos have lower self-esteem and body image than their peers without tattoos? A non-verbal repertory grid technique approach. *PLoS ONE*, v. 14, e0206411, 2019. Disponível em: <https://doi.org/10.1371/journal.pone.0206411>

KIVANÇ ALTUNAY, I.; MERCAN, S.; ÖZKUR, E. Tattoos in Psychodermatology. *Psych*, v.3, n.3, p. 269–278, 2021. Disponível em: <https://doi.org/10.3390/psych3030021>

LEARY, M. R.; KELLY, K. M.; COTTRELL, C. A.; SCHREINDORFER, L. S. Construct validity of the need to belong scale: Mapping the nomological network. *Journal of Personality Assessment*, v. 95, n. 6, p. 610-624, 2013.

MACEDO, P.; SILVA, R. S. M; CALDEIRA, R.; AGUIAR, H. S. Tatuagem: um estudo exploratório sobre seus consumidores. In: CONFERÊNCIA BRASILEIRA DE ESTUDOS EM COMUNICAÇÃO E MERCADO, 6., 2016, São Paulo, *Anais*. São Paulo: Ecom, 2016.

MACHADO, C. A. **Cocriação de valor no consumo de tatuagens: um estudo a partir da visão de tatuadores e tatuados**. 2018. Dissertação (Mestrado em Administração) - Universidade Federal de Pernambuco, Recife, 2018.

MARTINS, V. M. C.; DE OLIVEIRA, M. O. R.; CORSO, K. B. Sou o que eu Consumo? Smartphones e o Self Estendido a Luz de Paradoxos Tecnológicos. *REMARK*, v. 17, n. 3, p. 329-343, 2018.

NAUDÉ, L.; JORDAAN, J.; BERGH, L. My body is my journal, and my tattoos are my story”: South African psychology students’ reflections on tattoo practices. *Current Psychology*, v.38, n.1, p.177–186, 2019. Disponível em: <https://doi.org/10.1007/s12144-017-9603-y>

OLIVEIRA, R. C. D. A.; 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.

OLIVEIRA, G. F.; DE GIFFONI, F. A. O. Aspectos sócio-culturais das tatuagens: uma visão histórica. *ID Online Revista Multidisciplinar e de Psicologia*, v. 1, n. 3, p. 14-19, 2007.

OLIVEIRA, M. J.; TROCCOLI, I. R.; ALTAF, J. G. Eu estendido e tatuagem: um aspecto identitário no comportamento do consumidor. **Pensamento & Realidade**, v. 27, n. 1, p. 98-117, 2012.

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

RADAEEL, W. H.; SEGATE, F. M.; PÉPECE, O. M. C.; NIENKOETTER, M. B. Significados do Consumo de Tatuagem por Diferentes Profissões. **Teoria e Prática em Administração**, v. 11, n. 1, p. 152-164, 2021.

RODRIGUEZ, L. D. 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.

ROGGENKAMP, H.; NICHOLLS, A.; PIERRE, J.M. Tattoos as a window to the psyche: How talking about skin art can inform psychiatric practice. **World J. Psychiatry**, v. 7, n.3, p.148–158, 2017. Disponível em: <https://doi.org/10.5498/wjp.v7.i3.148>

SILVA, M. J. B. **A extensão do self na prática do consumo colaborativo**: investigando a experiência de acesso dos usuários do sistema de compartilhamento de bicicletas de Pernambuco. 2015. Dissertação (Mestrado em Administração) - Universidade Federal de Pernambuco, Recife, 2015.

SCHLÖSSER, A. **Tatuagem: Representações e práticas sociais**. 2018. Tese (Doutorado em Psicologia) - Universidade Federal de Santa Catarina, Florianópolis, 2018.

VIEIRA, F. C.; ARAÚJO, F. F. **Impactos Da Religião No Comportamento Do Consumidor: Um Estudo Exploratório Em Um Evento Religioso**. 2013. Disponível em: http://www.puc-rio.br/pibic/relatorio_resumo2013/relatorios_pdf/ccs/ADM/ADM-Fabr%C3%ADcio%20Correia%20Vieira.pdf . Acesso em: 30 abr. 2020.

WORLD HEALTH ASSOCIATION - WHA. **Division of Mental Health**. Qualitative Research for Health Programmes. Geneva: WHA, 1994