

Os personagens de histórias em quadrinhos e o consumo de tatuagens

Comic books characters and the consumption of tattoos

Matheus Soares Noronha

Doutorando em Administração pelo Programa de Pós-Graduação em Inovação, Estratégia e Marketing pela Escola Superior de Propaganda Marketing (ESPM SP) - Bolsista CAPES. Brasil. E-mail: math.euriconoronha@icloud.com.

José Carlos Rodrigues

Aluno especial de Doutorado (FGV). Mestre em Comportamento do Consumidor (ESPM SP). Brasil. E-mail: contato@jcrodrigues.com.br.

João Batista Cardoso

Doutor em Comunicação e Semiótica pela PUC-SP. Professor no PPGCOM da USCS e no curso de Publicidade da UPM. Brasil. E-mail: jbfcardoso@uol.com.br.

Resumo:

O presente artigo trata do consumo de tatuagens relacionado a personagens de histórias em quadrinhos e da apropriação de suas imagens para transmitir representações simbólicas. A cultura do consumo de tatuagens e a literatura de comportamento do consumidor foram utilizadas como eixos teóricos de desenvolvimento do trabalho. O objetivo principal do estudo é verificar como os personagens de quadrinhos influenciam o consumo de tatuagens, e o objetivo secundário é identificar alguns dos comportamentos e discursos dos consumidores. O percurso metodológico do trabalho conta com uma pesquisa qualitativa exploratória, com entrevistas com tatuadores e tatuados na região litorânea de São Paulo. Os principais resultados demonstraram que a cultura do consumo de quadrinhos já está representada em forma de tatuagens, direcionando comportamentos de compra que estão ligados ao pertencimento, à distinção e ao estilo de vida.

Palavras-chave:

Tatuagem; Cultura do Consumo; Comportamento do Consumidor; Personagens de Quadrinhos.

Abstract:

This article aims to treat the consumption of tattoos related to comic book characters and the appropriation of their image to transmit symbolic representations. The culture of the consumption of tattoos and the literature of consumer behavior were used as the theoretical axis of development of the work. The main objective of the study is to verify how the comic characters influence the consumption of tattoos, and as a secondary objective to identify some of the behaviors and discourses of the consumers. The methodological course of the work counts on an exploratory qualitative research with interviews with tattoo artists and tattooed in São Paulo. The main results showed

that the culture of comic consumption is already represented in the form of tattoos, directing buying behaviors that are linked to belonging; distinction and lifestyle.

Keywords:

Tattoo; Consumer Culture; Consumer Behavior; Comic Characters.

1 Introdução

Desde as culturas remotas, as tatuagens e marcações na pele têm por função o adorno corporal e a autoafirmação em diferentes grupos. Atualmente, a tatuagem é compreendida como uma forma de cada indivíduo se expressar, transmitindo por meio de seus desenhos: valores, visões de mundo, posição religiosa, política, comportamentos ritualísticos, comportamentos de consumo, nascimentos e mortes, até os mais diversos tipos de manifestações social e moral construídos ao longo dos tempos (SOLOMON, 2011; FALKENSTERN, 2012; OLIVEIRA, BARCELLOS E PRADO, 2019; NOBLE e WALKER, 1997).

As modificações e ornamentações corporais expressam uma série de propósitos simbólicos individuais que ao fazerem parte do indivíduo comunicam situações de pertencimento a um grupo, organização social, gênero, conduta e até indicação de classe (MARQUES, 1997). Uma das aproximações possíveis do fenômeno de modificação corporal por meio das tatuagens é a construção de identidades com o uso das tatuagens e a sua conexão com as práticas adjacentes de consumo (ALMEIDA, 2006). Nesse sentido, é possível verificar no campo acadêmico e mercadológico articulações comportamentais de consumo de objetos, experiências e serviços à expressão corporal por meio de tatuagens (BARBOSA; CAMPBELL, 2006).

Para compreender a transformação do personagem no consumo da tatuagem, foi necessário revisitar pesquisas antecedentes sobre o uso e as práticas da tatuagem e as suas representações simbólicas (CARDOSO, 2018; DANTAS, 2006; ALMEIDA, 2006). As pesquisas sobre a utilização da tatuagem predominam nas ciências de psicologia, sociologia, antropologia, artes visuais e comunicação. Entre 80 mil brasileiros, 9% afirmaram que possuem personagens tatuados (SUPERINTERESSANTE, 2013), representando uma parcela relevante da população

que utiliza estes personagens para transmitir representações simbólicas através de suas tatuagens.

O ato de tatuar-se e as intenções de escolha são compostos por diversas motivações individuais, todavia, o que buscamos tratar neste trabalho é o consumo de tatuagens relacionadas aos personagens de histórias em quadrinhos nos relatos de 4 entrevistados: T1, T2, T3 e T4¹. O presente trabalho parte da premissa que os personagens de histórias em quadrinhos induzem o consumo de tatuagens do estilo *Comics Tattoo*². Deste modo, procuramos compreender como o significado, por meio destas figuras que representam sentimentos e ideias individuais ou coletivas, torna-se relevante a ponto de ser consumido como tatuagens.

Com base neste pressuposto, pretendemos responder às seguintes perguntas: Como e por que os personagens de histórias em quadrinhos são consumidos em forma de tatuagens? Qual é o perfil do portador deste tipo de tatuagem?

Para atender o nosso problema de pesquisa foram definidos dois objetivos: (i) verificar como os personagens de quadrinhos influenciam o consumo de tatuagens; e (ii) identificar alguns dos comportamentos e discursos dos consumidores de *Comics Tattoos*.

O percurso metodológico do artigo contou com uma pesquisa qualitativa exploratória com 4 pessoas que são tatuadores, tatuados e proprietários de estúdios de tatuagem especializados no estilo de tatuagens de quadrinhos. Posteriormente realizou-se uma análise de discurso como forma de compreender as narrativas exploradas pelos entrevistados. Também foi realizada uma observação comportamental tendo como base as teorias da ciência de comportamento do consumidor.

Como resultado, identificaram-se padrões motivacionais que permitem agrupar os consumidores de *Comics tattoos* por meio de personas que assumem os atributos dos grupos que representam. Foram identificadas cinco diferentes personas, são elas: (1) Gamer, (2) Nostálgico, (3) Geek, (4) Modista e (5) Transcendental.

¹ Os nomes dos entrevistados foram alterados com o intuito de manter a privacidade dos mesmos.

² *Comics Tattoo* são tatuagens que reproduzem imagens de personagens de histórias em quadrinhos ou desenhos animados.

A principal justificativa acadêmica do trabalho está baseada em compreender como o consumo de determinado estilo de tatuagem pode ser um fator determinante para descrever os comportamentos de consumidores de tatuagens.

A estrutura do artigo está dividida nas seguintes partes: Metodologia; a tatuagem como signo de expressão; a tatuagem como extensão do ser; e principais resultados, reflexões e conclusões.

2 Metodologia

A pesquisa qualitativa, de natureza exploratória, foi realizada em uma cidade do litoral sul de São Paulo no mês de novembro de 2017, com complementação de imagens e vídeos realizadas no mês de dezembro. Para as entrevistas, selecionamos pesquisados com, ao menos, 50% de suas tatuagens com figuras de personagens de histórias em quadrinhos ou desenhos animados (CARDOSO, 2017).

A coleta de dados deu-se por meio da aplicação de 2 roteiros de entrevista, semiestruturadas, em 2 estúdios de tatuagem (Náutica Tattoo e Thitta Tattoo) e na casa de dois entrevistados. A utilização de dois roteiros diferentes foi estabelecida para realização da entrevista com o tatuador e com o tatuado (GERHARDT; SILVEIRA, 2009). A coleta de dados buscou levantar informações sobre os tatuadores e portadores de tatuagens, deixando que falassem livremente sobre os assuntos que foram surgindo, como desdobramentos do tema principal do roteiro de pesquisa.

A escolha desses locais e entrevistados decorreu-se do convívio em estúdios de tatuagens e indicação de tatuadores. As entrevistas semiestruturadas permitiram uma flexibilidade quanto à ordem, ao propor as questões, possibilitando uma variedade de respostas ou até mesmo outras questões não previstas no roteiro, abordando seus hábitos, estilos de vida, tipos de consumo e percepções em geral (CATHELAT, 1993, p.85).

Em seguida, realizou-se uma análise de discurso para compreender a posição discursiva dos entrevistados a fim de relacionar com o contexto social e histórico das literaturas que tratam do comportamento do consumidor e da tatuagem como forma de expressão. A análise de discurso foi selecionada em razão do campo de pesquisa de tatuagem abranger diferentes áreas de estudo, em uma relação múltipla. Deste modo,

a análise objetivou compreender os sentidos que o entrevistado manifesta em seus discursos.

Durante este trabalho, são apresentados dados coletados de 4 entrevistas: com um estudante de Design de 21 anos (T1³); um ilustrador de quadrinhos e animações de 19 anos, (T2⁴); um tatuador, cartunista, proprietário de estúdio, pai de 3 filhos e 40 anos, (T3⁵); e um tatuador, desenhista, artista plástico com 2 filhos e 34 anos (T4⁶).

Ademais, com o consentimento dos entrevistados, foram registrados fotografias e vídeos dos tatuados e tatuadores e foi possível observar a realização de uma sessão de tatuagem de um personagem. As entrevistas foram todas transcritas e separadas em grupos para o levantamento e análise de resultados. As transcrições foram inseridas ao longo do artigo como forma de contextualizar as abordagens com base no referencial teórico trabalhado.

3 A tatuagem como signo de expressão

A tatuagem como signo de expressão remete à natureza expressiva do corpo e da mente, envolvendo questões pessoais e não pessoais, na relação entre o indivíduo e o que representa o desenho no corpo (FALKENSTERN, 2012). Ao utilizar o corpo como meio de expressão, as pessoas com tatuagens recriam, através de suas próprias narrativas, o significado expresso em desenhos (CARDOSO, 2016). Deste modo, o veículo que carrega o desenho gera um sentido diferente para o signo, como, por exemplo, na ressignificação dos desenhos dos personagens “Goku e Vegeta” no discurso do entrevistado T4.

Recentemente eu fiz um Goku e um Vegeta, para dois amigos. Eles queriam uma tatuagem que representasse a amizade deles... aí como eles gostavam de Dragon Ball Z, decidiram fazer o Goku e o Vegeta. Não eram grandes

³ Entrevista realizada 10 de Novembro de 2017. Entrevistador: Matheus Eurico Noronha. Praia Grande. Arquivo de vídeo.

⁴ Entrevista realizada 11 de Novembro de 2017. Entrevistador: Matheus Eurico Noronha. Praia Grande. Arquivo de vídeo.

⁵ Entrevista realizada 17 de Novembro de 2017. Entrevistador: Matheus Eurico Noronha. Praia Grande. Arquivo de vídeo.

⁶ Entrevista realizada 17 de Novembro de 2017 Entrevistador: Matheus Eurico Noronha. Praia Grande. Arquivo de vídeo.

fãs de mangá, mas escolheram essa tattoo por causa do desenho e da amizade (Entrevistado T4).

Fig.1 - Tatuagem com representação dos personagens Goku e Vegeta - Entrevistado T4.



Fonte: Capturada pelo autor. Registro em 17 nov. 2017.

Em alguns casos, as tatuagens podem se estabelecer em grupos por fatores de beleza e estética até moda e pertencimento. Osorio (2006) relata que os estilos e temáticas de desenhos das tatuagens também podem ser associados à influência das mídias. Durante o início da década de 2000, a escolha de desenhos que remetem a personalidades famosas representava a inclusão e engajamento social para discutir telenovelas, séries e assuntos em alta. Com base em estudos anteriores de Dantas (2006), é possível notar esta mesma relação acontecendo em paralelo na indústria da tatuagem, durante a fala do entrevistado T4.

Quando tem algum filme de super-herói, aumenta muito a procura de tatuagens sobre os heróis, às vezes por pessoas que nem conhecem profundamente o herói, mas pelo fato do filme e o herói estarem em evidência. (Entrevistado T4).

O conhecimento popular e social reverbera na produção cultural e de entretenimento, utilizando os quadrinhos como vetor de comunicação (RÜDIGER,2003). Este fenômeno observa-se nas falas dos entrevistados T4 e T1, que mostram um movimento de massa da indústria de quadrinhos e cinematográfica para

comunicar os sentidos e valores que as tatuagens de heróis remetem no corpo dos indivíduos.

Durante a entrevista com o pesquisado T1, foi possível identificar em sua tatuagem signos que empregam um sentido de devoção, representando crenças e valores. O pesquisado escolheu tatuar o personagem “*Goku alado*” para simbolizar uma entidade e manifestar a crença em uma forma de conduta de vida, personificando a conduta do protagonista do anime por meio da tatuagem.

A maioria dos meus amigos tem tattoos que são de comics, ou em relação a jogos. Sempre nesse meio Geek e Nerd. Eu cresci vendo isso e tenho também muitos brinquedos e pôsteres do Goku ... O personagem foi muito presente na minha vida, então acho que faço parte do grupo que realmente tem a tatuagem como uma história, como uma extensão da vida... Existem alguns personagens que eu acho mais legais que o Goku, mas eles não fizeram parte da minha vida e foram coisas passageiras. O Goku representa para mim muito mais do que um personagem. É como se fosse uma religião com os ensinamentos que ele passa, então, ele virou a tatuagem porque dentre todos os desenhos que eu gosto, ele é o que representa muito mais do que é. (Entrevistado T1).

Fig. 2 - Tatuagem com representação do personagem Goku Alado – Entrevistado T1.



Fonte: Capturada pelo autor. Registro em 10 nov. 2017.

Outro ponto identificado entre os entrevistados T1 e T2 foi justificar a tatuagem a partir de ensinamentos dos personagens das HQs, porém, com imagens presas às suas próprias narrativas e significado:

No caso do Venom ele vai transmitir uma ideia contrária, só que pelo fato de pertencer ao universo do Homem-Aranha, ele transmite uma ideia diferente. Fazer uma tatuagem do homem aranha remete bastante ao “Grandes poderes, grandes responsabilidades” (Entrevistado T2).

Fig. 3 - Tatuagem com representação do personagem Venom em aquarela – Entrevistado T2



Fonte: Capturada pelo autor. Registro em 11 nov. 2017.

Certas figuras dos quadrinhos são utilizadas em outros contextos sociais, como em manifestações de protesto (CARDOSO, 2016). A máscara do personagem “V”, da *graphic novel* “*V de Vingança*”, se espalhou pelas ruas de cidades de diversos países como um símbolo de protesto contra os governantes e as políticas públicas. Em uma sobreposição de sentidos, essa mesma figura se exibe na pele.

Fig. 4 - Tatuagem com representação da Máscara da narrativa “V de Vingança”



Fonte: imagem capturada na rede. Registro em 17 nov. 2017.

INTERIN, v. 25, n. 2, jul./dez. 2020. ISSN: 1980-5276.

Matheus Soares Noronha; José Carlos Rodrigues; João Batista Cardoso.
Os personagens de histórias em quadrinhos e o consumo de tatuagens. p. 171-187.
DOI 10.35168/1980-5276.UTP.interin.2020.Vol25.N2.pp171-187

Ao transferir para o corpo uma imagem de um personagem dos quadrinhos, as pessoas tatuadas acreditam que as qualidades referentes ao personagem, sejam de poder, força e até de beleza, são uma forma de identificação de seus valores. É uma forma de mostrar para os outros como ele percebe o mundo e a sociedade a sua volta e para que, de alguma maneira, possam fazer a sua própria leitura do outro.

Eu lia isso desde criança. Quando olho para o personagem na minha pele, eu me lembro de uma fase boa da minha vida. Essa tattoo foi feita quando aconteceu “isto” e me traz sensações e lembranças muito marcantes (Entrevistado T2).

Enquanto o sentido do consumo pode ser uma atividade de manipulação sistemática de signos (BAUDRILLARD, 1997), os hábitos e práticas formam agrupamentos sociais e, deste modo, podemos entender o consumo como um poder simbólico e de diferenciação na sociedade (BOURDIEU, 1983). Assim, os discursos sobre gostos trazem sentido às práticas sociais, carregando marcações distintivas em reação a diversos grupos sociais:

Como eu convivo com pessoas com esse mesmo estilo de gosto e temos esse tipo de convívio, então o pessoal acaba aderindo a ideia da tatuagem de comics (Entrevistado T2).

Para os entrevistados, no processo decisório para a realização de tatuagens, a identificação dos gostos, convívio e relação entre grupos é fundamental. Os relatos sobre o convívio e a similaridade de gostos apresentam paralelo com os estudos de Solomon (2011), que ratificam a importância dos símbolos e do convívio na formação identitária do ser. Adicionalmente, Cardoso (2016) mostra que as tatuagens de personagens podem ser comportamentos que são compreendidos como extensões da identidade dos indivíduos.

4 A tatuagem como extensão do ser

Para diversos autores, os indivíduos podem ser compreendidos a partir das suas posses e do consumo, como, por exemplo, através do conceito de self (eu) e self estendido (eu estendido) (BELK, 1988). Objetos podem ser incorporados ao self, podendo ser posses pessoais, lugares, pertencimento de grupos e até marcações

distintivas em grupos de referência. Isto faz com que os consumidores apropriem objetos para definição de seus papéis sociais (SOLOMON, 2011). Ao passo que estas posses representam e contribuem com a construção do self do consumidor, elas passam a fazer parte do self estendido.

A escolha de um personagem envolve a experiência e o envolvimento no processo de seleção do desenho; ressaltando, assim, a conectividade entre o sujeito e o objeto de escolha. A escolha de um personagem de HQ, como relatado por pesquisados tatuados, também apresenta um envolvimento com causas sociais (CARDOSO, 2017). É neste momento que os personagens se materializam em tatuagens como uma extensão pessoal, corroborando os estudos sobre o self estendido.

Durante a pesquisa de campo, o entrevistado T4 apresentou um trabalho que realizou para a competição *Tattoo Week SP 2017*⁷, o personagem Magneto, e comentou sobre a personalidade das pessoas que preferem esse tipo de tatuagem.

O perfil da pessoa que tatua comics, histórias em quadrinhos e heróis é uma pessoa bem despojada, comunicativa e bem pra cima. Justamente pelo fato de gostar... ler e acompanhar heróis. Essas coisas são encaradas como coisas de crianças e da infância. Isso é algo que faz com que as pessoas que curtem essas tattoos sejam bem pra cima (Entrevistado T4).

Na fala de T4, percebe-se uma ideia compartilhada pelos entrevistados, a de que existe um perfil comum para as pessoas que decidem fazer tatuagens de super-heróis e quadrinhos, que se localizaria na interseção entre gostos construídos a partir de referências da indústria cultura e formas de pertencimento. As motivações que levam a essas escolhas são conduzidas principalmente pela identificação das pessoas em grupos e classificações sociais que as fazem sentirem-se confortáveis para transitar em diferentes contextos (SOLOMON, 2011).

⁷ TWSP2017. Disponível em: <http://www.tattooweek.com.br/phone/historia-twsp2017>. Acessado: 29/11/2017

Fig. 5 - Tatuagem com representação do personagem Magneto



Fonte: Capturada pelo autor. Registro em 17 nov. 2017.

Também é possível identificar nos discursos dos entrevistados que as tatuagens no estilo *Comics* podem representar experiências de vida, grupos de referência, valores e motivações que constituem o self estendido. E, mais do que isso, afirmar ainda as suposições de Bourdieu (1983) na construção e reconstrução de uma identidade, moldando um estilo de vida que pode ser manifestado através do corpo e dos desenhos de histórias em quadrinhos, levantando sensações, memórias e conexão com o passado:

O primeiro motivo (da escolha da tatuagem) foi a questão da infância, a questão de ter sido um marco para a minha infância. O segundo motivo que é um pouco mais para mim do que aparente para os outros, é que pelo fato de eu ser ateu, os ateus comparam muito Goku com Deus, então por isso que eu escolhi fazer o Goku, porque falam que ele é um Deus. E o terceiro motivo da escolha do desenho foi justamente ter feito o personagem quando ele morre, ele alado, em formato de anjo. Como eu acredito que Deus seja uma figura fictícia por ser ateu, eu fiz o Goku com esse significado. Se as pessoas acreditam em Deus e veem Deus como Deus, o Goku pode ser um Deus para mim (Entrevistado T1).

Em paralelo com a tatuagem e o *self* estendido deste entrevistado, podemos enxergar o consumo de tatuagens *comics* como uma *prática idealista total* (BAUDRILLARD, 1997, p. 209), uma prática que ultrapassa de longe a relação com os objetos e a interindividualidade para estender-se a registros históricos, da comunicação e da cultura. “O objeto de consumo é assim exatamente aquilo no qual o projeto se resigna” (BAUDRILLARD, 1997, p.211).

5 Principais resultados, reflexões e conclusões

Principalmente no que diz respeito ao consumo de tatuagens e ao pertencimento, as narrativas dos entrevistados, ao afirmarem que a escolha de tatuagens de quadrinhos pode ser uma forma de pertencer a um grupo ou comunidade social, demonstra um forte paralelo com os dados levantados no referencial teórico: Noble e Walker (1997), Falkestenstern (2012), Cardoso (2016; 2018), Solomon (2011) e Osório (2006).

Percebe-se também que a maioria dos entrevistados se apropriou da imagem de personagens, como tatuagem, para atribuir algum sentido de memória ou significado de expressão que o representasse. Seguindo esta premissa, identificamos o consumo de tatuagens do estilo *comics* como uma forma de distinção no que diz respeito às escolhas de personagens e suas razões. Reforçando os estudos de Baudrillard (1997) e Bourdieu (1983), sobre distinção social e diferenciação através do consumo.

Outro aspecto evidenciado durante as análises foi o profundo conhecimento dos entrevistados sobre os personagens. Isso permite inferir que a cultura do consumo de quadrinhos, videogames e diferentes mídias tem forte influência na escolha do personagem. Isso se explica por que os entrevistados compreendem os personagens como parte da sua vida e cultura, ratificando as ideias de Ian (1998) e Fontenelle (2017), de que uma cultura de representação de personagens e personificações pode conduzir a uma série de comportamentos que levam ao consumo de bens tangíveis e intangíveis. Mcallister, Sewell e Gordon (2001) ainda reforçam que a cultura dos quadrinhos não é apenas uma cultura de consumo e sim uma ideologia com forte apelo social e cultural, fato que também foi identificado nas tatuagens dos entrevistados que retratavam o contexto político e social da atualidade.

Ademais, a marcação corporal na forma de tatuagens faz parte da construção da identidade, podendo ser aproximada dos estudos ligados ao consumo tanto na representação de marcas e, conseqüentemente, apropriação de seus valores para o indivíduo, como na preferência por imagens que reflitam diferentes anseios de expressão do tatuado, desde a recriação de narrativas próprias (incluindo a tangibilização de valores e crenças), externalização de anseios próprios, validação do

pertencimento a um grupo social ou questões puramente estéticas e ligadas à temporariedade (moda). Personagens de histórias em quadrinho entram no rol de opções dos símbolos utilizados para tais construções (CARDOSO, 2018).

A análise das entrevistas em profundidade trouxe evidências de que as perspectivas de consumo apresentadas por Baudrillard (1997) e Belk (1988) – e mesmo o senso de pertencimento de Bourdieu (1983) – estão presentes na vida dos consumidores de *Comics tattoos*. Nesse sentido, o uso de elementos das histórias em quadrinhos como meio de comunicação justifica a representação destes personagens na pele.

Cardoso (2016, 2017 e 2018), Falkestenstern (2012), Ian (1998) e Solomon (2011) relacionam-se com os estudos seminais de Bourdieu (1983), Baudrillard (1997) e Belk (1988), ratificando, em paralelo com os relatos dos 4 entrevistados desta pesquisa, que a cultura do consumo de histórias em quadrinhos já está representada em forma de tatuagens, direcionando comportamentos de compra que estão ligados a: (a) pertencimento; (b) distinção; e (c) estilo de vida.

Como resultado da análise das entrevistas, identificou-se padrões motivacionais para uso desse tipo de tatuagem que indica a possibilidade de agrupamento de consumidores de *Comics tattoos* por meio de personas, como arquétipos construídos (GOODWIN, 2009), que assumem os atributos dos grupos que representam. No caso desta pesquisa, baseada na relação existente entre o consumidor e sua visão do personagem ficcional. Respondendo ao objetivo de compreender os traços comportamentais dos consumidores de *Comics tattoos*, foram criadas tais personas para segmentar e, assim, facilitar a compreensão da sua jornada, identificando os seus pensamentos predominantes, comportamentos extremos e expectativas relacionados ao consumo de tatuagens.

Foram identificadas cinco diferentes personas (Tabela 1), definidas a partir das entrevistas de campo: (1) Gamer, (2) Nostálgico, (3) Geek, (4) Modista e (5) Transcendental, abaixo identificadas por seus pensamentos predominantes, comportamentos extremos e expectativas ao realizar a tatuagem dos personagens de Comics.

Embora haja possibilidade de que um indivíduo transite por mais de uma persona, há uma preponderância para uma delas, observado através das principais

motivações que levaram o entrevistado a fazer sua(s) tatuagem(ns) e como ele relaciona a tangibilização dos valores deste símbolo com diferentes aspectos do seu dia-a-dia.

Quadro 1 - Personas de consumidores de *Comic Tattoos*

Persona	Modelo comportamental	Exemplos de citações
Gamer	<ul style="list-style-type: none"> • Não possuem conhecimento íntegro sobre o personagem, mas conhecem seus universos e os significados; • Os jogos, séries, notícias são o principal canal de informações; • Não conhece a fonte da origem dos personagens, mas busca informações através de sites, revistas e, principalmente, jogos eletrônicos. 	<p><i>“Fico sabendo de tudo sobre os personagens através das séries, games, revistas e internet.”</i></p> <p><i>“Espero ser reconhecido no meio (eventos de games, animes e comics).”</i></p>
Nostálgico	<ul style="list-style-type: none"> • Costuma buscar suas referências de consumo nos próprios filhos, amigos e família; • Revisitador de memórias; • As tatuagens estão ligadas a momentos, sensações e questões sempre do passado; • Consome filmes, HQs e produtos de personagens para lembrar ou se conectar com alguma coisa que passou. 	<p><i>“Eu lia isso desde criança. Quando olho para o personagem na minha pele, eu me lembro de uma fase boa da minha vida.”</i></p> <p><i>“Essa tattoo foi feita quando aconteceu “isto” e me traz sensações e lembranças muito marcantes”</i></p>
Geek	<ul style="list-style-type: none"> • Conhece diversas histórias e personagens de diferentes HQs; • Costuma consumir diversos HQs e produtos relacionados a personagens e fala com propriedade sobre essas histórias; • Normalmente é líder de opinião quando trata de assuntos relacionados a HQs. 	<p><i>“Geralmente lidero as conversas sobre HQs, Games e Fimes.”</i></p> <p><i>“Adoro compartilhar todo o meu conhecimento sobre os personagens.”</i></p>
Modista	<ul style="list-style-type: none"> • Acompanha filmes e games que relacionam os personagens; • Não se interessa pelos HQs, prefere conhecer as histórias resumidas; • Escolhe a maioria das suas tattoos como adorno corporal, não por significado pessoal. 	<p><i>“Não gosto muito de HQs ou Comics, prefiro conhecer as histórias mais resumidas.”</i></p> <p><i>“Quando faço uma tattoo, ela deve ser admirada pelas pessoas.”</i></p>
Transcendental	<ul style="list-style-type: none"> • É capaz de descrever e relacionar características de um personagem com sua personalidade; • Encontra significações e motivos relacionados a fé, crenças e modo de ser de um personagem para justificar sua tatuagem; • Para ele, o personagem é mais que um personagem, é uma entidade, uma maneira de resgatar forças e se sentir motivado. 	<p><i>“Isso é muito mais que personagem, é quase uma religião, me passa ensinamentos.”</i></p> <p><i>“Esse personagem me ajuda a ter força e motivação para a vida.”</i></p>

Fonte: Os autores.

A compreensão destas personas possibilitará aos profissionais de tatuagem repensarem o portfólio de imagens e definirem abordagens de comunicação que contribuam na aquisição e retenção de clientes, possibilitando aos profissionais de tatuagem reestruturarem os seus negócios a partir da perspectiva dos seus consumidores. A justificativa de aplicação prática da liberdade para colaborar com os levantamentos de Solomon (2011), Belk (1988) e Osório (2006) implica compreender claramente os anseios dos consumidores de tatuagens, o que buscam no mercado e porque realizam tatuagens de personagens, e especificamente personagens de quadrinhos.

A principal contribuição deste estudo é fornecer para a literatura de cultura do consumo e comportamento do consumidor evidências de que a tatuagem tem como princípio ser uma extensão de quem a consome; e que a busca por uma representação de personagens está diretamente ligada a fatores que motivam a busca por pertencimento em grupos sociais.

Sugere-se para as próximas pesquisas o aprofundamento no estilo de vida, pertencimento e distinção identificados nesta pesquisa como eixos principais para o estudo de tatuagens e comportamento do consumidor. Estes eixos podem ser explorados sobre a perspectiva dos personas propostos neste artigo com finalidade de diferenciar descritivamente os principais comportamentos que levam ao consumo de tatuagens e sua forma de expressão. Outra possibilidade prática é a implementação de questionários quantitativos como forma de parametrizar os perfis das personas propostas, a fim de servir como estratégia de marketing e comunicação para os profissionais que trabalham no segmento de *Comics Tattoos*.

REFERÊNCIAS

ALMEIDA, Maria Isabel Mendes de. Nada além da epiderme: a performance romântica da tatuagem. *In*: BARBOSA, L; CAMPBELL, C. (org). **Cultura, consumo e identidade**. Rio de Janeiro: FGV, 2006. p. 107-136.

BARBOSA, Livia; CAMPBELL, Colin. **Cultura, consumo e identidade**. São Paulo: FGV Editora, 2006.

BAUDRILLARD, Jean. **O sistema dos objetos**. São Paulo: Perspectiva, 1997.

BELK, Russell W. Possessions and the extended self. **Journal of consumer research**, v. 15, n. 2, set. 1988, p. 139-168. Disponível em: <https://academic.oup.com/jcr/article/15/2/139/1841428>. Acesso em: 06 abr.2020.

BOURDIEU, Pierre. Gostos de classe e estilos de vida. In: ORTIZ, Renato. **Pierre Bourdieu: sociologia**. São Paulo: Ática, 1983. p. 82-121.

CARDOSO, João Batista Freitas. Comics tattoo como objeto biográfico. **Galáxia**, n. 37, 2018, p. 149-161. Disponível em: http://www.scielo.br/scielo.php?pid=S1982-25532018000100149&script=sci_abstract&tlng=pt. Acesso em: 06 abr. 2020.

_____. Comics Tattoos: normas e singularidade. In: **E-Compós**, v. 20, n. 1, 2017, p. 1-20. Disponível em: <https://www.e-compos.org.br/e-compos/article/view/1329>. Acesso em: 06 abr. 2020.

_____. No muro, na roupa, na pele: o personagem na paisagem urbana. **Comunicação & Inovação**, v. 17, n. 34, p. 73-91. Disponível em: https://seer.uscs.edu.br/index.php/revista_comunicacao_inovacao/article/view/3915. Acesso em: 06 abr. 2020.

CATHELAT, Bernard. **Socio-styles: the new lifestyles classification system for identifying and targeting consumers and markets**. Londres: Kogan Page, 1993.

DANTAS, Daiany Ferreira. **Sexo, Mentiras e HQ: representação e auto-representação das mulheres nos quadrinhos**. 2006. Dissertação (Mestrado em Comunicação) – Programa de Pós-graduação em Comunicação da Universidade Federal do Pernambuco, Recife, 2006. Disponível em: <https://repositorio.ufpe.br/handle/123456789/3512>. Acesso em: 06 abr. 2020.

FALKENSTERN, R. C. Illusion of permanence: tattoos and the temporary self. In: ARP, R. (ed.). **Tattoos – philosophy for everyone: I ink, therefore I am**. Oxford: Wiley-Blackwell, 2012. p. 96-108.

FONTENELLE, Isleide Arruda. **Cultura do consumo: fundamentos e formas contemporâneas**. São Paulo: Editora FGV, 2017.

GERHARDT, Tatiana Engel; SILVEIRA, Denise Tolfo (org.). **Métodos de pesquisa**. Porto Alegre: UFRGS, 2009.

GOODWIN, Kim. **Designing for the digital age: How to create human-centered products and services**. Nova Jersey: John Wiley & Sons, 2009.

IAN, Gordon. **Comic strips and consumer culture - 1890-1945**. Open Library: Smithsonian Inst Press, 1998. Disponível em: <https://comicsforum.files.wordpress.com/2011/10/ian-gordon-comic-strips-consumer-culture.pdf>. Acesso em: 06 abr. 2020.

MARQUES, Toni. **O Brasil tatuado e outros mundos**. Rio de Janeiro: Rocco, 1997.

MCALLISTER, M.P; SEWELL, Jr., E. H; GORDON, I. **Comics and Ideology**. Nova Iorque: Peter Lang, 2001.

NOBLE, Charles H.; WALKER, Beth A. Exploring the relationships among liminal transitions, symbolic consumption, and the extended self. **Psychology & Marketing**, v. 14, n.1, 1997, p. 29-47. Disponível em: <https://onlinelibrary.wiley.com/doi/abs/10.1002/%28SICI%291520-6793%28199701%2914%3A1%3C29%3A%3AAID-MAR3%3E3.0.CO%3B2-Q>. Acesso em: 06 abr. 2020.

OLIVEIRA, Ronaldo Gonçalves de; BARCELLOS, Daniela Menezes Neiva; PRADO, Shirley Donizete. Corpo, consumos e comensalidade na cidade: reflexões sobre os afetos na publicidade. **Interin**, v. 24, n.1, jan/jul, 2019, p. 139-156. Disponível em: <https://interin.utp.br/index.php/i/article/view/1601>. Acesso em: 06 abr. 2020.

OSÓRIO, Andréa Barbosa. **O Gênero da Tatuagem**: continuidades e novos usos relativos à prática na cidade do Rio de Janeiro. 2006. Tese (Doutorado em Antropologia) - Universidade Federal do Rio de Janeiro, Rio de Janeiro, 2006. Disponível em: https://www.academia.edu/11719744/O_g%C3%AAnero_da_tatuagem_continuidades_e_novos_usos_relativos_%C3%A0_pr%C3%A1tica_na_cidade_do_Rio_de_Janeiro_Tese_de_Doutorado. Acesso em: 06 abr. 2020.

RÜDIGER, Francisco. **Theodor Adorno e a crítica à indústria cultural**: comunicação e teoria crítica da sociedade. Porto Alegre: EdiPUCRS, 2003.

SOLOMON, Michael R. **Consumer Behavior**: Buying, Having, and Being. Londres: Global Edition. Pearson, 2011.

Recebido em: 27/03/2019

Aceito em: 06/06/2020