



UNIVERSIDADE  
CATÓLICA  
PORTUGUESA

STORYTELLING COMO PRINCIPAL ESTRATÉGIA DE  
DIFERENCIAÇÃO NO SELF-BRANDING: TATUADORES NA ERA  
DIGITAL

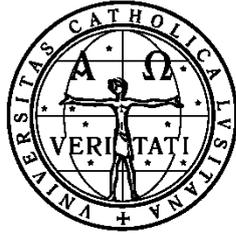
Dissertação apresentada à Universidade Católica Portuguesa para  
obtenção do grau de Mestre em Comunicação, Marketing e  
Publicidade

Por

Inês Isabel Duarte Melo Serôdio Pereira

Faculdade de Ciências Humanas

Novembro 2020



UNIVERSIDADE  
CATÓLICA  
PORTUGUESA

STORYTELLING COMO PRINCIPAL ESTRATÉGIA DE  
DIFERENCIAÇÃO NO SELF-BRANDING: TATUADORES NA ERA  
DIGITAL

Dissertação apresentada à Universidade Católica Portuguesa para  
obtenção do grau de Mestre em Comunicação, Marketing e  
Publicidade

Por

Inês Isabel Duarte Melo Serôdio Pereira

Faculdade de Ciências Humanas

Sob orientação de Prof. Doutora Ana Jorge

Novembro 2020

## Resumo

Nos dias que correm, as redes sociais funcionam como um portefólio para artistas das mais diversas áreas. O tatuador encontra-se em ascensão no mercado de trabalho, tendo a sua atividade profissional vindo a ganhar relevo na sociedade, ao ponto de se tornarem criadores de conteúdos com redes de influência consideravelmente envolventes. Deste modo, tornou-se essencial a avaliação dos benefícios do desenvolvimento de uma estratégia de *self-branding* por tatuadores nas redes sociais. Por outro lado, surge o conceito de *storytelling*, o qual concebemos como o pináculo da diferenciação, ferramenta que permite aos que a utilizam a criação de maior relação com a audiência, fidelizando-a.

Esta dissertação analisa a influência positiva do *storytelling*, como técnica de marketing pessoal, na diversificação de um tatuador no Instagram e tem como finalidade identificar as mais-valias da sua aplicação na criação de vantagem competitiva. Foi empregue uma estratégia de métodos mistos, de forma a atingir tanto o lado do profissional como o do consumidor. Implementaram-se as técnicas de entrevista a tatuadores, análise de conteúdo aos perfis de Instagram destes e um inquérito por questionário a consumidores e não consumidores de tatuagens, bem como a consumidores e não consumidores de conteúdo de tatuadores.

A partilha de conteúdo com tatuagens foi considerada como principal motivação para seguir um tatuador no Instagram. No entanto, os profissionais da área declararam um maior *engagement* com a audiência a partir de publicações de cariz pessoal, nomeadamente, o seu estilo de vida, animais de estimação e passatempos. Contudo, foi fracamente identificada a prática de *storytelling* apesar de na sua presença existir maior *engagement* e número de seguidores em perfis de tatuadores. Conclui-se que a adoção de uma estratégia de *self-branding* é um fator de sucesso em tatuadores portugueses, permitindo maior ascensão profissional e expandindo a sua carteira de clientes, que é amplificada com a utilização da ferramenta de *storytelling* ao permitir criar uma maior rede de influência.

**Palavras-chave:** *storytelling; efeito do transporte da narrativa; self-branding; marketing pessoal; tatuadores; tatuagens; diferenciação; engagement;*

## **Abstract**

Nowadays, social networks work as a portfolio for artists from the most diverse areas. The tattoo artist is rising in the job market, gaining prominence in society, to the point that these individuals become content creators with engaging networks of influence. Thus, it has become essential to evaluate the benefits of developing a self-branding strategy by tattoo artists on social networks. On the other hand, the concept of storytelling emerges, which we conceive as the differentiation pinnacle, a tool that allows those who use it to create a greater relationship with the audience, making them loyal.

This dissertation analyses the positive influence of storytelling, as a personal marketing technique, on the diversification of a tattoo artist on Instagram and aims to identify the advantages of its application in creating competitive advantage. A mixed methods strategy was employed in order to reach both the professional and the consumer side. The techniques implemented were interviews to tattoo artists, content analysis of their Instagram profiles and a survey to consumers and non-consumers of tattoos, as well as consumers and non-consumers of tattoo artists' content.

Sharing content with tattoos was considered the main motivation to follow a tattoo artist on Instagram. However, professionals in the area declared greater engagement with the audience through publications of personal nature, namely, their lifestyle, pets and hobbies. However, the practice of storytelling was weakly identified despite the fact that in its presence there is greater engagement and number of followers in tattoo artists' profiles. It is concluded that the adoption of a self-branding strategy is a success factor in Portuguese tattoo artists, allowing greater professional growth and the expansion of their their client portfolio, which is amplified with the use of the storytelling tool to allow the creation of a larger network of influence.

**Keywords:** *storytelling; narrative transportation effect; self-branding; personal marketing; tattoo artists; tattoos; differentiation; engagement;*

## **Dedicatória**

Este trabalho é dedicado aos meus padrinhos e avós,

Sérgio Mendes de Melo e Maria Emília Serôdio Pereira.

Aqueles que me mostraram o poder de uma boa história e da dedicação. Quer na vida quer na morte, fazem parte de mim e de todas as minhas conquistas.

E como me ensinou SMM,

*“Não há trabalho impossível.”*

Este é nosso.

## **Agradecimentos**

Em primeiro lugar umas palavras de agradecimento à minha orientadora, Prof. Doutora Ana Jorge, que este ano me ensinou e motivou a querer ser mais e melhor, que confiou em mim e aceitou fazer este caminho comigo.

Ao meu irmão Diogo, o meu melhor amigo e companheiro de todos os momentos. Às minhas irmãs Carmo, Marta e Concha, que são a ingenuidade, paixão e energia que mais gosto de abraçar. Aos meus avós, José e Cidalina, por continuarem comigo. Aos meus pais, que me ensinaram a liberdade e que tudo acontece por algum motivo.

Às minhas melhores amigas e amigos que estão sempre lá nos momentos bons e maus e me ensinaram que juntos somos sempre mais fortes, porque passar por estas conquistas em conjunto tem outro sabor.

E por fim, gostava de me agradecer a mim. Porque 2020 foi um desafio, este trabalho também e porque acredito que vai ficar tudo bem.

Obrigada.

## Índice

Resumo .....	iii
Abstract .....	iv
Dedicatória.....	v
Agradecimentos .....	vi
Introdução .....	1
I Parte – Enquadramento Teórico .....	5
Capítulo 1 - <i>Storytelling</i> .....	5
1.1 Definição.....	5
1.1.1 Contexto da Aprendizagem.....	6
1.1.2 Contexto Social .....	7
1.2 Efeito de Transporte da Narrativa e Persuasão .....	9
1.2.1 Impacto da construção de Personagens no <i>Engagement</i> da Narrativa.....	11
1.3 Evolução no contexto da Imagem de Marca .....	13
1.3.1 Fatores de Sucesso VS Falhas.....	15
1.4 <i>Storytelling</i> Digital.....	18
1.4.1 <i>Storytelling</i> Pessoal e o conceito de Reputação .....	21
Capítulo 2 – Marketing e <i>Self-Branding</i> .....	25
2.1 Marketing e Evolução .....	25
2.2 Comportamento do Consumidor .....	28
2.2.1 Digitalização do CRM .....	32
2.2.2 Comportamento do consumidor em ambiente de redes sociais .....	33
2.3 Conceito de Marca Pessoal .....	36
2.3.1 Distinção do conceito de marca organizacional e Implicações do Mercado de Trabalho .....	37
2.4 Técnicas de Marketing Pessoal .....	39
2.4.1 Influenciadores Digitais e conjugação do <i>Self-Branding</i> com o Marketing de Influência .....	42
Capítulo 3 – Tatuagens e Tatuador na Era Digital.....	45
3.1 Tatuagem e Modificação Corporal .....	45
3.1.1 Preconceito e Empregabilidade.....	48
3.1.2 Motivações para obtenção de tatuagens e Comportamento do consumidor .....	50
3.2 Panorama do Mercado de Trabalho .....	53
3.2.1 Profissão de Tatuador .....	54
3.2.2 Instagram.....	57
II Parte - Estudo Empírico .....	61
Capítulo 4 – Metodologia .....	61
4.1 Questões de Investigação .....	62
4.2 Paradigma, Métodos e Técnicas.....	62
4.3 Conceptualização .....	65

4.4 Amostragem.....	77
4.5 Implementação.....	79
4.6 Preparação dos dados e técnicas de análise.....	81
4.7 Questões éticas.....	83
Capítulo 5 – Resultados.....	84
5.1 Entrevistas.....	84
5.2 Análise de Conteúdo.....	91
5.3 Inquérito por Questionário.....	97
5.3.1 Análise Descritiva do Inquérito por Questionário.....	97
5.3.1.1 Dados de Caracterização, Preconceito e Motivações.....	97
5.3.1.2 Parâmetros de influência na obtenção de tatuagens.....	99
5.3.1.3 Significado de Tatuagens.....	102
5.3.1.4 Parâmetros de influência na decisão de tatuar.....	103
5.3.1.5 Utilização do Instagram e Seguir tatuadores.....	105
5.3.1.6 Caracterização de Tatuadores.....	112
5.3.1.7 Promoção de marcas por Tatuadores.....	113
5.3.1.8 Motivações para não seguir tatuadores.....	114
5.3.2 Análise do cruzamento de variáveis.....	114
5.3.3 Síntese da Análise dos Questionários.....	126
5.4 Confronto entre resultados de Entrevistas, Análise de Conteúdo e Inquérito por Questionário.....	127
Capítulo 6 – Conclusões Finais.....	131
Referências Bibliográficas.....	135
Anexos.....	143
Anexo 1 – Transcrição de Entrevistas.....	143
Anexo 1.1 – Entrevista a Miguel Rosa.....	143
Anexo 1.2 – Entrevista a Sofia Dinis.....	150
Anexo 1.3 – Entrevista a Mariza Seita.....	166
Anexo 1.4 – Entrevista a Clife Barbosa.....	176
Anexo 2 – Conteúdo Analisado.....	183
Anexo 2.1 – Análise de Conteúdo de Perfil de Instagram.....	183
Anexo 2.2 – Análise de Conteúdo de Publicação nº1.....	183
Anexo 2.3 – Análise de Conteúdo de Publicação nº2.....	184
Anexo 2.4 – Análise de Conteúdo de Publicação nº3.....	186
Anexo 2.5 – Análise de Conteúdo de Publicação nº4.....	187
Anexo 2.6 – Análise de Conteúdo de Publicação nº5.....	188
Anexo 2.7 – Análise de Conteúdo de Publicação nº6.....	189
Anexo 3 – Inquérito por Questionário.....	191

## Introdução

O tema abordado na presente dissertação, “Storytelling como principal estratégia de diferenciação no Self-Branding: Tatuadores na era digital” surge pela importância do poder de uma boa narrativa, tendo em conta um consumidor que dá cada vez mais importância à linguagem visual, auditiva e sensitiva, o que implica um desenvolvimento do profissional segundo diversos sistemas de representação. Os indivíduos interpretam estímulos exteriores segundo a sua imagem do mundo, o que possibilita que uma comunicação em formato de *storytelling* desencadeie maior significado ao produto em questão e atinga uma maior audiência.

O objeto de estudo desta investigação são tatuadores que possuem um perfil no Instagram e o utilizam para ganhar visibilidade no ramo. É crescente a preocupação por parte de profissionais de diversas áreas em trabalhar o *self-branding*, principalmente devido ao aumento da precariedade no mercado de trabalho. Este conceito envolve a construção de uma marca pessoal onde o indivíduo em questão privilegia as suas qualidades únicas. Neste âmbito, esta dissertação vai dar ênfase ao visível aumento de tatuadores presentes nas redes sociais como forma de divulgar o seu trabalho e construir vantagem competitiva.

A despeito da caracterização social de cada indivíduo, o número de portugueses tatuados é crescente, sendo visível um substancial aumento da exibição das suas tatuagens em ambiente social (Gil, 2020). Este fator é reflexo de mudanças no panorama do ato de tatuar, o que classifica os tatuadores como profissionais competentes e com uma necessidade de marcar a diferença no seu ramo através do desenvolvimento do *self*, de forma a atingirem maior sucesso profissional. A obtenção de uma tatuagem é legal em Portugal a partir dos 18 anos de idade, o que viabiliza um público alvo bastante abrangente em termos geracionais.

A diferenciação é indispensável no momento em que vivemos, tendo em conta a crescente globalização e conseqüente saturação dos mercados que implicam marcar os consumidores de forma diferente, superar as suas expectativas e ganhar a sua fidelização. Fazer uma tatuagem é uma escolha ainda com um preconceito inerente, o qual dificulta a promoção do trabalho destes profissionais e as motivações dos consumidores. Todavia, hoje em dia, o panorama está em mudança, o que torna estes profissionais artistas e com uma presença cada vez mais influente nas redes sociais. “*The concept of Personal Branding was invented in the late 90’s so it is a relatively new research area.*” (Kucharska e Mikolajczak,

2018, p.257). O estudo dos efeitos de práticas de *self-branding* em ambiente de redes sociais ainda não apresenta resultados significativos, principalmente no âmbito da profissão de tatuador. Deste modo, foi identificada uma lacuna na demonstração de boas práticas para esta atividade de forma a estabelecerem uma melhor relação com a audiência e ganharem vantagem competitiva num mercado em crescimento.

A estigmatização de tatuagens encontra-se presente na sociedade principalmente em ambiente profissional, no entanto, é visível uma abertura do interesse por tatuagens a todo o tipo de indivíduos com as mais variadas competências e cargos. Na perspetiva dos tatuadores, existe uma necessidade de evolução na consideração desta prática como cada vez mais transversal, principalmente no corpo feminino (Gil, 2020).

Nos dias que correm, a tatuagem é associada a uma expressão da individualidade de cada um, tendo em conta diversas motivações como momentos marcantes a ser eternizados, homenagem a um ente querido, crenças do *self* ou mesmo moda. A subjetividade da interpretação não depende apenas do indivíduo tatuado, mas também do observador (Gil, 2020). Desta forma, podemos aferir uma possibilidade de persuasão da audiência na interpretação de uma tatuagem, nomeadamente se for feita a utilização da ferramenta de *storytelling*, a qual sucessivamente é associada a esta prática pelo poder de generalização de uma narrativa. Os tatuadores têm a oportunidade de ultrapassar barreiras ao permitir que a sua audiência encontre significados na publicação do seu trabalho através da presença de um *storytelling* eficiente.

Desta forma, considerou-se pertinente desenvolver um estudo centrado na melhor maneira de promoção para tatuadores de modo a demonstrar a relevância do marketing ao nível da marca pessoal; e o poder que as narrativas possuem na escolha de um tatuador. A partilha do estilo de vida do tatuador é um conteúdo utilizado numa estratégia de marketing pessoal nas redes sociais que gera maior confiança nesse indivíduo, representando o início de um serviço personalizado, para que se identifiquem mais com o seu trabalho e ideais, o que leva a uma maior possibilidade de tatuarem o corpo com o mesmo (Gil, 2020).

O cerne da presente investigação passa por compreender qual o papel que o *storytelling* assume numa estratégia de desenvolvimento de uma marca pessoal para tatuadores nas redes sociais. Tendo em conta as várias ferramentas utilizadas pelo marketing para cumprir os objetivos estipulados e atendendo a que vivemos numa era de crescente desenvolvimento tecnológico, o *storytelling* tem vindo a ganhar destaque. As narrativas têm

o poder de estabelecer um vínculo emocional mais forte com o consumidor, o que facilita mudanças de atitudes. Assim, este trabalho de pesquisa tem como principal objetivo compreender se o uso de *storytelling* é fundamental para obter maior sucesso na aplicação de técnicas de *self-branding*.

Com base nesses conceitos, pretende-se entender como a implementação do *storytelling* na prática do marketing pessoal entre tatuadores presentes nas redes sociais os diferencia. Como devem agir para tirar maior proveito da comunicação com seus seguidores, tendo em consideração as suas motivações e o comportamento do consumidor final. Compreender se o *storytelling* aumenta a sua rede de seguidores, o seu envolvimento e, por conseguinte, quais são as repercussões na venda do seu produto. Por fim, procura entender-se se a presença desses profissionais nas redes sociais está implícita para ser *top of mind* e qual o processo para estabelecer uma relação com o consumidor.

A estrutura deste projeto encontra-se dividida em dois módulos principais, diga-se o Enquadramento Teórico e posteriormente o Estudo Empírico. O primeiro incide na revisão literária dos conceitos principais, tais como *storytelling*, *self-branding* e o panorama do mercado de tatuagens, quer ao nível do consumidor, quer ao nível do profissional.

O Capítulo 1, parte integrante do enquadramento teórico constituído por três capítulos, foca-se na exploração do *storytelling* desde a sua génese, passando à aplicação na construção de imagem de marca e culminando na digitalização desta prática decorrente do ambiente de evolução tecnológica que vivemos. De seguida, o Capítulo 2 desenvolve a conceção da evolução do marketing para uma crescente importância dada à sua vertente pessoal, definindo boas práticas de uma tática de *self-branding* e o seu desenrolar para uma possível construção de estratégia de marketing de influência. Neste capítulo são definidos conceitos como o de marca pessoal e a importância dada à autenticidade do indivíduo. Por fim, o Capítulo 3, intitulado de Tatuagens e Tatuadores na Era Digital, demonstra o comportamento e motivações do consumidor que pretende a obtenção de uma tatuagem, bem como a disrupção inerente ao conceito de tatuagens. Explora-se ainda o tema do tatuador como um artista, a sua permanência na rede social Instagram e os desafios do mercado de trabalho em que vivemos.

Posto isto, a II Parte deste estudo foca-se na demonstração de resultados provenientes de uma estratégia de métodos mistos, implementada a partir das questões de investigação desenvolvidas. É feita uma contextualização dos métodos aplicados no Capítulo 4, bem

como da maneira que foram implementados para atingir os objetivos previamente referidos. O Capítulo 5 foca-se na análise de dados, dando início a uma recolha de resultados proveniente dos diferentes métodos utilizados de modo a permitir a discussão das mesmas nas Conclusões Finais, o último capítulo desta dissertação. Por fim, este permite dar resposta às questões de investigação, definir limitações do presente projeto e construir propostas de estudos empíricos para o futuro desta temática.

# I Parte – Enquadramento Teórico

## Capítulo 1 - *Storytelling*

### 1.1 Definição

No dia-a-dia, comunicar implica um conjunto de três ações: contar, ouvir e responder a histórias (Keshta, 2013, p.16). Este capítulo tem como principal objetivo caracterizar a ferramenta de Storytelling e elucidar as suas vantagens e desvantagens nos ramos da Comunicação, situando a sua evolução na relação com o desenvolvimento tecnológico e económico mais vastos. “*Storytelling is one of the oldest, most powerful modes of communication.*” (Kaufman, 2003, p.11). A comunicação é uma área transversal, aplicada a todo o tipo de ramos de atividade, tendo em conta que a prática saudável da mesma traz diversas mais-valias a qualquer marca ou indivíduo.

“*Storytelling is a means of expressing experiences, emotions and ideas in different forms of transfer and dating back to ancient times.*” (Keshta, 2013, p.16). Existe um desenvolvimento significativo desta ferramenta ao longo dos tempos. Histórias representam uma componente fulcral à existência do Homem e são centrais ao conceito de sociedade desde antes do humano saber ler e escrever (Nisi, Jorge, Nunes e Hanna, 2016, p.16).

Posteriormente, as narrativas eram passadas de geração em geração por meio oral, o seu início é marcado através de imagens em paredes na pré-história, intituladas de “pinturas rupestres”, e apesar de ser uma prática bastante antiga não perdeu as suas mais-valias no presente (Keshta, 2013, p.16). Podemos aferir que o Storytelling se desenvolveu com a escrita e se adaptou ao mundo digital em que vivemos (Nisi et al., 2016, p.16).

Existem diversos princípios que fundamentam o *storytelling*. É de extrema importância considerar que uma narrativa representa uma transmissão de informação de forma indexada, armazenada e recolhida num formato característico. A sua utilidade está diretamente relacionada com determinados indicadores, pontos que ligam a narrativa à vida do recetor, ao desencadearem uma ligação emocional na mente do consumidor. O conceito inerente a estes indicadores, os quais podem ser identificados como localizações, decisões, ações, atitudes, dilemas ou conclusões, e a construção dos mesmos em narrativas é fulcral

para desenvolver um bom *engagement* com o interlocutor, ou seja, cumprir um dos objetivos da utilização do *storytelling*. (Woodside, 2010, p.532).

É possível fazer uma distinção entre história e narrativa, de forma a separar também o “storyteller” do “storyreceiver” ou a criação de histórias do consumo das mesmas (van Laer, de Ruyter, Visconti, e Wetzels, 2014, p.798). A interpretação feita por cada indivíduo é definida como “*act of consumption through which a story is converted into a narrative.*” (van Laer et al., 2014, p.799). Desta forma, o conceito de história foca-se no desenvolvimento da mesma enquanto o conceito de narrativa deriva da forma como é interpretada. “*Storytelling is the art of portraying real or fictitious events in words, images, and sounds.*” (Keshta, 2013, p.16). Nesta dissertação, as narrativas são o foco de forma a compreender a influência que uma história pode adquirir no consumidor, nos mais diversos formatos os quais advêm da constante transformação digital.

### **1.1.1 Contexto da Aprendizagem**

Desde pequenos que somos confrontados com o termo “a moral da história”. Este surge de forma a estarmos alerta a compreender uma mensagem inerente ao que acabámos de ouvir ou ler. Assim, o *storytelling* pode ser compreendido como uma ferramenta utilizada para desencadear competências que as crianças necessitam de desenvolver para se adaptarem ao meio que as envolve (Keshta, 2013, p.16).

O desenvolvimento de capacidades de interpretação, criatividade e solução de conflitos tem fortes probabilidades de ser mais visível em jovens que tiveram oportunidade de discutir e trocar opiniões com adultos. Assim, a famosa tradição que muitos progenitores adotam de ler uma história antes de dormir aos filhos consiste numa poderosa forma de criar segurança emocional (Keshta, 2013, p.18). “*Every day, people around the world spend a substantial amount of time with narratives.*” (Appel e Ritcher, 2010, p.101). As diferentes formas de narração presentes no nosso dia a dia são estímulos provenientes de todo o tipo de meios, desde papel, passando pela televisão, até ao *smartphone*.

Sendo considerada uma ferramenta que condiciona o raciocínio cognitivo, o *storytelling*, conduz a mudanças sociais, na memória e na forma como nos vemos e como vemos os outros (Bamberg, 2010, p.10). A marca fulcral que o *storytelling* deixa na aprendizagem em criança consiste em fomentar uma expansão de vocabulário e

descodificação do significado do mesmo, a partir da contextualização com que interpretam uma narrativa (Keshta, 2013, p.17).

Segue-se um desenvolvimento na aprendizagem, com a obtenção de aptidões como ler e escrever que transporta os Professores para o momento onde começam a utilizar o *storytelling* como clarificador de conceitos (Keshta, 2013, p.18). Ou seja, a cada momento do desenvolvimento de um ser humano, a presença do *storytelling* apresenta uma mais valia em termos de desenvolvimento pessoal e emocional que permite a aquisição de defesas para a vida adulta.

Aferimos uma noção de continuidade com a passagem de histórias através das diferentes gerações e conseqüentemente a criação de uma cultura, com valores e princípios que nos guiam e dão contexto às nossas vidas (Mossberg, 2008, p.196). Eventos medievais, museus, exposições e visitas guiadas são exemplos da aplicação do *storytelling* na cultura (Mossberg, 2008, p.196).

### **1.1.2 Contexto Social**

Conseguimos facilmente identificar líderes políticos através da utilização que fizeram do *storytelling* nos seus famosos discursos, por exemplo Ronald Reagan, ex-presidente dos Estados Unidos da América (Kaufman, 2003, p.11). Nas empresas também identificamos líderes mais carismáticos, como Steve Jobs da Apple, através da utilização desta ferramenta, por exemplo no seu discurso para a universidade de Stanford (Stanford, 2008), dando azo a uma ligação inerente do mesmo à marca que representa o aumento da sua notoriedade. Esta prática confere um alinhamento entre a missão e valores da organização com a vontade de pertencer do público-alvo, sendo mais convincente do que a utilização de dados factuais e estatísticas (Kaufman, 2003, pp.11-12).

O *storytelling* é uma ferramenta com significância no desencadeamento de empatia, a qual pode acabar por influenciar o comportamento e intenções do recetor em relação a um indivíduo, ou acerca de um destino de viagem através da estimulação de uma experiência e sentimentos na sua mente (Akgün, Keskin, Ayar e Erdoğan, 2015, p.578). Uma resposta empática é caracterizada como involuntária, sendo a absorção de um indivíduo nos sentimentos de outro (Escalas e Stern, 2003, p567).

As pessoas utilizam as narrativas para compreender o mundo que os rodeia, o que acontece na sua vida e quem são enquanto indivíduos e membros de uma sociedade. Desta forma, o significado compreendido a produtos e marcas também pode ser gerado através de narrativas (Escalas, 2004, p.168). As narrativas focam-se em objetivos, ações e consequências; histórias que ficam na memória de um indivíduo têm maior probabilidade de ser partilhadas (Escalas, 2004, p.168).

Escalas e Stern (2003, p575), realizaram um estudo acerca das respostas desencadeadas pelo visionamento de anúncios publicitários dramáticos, onde referem demonstrações de simpatia e empatia como foco. Concluíram que é necessária a presença de personagens bem desenvolvidas e um enredo linear de forma a evocar quer simpatia, quer empatia. No entanto, respostas de simpatia são precursoras para respostas empáticas que por sua vez se tornam em atitudes positivas (Escalas & Stern, 2003, p576).

Segundo Stern (1994, p.612) a empatia e a simpatia conduzem o recetor a diferentes estados, enquanto que na primeira reação estes se encontram compenetrados no “drama” de forma ativa e afetiva, na segunda estes estão desapegados, cientes deles próprios e podem julgar a situação. Empatia é originada por um participante que se funde vigorosamente com os sentimentos de outro. Por outro lado, criar simpatia advém da perspectiva do espectador que está consciente dos sentimentos do outro (Escalas e Stern, 2003, p567).

Desta forma, os “dramas” desencadeiam empatia quando influenciam o espectador a sentir algo (Stern, 1994, p.612). “*Empathic participation is a fusion with another in pleasure or pain, whereas sympathetic/antipathetic spectatorship is a positive/negative identification with another.*” (Stern, 1994, p.613).

Enquanto que a empatia pode apresentar uma dimensão quer negativa quer positiva, focada nas sensações, a simpatia é algo positivo a favor do acontecimento. Para ser negativo falamos em antipatia, são opostos. Adquirir simpatia não implica que o indivíduo sinta que está na posição do personagem, classifica-se como uma resposta menos interna que não implica a perda do *self* noutros. (Stern, 1994, p.612). Consideramos que existe um julgamento em relação a algo ou alguém (personagem) mas com maior intelectualidade e consciência do que numa reação empática que acaba por ser mais direta (Stern, 1994, p.613).

## 1.2 Efeito de Transporte da Narrativa e Persuasão

A narrativa pode ser definida como um ato comunicativo, no qual todos os interlocutores desempenham um papel ativo. Tendo em conta este ponto de vista, as narrativas sempre foram co-construídas pela audiência e o autor (Effron, McMurry e Pignagnoli, 2019, p.333). Segundo Effron et al. (2019, p.333), a Teoria da Narrativa Retórica analisa a colaboração entre o autor e a audiência no ato comunicativo através da narração. A co-construção transmite a ideia de um processo imaginativo do mundo narrado e do mundo real (Effron et al., 2019, p.333).

A constituição de uma história depende do seu criador e das características de quem a recebe, de forma a permitir o transporte do mesmo (van Laer, de Ruyter, Visconti, e Wetzels, 2014, p.798). Podemos ver o transporte da narrativa como uma experiência do indivíduo que a lê de se deixar levar pela mesma, tornando o mundo real inacessível e desenvolvendo o conceito de “*narrative/story world*” como uma realidade (van Laer et al., 2014, p.799).

O avanço tecnológico, bastante evidente no nosso quotidiano, leva a que seja interessante relacionar o transporte da narrativa com ações básicas presentes no nosso dia-a-dia como o tempo que passamos em dispositivos ligados à internet (Laurence, 2018, p.290). “*In online environments, narrative transportation can be compared to some extent with the flow experienced when navigating the network.*” (Laurence, 2018, p.290). Ou seja, podemos identificar uma ideia de transporte quando somos chamados a percorrer a internet de página em página. No entanto, mesmo podendo ser feita esta comparação, a navegação pela internet não é induzida pelo contacto com uma narrativa, mas sim pela interação com um ambiente ativo mediado por um computador (Laurence, 2018, p.290).

“*Storyworlds are mental representations enabling interpreters to frame inferences about the situations, characters, and occurrences either explicitly mentioned in or implied by a narrative text or discourse.*” (Effron et al., 2019, p.334). Assim, o mundo que é criado para ser narrado apenas passa a existir se a audiência contribuir para a sua construção (Effron et al., 2019, p.334). Existem duas importantes formas de co-construção de narrativas: a primeira foca-se na interação entre autor e audiência, os quais constroem o mundo da narrativa em conjunto; em segundo lugar, a natureza retórica do ato narrativo, uma forma de alterar a realidade (Effron et al., 2019, p.334).

Uma história pressupõe a captação de relatos de quem a conta acerca de um evento ou sequência de eventos, levando a uma transição no recetor de um estado inicial para um desfecho (van Laer, Feiereisen & Visconti, 2019). Assim, consideramos o processo de transporte para a narrativa definido como: *“the extent to which a consumer empathizes with the story characters and the story plot activates his or her imagination, which leads him or her to experience suspended reality during story reception”* (van Laer et al., 2014, pp.799-800), ou seja, a forma como uma história envolve o consumidor.

A necessidade de afeto é considerada como *“the disposition to approach emotions”*, o que leva a que consideremos este aspeto essencial no transporte da narrativa. (Appel e Ritcher, 2010, p.101). *“Emotions and affect are conceptualized in a broad sense that includes moods, emotions, preferences and related evaluations with an affective component.”* (Appel e Ritcher, 2010, p.107). Consequentemente, o transporte da narrativa será um facilitador do impacto da persuasão nas crenças dos leitores.

As narrativas possuem emoções adjacentes que desencadeiam respostas emocionais nos leitores. Appel e Ritcher (2010, p.107) concluíram que indivíduos com maior necessidade de afeto irão experienciar níveis mais altos de transporte. O foco deste estudo seria nas diferenças individuais presentes na persuasão de uma narrativa. Os autores em causa consideram a persuasão um conceito afetado pela ficção presente nas narrativas (Appel e Ritcher, 2010, p.102).

Textos argumentativos e com corroboração científica continuam a ser mensagens com persuasão adjacente, mas funcionam com intuito informativo. As narrativas não possuem validações de informação, principalmente se forem de cariz fictício. Contrariamente, a interpretação de um texto de alto teor argumentativo necessita de uma maior elaboração por parte do leitor, o que faz com que exista uma grande percentagem de falha na compreensão dos mesmos. (Appel e Ritcher, 2010, p.103).

*“One important component of transportation consists of the emotional responses to the events described in the narrative.”* (Appel e Ritcher, 2010, p.127). As conclusões foram concordantes, sendo dada maior relevância ao conteúdo presente na narrativa. Quanto maior for o teor emocional de uma história, maior é o transporte gerado no leitor e consequentemente a facilidade da sua persuasão. (Appel e Ritcher, 2010, p.127).

O *storytelling* demonstra-se fulcral na educação e inspiração e tem vindo a ser cada vez mais implicado no âmbito da persuasão. Neste seguimento, no desenrolar do estudo do

transporte da narrativa, é tido em conta que o impacto do mesmo não se baseia em processos analíticos como a razão ou o sentido crítico, como acontece nos textos argumentativos. O transporte da narrativa pode ser definido como “*convergent process as the individual is fully focused on the narrative itself.*” (Appel e Ritcher, 2010, p.104). Para que o transporte seja uma possibilidade é necessário que os indivíduos se encontrem em estados de receção atenta e absorvente de informação (Appel e Ritcher, 2010, p.104).

Torna-se necessário ter em consideração que este “transporte” afeta mentalmente os indivíduos e automaticamente reduz a motivação dos mesmos para contra-argumentar. Desta forma, a falta de contra-argumentação facilita a notoriedade da marca devido à motivação de emoções que aproximam o cliente da mesma. Os recetores são conduzidos para uma narrativa que desperta respostas emocionais, as quais se manifestam por respostas afetivas, cognitivas, crenças, atitudes e intenções. A emoção pode ser considerada um grande condutor da persuasão da narrativa, mas este tipo de conteúdos apenas consegue levar o leitor a esse ponto se existir transporte da narrativa (Appel e Ritcher, 2010, p.128). “*The transformation that narrative transportation achieves is persuasion of the story receiver.*” (van Laer et al., 2014, p.800).

### **1.2.1 Impacto da construção de Personagens no *Engagement* da Narrativa**

O envolvimento da narrativa conceptualiza em que medida a compreensão dos acontecimentos, objetivos e ações das personagens de uma história é feita pelos recetores da mesma. De outro modo encontra-se a presença de diferentes estados experimentais aquando do transporte; neste a centralidade prende-se no foco da atenção, no *engagement* emocional e na presença da narrativa. (Appel e Ritcher, 2010, p.104). Assim, encontramos uma sobreposição entre ambos os conceitos de transporte e *engagement* da narrativa, como tal, é esperado um comportamento semelhante entre ambos e a necessidade de afeto (Appel e Ritcher, 2010, p.127).

A tentativa de compreensão das personagens encontradas numa história pode ser associada ao conceito de empatia, de forma a fundamentar uma vontade dos leitores de experienciarem o mundo da mesma forma que os constituintes dessa ficção. Justificando o distanciamento que surge do mundo real por parte dos mesmos, o transporte da narrativa.

(van Laer et al., 2014, p.799). Podendo estes diminuir significativamente a obtenção de uma atitude positiva em relação à marca que os implementa, devido a uma baixa identificação do público com as personagens (Laurence, 2018, p.289).

Ser “transportado” não implica que exista uma identificação com as personagens da história contada, já que o consumidor pode não criar ligação entre si e a marca se for transportado para uma dimensão fora da realidade onde não se identifica com nenhum dos constituintes. Assim, as motivações e/ou identificações criadas podem ser diferentes das estabelecidas como objetivo de quem desenvolveu uma determinada campanha. Se o envolvimento do consumidor na história for de alto calibre pode constituir um esquecimento do próprio “eu”. (Laurence, 2018, p.291).

A atitude desenvolvida para com a marca é impreterivelmente afetada pela utilização do *storytelling*. No entanto para além da identificação de um lado positivo existe consequentemente um negativo. Por exemplo, quando um anúncio publicitário é apresentado como um contador de histórias, o efeito do transporte da narrativa aumenta e consequentemente a identificação com as personagens da mesma diminui, o que leva a um efeito negativo na atitude para com a marca (Laurence, 2018, p.295).

Torna-se relevante compreender que diferentes personagens possuem diferentes impactos, tendo sido estudado que com a utilização de personagens humanas existe um impacto positivo na relação entre transporte e identificação, enquanto que personagens como animais (não humanas) alertam para efeitos negativos e menos eficácia na comunicação (Laurence, 2018, p.297). Assim, conclui-se que o efeito do transporte da narrativa afeta o impacto do *storytelling* numa marca (Laurence, 2018, p.300).

Se uma história induzir o sentimento de felicidade aquando do seu transporte, os efeitos são maioritariamente positivos. Tendo em conta um consumidor cada vez mais digital, é visível o aumento de tentativas de *engagement* das marcas através de plataformas que fomentem a perda da noção do *self*, devido a uma presença cada vez mais digital e menos física. Esta perda é desencadeada também pela tendência da não utilização dos seus produtos quando apresentam conteúdo ao consumidor, o que leva a que estes não se identifiquem como consumidores. (Laurence, 2018, p.301).

Deste modo, o efeito do transporte da narrativa possui características às quais é necessário dar a devida importância de forma a construir personagens apropriadas, equilibrar

a narrativa com factos, proporcionar fortes emoções de alegria e projetar de forma a atingir o nível certo de transporte (Laurence, 2018, p.302).

### **1.3 Evolução no contexto da Imagem de Marca**

O *storytelling* é utilizado na construção da imagem de marca, tendo em conta que cada vez mais as emoções do consumidor são uma prioridade. Seguindo esta linha, os nossos pensamentos e emoções ligam-se através da estrutura de histórias, as quais têm capacidade para persuadir e conseqüentemente reforçar a imagem de uma marca (Delgado-Ballester & Fernandez-Sabiote, 2016, p.115). Encontra-se em crescente utilização, inclusive como forma de interpretar o comportamento do consumidor, e tem vindo a ganhar relevo no campo da persuasão sendo utilizado nos diversos ramos de comunicação de uma marca com o objetivo de criar uma ligação com todas as partes interessadas (Delgado-Ballester & Fernandez-Sabiote, 2016, p.119).

Atendendo aos avanços tecnológicos impostos neste século, surge a necessidade de inovar as práticas de envolvimento com os consumidores, as sensações e vínculo emocional são o ex-líbris. *“No matter how we tell our stories, it is the content of the message conveyed through different channels and forms which counts.”* (Keshta, 2013, p.19). A mensagem que se pretende transmitir é, desta forma, mais facilmente perceptível e natural ao consumidor. Nesse seguimento, tem-se vindo a perder o foco em produtos e torna-se o principal objetivo expressar valores da marca através de histórias que induzem emoções no consumidor (Laurence, 2018, p.289).

A criação de narrativas ou utilização de uma estrutura narrativa em eventos pode resultar na criação de uma forte ligação à marca, se esses mesmos formatos criarem no público-alvo a crença de que essa marca contribui para o cumprimento das suas necessidades psicológicas (Escalas, 2004, p.169). Em resposta ao conceito de um anúncio que conta uma história, pode ser criada uma conexão entre o cliente e a marca quando estes se permitem a descrever informação narrativa proveniente de histórias na sua memória (Escalas, 2004, p.168).

Assim, estes constituintes das narrativas marcam pela positiva e levam à criação de uma conexão entre o indivíduo e a marca, através do processamento da narrativa, devido à interpretação que retiram de narrativas através das suas experiências pessoais (Woodside,

2010, p.532). O método de *customer engagement* em questão é chamado de persuasão narrativa, notavelmente diferente de métodos de publicidade tradicional.

Os consumidores geralmente interpretam o significado das suas experiências através do enquadramento das mesmas numa história (Escalas, 2004, p.168). O significado criado pelo processamento de narrativas advém da estrutura das mesmas (Escalas, 2004, p.169). Esta estrutura confere dados temporais, relacionais e uma base que permite inferência causal, assim, o tempo configura as narrativas como episódios e estrutura as mesmas com um princípio, meio e fim (Escalas, 2004, p.169).

“*Self-Brand Connection*” (SBC) pode ser compreendida como uma conexão entre o indivíduo e a marca. Advém de uma necessidade da sociedade de utilizar produtos e marcas de forma a criarem a imagem pessoal que tanto desejam apresentar aos outros ou até a si próprios. Uma das razões pela qual os consumidores valorizam uma marca pelos seus benefícios psicológicos e simbólicos é por esses fatores os ajudarem a construir a sua identidade pessoal ou a apresentarem-se a outrem. Ou seja, para alguns a melhor forma de se enquadrar nos seus padrões e dos que o rodeiam pode ser possuir uns sapatos da Nike, enquanto que para outro a melhor forma de se integrar pode ser tendo uns sapatos da Jimmy Choo. (Escalas, 2004, p.170).

O pensamento narrativo representa uma maior naturalidade, o que implica a transmissão de emoções mais intensas ao consumidor que posteriormente acaba por associar maior positividade à marca (Escalas, 2004, p.171). Por exemplo, as narrativas demonstraram melhorar a avaliação de “experiências de férias”, em comparação com simples listas de elementos. Em momentos que incluíam aspetos negativos, se existissem fotografias a acompanhar o texto e fosse pedido para que os leitores se imaginassem naquela situação, este efeito era ainda mais potenciado (Escalas, 2004, p.170).

Os consumidores podem utilizar as narrativas para relacionar a imagem da marca com as suas experiências pessoais, o seu sentimento individual, de forma a criar uma relação entre si e a marca (Escalas, 2004, p.171). O significado de uma marca é frequentemente o resultado de esta fazer parte de uma história (Escalas, 2004, p.176). Ao gerar empatia pelas personagens de uma certa narrativa, através das suas motivações e objetivos específicos, fazemos com que experienciem a história através das mesmas (Escalas & Stern, 2003, p566).

### 1.3.1 Fatores de Sucesso VS Falhas

Nos dias que correm, um dos principais objetivos de uma marca é estabelecer uma relação de fidelização com o consumidor através do desenvolvimento de um vínculo emocional com o mesmo. Tendo em conta a crescente globalização e conseqüente saturação dos mercados, a diferenciação é fulcral, que implica tentar marcar os consumidores de forma diferente, superando as suas expectativas. Facilmente conseguimos aferir o aumento da aplicação do *storytelling* em estratégias de criação de valor para uma marca ou produto, sendo o uso desta ferramenta considerado mais eficaz que a utilização de factuais como premissa.

Ao transportar os consumidores para uma narrativa, um dos principais objetivos é induzir ao processo de compra através do estabelecimento de um vínculo emocional com o consumidor. A passagem de valores é diversas vezes feita através da ficção da narrativa, por exemplo a marca TOUS de joalharia possui um anúncio em que retrata o amor entre pai e filha de forma a transparecer a ternura adjacente à imagem da marca e enquanto valor de fácil apreciação pela maioria do seu público-alvo (Delgado-Ballester & Fernandez-Sabiote, 2016, p.117).

Face ao desenvolvimento tecnológico foi imprescindível readaptar as técnicas de *engagement* com os consumidores. Por exemplo, o desenvolvimento de técnicas de realidade virtual e inteligência artificial permitem a criação de uma relação personalizada com os mesmos. Comprar online é uma prática crescentemente adotada pelo consumidor, mas existe uma falha na segurança para o realizar visto que não há acesso ao produto fisicamente. A realidade virtual surge como um redutor de risco, aumenta a interação com o cliente e fomenta o entretenimento digital na experiência de “ir às compras”. (Kim e Forsythe, 2009, pp.1101-1102).

O aparecimento da realidade virtual incita à criação de uma experiência verdadeiramente envolvente de *storytelling*, para além da importância de uma adaptação ao ambiente tecnológico em que vivemos, construir empatia com o consumidor “fora da caixa”. É, assim, no ramo tecnológico que o Storytelling tem um futuro promissor, oferecendo a possibilidade de fazer os indivíduos viverem uma realidade diferente e assim readaptarem os seus comportamentos. (van Laer et al., 2019, p.135).

O desenvolvimento de conceitos em volta de personagens de histórias é uma tendência que surge em diversos ramos. Um dos que se destaca é o turismo, por exemplo

para dar ênfase a uma cadeia de restaurantes ou a hotéis. “*A restaurant built on a story has a point to be made, a script, characters (often a hero) and a sequence in which the story is told.*” (Mossberg, 2008, p.199). Outro exemplo, é o dos parques de diversões que são maioritariamente desenvolvidos a partir de filmes, sagas ou bandas desenhadas. O parque Warner Bros em Madrid, os parques da Disneylândia por todo o mundo ou a Universal Studios em Los Angeles são exemplos de parques de diversões que acarretam temáticas de filmes e personagens de conhecimento mundial. Um terceiro fator de influência do *storytelling* no turismo é a personificação de locais reais em filmes ou livros, como *The Da Vinci Code* e *Crocodile Dundee*, que posteriormente leva à curiosidade por visitar o local referido como cenário da narrativa. (Mossberg, 2008, p.196).

Viajar representa um dos *hobbies* mais populares deste século, e em consequência as narrativas desenvolvidas acerca deste tópico adquirem uma popularidade diretamente proporcional e permitem uma maior pormenorização da informação sobre o destino do que fontes tradicionais. Outra das mais-valias da utilização de *storytelling* é a promoção da publicidade “word of mouth” que tem grande influência sobre a decisão de um indivíduo de realizar uma determinada viagem (Akgün, Keskin, Ayar e Erdoğan, 2015, p.579).

A estrutura e as referências pessoais presentes nas narrativas são os componentes chave do *storytelling* de viagens, tendo em conta que geram emoções positivas a quem as lê (Akgün et al., 2015, p.585). Um estudo feito na indústria do turismo por Akgün e colegas (2015, p.585), acerca da influência do *storytelling* nas intenções e empatia dos consumidores, concluiu que a empatia ajuda os indivíduos a compreender os sentimentos do autor, desencadear reações emocionais e demonstrar consequências comportamentais.

Aferimos, então, que narrativas acerca de viagens nas redes sociais se têm tornado um instrumento popular para evocar empatia nos seus leitores (Akgün et al., p.578). Desta forma os consumidores podem ser motivados a ter intenções quer de partilhar experiências com outros e/ou de visitar esses locais. As histórias acerca do destino de viagem podem, portanto, dar uma vantagem competitiva a esse destino e ao turista uma experiência mais significativa (Mossberg, 2008, p.196).

No ramo da restauração, o desenvolvimento de experiências baseadas em narrativas é uma estratégia que pode ser observada, por exemplo, na famosa rede de restaurantes Hard Rock Café. O cliente tem a possibilidade de entrar noutra realidade enquanto interage com a história pela qual é envolvido, tendo o contributo de fatores desde efeitos sonoros, design

do mobiliário, refeição e trabalhadores do estabelecimento. Desta forma, podemos compreender como o *storytelling* aplicado em experiências gastronômicas envolvendo elementos para além da comida se pode traduzir numa mais valia, criar maior *engagement* com o consumidor e permitir a sua fidelização. (Mossberg e Eide, 2017, p.1187).

Este tipo de experiências implica a construção de um fio condutor, desde a entrada do cliente no restaurante até à sua saída. Todo esse percurso tem o objetivo de transportar o indivíduo a outra realidade, porque maior *engagement* só é desenvolvido se existir identificação do consumidor com a história (Mossberg e Eide, 2017, p.1188). Com o intuito de deixar uma vontade de repetição da experiência, esta tem de possibilitar que o mesmo construa o seu valor acrescentado à história, a co-construção da narrativa. Exemplos práticos da utilização desta ferramenta neste ramo são a inserção de pratos típicos da região, de forma a aproximar o cliente à História do local, e pratos ou localizações retiradas de obras famosas de literatura ou cinema com o intuito de desenvolver uma temática (Mossberg e Eide, 2017, p.1190). Por fim, outra iniciativa com bastante sucesso é o desenvolvimento do conceito “dinner-show” que conjuga a refeição com um espetáculo ao vivo (Mossberg e Eide, 2017, p.1191).

Por outro lado, existem sempre riscos e a probabilidade de o consumidor não se identificar com as personagens, o que pode pôr em risco os objetivos a alcançar e fazer decrescer a consideração para com a marca e as atitudes positivas para a mesma. A criação de uma narrativa implica o transporte do consumidor para uma realidade virtual, quase como um escape. Contudo, esta mudança pode ter consequências, fazendo com que os indivíduos se esqueçam da sua própria realidade e não sejam capazes de se identificar com a nova realidade a que são expostos, podendo esta ser uma das falhas desta ferramenta.

De referir como uma das falhas a inércia presente nos indivíduos para com a ação de ler, como acima referido, o caso das leituras acerca de viagens. No seguimento deste caso, os destinos a ser abordados podem não gerar empatia em leitores devido à sua cultura ou perspetiva no tópico de viajar (Akgün et al., 2015, p.585).

Delgado-Ballester e Fernandez-Sabiote (2016, p.121), desenvolveram um estudo com incidência na utilização do *storytelling* por diversas marcas espanholas, em que concluíram que apenas 25% das 189 marcas analisadas utilizavam esta ferramenta. Conseguiram também compreender que é notável uma necessidade de adaptação do *storytelling* a diferentes sectores, tendo em conta que na sua análise marcas de bebidas e

alimentação tinham maior propensão para a utilização do *storytelling* ao invés do sector do desporto, tecnologia e infraestruturas. Assim, concluíram os autores que a construção de narrativas tinha espaço para crescer no âmbito da imagem de marca.

A maioria das marcas utilizava vídeos ou a combinação de imagens e texto para desenvolver estratégias de Storytelling, tendo vindo a perder o hábito de criar blogues para esse efeito (Delgado-Ballester e Fernandez-Sabiote, 2016, p.122). O desenvolvimento e lançamento de redes sociais nos últimos anos tem sido bastante acentuado, o que leva a uma necessidade de produção de conteúdos para integrar a presença das marcas nas mesmas.

Os autores consideraram cinco tópicos de destaque. Narrativas acerca da própria marca foi identificado como o tópico mais comum, seguida de tópicos como relação dos clientes com a marca ou com o produto, a empresa e, por fim, histórias a incluir os colaboradores da marca como o menos recorrente. (Delgado-Ballester e Fernandez-Sabiote, 2016, p.122). O enriquecimento de uma relação entre os colaboradores e consumidores de uma marca é fulcral ao desenvolvimento de produtos e confiança na mesma, desta forma podemos ter esse tópico em consideração como algo que requer maior importância.

A reputação de uma marca tem o *storytelling* como aliado de forma a fortalecer relações externas, mas também internas. Desta forma, é demonstrada a importância de ter em consideração os empregados de uma empresa, quem desenvolve um certo produto ou o comercializa, com o intuito de melhorar a motivação dos mesmos. (Delgado-Ballester e Fernandez-Sabiote, 2016, p.125).

## **1.4 *Storytelling* Digital**

Devemos ter em consideração este termo, já que o objeto de estudo desta dissertação se desenvolve no meio digital. Ao vermos o *storytelling* como uma necessidade humana, a qual implica transmissão de informação contendo conhecimentos e experiências (Williams, Bedi e Goldberg, 2006, p.3), a digitalização do mesmo é uma transplantação daquilo que o *storytelling* tem representado para um novo meio, onde encontramos maior rapidez, maior participação e conseqüentemente maior alcance.

Assim, caracterizamos o *storytelling* digital como uma ferramenta abrangente e em constante construção, tendo em conta os constantes avanços e novos recursos do meio digital. Visível quer na digitalização de, por exemplo, livros de cozinha ou até em aulas

online. A translineação de documentos históricos ou literários, por exemplo, para plataformas ou bases de dados online são uma das primeiras digitalizações do *storytelling*. (Williams et al., 2006, pp.2-3).

Segundo Malita e Martin (2010, p.3060) este conceito representa uma ferramenta facilitadora do desenvolvimento de competências inerentes à era tecnológica em que vivemos. Classificam este aprimoramento do *storytelling* como “*an effective way to engage students in their learning.*” (p.3060). O desenvolvimento educacional de um indivíduo tem vindo a sofrer alterações, tendo em conta o aumento dos estímulos digitais que uma criança recebe desde o seu nascimento. Desta forma, a utilização do *storytelling* em meio digital permite maior interação e desencadeamento de respostas no aluno. Aferimos não existir uma “regra” para o desenvolvimento do *storytelling* digital, apenas orientações da sua génese, utilização de meios de proliferação digitais e absorção do recetor pelos mesmos (Williams et al., 2006, p.4).

A passagem de uma história de geração em geração ganhou um novo meio, contendo as mesmas características que temos vindo a abordar, mas incluindo cada vez mais conteúdo digital, como formato de vídeo (Malita e Martin, 2010, p.3061). Previamente, o *storyteller*, aquele que conta a história, não tinha acesso a diversas plataformas para difundir as suas narrativas. Tendo isto em consideração, foram os espaços públicos que marcaram a história e tradição do *storytelling* como meio para o partilhar (Nisi et al., 2016, p.16). Nos dias que correm, estes espaços, como estações de metro, aeroportos e centros comerciais, têm como aliados grandes ecrãs (Nisi et al., 2016, p.17).

Os Mass Media são importantes proliferadores de *storytelling* nos mais variados formatos. Devido ao avanço nas tecnologias de informação e comunicação que presenciamos nos últimos anos, estes apresentam uma necessidade de inovar a forma como o fazem (Keshta, 2013, p.19). O contexto de desenvolvimento tecnológico tem inerente o desafio de criar publicidade que as pessoas queiram ver, não que se sintam obrigadas a visualizar, por exemplo em websites ou intervalos televisivos.

A utilização do drama como um dos principais géneros da ficção representa um formato do *storytelling*, cada vez mais desenvolvido eletronicamente por câmaras e equipamento eletrónico que fazem com que seja considerado uma narração por um “olho eletrónico” ou um narrador omnipresente (Stern, 1994, p.602). Assim, este equipamento pode ser considerado um mediador entre a ação e a forma como a audiência interpreta o

ponto de vista que se pretende transmitir, adquirindo uma posição de controlo sobre a perspectiva temporal e espacial do recetor (Stern, 1994, p.603). Na televisão já existia uma difusão de imagens bastante cativante, mas com o desenvolvimento da internet e de dispositivos que permitem o rápido acesso a estímulos visuais e auditivos, o “olho eletrónico” ganha maior influência.

As narrativas digitais, para além de uma maior utilização de estímulos visuais e auditivos, permitem uma maior interação com o recetor, no sentido em que acontecem num meio com maior expressão de integração e impulsionam a imaginação. A interculturalidade das narrativas é potenciada num meio onde a cocriação das mesmas é cada vez mais integrada por perspetivas culturais diferentes, criando assim espaço a um maior espírito crítico na sociedade. (Malita e Martin, 2010, p.3061).

O rápido avanço na tecnologia leva a influências na cultura, tendo em conta um consumidor que consegue mais fácil e rapidamente arquivar, anotar, apropriar-se e fazer circular os conteúdos a que tem acesso, culminando num rápido aumento da cultura participativa (Nisi et al., 2016, p.15). A partilha de histórias, apesar de ser algo enraizado na cultura do ser humano, é cada vez mais fomentada a partir do desenvolvimento da internet.

*“BBC’s People’s War encourages site users to recall their experiences during the Second World War, while Moving Here was designed to record and shed light on 200 years of migration to England. Moreover, the project 24 Hour Museum’s City Heritage Guides collects story contributions from various communities of UK cities, relevant to their locality.”* (Nisi et al., 2016, p.16).

As redes sociais classificam-se como plataformas fulcrais para a partilha de narrativas. Enquanto proliferadoras de histórias, as mesmas entregam vantagens aos usuários e empresas neste âmbito. O desenvolvimento dos meios de comunicação onde o Storytelling é transmitido transpõe-nos a esta nova realidade, a qual tem implicações ao nível da capacidade de colaborar com o próximo numa escala global (Malita e Martin, 2010, p.3060).

A inteligência coletiva é precisamente considerada uma das mais-valias da digitalização do *storytelling*, tendo em conta uma maior e mais facilitada partilha de informação narrativa. Essa colaboração é facilitada em redes sociais, fóruns ou famosas aplicações onde indivíduos podem classificar diversos locais e deixar a sua história ao próximo cliente. (Malita e Martin, 2010, p.3060). Por exemplo, a aplicação Zomato permite deixar comentários e/ou classificações de restaurantes o que influencia a escolha do mesmo por um futuro cliente.

Transpondo esta ferramenta a um nível processual, Lambert (2013, pp.53-69) identificou sete passos de forma a atingir uma boa história digital, a qual define como a simples caracterização das vivências do autor. “*Stories that come from a place of deep insight and with a knowing wink to their audience*” (p.54). De jeito a planificar a forma como o *storyteller* visualiza a narrativa que posteriormente vai desenvolver, o que terá implicações na forma como será interpretada pelo público alvo e no impacto que pode vir a ter (pp.53-54).

O primeiro passo, de acordo com Lambert, é ganhar consciência da sua identidade, de forma a desenvolver uma narrativa única, característica que lhe trará exclusividade (p.54). De seguida, analisar as emoções inerentes, as quais induzirão sentimentos ao recetor e darão profundidade à narrativa (p.57). Em terceiro, “encontrar o momento”, aquilo que se pretende transmitir tem um ponto de partida o qual deu início a uma mudança e que dará significado à história (p.59). Encaminhar o leitor para esse momento temporal pode ser facilitador do transporte da narrativa (p.59). Os próximos dois passos implicam a visualização e audição da narrativa, visto que a utilização destes estímulos permitidos pelo meio digital tem impacto na audiência e na personificação que fazem da narrativa (pp.61-64). O sexto passo é iniciar a construção da narrativa, tendo em conta a análise previamente realizada dos objetivos do autor, a sua estrutura e como se conjugarão as diferentes técnicas utilizadas, imagem, texto e som (p.65).

Por fim, a partilha da história é um recapitular do trabalho realizado de forma a adaptar a mesma ao seu atual propósito, público-alvo, plataforma e impacto desejado (p.68). Este processo de autoconhecimento é constrangido pelo contexto, nomeadamente os objetivos do autor com a partilha da narrativa, ou seja, o tempo despendido é diretamente proporcional ao impacto pretendido e à relevância da mesma (p.68).

### **1.4.1 *Storytelling* Pessoal e o conceito de Reputação**

O desenvolvimento digital vem com o final do século XX onde surge a popularização da possibilidade de considerar o indivíduo como uma marca, derivado de um mercado de trabalho inconsistente e de a vida social dos indivíduos ser interpretada com uma lógica de mercado (Whitmer, 2019, pp.6-7). O *storytelling* pessoal conduz a uma construção de

reputação, facilitando a promoção da autenticidade do *self* e dessa forma conotando-o como mais atrativo a outrem (Pera, Viglia e Furlan, 2016, p.45).

Numa altura em que a diferenciação é fulcral surge a importância da reputação da marca. Quando dois produtos iguais têm o mesmo nível de qualidade a marca tem de primar pela diferença de outra forma. Assim, o posicionamento tem de ser claro para o público alvo. A marca The Body Shop é um exemplo de fortalecimento da reputação devido à prática de compra de produtos a comerciantes locais, com o intuito de combater a pobreza mundial. (Kotler, Kartajaya e Setiawan, 2010, p.173). Tendo em conta que vivemos numa era de partilha e as interações humanas são de extrema importância, a reputação do vendedor é considerada mais importante do que a descrição do produto a ser comercializado (Mauri, Minazzi, Nieto-García e Viglia, 2018, p.39).

Neste ambiente, qualquer indivíduo tem de fortalecer a sua reputação de forma a aumentar a popularidade tal como as empresas fazem ao investir para promover o nome das suas marcas. Indivíduos comuns, a partir de tecnologias de informação, passaram a ter a possibilidade de promover e vender os seus próprios produtos em meios digitais, possuindo agora maior poder. (Mauri et al., 2018, p.41).

Antes de uma experiência presencial, o *storytelling* é uma mais valia para o aumento da interação humana através de perfis online em plataformas de partilha com o objetivo de reduzir disparidades de informação e incerteza para efetuar pagamentos (Mauri et al., 2018, p.42).

“*Archetypes represent personifications of behaviors – characters who embody behavior patterns.*” (Pera, Viglia e Furlan, 2016, p.45). Os arquétipos facilitam a construção de reputação através de narrativas (Pera et al., 2016, p.52). O significado dos arquétipos implica uma reação emocional no consumidor e no *storyteller*; este tipo de designação pode ser usado na estratégia de marca pessoal, através do estímulo do subconsciente do recetor onde já se encontra presente uma narrativa intemporal que tem inerente uma personagem ou comportamento enraizado culturalmente, a qual é evocada através de pistas pela marca ou indivíduo (Pera et al., 2016, p.46).

A partilha de identidade por parte de um indivíduo em comunidades online acontece através da expressão e partilha de informação pessoal, sentimentos, comportamentos, crenças, atitudes e gostos em descrições no perfil do mesmo (Pera et al., 2016, p.45). Narrar o dia-a-dia acontece cada vez mais através da combinação de texto e imagem ou vídeo e som

a partir de ambientes nos media sociais onde indivíduos possuem perfis e interagem com uma comunidade. Esta partilha implica a utilização de diversas plataformas onde o conteúdo vai sendo transmitido de umas para as outras (Jorge, 2020, p.2).

*“In online relational communities, reputation systems are like the recommendation systems used for example by Yelp or TripAdvisor.”* (Pera et al., 2016, p.47). Ao revelarem momentos positivos e negativos através de narrativas online, os indivíduos conquistam significado e proferem ao recetor uma experiência mais profunda (Pera et al., 2016, p.45).

Uma descrição pessoal online, apresentando o indivíduo, é pública a partir do momento em que é partilhada com outros membros de uma certa comunidade. De forma a combater o facto de ser partilhada com uma grande audiência, o que se poderia tornar mais impessoal, é utilizado o *storytelling* para a possibilidade da construção de uma conexão mais pessoal. Esta caracterização do indivíduo segue o padrão de construção da narrativa com início, meio e fim, envolvendo objetivos a alcançar do mesmo, sentimentos e conseqüentemente finalizando com uma mudança no panorama da sua vida (Pera et al., 2016, p.53).

*“Guard your name, be clear about who you are.”* (Kotler et al., 2010, p.173). Os indivíduos necessitam de se mostrar como pessoas de confiança no meio online e aumentam o seu *status* na comunidade se recorrentemente partilharem narrativas sobre si. Assim, a utilização de *storytelling* na construção de reputação online é uma ferramenta poderosa para a persuasão da audiência acerca de um indivíduo. O consumidor atinge um estado de confiança quando em situações de risco possui expectativas positivas em relação aos motivos de outrem em relação a si mesmo. (Pera et al., 2016, p.47).

Os membros de uma comunidade com objetivo de se promoverem de forma atrativa e serem memoráveis necessitam de competências da ferramenta de *storytelling*, conferindo ao seu conteúdo o despertar de tensão de forma a com a resolução que encontram para o controlo da mesma demonstrar a sua determinação e força de vontade (Pera et al., 2016, p.52). Através do *storytelling* autêntico de banalidades da vida pessoal de indivíduos, estes desenvolvem uma marca pessoal pública e ganham seguidores nas suas redes o que leva a uma necessidade de desenvolvimento de técnicas de criação de conteúdos e de estratégia de marketing (Jorge, 2020, pp.3-4).

*“Prior studies have demonstrated that narratives can be powerful social influence tools, the current research extends this perspective by focusing on the social benefits that*

*might accrue to storytellers themselves*” (Donahue & Green, 2016, p.199). Quando falamos em persuasão somos remetidos para o conceito de influência social, fator que levou ao desenvolvimento do marketing pessoal e de influência, os quais serão aprofundados no Capítulo 2 desta dissertação.

Características como reputação, propensão para sucesso na venda de produtos, possibilidade de promoção e construção de relações interpessoais são afetadas pelo desenvolvimento de uma marca pessoal (Rangarajan, Gelb e Vandaveer, 2017, p.661). A construção de reputação fica centrada na facilidade de um indivíduo comunicar uma lição aprendida, estando desta forma a comunicar a sua individualidade com a anciã moral da história devido à importância que o simbolismo tem no *engagement* de *storyreceivers* (Pera et al., 2016, p.52).

É importante lembrar que uma narrativa se define quer como um recetor lê uma história, mas também o facto de possibilitar o ato da sua leitura (van Laer et al., 2014, p.799). Desse modo existe uma preocupação de atingir corretamente o público-alvo. A relevância presente nas histórias é fulcral à condição da vida humana e à experiência do consumo, tal como a característica inerente às mesmas de transportarem o seu recetor (van Laer et al., 2014, p.797).

O processamento da narrativa aumenta a conexão entre o *self* e a marca, o que confere às marcas um maior significado com a utilização de *storytelling*, marcas estas que podem ser organizacionais ou indivíduos a desenvolver a sua marca pessoal. Concluiu-se que a habilidade na prática de *storytelling* aumenta a percepção do *status* de um indivíduo (Donahue & Green, 2016, p.199).

Assim, o Capítulo 2 irá incidir na evolução do marketing e concretamente do marketing pessoal, onde o *storytelling* ainda não é formalmente considerado uma ferramenta na construção de poder numa relação com a comunidade (Pera et al., 2016, p.53), para a consideração de estratégias ao nível da marca pessoal onde a utilização desta ferramenta é fulcral na expressão de individualidade.

## Capítulo 2 – Marketing e *Self-Branding*

### 2.1 Marketing e Evolução

O marketing encontra-se em constante evolução acompanhando a sociedade em geral, sendo uma necessidade a continuidade da aprendizagem sobre o tema de forma a adquirir cada vez mais experiência com o consumidor com o qual se contacta (Kotler et al., 2010, p.177). Contextualizaremos este conceito e as características das suas estratégias, chegando à digitalização dos dias que correm onde se insere o objeto de estudo em questão.

Desta forma, começamos por identificar a sua génese no que iremos intitular marketing 1.0 ou a era em que o marketing surgiu e se centrava no produto (Kotler et al., 2010, p.3). A definição deste tipo de estratégia remete à Era industrial, onde surgiu a necessidade de desenvolver as primeiras técnicas de marketing de forma a corresponder a um mercado em massa (Kotler et al., 2010, pp.3-5). Assim sendo, pretendia-se definir como fazer uma venda (Kotler et al., 2010, p.11). O objetivo principal seria vender ao preço mais baixo, de forma a ser acessível a um maior número de pessoas e vender a maior quantidade possível numa produção standardizada (Kotler et al., 2010, p.3).

Ao atingirmos a era da informação, com cada vez mais consumidores instruídos e a popularização da Internet, existe um aprimoramento dos objetivos do marketing (Kotler et al., 2010, pp.3-5). Como fazer que o consumidor volte a comprar na marca é agora o objetivo central (Kotler et al., 2010, p.11). Designando esta nova fase de marketing 2.0, ergue-se o desafio de marcar pela diferença um consumidor que tem a oportunidade de comparar diferentes ofertas do mesmo produto (Kotler et al., 2010, pp.3-5).

Surge a identificação de necessidades de segmentação do mercado e definição de *targets*, sendo dada maior importância ao cliente em vez do produto (Kotler et al., 2010, p.4). A importância da segmentação é criada pela necessidade de compreender melhor quem é o público preparado para se iniciar no processo de compra, de forma a estabelecer uma relação com a marca (Kotler et al., 2010, p.173).

Desta forma, aferimos uma crescente importância dada ao marketing consequente da necessidade de gerar procura, o que levou a uma amplificação dos *4P's* desenvolvidos por McCarthy (Kotler et al., 2010, p.27). Definimos a ferramenta de *marketing mix* como “*The set of marketing tools the firm uses to implement its marketing strategy.*” (Kotler e

Armstrong, 2018, p.38). O desenvolvimento do *marketing mix* é variável a cada momento no tempo, depende de empresa para empresa, tem em conta recursos necessários, condições de mercado e mudanças nas necessidades dos consumidores (Goi, 2009, p.4). O *marketing mix* é, assim, considerado uma ferramenta de compreensão necessária à entrega de valor ao consumidor (Kotler e Armstrong, 2018, p.38).

Este conceito surgiu numa fase em que a produção representava uma grande porção da economia, com a emergência da internet surge a necessidade de aprendizagem acerca de novos elementos fulcrais ao marketing, principalmente hoje em dia com maior diversidade de produtos e mercados (Goi, 2009, pp.4-5). Sendo os pioneiros aspetos do *Marketing Mix*: produto, preço, posicionamento e promoção; os novos parâmetros a considerar seriam pessoas, processo, evidências físicas, opinião pública e poder político (Kotler et al., 2010, p.27). Esta evolução do *marketing mix* tem agora integrado redes sociais e meios móveis (Kotler e Armstrong, 2018, p.47).

Reais e potenciais consumidores são os agentes que definem um mercado, por uma necessidade ou desejo em comum, o qual é gerido por técnicas de marketing na construção de relações rentáveis com os clientes (Kotler e Armstrong, 2018, p.33). Todas as empresas bem-sucedidas têm um fator em comum, são extremamente focadas nos seus clientes e apresentam um grande compromisso em relação ao marketing. No entanto, a abordagem que centralizou o consumidor nas estratégias de marketing pecou pela fraca perceção do mesmo, quando o considerou passivo (Kotler et al., 2010, p.4).

Após a estabilização do posicionamento de uma marca existe o risco de estagnação. A importância da compreensão do consumidor está assente no conceito de miopia de marketing, quando se presta mais atenção ao produto do que ao que este entrega ao consumidor, esquecendo que o produto apenas satisfaz uma necessidade do mesmo e levando-os a consumir produtos concorrentes (Kotler e Armstrong, 2018, p.31).

O mito da indispensabilidade é a ideia de que não existe uma substituição ao produto/serviço que se representa. Contudo, segundo Levitt, “*there is no guarantee against product obsolescence. If a company’s own research does not make it obsolete, another’s will. (...) The best way for a firm to be lucky is to make its own luck.*” (1975, p.7). O sucesso levou a que muitas marcas não optassem por primar por se diferenciar da concorrência, hoje em dia sabemos que essa é uma das dimensões críticas de sucesso. As tecnologias a que o marketing tem acesso nos dias de hoje facilitam que as marcas consigam competir a um nível

global, tal como as torna mais visíveis e controladas em termos de práticas sustentáveis (Kotler e Armstrong, 2018, p.55).

A emergência do marketing 3.0 situa-se numa nova era motivada por valores, em que o consumidor passa a ser considerado enquanto ser humano, deixando de ser apenas um cliente (Kotler et al., 2010, p.4). Surge com o desenvolvimento de uma “nova onda” de tecnologia, a qual permite que indivíduos e grupos estejam conectados e interajam uns com os outros. (Kotler et al., 2010, p.5).

*“After all marketing is the managerial process that is the closest to the consumers.”* (Kotler et al., 2010, p.31). Assim, é desenvolvido um novo conceito para as marcas estarem presentes na vida do consumidor, as necessidades do mesmo existem para além dos produtos que estas comercializam e pretendem passar a mensagem de que mesmo assim continuam a ser importantes para a marca. Para além de captar emocionalmente o consumidor, agora demonstram uma componente humana ao juntar-se aos indivíduos em causas sociais, económicas e ambientais. (Kotler et al., 2010, p.4).

*“Marketing is about clearly defining your unique identity and strengthening it with authentic integrity to build a strong image.”* (Kotler et al., 2010, p.45). É de extrema importância integrar a missão, visão e valores que a marca representa de forma a construir o seu carácter (Kotler et al., 2010, p.40). Ser verdadeiros, proclamando através de experiências proporcionadas aquilo que identificaram com o seu ADN é um complemento importante a qualquer tipo de publicidade que desenvolvam (Kotler et al., 2010, p.34). A crescente globalização implica que todas as empresas possuam competição global, desta forma o desenvolvimento de estratégias para as mesmas deve implicar uma apreciação global de todos os parâmetros (Kotler e Armstrong, 2018, p.52).

A satisfação das necessidades do consumidor continua a ser uma prioridade, mas engloba mais aspetos do que apenas o cumprimento de uma ação de compra. Trata-se de construir uma relação com o mesmo em que se inserem numa missão juntos, não se quer apenas estar presente para a venda de produtos, mas também nas batalhas que travam enquanto sociedade. (Kotler et al., 2010, p.4). As empresas prestam cada vez mais atenção a todas as suas ações tendo em conta que o consumidor espera encontrar preocupação pela sustentabilidade do planeta nas práticas que envolvem o seu consumo (Kotler e Armstrong, 2018, p.53).

A designação de oferta não tem de se resumir apenas a um produto em específico, existem diversos outros exemplos como as igrejas que oferecem a possibilidade de participação, ou qualquer serviço e ideia, o que nos faz compreender o marketing como uma proposta criativa, de forma a manter e fazer crescer relações de troca para uma audiência específica. Quando os consumidores optam por satisfazer uma necessidade ou desejo e oferecem algo em retorno é estabelecida uma relação de troca. (Kotler e Armstrong, 2018, p.33). Os conceitos de necessidade e desejo nos indivíduos diferem. O primeiro representa um estado de privação de algo e o segundo são necessidades construídas pela sociedade e personalidade de cada um. (Kotler e Armstrong, 2018, p.30).

Os desejos dos indivíduos derivam na procura de determinados objetos quando existe poder de compra, razão pela qual compreender e observar o consumidor quer offline quer online é uma prática comum a todas as empresas de forma a colmatarem esses desejos com ofertas no mercado (Kotler e Armstrong, 2018, pp.30-31).

## **2.2 Comportamento do Consumidor**

O comportamento do consumidor é uma área essencial de estudo para o desenvolvimento de estratégias de marketing. Após a segmentação de um público alvo, existe uma perspectiva da influência do conceito *self* no comportamento do consumidor e na imagem de produtos, onde esta define também um estereótipo de quem utiliza esse mesmo produto (Sirgy, 1982, p.288). As estratégias em questão são baseadas em análises do mercado, nomeadamente de desejos e necessidades do consumidor (Bussler, Baggio, Ledermann e Bussler, 2017, p.81).

É identificada uma preocupação pela aceitação social, uma imagem transmitida como ideal socialmente aceite. É importante considerar que o consumidor se encara em três perspectivas: como se percebe a si próprio; como quer ser percebido pelos outros; como se apresenta em condições sociais (Sirgy, 1982, p.287). O seu comportamento é afetado pela escolha da imagem que pretende transmitir numa determinada situação social, o que pode ser feito através da utilização de certos produtos para criar a sua imagem pessoal (Sirgy, 1982, p.289).

Assim, fundamentamos a necessidade de estar atento às mudanças no seu comportamento, as quais conduzem a diversas experiências desenvolvidas pelas marcas de

forma a proporcionar ao cliente algo para além dos atributos do seu produto, tendo em conta que um cliente partilha com outros as suas boas experiências e volta a comprar na marca (Kotler e Armstrong, 2018, p.31).

*“In the age of participation people create news, ideas, and entertainment as well as consume them. New wave technology enables people to turn from being consumers into prosumers.”* (Kotler et al., 2010, p.7). Com o desenvolvimento tecnológico cada vez mais consideramos o marketing como um conceito bilateral tendo em conta a atividade do consumidor na procura de produtos e informação, o que o conduz ao processo de compra (Kotler e Armstrong, 2018, p.33).

O desenvolvimento do meio online traz a Web 2.0, considerada como *“the ability of users to produce content collaboratively”*, onde cada vez mais conteúdo é gerado por usuários considerados *“prosumers”* (Ritzer e Jurgenson, 2010, p.19). Este termo surge em meados dos anos 50 com a rápida proliferação de cadeias de *fast food*, considerado como a trend de integrar o consumidor no processo de entrega de um produto. Este conceito surge com exemplos como colocarem o próprio combustível ou fazerem o check-in em aeroportos através de caixas automáticas e agora é cada vez mais visível através dos novos meios de comunicação. (Ritzer e Jurgenson, 2010, p.18).

*“Collaboration begins when marketing managers listen to the consumers’ voices to understand their minds and capture market insights.”* (Kotler et al., 2010, p.10). O desenvolvimento de uma necessidade de colaborar no consumidor leva a que a um nível avançado representem um papel de cocriar produtos e/ou publicidade com as marcas (Kotler et al., 2010, p.10). Esta consideração do consumidor também como produtor faz com que as empresas tenham menos controlo sobre a produção e consumo de conteúdos (Ritzer e Jurgenson, 2010, p.31).

A cocriação surge tendo em conta que a experiência do consumidor para com um produto é enriquecida pelas vivências do indivíduo, conferindo personalização ao produto tendo em conta as necessidades e desejos do mesmo. Desta forma, será benéfico para as marcas a criação de um produto base com a possibilidade de ser individualizado e em seguida obter feedback dos consumidores. O intuito será incorporar as melhores particularidades desenvolvidas numa rede de consumidores de forma a entregar um melhor produto final, muito comum na cocriação de softwares. (Kotler et al., 2010, p.33).

O marketing gerado pelo consumidor baseia-se na partilha dos mesmos acerca das suas experiências com as marcas, tal como das experiências a que têm acesso de outros, através do contacto entre consumidores online e das marcas apelarem a essa partilha, prática comum por parte das empresas é o pedido de construção de conteúdos para a marca (Kotler e Armstrong, 2018, p.42). Um exemplo do sucesso dessa colaboração é o anúncio lançado pela Doritos vencedor do “top spot at the 21st Annual USA Today Super Bowl Ad Meter” um espaço publicitário com extrema concorrência, o qual deu palco a conteúdo desenvolvido por consumidores da marca que conseqüentemente captam de forma mais relevante e acessível outros indivíduos (Kotler et al., 2010, p.11).

A globalização é outra característica da Era que vivemos que tem influência nas práticas de marketing, fomenta a criação de uma cultura global, mas por outro lado potencia as culturas tradicionais. Assim, estamos perante um paradoxo sociocultural que tem impacto no comportamento do consumidor e leva a que os *marketers* tenham de prestar atenção às tendências. Os indivíduos estão cada vez mais ligados entre si, o que cria ansiedade de pertencer à sua comunidade, mas por outro lado pretendem suportar causas sociais. Desta forma identificamos um consumidor cada vez mais atento e preocupado com fatores como a pobreza, dissonância da justiça, sustentabilidade, responsabilidade para com a comunidade e conseqüentemente em clarificar o seu propósito na sociedade (Kotler et al., 2010, p.14).

Mesmo possuindo um *status* global, uma marca pode e deve trabalhar o seu lado cultural como é o caso da Mcdonald's que entrega um produto com o mote de ser acessível a todos e retrata a globalização como um princípio para a colaboração e paz mundial (Kotler et al., 2010, p.16). Surge a necessidade de as marcas serem culturalmente ricas de forma a aumentarem o seu capital, ou seja, facilitarem a resolução deste conflito interior nos consumidores proporcionando uma direção para o cessar de ansiedades coletivas (Kotler et al., 2010, p.15).

Estamos perante um consumidor cético, pertence a uma comunidade e é cocriador de produtos e experiências com a mesma. Este apenas dá relevância e torna-se fiel a marcas com bom caráter, as quais são consideradas raras fora da sua comunidade. (Kotler et al., 2010, p.32). O caráter da marca é a base para a sua diferenciação, este irá conceder uma identidade perante os consumidores (Kotler et al., 2010, p.34).

*“The marketing concept holds that achieving organizational goals depends on knowing the needs and wants of target markets and delivering the desired satisfactions better*

*than competitors do.*” (Kotler e Armstrong, 2018, p.36). Entregar valor aos clientes deve ser o objetivo das estratégias de marketing tendo em conta o bem-estar dos mesmos e da sociedade em geral, o que implica uma preocupação com a sustentabilidade e o desenvolvimento de práticas de marketing verde (Kotler e Armstrong, 2018, p.37).

Questões como a sustentabilidade do planeta surgem cada vez mais na esfera pública, onde os indivíduos são participantes ativos e desencadeiam mais respostas a preocupações. A procura de soluções por parte dos mesmos faz com que marcas e indivíduos com os quais se identifiquem, nos valores e/ou ações, sejam os escolhidos aquando um processo de compra. (Kotler et al., 2010, p.4). Um dos objetivos do marketing sustentável é o empoderamento do consumidor de forma a que este sinta que está a fazer a diferença quando opta por produtos sustentáveis (Ottman, 2008, p.66).

A sustentabilidade no marketing implica responsabilidade social e ambiental que se traduz em satisfazer as necessidades do consumidor e negócios atuais sem comprometer as gerações futuras (Kotler e Armstrong, 2018, p.37). Orientado para o futuro, tendo em conta práticas justas e necessidades da população mundial, é como se define a evolução do marketing na sua vertente sustentável (Katrandjiev, 2016, p.81). Este tipo de estratégia apenas tem resultados se o consumidor tiver conhecimento e preocupação acerca da questão sustentável que estiver a ser levantada (Ottman, 2008, p.65).

Impulsionadas por uma era conduzida por valores, a Johnson & Johnson e a Unilever são dois exemplos de grandes empresas que fomentam a preocupação com o bem-estar do consumidor, utilização de recursos naturais, sobrevivência de fornecedores e estabilidade económica das comunidades onde trabalham focando as suas estratégias de marketing na construção de propósito (Kotler e Armstrong, 2018, p.37). Nos dias que correm, o crescimento de um negócio, desenvolvimento de inovações e criação de valor para a marca são potenciados pelo estabelecimento de compromissos para com a sustentabilidade do planeta aquando do desenvolvimento de produtos e respetiva produção (Ottman, 2008, p.65).

A maioria dos consumidores são apaixonados pela inovação digital e fazem a devida utilização da mesma (Kotler e Armstrong, 2018, p.47). A interação com o consumidor através de meios online implica maior interatividade, possibilitando um envolvimento direto e constante na comunicação da marca de forma a que a mesma seja parte integrante da vida e comunicação do consumidor. Assim, as marcas necessitam de desenvolver mensagens que os compelem ao invés de interromper a sua vida. (Kotler e Armstrong, 2018, p.41).

Criar expectativas no consumidor deve ser um ato cauteloso, tendo em conta que a excedência das mesmas é o que consegue conceder-lhe altos níveis de satisfação (Kotler e Armstrong, 2018, p.39). O valor que o consumidor avaliar no contraste entre benefícios, custos e concorrência de um artigo é a percepção do valor pelo consumidor e é o que induz o ato de compra, independentemente se o avaliar corretamente ou não (Kotler e Armstrong, 2018, p.38).

## **2.2.1 Digitalização do CRM**

Depois de compreender o mercado, as necessidades do consumidor e desenhar uma estratégia focada no mesmo, surge a necessidade de criar envolvimento com os consumidores de forma a continuar a gerir relações rentáveis com os mesmos (Kotler e Armstrong, 2018, p.38).

Estabelecer uma boa relação com o consumidor, conhecê-lo individualmente de forma a compreender cada vez melhor as suas necessidades e comportamento, é fulcral a uma estratégia centrada no mesmo. Esta necessidade leva ao desenvolvimento do CRM. (Kotler et al., 2010, p.176). CRM é a sigla que define “*Customer Relationship management*” ou a gestão da relação com o consumidor, que envolve o desenvolvimento de relações rentáveis e duradouras com a entrega de maior valor e satisfação ao cliente, o que irá desenvolver uma maior probabilidade de serem leais à marca (Kotler e Armstrong, 2018, p.38).

Tendo em conta o consumidor que temos vindo a caracterizar, a percepção da personalidade de uma marca como responsável e/ou ativa é crucial ao estabelecimento de uma relação com o mesmo. O enquadramento desejado para a personalidade de uma marca é influenciado por experiências afetivas, sensoriais e intelectuais onde a mesma interage com o consumidor, no entanto estas influenciam de forma diferente a percepção da personalidade. Temos em conta que experiências de afeto conduzem a uma personalidade responsável; experiências sensitivas possuem maior propensão para transparecer uma personalidade ativa; e experiências de intelectualidade tendem a representar uma personalidade responsável. (Japutra e Molinillo, 2017, p.6).

Uma personalidade responsável é, assim, maior propulsora do desenvolvimento de confiança na marca por parte do cliente, característica esta que não deve apenas ser

comunicada como tal, mas demonstrada através de dinâmicas, eventos e envolvimento do consumidor nas práticas de responsabilidade social das empresas (Japutra e Molinillo, 2017, p.7).

Satisfação, confiança e lealdade representam características desenvolvidas no consumidor que são afetadas positivamente na utilização de estratégias afetivas e conseqüentemente na transparência de uma personalidade responsável por parte de uma marca. Numa marca com personalidade ativa é mais fácil medir o desenvolvimento dessas condições. Em contraste, a inclusão da intelectualidade na experiência do consumidor demonstra a construção de uma personalidade forte e pode afetar negativamente a personalidade da marca. (Japutra e Molinillo, 2017, p.6).

Uma estratégia recorrente para aumentar a experiência com a marca e fortalecer a relação é a de recompensa a clientes frequentes, principalmente em larga escala, o que acontece em voos de companhias aéreas, *upgrades* em hotéis e patrocínios em supermercados (Kotler e Armstrong, 2018, p.40).

Por outro lado, o desenvolvimento tecnológico influencia a forma como os indivíduos se relacionam entre si o que teve impacto nas práticas de CRM que afetam o comportamento do consumidor para com a marca. Existe o crescente desenvolvimento de táticas através de páginas da *web*, publicidade online e em vídeo, publicidade e aplicações próprios para telemóvel, redes sociais e blogs. (Kotler e Armstrong, 2018, p.41).

As marcas devem facilitar o contacto com os clientes e possíveis clientes, tendo em conta que nem todos têm acesso a certas plataformas digitais e dessa forma fomentar diversidade entre meios online e offline (Kotler et al., 2010, p.175). Os consumidores desenvolvem conversas sobre as marcas, partilham experiências com as mesmas e criam uma comunidade de apoio, todas estas ações são exemplos do resultado pretendido do *engagement* que a marca tem com o consumidor (Kotler e Armstrong, 2018, p.54).

## **2.2.2 Comportamento do consumidor em ambiente de redes sociais**

O marketing digital e das redes sociais baseia-se na utilização de novos meios de comunicação com o apoio do desenvolvimento de diversos *gadgets* para criar uma relação com o consumidor (Kotler e Armstrong, 2018, p.47). As empresas devem fomentar que os

consumidores se liguem em comunidade de forma a criar uma rede de afiliados à marca (Kotler et al., 2010, p.33-34).

As redes sociais conduziram ao desenvolvimento de novos conceitos de negócio, onde os consumidores são atingidos através de novas estratégias, sendo uma das mais-valias deste meio a partilha de informação em tempo real e o conteúdo gerado por usuários (Henning-Thurau, Malthouse, Frieger, Gensler, Lobschat, Rangaswamy e Skiera, 2010, pp.311-312).

Os indivíduos estão cada vez mais conectados em comunidades online a partir da crescente diversificação de plataformas (Mauri, Minazzi, Nieto-García e Viglia, 2018, p.36). As redes sociais são vistas como o futuro da comunicação do marketing pois, para além da sua característica conectiva, possibilitam um melhor conhecimento do seu público-alvo. Estes media acarretam uma vasta vertente de análise do consumidor em relação ao *engagement* e atitude para com as marcas (Henning-Thurau et al., 2010, p.317). Envolvendo um elevado número de usuários ativos, provenientes de diversas partes do globo (Kotler e Armstrong, 2018, p.47).

*“In the online world, social media has redefined the way people interact with one another, enabling people to build relationship without geographic and demographic barriers.”* (Kotler, Kartajaya e Setiawan, 2017, p.4). A popularidade das redes sociais, permite o crescente desenvolvimento de uma cultura participativa em que os indivíduos são ativos na partilha das suas histórias e opiniões. Para além de permitir uma maior conexão entre indivíduos, aproximando-os das suas comunidades e promovendo a inclusão, as redes sociais fomentam a inovação com a junção destes e das marcas em cocriação (Kotler et al., 2017, p.4).

O crescimento destes novos media permitiu um papel mais ativo dos indivíduos no mercado (Henning-Thurau et al., 2010, p.311). A omnipresença destes meios possibilita que um indivíduo acesse a informação e/ou contacte com outros a qualquer momento e em qualquer lugar, se possuírem um *smartphone* e acesso à internet (Henning-Thurau et al., 2010, p.312).

Tendo em conta a mudança no paradigma do consumidor, que tem maior acesso a informação, este comunica agora de forma diferente e mais direta. A aproximação proporcionada por estes canais leva a que os indivíduos ganhem um novo papel, tendo a

possibilidade de promoção dos seus produtos ou conteúdos. (Henning-Thurau et al., 2010, p.311).

Redes sociais expressivas são compostas por formatos como blogs, Twitter, Youtube e Facebook, onde os utilizadores podem partilhar o seu dia-a-dia, desde pensamentos, atividades, opiniões e ideias. Os formatos do conteúdo variam de textual a fotografia e vídeo dependendo do objetivo. Estes tipos de conteúdos aumentam a influência de consumidores entre si, diminuindo proporcionalmente a influência da publicidade corporativa. (Kotler et al., 2010, p.8).

Partilhar comentários e críticas acerca de serviços, produtos e empresas são ações facilitadas por este meio e que o valorizaram (Henning-Thurau et al., 2010, p.317). Desta forma, caracterizamos as redes sociais como colaborativas. Estas têm como um dos mais populares exemplos a Wikipédia, uma enciclopédia online que permite a colaboração de qualquer indivíduo na sua construção. Este poder de colaboração leva a que exista menos controlo da imagem de marca por parte dos marketers, o que implica que tenham a necessidade de colaborar com os clientes. (Kotler et al., 2010, p.9-10).

*“Consumers have become highly active partners, serving as customers as well as producers and retailers, being strongly connected with a network of other consumers.”* (Henning-Thurau et al., 2010, p.324). Permitir que o consumidor publicite a marca é uma forma de não impor nada à comunidade devendo uma marca, no entanto, ter uma presença ativa nas redes sociais pois esta é identificada como um membro (Kotler et al., 2010, p.39).

Assim, concluímos que o aparecimento deste tipo de canal levou a que fosse necessário inovar as práticas de marketing (Henning-Thurau et al., 2010, p.324). As redes sociais permitem que o conteúdo publicado seja adaptado de outros meios mais tradicionais como a publicidade televisiva de forma a estender o envolvimento do consumidor (Kotler e Armstrong, 2018, p.47).

Consideradas como meios que proferem um discurso encorajador de empreendedorismo e ao desenvolvimento de uma marca pessoal, as redes sociais promovem uma romantização dos dias que correm, quando na realidade são frequentes questões de desigualdade, falta de apoios médicos e excesso de horas de trabalho (Jorge, 2020, p.5). *“This new digital media environment has empowered especially women to market themselves as brands.”* (Liu e Suh, 2017, p.12). Os novos meios de comunicação e crescente discussão dos direitos da mulher vieram permitir uma facilitação da autopromoção da mesma; ganhar

valor cultural e monetário são duas razões para o crescente desenvolvimento de estratégias de marketing pessoal nas plataformas de redes sociais (Liu e Suh, 2017, p.12).

Temáticas tradicionalmente consideradas femininas nas redes sociais são fortalecedoras de independência e empoderamento da mulher. Exemplo disso são temas como a maternidade, desta forma estes usuários femininos representam o tradicional papel de consumidor e apresentam vantagens se possuírem capital económico ou o padrão estético estipulado pela maioria (Duffy e Hund, 2015, pp.8-9).

O consumidor procura experiências humanas, atraído através da reputação de outro de forma a reduzir a incerteza e facilitar a criação de relações (Mauri et al., 2018, p.41), tal como referido anteriormente na necessidade de humanizar as marcas para criar *engagement* com o mesmo.

## 2.3 Conceito de Marca Pessoal

Uma marca pessoal é comum a qualquer indivíduo através da comunicação, tendo em conta primeiras impressões e traços de personalidade, derivado de experiências passadas e desenvolvimento pessoal (Rangarajan, Gelb e Vandaveer, 2017, pp.657,665). Implica que os indivíduos se identifiquem como produtos com o intuito de atingir competitividade económica, sendo “comercializados” para um público (Whitmer, 2019, p.1).

A marca pessoal na sociedade contemporânea tende a desenvolver-se a partir das redes sociais, veículo para chegar à audiência que pretende atingir, caracterizando-se como as impressões causadas pela comunicação de um indivíduo (Rangarajan et al., 2017, pp.658-660). O YouTube é um exemplo de uma rede social que proporciona visibilidade mundial e veio permitir a partilha de conteúdos por indivíduos amadores no formato de vídeo. Deste modo possibilita a construção de uma marca pessoal única que não se encontra dependente de meios de publicidade tradicional. (Chen, 2013, p.344). Neste caso, os consumidores de conteúdos nesta rede evoluíram e transformaram o panorama de partilha de conteúdos para um sentido bilateral e uma perspetiva pessoal, onde já não são apenas as marcas a comunicar (Chen, 2013, p.345).

As redes sociais permitem que cada um promova outras marcas pessoais e desenvolva uma utilização do perfil da forma que preferir, escolhendo as suas interações e chamando a atenção para o *self* da forma que pretende ser visto (Rangarajan et al., 2017,

p.659). “*The ideal personal brand is thus framed as consistent, produced through an individual process of self-discovery, comprised of a continuous stream of personal information that constitutes a distinct, recognizable whole.*” (Whitmer, 2019, p.5). A construção de um diálogo com o público-alvo conduz a um desenvolvimento do *self* segundo pontos de vista exteriores e expectativas, o que leva a um trabalho de conhecimento interior que se divide entre conhecimento próprio e do mercado de forma à marca pessoal ser comercializável (Whitmer, 2019, p.3).

“*Style bloggers prefer to present themselves as independent women.*” (Liu e Suh, 2017, p.18). Esta *trend* advém da crescente importância dada ao individualismo, reflexão, promoção pessoal, empreendedorismo e independência derivado de características económicas, sociais e culturais (Whitmer, 2019, p.2).

Existem diversas tendências no desenvolvimento de conteúdos, tendo em conta temas que desafiam as normas e são levados a praça pública quer online quer nos meios tradicionais. Podemos identificar exemplos como vídeos de indivíduos a assumirem a sua orientação sexual não normativa (Jorge, 2020, p.4). Outras exibições corporais e narrativas femininas são cada vez mais partilhadas assentes num mote de pós-feminismo e incentivo ao desenvolvimento de uma marca pessoal em raparigas jovens (Liu e Suh, 2017, p.15).

### **2.3.1 Distinção do conceito de marca organizacional e Implicações do Mercado de Trabalho**

Surge a diferenciação entre marca pessoal e organizacional, as quais apresentam pontos de paridade e pontos de diferenciação. Por um lado, ambas se iniciam com um estudo focado em quem são, qual o seu valor e quais as suas falhas. Assim, estamos a considerar que os dois tipos de *branding* desenvolvem uma missão, visão e valores tendo em conta o mercado identificado como target de forma a desenvolver consistência. Por outro lado, as marcas organizacionais são criadas consoante a procura, estão ligadas a *stakeholders* e *shareholders* aos quais devem dar resposta. Diferem visto que, a conceção da marca pessoal depende do desenvolvimento do indivíduo, tendo a possibilidade de estar em constante mudança acompanhando o mesmo. (Rangarajan et al., 2017, p.659).

“*Personal branding can have far more dimensions than a corporate brand.*” (Rangarajan et al., 2017, p.660). Possuindo uma componente humana, a marca pessoal ganha

vantagem em relação à corporativa numa era em que os indivíduos são orientados para consumir as marcas com que mais se identificam (Rangarajan et al., 2017, p.660).

O marketing foi desenvolvido para lidar com produtos em mercados em massa, que ganhavam significância pelas qualidades que os tornavam únicos. Agora as marcas são menos focadas no produto que comercializam e ganharam uma identidade e conotação emocional. (Whitmer, 2019, p.2). Desta forma, as empresas fomentam o desenvolvimento pessoal dos seus empregados para colmatar uma maior dificuldade em construir uma ligação psicológica ao consumidor (Rangarajan et al., 2017, p.660).

Com o panorama do mercado de trabalho que presenciamos existe também o medo em diversos profissionais, do esquecimento, de se tornarem irrelevantes, o que os direciona a desenvolver o *self-branding* (Whitmer, 2019, p.6). Todos os tipos de profissionais, desde ocupações mais tradicionais como médicos, são estimulados à promoção pessoal através do desenvolvimento de cada vez mais plataformas sociais online (Scolere, Pruchniewska e Duffy, 2018, p.1). Colaboradores de qualquer empresa são indivíduos aos quais deve ser fomentado o desenvolvimento de estratégias de marketing pessoal, tendo em conta que representam a imagem dos produtos e serviços das mesmas (Bussler et al., 2017, p.81).

“*Individuals developing a distinctive public image for commercial gain and/or cultural capital.*” (Khamis et al., 2017, p.191). A evolução do *self-branding* acompanhou o desenvolvimento das redes sociais, distinguindo-se de apenas uma perspectiva de desenvolvimento pessoal de um colaborador numa organização para uma perspectiva da possibilidade de numa economia digital um trabalhador independente ganhar relevância através de técnicas de *networking* (Gandini, 2016, p.128).

Os benefícios desta estratégia passam por passar a ter um ponto de venda único e uma identidade pública carismática e sensível às necessidades do público que pretende captar. Potenciar o sucesso da marca pessoal deve incluir a construção tanto de respeito como de uma relação com o público-alvo, tendo em conta que uma das mais-valias da mesma é a flexibilidade na carreira, demonstrando uma vertente não só de marketing, mas também de recursos humanos (Rangarajan et al., 2017, p.664). Assim, as marcas pessoais podem criar valor para marcas organizacionais (Rangarajan et al., 2017, p.665).

## 2.4 Técnicas de Marketing Pessoal

“*Marketing Pessoal é fazer-se notar pelas suas competências e habilidades. (...) desenvolver todo o seu eu para que os seus atributos e características possam ser valorizados.*” (Bussler et al., 2017, p.79). Caracterizado como um ato de promoção, o que considera um indivíduo único, afável e real são três construções retóricas nas quais o *self-branding* está assente (Pagis e Ailon, 2017, pp.244-245).

Podemos definir este tipo de estratégia como “*process of marketization of the self for the empowerment and professional success of the individual.*” (Gandini, 2016, pp.123-124). O *self-branding*, tal como o desenvolvimento de uma cultura cada vez mais participativa, são uma tendência do início do século XXI fomentada pelo crescimento de redes sociais como o Facebook, Twitter, YouTube e Instagram (Khamis et al., 2017, p.205). Considerado como um trabalho digital, o *self-branding* é baseado num investimento em relações sociais que trará um valor em troca no formato de reputação (Gandini, 2016, p.124).

Identificamos como o centro da estratégia a construção do *self* ao invés do mercado e tudo o que este envolve, contrariando as estratégias de marketing tradicional (Pagis e Ailon, 2017, p.244). Indivíduos que pretendam fazer marketing pessoal necessitam de construir relações interpessoais e possuir objetivos de futuro, sendo avaliados por comportamentos e ações (Bussler et al., 2017, p.87).

Assim, remetendo ao conceito de reputação no Capítulo 1 desta dissertação, o ambiente digital permite a aquisição de um capital social baseado na interação entre indivíduos à distância, sendo a reputação um valor criado culturalmente que reflete maior segurança a trabalhadores *freelancer* no mercado de trabalho (Gandini, 2016, p.124).

De forma a fortalecer os seus pontos de diferenciação, um indivíduo a desenvolver uma estratégia de *self-branding* deve começar por destacar competências as quais podem ser coincidentes com as de outros, mas a individualização surge na conjugação criada por cada um e na explicação de como se complementam (Pagis e Ailon, 2017, p.252). Com o intuito de diferir uma comunicação da marca pessoal das redes sociais para outras plataformas é utilizada a autenticidade (Liu e Suh, 2017, p.14). De seguida, conceber serviços especializados, ou seja, a invenção de uma condição menos familiar e única (Pagis e Ailon, 2017, p.253).

Desenvolver a amigabilidade, qualidade de amigável (Dicionário Priberam, s/d), tem como objetivo proporcionar uma experiência que estimule o standard como *plus* ao serviço

que entregam (Pagis e Ailon, 2017, p.245). A demonstração da pessoa por detrás do profissional, incluindo informações como atividades de lazer, características pessoais ou relações familiares, como ser mãe, e facilitar links para as redes sociais levam a exposição pessoal e afastam o indivíduo apresentado do mundo profissional (Pagis e Ailon, 2017, p.253).

A partilha de atividades de lazer, características e interesses suscita a perceção de uma personalidade amigável e acolhedora desencadeando emoções positivas e bom humor, esta característica é potenciada por publicações visuais que demonstram o indivíduo como uma experiência e um convite para tal (Pagis e Ailon, 2017, pp.254-255). O cliente pode ser dissuadido por características pessoais apresentadas pelo profissional como “amante de animais”, mesmo não possuindo essa característica, o que incita um critério de avaliação do mesmo através de características de amizade ao invés de profissionais (Pagis e Ailon, 2017, pp.253-254). Podemos concluir que, o *self-branding* não incorpora apenas a construção do *self*, mas também de uma identidade profissional e do mercado (Pagis e Ailon, 2017, p.248).

Existe uma constante reconstrução de atividades de apresentação do *self* online, de forma a possuir consistência, tendo em conta lógicas culturais e adaptações necessárias a conteúdo partilhado em diferentes plataformas. Profissionais em áreas criativas revelam ter preocupação acerca de diferentes abordagens na sua apresentação online aquando da entrega de múltiplas *personae*. (Scolere et al., 2018, p.2).

É necessário ter em conta que uma marca pessoal online se promove numa rede de plataformas digitais e não numa singularmente. Este vasto ambiente de *social media* inclui plataformas como o Facebook, Twitter, Instagram e Snapchat (Scolere et al., 2018, p.8). A abordagem para com cada rede social em específico deve ser adaptada, variando segundo padrões baseados nas características de cada uma, a sua audiência e o conceito da marca pessoal (Scolere et al., 2018, pp.8-9).

Uma análise das especificações de como atuar em cada plataforma online requer continuidade, enquanto as suas variações dependem de diversos fatores relativos a *feedback* de conteúdos que podem inovar a forma como os usuários reagem. A adaptação de conteúdos segundo a audiência permite a possibilidade de uma distinção entre o *self* profissional e pessoal em diferentes tipos de plataforma, bem como direciona a criatividade segundo possíveis estruturas sociais. (Scolere et al., 2018, p.9).

Uma forma de ganhar popularidade é utilizar perfis de celebridades com os quais possuam uma relação de forma a aumentar a sua exposição, possibilitada através das ferramentas as quais permitem uma maior expressão de autenticidade (Liu e Suh, 2017, p.18). A utilização das ferramentas técnicas das redes sociais, como os *tags* (@) e *hashtags* em conjunto com a apresentação da marca pessoal derivam numa influência sobre os seus seguidores que desenvolvem vínculos afetivos para com os produtores de conteúdo (Liu e Suh, 2017, p.12).

A função de identificar com um *tag* outra página em fotografias publicadas permite que se esteja a fazer referência às mesmas de forma camuflada. Por não ser uma partilha explícita leva à facilitação de construção de relações com quaisquer marcas e demonstra disponibilidade para colaborações. A partilha de imagens a demonstrar relação com família e amigos transmite um maior nível de autenticidade, torna a audiência mais atenta a elementos de composição dos conteúdos e é uma forma de ganhar relevância. Em suma, ao utilizar esta ferramenta e marcar outros membros existe uma maior conexão com os usuários. Por outro lado, a utilização de *hashtags* aumenta o tráfego e popularidade das páginas de um indivíduo que os utiliza de forma a aumentar as visualizações do seu conteúdo. (Liu e Suh, 2017, p.18).

Profissionais que dependem da identidade da sua marca pessoal para rendimento são confrontados com uma intensa atenção sobre o self, condições às quais as redes sociais dão extremo ênfase (Scolere et al., 2018, p.9). Existem diversos indicadores de reputação desenvolvidos com a criação das redes sociais, o que confere tangibilidade a uma característica que antes não era palpável e um ativo bastante significativo aos indivíduos que adotam estratégias de marketing pessoal (Gandini, 2016, p.125). Número de gostos, de partilhas, seguidores e comentários são considerados indicadores de sucesso no marketing pessoal nas redes sociais (Khamis et al., 2017, p.197).

Os resultados provenientes da forma como um indivíduo trabalha a sua marca pessoal online são considerados incertos (Scolere et al., 2018, p.2). O comportamento de um indivíduo define o desenvolvimento e exposição da sua estratégia de marketing pessoal, exigindo para tal o desenvolvimento de relacionamentos duradouros (Bussler et al., 2017, p.85).

## 2.4.1 Influenciadores Digitais e conjugação do *Self-Branding* com o Marketing de Influência

Estes usuários comuns que desenvolvem a sua marca pessoal através de uma relação com a audiência ganham ênfase com as redes sociais, podendo ser denominados como *social media influencers*, os quais narram tal como as celebridades a sua vida pessoal no meio online de forma a serem considerados autênticos tendo em conta uma crescente cultura de importância do *self* (Jorge, 2020, p.1). Criadores de conteúdos com um elevado número de seguidores é como se caracterizam os denominados influenciadores das redes sociais. As temáticas abordadas pelos mesmos podem variar desde a sua vida diária, experiências e opiniões. (De Veirman, Cauberghe e Hudders, 2017, p.801).

A mediatização de *reality shows* veio demonstrar o poder de *engagement* de aspetos básicos da vida humana, demonstrando a possibilidade do desenvolvimento de uma marca pessoal à volta deste tipo de conteúdo (Jorge, 2020, p.2). Existe um dilema inerente a ser produtor dos seus próprios conteúdos que se centra no facto de que uma ação com o objetivo de os tornar relevantes pode também funcionar com o efeito contrário, isto é agravado pelo facto de não possuírem controlo sobre a audiência (Whitmer, 2019, p.5). As redes sociais são baseadas em algoritmos, que têm como objetivo controlar a produção de conteúdo que tem vindo a aumentar significativamente e dessa forma gerir uma organização socioeconómica que não depende dos utilizadores (Jorge, 2020, p.4).

Podemos identificar usuários comuns que ao procurarem reconhecimento com o desenvolvimento de conteúdo para a sua marca pessoal atingem um nível onde começam a ser implicados como micro celebridades (Khamis, Ang e Welling, 2017, p.196).

Um substancial número de seguidores reflete o tamanho da rede de influência de um indivíduo e indica a sua popularidade (De Veirman et al., 2017, pp.798-799). O número de indivíduos que o influenciador segue na rede social é outro indicador impactante na perceção do mesmo por outros usuários. Seguir um baixo número de contas transparece um indivíduo pouco autêntico e que utiliza aquele meio maioritariamente para fins comerciais. (De Veirman et al., 2017, p.813).

*“Influencer marketing consists of identifying and targeting influential users and stimulate them to endorse a brand or specific products through their social media activities.”* (De Veirman et al., 2017, p.802). A utilização de parcerias com influenciadores para

divulgarem produtos é uma prática em crescente utilização por parte de todo o tipo de marcas (De Veirman et al., 2017, p.798).

É um desafio para as marcas serem bem-sucedidas na publicidade dos seus produtos visto que os avanços tecnológicos possibilitaram que o consumidor, considerado cético, tenha a possibilidade de ignorar anúncios publicitários e até mesmo bloqueá-los (De Veirman et al., 2017, p.801). Um dos objetivos desta utilização ao invés de publicidade tradicional é a passagem de uma mensagem percebida como mais fidedigna, tendo em conta que estes indivíduos são também eles consumidores a comunicar para um consumidor cujo comportamento valoriza a troca de opiniões e as recomendações de outrem (De Veirman et al., 2017, p.800).

Tendo em conta que cada marca comunica para um target específico, não basta ter em consideração o número de seguidores de um indivíduo para realizar uma parceria vantajosa, mas também avaliar quem é mais apreciado e credibilizado pela audiência que se pretende captar (De Veirman et al., 2017, p.799). Os usuários têm de possuir simpatia pelo influenciador que comunica um determinado produto, pois a imagem desse indivíduo irá transparecer na imagem da marca (De Veirman et al., 2017, p.802).

A escolha de um influenciador para uma parceria é afetada pela sua autenticidade (De Veirman et al., 2017, p.813). Neste seguimento, parcerias com influenciadores que possuem números astronómicos de seguidores, ou com diversos influenciadores que publicitam o mesmo produto ao mesmo tempo, têm menos impacto na audiência visto que transparecem menos caráter único ao produto. Consequentemente, quando uma marca se alia a um influenciador com um grau mais moderado de usuários que o seguem são desencadeadas mais reações dos usuários para com a mesma. (De Veirman et al., 2017, p.813).

O desenvolvimento de estratégias de marketing pessoal serve para dar destaque, reconhecimento e obter lealdade a um indivíduo, o que torna o status de celebridade um conceito mais fácil de adquirir (Khamis et al., 2017, p.195).

A obtenção de fama estende-se ao mundo offline tendo em conta que quando existe um elevado número de seguidores de um indivíduo este torna-se influente (Liu e Suh, 2017, p.13). A partilha de momentos privados da vida de um indivíduo influente nas redes sociais aproxima os mesmos à sua audiência, numa perspetiva de que essa informação era anteriormente procurada pelos media tradicionais e considerada como privada e agora está

ao alcance de um ecrã (Jorge, 2020, pp.1-2). De forma a chamar atenção, diversos *bloggers* partilham informação e eventos da sua vida privada na esfera pública (Abidin, 2014, p.23).

A privacidade de um indivíduo contém um poder dinamizador da sua audiência a partir do momento em que este adquire um considerável número de seguidores e começa a controlar a exposição que faz dessa informação, a criação de antecipação à divulgação da mesma é refletida numa maior atração dos seguidores. Assim, o valor que não partilhar logo uma certa informação privada adquire é igual ao valor que teria publicita-la, despertando curiosidade e procura por parte de outros. (Abidin, 2014, p.24).

A prática de construir uma marca pessoal tornou-se numa característica disseminada na vida social e económica devido à vasta implementação das redes sociais (Scolere et al., 2018, p.1). Projeção e visibilidade, em mercados competitivos, possuem extrema importância de forma a construir credibilidade acerca de um indivíduo (Bussler et al., 2017, p.79). Atingir o potencial máximo de um indivíduo implica o desenvolvimento de uma marca pessoal (Khamis et al., 2017, p.192).

É necessário ter em conta que gerir uma marca pessoal implica a sua constante atualização e trabalhar com métricas de forma a avaliar a sua eficácia (Rangarajan et al., 2017, p.663). Consistência é uma qualidade inerente a uma marca bem-sucedida, onde os consumidores voltam a comprar e à qual são leais, no entanto é bastante mais complicado prolongar este fator quando identificamos a marca como um indivíduo (Khamis et al., 2017, p.192). Deve ser considerada uma necessidade de aprimorar a marca própria ao longo do tempo, tendo em conta o contacto com diferentes circunstâncias (Rangarajan et al., 2017, p.658), razões pelas quais surge o conceito de Marketing Pessoal, que analisamos em seguida.

Marcada por diversas mudanças no comportamento do consumidor, vivemos numa era cada vez mais focada no mesmo, é notável a necessidade de centrar as abordagens do marketing numa base mais colaborativa, cultural e espiritual (Kotler et al., 2010, p.21).

O objetivo da construção de uma estratégia de *self-branding* culmina na aproximação entre o conceito do indivíduo por detrás da marca pessoal, com características e imagem própria, e as necessidades do setor. Concessionamos, marketing tradicional como direcionado para uma troca e diferenciando-se de marketing pessoal como este segundo focado numa transformação: a transformação do indivíduo para o sucesso da marca pessoal leva a uma troca para a obtenção de um rendimento. (Bussler et al., 2017, p.85).

## Capítulo 3 – Tatuagens e Tatuador na Era Digital

### 3.1 Tatuagem e Modificação Corporal

Hoje em dia podemos considerar o conceito de tatuar expresso na sociedade em diversos segmentos populacionais, sendo visto como uma moda através da sua presença em meios de comunicação e não apenas na vida quotidiana dos indivíduos (Walzer e Sanjurjo, 2016, p.69). “*Despite often being considered as a deviant art, the popularity of tattoos has increased during the last decades.*” (Atik e Yildirim, 2014, p.212). Tatuar o corpo é visto a um desafio ao sistema por camadas mais jovens (Buss e Hodges, 2017, p.5).

O significado de uma tatuagem e a sua obtenção estão condicionados pelo padrão de atratividade corporal definido pela sociedade e por indivíduos influentes (Kertzman, Kagan, Lapidus e Weizman, 2019, p.11). Ainda assim, em estudos sociológicos existe uma predominância da associação da prática de tatuar com estilos de vida não convencionais (Atkinson, 2004, p.127). O conceito de tatuagem pode definir-se como uma forma de apresentação por meio de uma comunicação não verbal (Kertzman et al., 2019, p.2).

Os Egípcios são considerados um dos povos que demonstrou diferentes estilos para esta prática, através do embalsamento de corpos (Buss e Hodges, 2017, p.5). Já os Japoneses desenvolveram a prática de tatuar com o intuito de marcar os criminosos e estando associada a classes mais baixas, por exemplo para cobrir tatuagens feitas em prisões. No entanto a sua arte é considerada das mais sofisticadas e com tendência a cobrir grandes dimensões corporais. (Buss e Hodges, 2017, pp.9,11). Por outro lado, os Chineses identificaram as tatuagens como um ato bárbaro. Esta classificação tem implicações no presente onde artistas Japoneses lutam pela legalidade de poder exercer a profissão de tatuador. (Buss e Hodges, 2017, p.11).

Noutra perspetiva, a alteridade inerente ao conceito de tatuagem surge na Grécia antiga ao verem os povos bárbaros usarem esta prática como denominador de *status* na sociedade (Patterson, 2017, p.2). Desta forma, o surgimento de tatuagem remete a rituais de grupos, os quais marcavam a pele com tintas e eram considerados seres selvagens à margem da sociedade. Alguns exemplos mais recentes são motards, prisioneiros, legionários e marinheiros. (Walzer e Sanjurjo, 2016, pp.69-70). “*In this way tattoos became an external physical signifier of a depraved moral character within.*” (Patterson, 2017, p.2). Raramente

considerada normativa, é uma prática ainda associada com a imagem de alteridade (Atkinson, 2004, p.128).

*“Tattoo has invariably been seen as a mark of otherness, linked to a minority, located at the edge of or even further beyond the culture itself.”* (Walzer e Sanjurjo, 2016, p.70). Diversas culturas religiosas, quer monoteístas quer politeístas, reprimiram ou até proibiram esta prática sendo uma característica de nações com maiorias religiosas assumir uma posição contra e considerar os indivíduos tatuados como irracionais e com falta de cultura (Buss e Hodges, 2017, p.12).

Nos anos 80, surge o que é considerado o renascimento do conceito de tatuar, ganhando um toque artístico e a consideração de inúmeros novos estilos, com o intuito de alterar a perceção desta prática na sociedade (Patterson, 2017, p.3). As cidades começam a dar espaço para a proliferação das tatuagens a todo o tipo de público, com estúdios, fornecedores e publicidade, desafiando os valores inerentes a esta prática vista como selvagem e proibida pela Igreja (Walzer e Sanjurjo, 2016, p.70). *“Old School to Tribal, Dotwork to Trash Polka.”* (Patterson, 2017, p.3). São exemplos de estilos de tatuagem que foram popularizados a partir dos anos 90, onde foi fomentado um meio criativo para tatuadores e consumidores e se observou o crescimento desta indústria como um dos mais rápidos no ramo dos serviços nos Estados Unidos da América (Patterson, 2017, p.3).

A normalização desta prática nas sociedades contemporâneas ganhou relevo com a popularização da mesma através dos media, da internet e das celebridades (Walzer e Sanjurjo, 2016, p.70). A tatuagem passa a ser um símbolo de individualismo e personalização (Patterson, 2017, p.4). Tendo em conta o gosto de cada um e as diferentes formas de tatuar a interpretação desta prática como arte depende de cada indivíduo, é considerada, ainda assim, uma expressão das experiências do ser humano com extremo poder emocional feita através da criação humana (Davidson, 2017, p.34).

A televisão e a internet são os principais meios onde podemos identificar uma nova construção do conceito de tatuagem e o encorajamento da sua prática adaptado à sociedade atual (Walzer e Sanjurjo, 2016, p.79). Estrelas do ramo do desporto e de bandas musicais são exemplos de celebridades que assumem um papel fulcral na normalização das tatuagens (Atik e Yildirim, 2014, p.212). O aparecimento destes indivíduos com *status* de celebridade a demonstrar um corpo tatuado em meios de comunicação tradicionais faz com que este comportamento seja cada vez mais aceite (Kertzman et al., 2019, p.1).

*“The historically deviant nature of the practice is alluring, exciting and chic.”* (Atkinson, 2004, p.141). A era que vivemos remete ao desenvolvimento de uma marca pessoal, tal como discutido no Capítulo 2, e conseqüentemente à busca dos indivíduos por expressarem a sua individualidade de forma única, o que transporta a prática de tatuar para a expectativa de expressão pessoal e de co-criação entre o tatuador e o tatuado (Atik e Yildirim, 2014, p.221).

Consideramos três perspectivas desenvolvidas em relação à interpretação do conceito contemporâneo de tatuagem, a saber: uma dimensão social e antropológica; uma dimensão subjetiva do histórico pessoal; e por fim, um fenômeno ligado à difusão nos media e ao conceito de moda (Walzer e Sanjurjo, 2016, p.80). Estas perspectivas proliferadas nos media acerca do conceito de tatuagem permitiram maior possibilidade de aprendizagem aos tatuadores, de partilha do seu trabalho e de internacionalização dos mesmos e dos seus diferentes estilos (Walzer e Sanjurjo, 2016, p.79).

O aumento da difusão desta prática é proporcional a um aumento da mesma na vida do consumidor, assumindo que qualquer tema constantemente abordado nos media duplica a sua presença na audiência (Walzer e Sanjurjo, 2016, p.80). A abertura do interior de um indivíduo ao ambiente social pode ser considerada uma das características da exibição de tatuagens, bem como por oposição pode ser considerada uma forma de proteção desse mesmo ambiente (Patterson, 2017, p.5).

Ao contrário de objetos descartáveis e de troca que são convertidos em símbolos, identifica-se uma noção de simbolismo inerente ao conceito de uma tatuagem através de uma marca permanente e com significado constituída por uma mensagem visual, manuscrita ou textual que acompanha a vida de um indivíduo quer seja de cariz artístico ou de produção em massa (Walzer e Sanjurjo, 2016, p.80).

A amenização do estigma que a sociedade condenou às tatuagens permite que os indivíduos abram os seus horizontes na interpretação das mesmas, concedendo-lhes mais atributos numa procura de construção de um significado individual para este produto. Exemplos destes atributos passam por uma análise do contexto em que são exibidas, da sua estética e autenticidade, do conhecimento pessoal do ente tatuado e de justificações em forma de narrativa para um determinado design por parte de quem adquiriu a tatuagem. (Larsen, Patterson e Markham, 2014, p.678).

A prática identificada como psicologicamente mais saudável para o indivíduo tatuado na construção de uma atitude positiva em relação à interpretação e aceitação de tatuagens é a manipulação da interpretação de outrem, através da gestão de identidade das tatuagens do *self* (Larsen et al., 2014, p.679).

Numa tentativa de controlo da interpretação de outrem acerca da sua tatuagem, um indivíduo constrói narrativas pessoais de forma a demonstrar que a decisão de a obter foi pensada e possui significado (Larsen et al., 2014, p.678). Assim, o conceito de tatuar é reformulado a partir de um reaparecimento na sociedade (Walzer e Sanjurjo, 2016, p.80).

### **3.1.1 Preconceito e Empregabilidade**

Existe um preconceito inerente à exibição de tatuagens que condena menos oportunidades de trabalho para indivíduos tatuados, mas o mesmo não deve ser considerado intrínseco à sociedade em geral (Timming, Nickson, Re e Perret, 2017, p.144). No contexto de uma profissão onde não existe contacto físico direto com o cliente os efeitos negativos de possuir tatuagens são diminuídos (Timming et al., 2017, p.143). A construção de uma cultura moderna em cidades onde as tatuagens ganham popularidade continua a apresentar discriminação de indivíduos tatuados em termos de procura de habitação ou emprego e até mesmo opinião pública (Buss e Hodges, 2017, p.11).

Maior dificuldade a arranjar trabalho para indivíduos com tatuagens é um fator que tem implicação no pensamento de jovens estudantes, quer tenham ou não tatuagens (Foltz, 2014, p.597). O impacto que uma tatuagem pode ter na empregabilidade de um indivíduo é do conhecimento dos estudantes de hoje em dia, no entanto quase metade dos mesmos considera a sua obtenção (Foltz, 2014, p.589).

Por norma, se as tatuagens estiverem cobertas por peças de vestuário não representam uma ameaça a conseguir um determinado posto de trabalho, mas se as mesmas forem incidentes em zonas como a cara, pescoço e mãos podem criar constrangimentos. Tatuagens na face terão um impacto menos negativo no ato da contratação se o indivíduo for do sexo feminino, em comparação com o sexo masculino, o que se traduz num estigma mais incidente nos homens (Timming et al., 2017, p.143).

A maioria dos estudantes com tatuagens, inquiridos num estudo desenvolvido por Foltz, responderam que aquando uma entrevista de trabalho as suas tatuagens não seriam

visíveis, ou seja, *a priori* consideram que as terão de camuflar nestes momentos para que não sejam tiradas conclusões precipitadas sobre si (2014, p.598). Este fator é exacerbado se estiver em questão uma indústria extremamente conservadora, bem como se forem avaliados por colaboradores mais velhos que têm tendência a ter uma perceção mais negativa das tatuagens (Foltz, 2014, p.599).

*“They are not willing to sacrifice their expression for a job.”* (Foltz, 2014, p.599). Desta forma, para os mesmos existe menor impacto da obtenção de tatuagens em relação a serem contratados para um emprego no futuro do que em relação a fatores como a visão da sociedade, a opinião da sua família e o preço elevado deste serviço, que são as suas principais preocupações (Foltz, 2014, p.598).

As implicações da forma como olham para a sua profissão também têm impacto no tatuador. Este tem o desafio de aconselhar a localização da tatuagem no corpo dos consumidores, pois trata-se de uma condição fulcral à entrega de um bom serviço (Roux e Belk, 2019, p.493). Este papel na escolha do local do corpo ideal acontece com o intuito de prever riscos aos seus clientes, nomeadamente em termos de empregabilidade e aceitação social (Roux e Belk, 2019, p.494). Através da sua permanência, as tatuagens são consideradas uma concentração de memórias e da perceção do tempo de cada um, razão pela qual devem ser personalizadas e localizadas apropriadamente (Roux e Belk, 2019, p.500).

Por outro lado, este fator leva a que frequentemente sejam unificadores de desenhos ou tenham de preencher espaços específicos. Se um indivíduo já possuir um número elevado de tatuagens o espaço livre é um ponto crítico a ser avaliado e por vezes leva à mudança ou ocultação de tatuagens prévias. (Roux e Belk, 2019, pp.493-494). A zona do corpo onde se tatua é normalmente bastante significativa para o sujeito na primeira tatuagem que efetua (Roux e Belk, 2019, p.491).

A principal razão identificada para a aquisição de tatuagens por parte de indivíduos é o desejo de expressar o seu “eu”. Por outro lado, o arrependimento da aquisição deste tipo de produto baseia-se em questões sociais e físicas como a empregabilidade e falhas na interpretação da tatuagem (Atik e Yildirim, 2014, pp.212,221). Tal como as tatuagens são uma forma de expressão pessoal, a sua rejeição também pode estar assente na dificuldade de definir uma representação pessoal ou na constante transformação do indivíduo (Atik e Yildirim, 2014, p.221).

### 3.1.2 Motivações para obtenção de tatuagens e Comportamento do consumidor

Através das tatuagens que adquirem, os indivíduos demonstram explícita ou implicitamente uma componente afetiva, transformando o corpo num *outdoor* emocional (Atkinson, 2004, p.141). A identidade de um indivíduo tem vindo a ganhar cada vez mais importância e consequentemente também o seu corpo na influência da construção e expressão da mesma (Cereda, 2014, p.45).

Representações do fantástico, iconografia religiosa e nomes de amantes são exemplos de diferentes dimensões estéticas das tatuagens, as quais *a priori* sofrem um julgamento acerca de que estilo melhor se adequa ao *self* (Patterson, 2017, p.4). Em relação ao consumidor, tatuagens maiores, mais arrojadas e em locais de maior visibilidade têm tendência a ser preferidas pelo sexo masculino; por outro lado, as mais pequenas e delicadas, localizadas em pedaços mais privados do corpo são preferência do sexo feminino (Patterson, 2017, p.6).

Numa era pós-feminista continuam a ser identificados os mesmos padrões de beleza (Liu e Suh, 2017, p.17). A demonstração de cuidados com a imagem de forma a manter a popularidade da marca pessoal desencadeia pressão na imagem corporal que usuários das redes sociais põem em si próprios ou nos seus percursos profissionais (Jorge, 2020, pp.4-5).

“*An object that expresses our identity and that should be regularly (or better, as soon as possible) innovated.*” (Cereda, 2014, p.58). A sociedade em que estamos inseridos e o mundo da moda influenciam a interpretação que fazemos do *self* e do nosso corpo o qual é materializado e pressionado a ser uma expressão inovadora da nossa identidade (Cereda, 2014, pp.57-58).

A utilização de tatuagens como forma de renovar e cooperar com o corpo que se possui é considerada uma motivação para a obtenção deste serviço tendo em conta sentimentos como o de possuir um corpo esteticamente indesejado, por exemplo com excesso de peso, perda de um ente querido ou uma doença. Por outro lado, existe a necessidade de retratar experiências no mundo exterior, crenças, desejos e projetos. (Roux e Belk, 2019, pp.495-497). Assim, intuitos como a personalização do corpo, o seu embelezamento ou uma reapropriação podem ser motivações para a alteração do mesmo com tatuagens (Roux e Belk, 2019, p.495).

A inclusão da mulher enquanto indivíduo tatuado é mais recente tendo em conta a evolução da conceção deste serviço, bem como as suas motivações para a aquisição de uma tatuagem, as quais são principalmente identificadas como expressão pessoal e empoderamento, estética e para uso terapêutico (Reid-de Jong e Bruce, 2020, pp.3-4).

Após tatuarem, as mulheres têm tendência a aumentar a sua autoestima tendo em conta que interpretam esta atividade como gerador de maior atratividade corporal, associada a corpos atléticos e de *status* popular (Kertzman et al., 2019, p.10). As tatuagens feitas pós-mastectomia, um procedimento com extremo impacto no corpo e autoestima de uma mulher, funcionam como uma forma de essas mulheres recuperarem feminilidade, beleza, sexualidade e identidade após terem experienciado cancro da mama (Reid-de Jong e Bruce, 2020, p.5).

A aquisição deste tipo de marca corporal tem inerente uma redução da dissonância entre o corpo que idealizam e o corpo que possuem, influenciando o seu comportamento enquanto consumidoras (Kertzman et al., 2019, p.12). Associamos a construção de identidade e a autoestima com a aquisição de uma tatuagem (Reid-de Jong e Bruce, 2020, p.3). Existindo a conceção de que um corpo tatuado se transforma num novo local, indivíduos tatuados interpretam a aquisição de uma tatuagem como o transporte para uma nova casa onde se identificam mais consigo próprios (Roux e Belk, 2019, pp.499-500).

Podemos comparar esta prática à realização de implantes mamários ou injeções de botox que são adquiridos com o intuito de melhorar a imagem corporal de um indivíduo e consequentemente melhorar a sua própria perceção sobre a mesma (Kertzman et al., 2019, p.11). Assim, a obtenção de uma tatuagem tem impacto na autoestima, confirmam os mesmos autores.

O *storytelling* está inerente ao discurso acerca de uma tatuagem, na medida em que implica ação na representação do *self*, principalmente através de uma vertente terapêutica da aquisição deste produto onde o indivíduo tatuado demonstra a forma como lida com as dificuldades (Woodstock, 2014, p.797). A expressão do interior de um indivíduo é possibilitada através da transformação corporal na aquisição de uma tatuagem, tal como acontece com cicatrizes. No entanto, as tatuagens são mais sofisticadas no sentido que possibilitam a utilização de cores e do imaginário e se classificam como mistérios empregues na pele que falam por si só (Buss e Hodges, 2017, p.36).

Existe uma influência da cultura popular onde o indivíduo tatuado está inserido no *storytelling* que advém de uma tatuagem, sendo por isso baseado em questões como a necessidade de trabalhar o corpo e a procura de diferenciação pessoal através da customização (Patterson, 2017, p.6). O consumidor produz uma narrativa coerente de si mesmo através da aquisição de uma tatuagem, onde converge o passado, presente e futuro de forma personalizada ao justificar recorrentemente o significado dessa imagem corporal a outrem (Patterson, 2017, p.5).

Fazer uma tatuagem implica o desenvolvimento de uma narrativa acerca do *self* podendo, por exemplo, facilitar a explicação de momentos traumáticos da vida de um indivíduo aquando do aparecimento de perguntas desencadeadas por quem observa uma tatuagem. Podemos considerar a existência de um simbolismo que possibilita interações interpessoais constantes. (Woodstock, 2014, p.796). Assim, a narração de histórias acerca de amor e perda é fomentada com a aquisição de tatuagens enquanto símbolos visuais e tangíveis de homenagem (Davidson, 2017, p.38).

Por exemplo, tatuagens de homenagem funcionam como imagens que facilitam a compreensão do amor, da perda e do luto, tornam a morte de um ente querido numa parte tangível do *self* e demonstram o poder emocional desta arte (Davidson, 2017, p.34). Estas podem ser identificadas como a criatividade de um indivíduo, ou de um grupo de indivíduos, no processo de luto (Davidson, 2017, p.37). Uma das funções da utilização da tatuagem neste âmbito é a facilitação do diálogo tendo em conta a morte como um assunto tabu na sociedade, no entanto são também representações de mudança, do prolongamento de vínculos emocionais e de marcas permanentes na pele do indivíduo (Davidson, 2017, pp.34-36).

A vertente comunicativa das tatuagens bem como o poder de destaque que oferecem ao indivíduo, são compreendidos por indivíduos tatuados (Patterson, 2017, p.6). Desta forma, uma das facetas da aquisição de uma tatuagem é a sua aproximação a um ato terapêutico de desenvolvimento pessoal, sendo um marco da importância das experiências da vida de um indivíduo que se transforma com o intuito de narrar a sua autossuficiência no corpo (Woodstock, 2014, p.797). “*Pain can be a tool for opening up the channel of communication.*” (Buss e Hodges, 2017, p.37). Existe uma dor implicada na aquisição de uma tatuagem (Woodstock, 2014, p.796), que pode ser considerada parte do ato terapêutico inerente ao conceito de tatuar.

Tal como a morte, outros exemplos de homenagem presentes no processo de tatuagem são a doença mental e o suicídio enquanto tentativas de normalizar a comunicação acerca de temáticas controversas onde é identificada uma necessidade de mudança na interpretação feita pela sociedade (Davidson, 2017, pp.36-37).

Por fim, é importante referir que a internet é o meio mais utilizado por indivíduos para obter informação quando procuram fazer uma tatuagem. Temas como o design, local do corpo onde tatuar e legitimidade do tatuador são os principais fatores a ser pesquisados (Atik e Yildirim, 2014, p.221). As motivações para a aquisição de uma tatuagem e o comportamento do consumidor baseado em valores e significados da sociedade necessitam maior investigação (Kertzman et al., 2019, p.2).

### **3.2 Panorama do Mercado de Trabalho**

Tendo em consideração a emergência de um mercado de trabalho instável, foi cada vez mais considerada a importância de trabalhar o *self* a partir do final do século XX (Whitmer, 2019, p.1). É crescente a transição entre profissionais trabalharem por conta própria ou para entidades, os designados trabalhadores independentes enfrentam um mercado bastante desafiante, o que levou a um ímpeto do *self-branding* (Pagis e Ailon, 2017, p.246).

Empreendedores, criativos, inovadores e cultivadores de mudança na classificação do trabalho precário é como se intitulam os *freelancers*, mesmo podendo possuir maiores dificuldades na obtenção de rendimentos (Gandini, 2016, p.138). A colaboração entre indivíduos e negócios é de tal forma visível nos dias que correm que conseguimos aferir o crescimento de uma economia de partilha, o que se traduz numa nova condição do mercado de trabalho com maior flexibilidade e autonomia, mas que por outro lado diminui salários e proteções laborais (Hearn, 2017, p.66).

Trabalhadores expressam cada vez mais a necessidade de aplicar técnicas de marketing à construção de uma identidade profissional e de horizontes profissionais devido à realidade da precariedade económica (Vallas e Hill, 2018, p.28). Uma economia *freelancer* envolve o marketing de um indivíduo tendo em conta a sua performance social, de forma a aumentar rendimentos (Gandini, 2016, p.138). O panorama que vivemos implica a classificação do um discurso empreendedor como uma característica universal e procurada por todo o tipo de indivíduos (Vallas e Hill, 2018, p.27).

A aquisição de reputação influencia a empregabilidade de um indivíduo (Gandini, 2016, p.137). Torna-se fulcral compreender o processo pelo qual um indivíduo interage nos diferentes contextos comunicativos em que insere, no âmbito do estudo da competência é necessário explorar a cognição (Duran e Kelly, 1988, p.91).

O processo de construção de capital social, reconhecido como o desenvolvimento de uma estratégia de *self-branding*, tem relevo numa economia onde a construção de confiança depende mais da reputação de um indivíduo do que de interações físicas entre indivíduos (Gandini, 2016, p.136). A chave da adaptação de alguém a um ambiente social é a cognição, a qual facilita a aquisição de competência para desempenhar em diferentes contextos de interação interpessoal (Duran e Kelly, 1988, p.95).

Quanto mais socialmente ativo um indivíduo for, menos ambíguas serão as suas respostas cognitivas em eventos sociais. Conclui-se que a percepção é uma característica adjacente às mesmas, sendo cada vez mais aplicada corretamente consoante o nível de experiência social de cada um. O gosto pela interação com indivíduos está presente em diversas pessoas, o que as torna mais atentas a estímulos exteriores e dessa forma a sua experiência é mais positiva. (Duran e Kelly, 1988, p.95).

*“Para o setor de serviços, as redes de relacionamento são fundamentais para o bom andamento, prospecção, e atingimento das metas.”* (Bussler et al., 2017, p.94). Servir o cliente deve ser a prioridade de qualquer indústria, sendo assim considerados todos os tipos de negócio como a entrega de um serviço (Kotler et al., 2010, p.176).

Condições cada vez mais necessárias no novo panorama do mercado de trabalho são a individualidade e espírito empreendedor, fruto da incerteza adjacente ao futuro (Hearn, 2017, p.66). A marketização do *self* no âmbito de serviços ganha através da inovação e diferenciação na apresentação do produto em relação ao mercado e à concorrência (Bussler et al., 2017, p.80).

### **3.2.1 Profissão de Tatuador**

*“The market for tattooing has witnessed remarkable success over the past 30 years.”* (Patterson, 2017, p.1). A demonstração de boas práticas em programas de televisão como *Miami Ink* e *LA Ink* e do simbolismo presente no serviço prestado contribuem para a consideração desta prática como convencional e altamente artística (Patterson, 2017, p.3).

Em relação à sua emergência nos anos 90 o panorama das tatuagens em Portugal demonstra uma enorme expansão, a concentração de tatuadores já não se centra apenas nas grandes cidades e são dezenas os estúdios onde se pode adquirir uma tatuagem (Ferreira, 2014, p.80). Nos dias que correm, os jovens que optam por este caminho profissional primam por representar uma gama diversa de indivíduos com diferentes *backgrounds* de formação, nomeadamente percursos de sucesso em cursos de Belas Artes, e inserção profissional, o que contrasta com o passado onde a maioria não apresentava uma vertente artística nem frequência escolar (Ferreira, 2014, p.81).

Assim, existe a passagem da condição de tatuador enquanto artesão para tatuador enquanto artista (Ferreira, 2014, p.82). Um tatuador representa um dos perfis que definem uma carreira artística, tendo em conta as suas áreas de interesse e a entrega na pele do cliente de designs manuais desenvolvidos em imagem ou texto originais utilizando *stencils*. Esta profissão utiliza agulhas especializadas e adapta a sua arte ao cliente em questão, podendo usar cor e todo o tipo de desenho. (Waseem, 2018, p.102). Se for desenvolvida para questões publicitárias ou para uso na obtenção de objetivos de marketing, a arte em questão e o seu criador são considerados comerciais (Waseem, 2018, p.100).

De forma a transmitir credibilidade na profissão, a legitimidade de um tatuador deve ser uma característica demonstrada através de partilhas das suas boas práticas e cuidados com o cliente (Atik e Yildirim, 2014, p.221). A utilização de websites em estúdios de tatuagens tem como objetivo a partilha de instruções aos seus clientes de, por exemplo, cuidados a ter após tatuar (Gonzalez, Walkosz e Dellavalle, 2020, p.23). A importância destes fatores advém da existência de um grande número de profissionais amadores que praticam preços mais baixos, mas consequentemente podem entregar um serviço menos higiénico ou esteticamente mais fraco (Atik e Yildirim, 2014, p.221).

*“É neste contexto laboral de escassez, flexibilidade e polivalência, que jovens provenientes do mundo das artes resolvem explorar o seu gosto pela tatuagem como meio de vida e de expressão criativa.”* (Ferreira, 2014, p.93). Assim, o aumento no número de tatuadores em Portugal é consequência da mediatização dos últimos anos desta vertente profissional, a qual apresenta cada vez mais novas técnicas, métodos, valores e condições inerentes ao panorama das artes visuais (Ferreira, 2014, p.103).

Tendo em conta uma classe profissional criativa, o desenvolvimento de capital reivindica uma marca pessoal sólida e criativa (Kucharska e Mikolajczak, 2018, p.257). *“To*

*achieve the position of a leader of change in the eyes of a nation, a company or an individual must take advantage of their personal authority reflected in respect born out of professional and social success.*” (Kucharska e Mikolajczak, 2018, p.251). Após a clarificação da importância do conceito de *self-branding* e considerando os artistas como uma rede de indivíduos que detêm competências e conhecimentos únicos e específicos, o seu sucesso depende do seu conhecimento e descoberta pessoal pois jovens artistas e designers são impactados pelas suas relações pessoais e boa reputação no desenvolvimento da sua carreira (Kucharska e Mikolajczak, 2018, p.250).

O reconhecimento de um tatuador e construção de uma reputação advém da sua originalidade na entrega do seu serviço e da autenticidade do seu estilo pessoal, parâmetros estes que exigem um contínuo aprimoramento do seu trabalho e da forma como o comunicam (Ferreira, 2014, p.85). Desta forma, um artista em início de carreira tem maior dificuldade na construção de uma marca pessoal com base na sua autoestima e carácter distintivo, pois estes possuem menos exemplos de trabalho do que um indivíduo com reconhecimento das suas conquistas profissionais (Kucharska e Mikolajczak, 2018, p.256).

Considerado uma afirmação pessoal que implica o desenvolvimento pessoal de um indivíduo, a predisposição para a prática de *self-branding* é essencial em jovens artistas e sua implementação tem um impacto positivo no seu desempenho (Kucharska e Mikolajczak, 2018, p.257).

Aceitar o conceito de que um artista pode ser considerado uma marca não é comum nos profissionais do mundo artístico, estes têm tendência a associar esse conceito a práticas de vendas agressivas (Kucharska e Mikolajczak, 2018, p.250). No entanto, não devem ser feitas demonstrações de quantias a pagar aquando de uma estratégia pessoal, a profissão é demonstrada como uma paixão e não um negócio, o consumidor é tratado como um parceiro num projeto com extremo significado (Pagis e Ailon, 2017, p.255).

A perspectiva do artista, que pode ou não identificar-se como um negócio, não lhe retira essa característica e torna-se necessário ter em conta que a gestão de um negócio bem sucedido tem implícito o desenvolvimento de uma vantagem competitiva. Esta baseia-se na capacidade de construir inovação e possuir uma visão futura em relação à realidade atual, desenvolvendo um líder de mercado ao convencer outros a implementar as suas ideias. (Kucharska e Mikolajczak, 2018, p.250).

Podemos considerar o *self-branding* tanto um desejo como uma necessidade para jovens artistas, o primeiro tendo em conta a aspiração ao reconhecimento enquanto artista e em segundo lugar considerando o meio envolvente e as suas características atuais numa economia onde os sujeitos são *prosumers* e cada vez mais independentes de hierarquias (Kucharska e Mikolajczak, 2018, p.257).

A construção de identidade de um artista é modelada no processo educativo, o qual traz mais-valias se estiver presente a conceptualização do *self* (Kucharska e Mikolajczak, 2018, p.257). Jovens artistas caracterizam-se por serem conscientes de si próprios, mas altamente sensíveis a críticas, o que lhes condena a necessidade de auxílio na construção da sua marca pessoal (Kucharska e Mikolajczak, 2018, p.256).

### 3.2.2 Instagram

As redes sociais mais utilizadas são o Twitter, Facebook, Instagram, Youtube e Snapchat (Kotler e Armstrong, 2018, p.41). Tendo em conta que o objeto de estudo desta dissertação se encontra a desenvolver a sua marca pessoal maioritariamente no Instagram e este será o nosso meio de análise, surge uma especificação de como se desenvolve esta rede social e os comportamentos dos seus usuários.

“*Instagram, a mobile photo (and video) capturing and sharing service.*” (Hu, Manikonda e Kambhampati, 2014, s/p). Considerada uma comunidade online de partilha de imagens, o Instagram, possibilita a comunicação através de estímulos visuais a retratar conteúdo como uma *selfie* ou uma refeição a uma audiência alargada (Bakhshi, Shamma e Gilbert, 2014, p.965). Sendo constante o desenvolvimento da internet, este demonstra um foco no visual o que torna esta rede social relevante na promoção pessoal dos indivíduos que partilham cada vez mais imagens para se expressar (Liu e Suh, 2017, p.13).

Lançada no ano de 2010, esta plataforma trouxe novas formas para partilhar conteúdos, com a possibilidade de manipulação dos mesmos com 16 diferentes filtros, através de *smartphones* e publicando ao mesmo tempo noutras redes sociais à escolha do usuário (Hu et al., 2014, s/p). O crescimento de comunidades online de partilha de imagens tem registado um ritmo impressionante, estas que têm como objetivo vital proporcionar maior *engagement* com a audiência (Bakhshi et al., 2014, p.965). Em 2014, o Instagram

atingia diariamente 1.2 bilhões de interações por gostos em publicações entre usuários (Bakhshi et al., 2014, p.966).

As funcionalidades interativas desta rede social passam pela utilização de ferramentas como: descrições de publicações compostas por *hashtags*, a menção de outros usuários nos conteúdos através do *tag*, possibilidade de seguir outros indivíduos de forma a prestar maior atenção ao seu conteúdo e de colocar gosto e fazer comentários em publicações (Hu et al., 2014, s/p). A verificação é outra funcionalidade de algumas redes sociais presente no Instagram que quando se torna uma condição de um perfil faz com que esse tenha maior propensão para aumentar a visibilidade, sucedendo em mais resultados de pesquisa, adquirindo maior alcance e conseqüentemente maior *engagement* com os outros usuários (Hearn, 2017, p.68).

O número de seguidores, que representa uma aproximação ao cálculo da audiência de um indivíduo, é o maior influenciador de interações como gostos e comentários em fotografias, ou seja, um sujeito com maior número de seguidores tem maior probabilidade de ter mais gostos e comentários de outros usuários. Por outro lado, a constante publicação de imagens e conseqüente maior atividade no Instagram diminui a probabilidade de obter gostos e comentários de outrem (Bakhshi et al., 2014, p.971).

Hu e colegas (2014, s/p) classificaram o tipo de conteúdos publicados no Instagram em oito categorias, a saber:

- “Amigos”, caracterizada por partilhas com a divulgação de pelo menos duas caras e de pessoas com os quais o usuário mantém uma relação de amizade;
- “Comida” que se refere a partilhas com alimentação, receitas, bolos e bebidas;
- “Gadget”, referente a partilhas de conteúdo eletrônico, bens materiais e ferramentas;
- “Fotografia com legenda”, incluindo partilhas de imagens que possuam texto inserido como memes;
- “Animal de estimação”, com a utilização de animais domésticos como cães e gatos enquanto figuras principais das partilhas;
- “Atividade”, sendo consideradas partilhas de atividades quer outdoor quer indoor e locais onde estas acontecem;
- “Selfie”, que se define por uma partilha de autorretratos com a presença de apenas uma cara na imagem;

— “Moda”, constituindo partilhas de roupa, sapatos, maquilhagem e pertences pessoais.

No entanto, deve ser desenvolvido um fio condutor e um padrão consistente entre os conteúdos publicados num perfil do Instagram (Liu e Suh, 2017, p.18). A produção de cultura digital é particularmente visível em *bloggers* de moda, sendo também uma das abordagens que gera maior sucesso comercial (Duffy e Hund, 2015, p.1). A universalização de redes sociais como o Twitter e o Instagram que permitem a partilha de rotinas pessoais empreendedoras influencia o aumento da disseminação de práticas de *self-branding* (Vallas e Hill, 2018, p.28).

Num estudo de Bakhshi e colegas (2014, p.966) através da análise de um milhão de publicações na plataforma do Instagram concluiu-se que as imagens partilhadas onde estão presentes caras de pessoas atingem mais *engagement* em comparação com imagens que não as possuam. Está inerente uma diferença de mais 38% em gostos nas publicações e 32% em comentários nas imagens com faces humanas. Assim, podemos considerar a partilha de caras humanas um importante estímulo visual na comunicação interpessoal, o qual oferece maior probabilidade de gerar interações em plataformas online de partilha de imagens (Bakhshi et al., 2014, pp.971-972).

O panorama das tatuagens no Instagram demonstra uma simbiose entre o seu lado artístico e a sua conceção disruptiva através de irreverência e respeito pela tradição. O Instagram permite a elaboração e exibição do portefólio de tatuadores bem como facilita a marcação de tatuagens, a gestão de depósitos, a construção de uma carteira de clientes e a comunicação com os mesmos ou com outros artistas, deste modo a sua utilização por parte destes profissionais é cada vez mais visível. (Ryan Force, 2020, p.14).

Assim, a liberdade estética que o Instagram permite é um exemplo de rede social que leva a uma readaptação do tatuador enquanto fenómeno cultural, obtendo maior visibilidade e maior aceitação enquanto artista. Podemos considerar esta rede social como uma ferramenta essencial e eficiente no comércio de tatuagens e na simplificação da sua génese. (Ryan Force, 2020, p.14).

“*Tattoo artists can potentially serve as a powerful vehicle to disseminate important information to a large and diverse audience.*” (Gonzalez et al., 2020, p.22). De forma a exemplificar o poder de promoção de tatuadores nas redes sociais, recuperamos o seguinte caso abordado por Gonzalez e colegas. Tendo em consideração que uma tatuagem é realizada

na nossa pele, a pessoa que a recebe deve ter cuidados acrescidos com este órgão humano e proteger o mesmo do sol através do uso de protetor solar. Doenças como o cancro da pele também devem ser prevenidas através do uso deste tipo de produto, o que confere ao tatuador, que aconselha o cliente a ter certos cuidados, uma posição de importância enquanto agente na promoção deste tipo de comportamentos e uma oportunidade de marcar a diferença (Gonzalez et al., 2020, p.22).

Contudo, conseguimos aferir que, diferentes sociedades conferiram diferentes significados à prática de tatuar (Atik e Yildirim, 2014, p.212). A promoção destes profissionais pode acontecer através das suas redes sociais, nomeadamente no Instagram, ou websites onde estes partilham a sua arte com uma audiência cada vez mais alargada (Gonzalez et al., 2020, pp.22-23). “*Additional studies are needed to flesh out this online social world.*” (Ryan Force, 2020, p.15). Mesmo tendo em conta a literatura analisada, o panorama da profissão de tatuador é fracamente estudado. A sua conceção enquanto produtor de conteúdos e influenciador digital é rara, sendo então necessária uma maior análise de um mercado que se encontra em crescimento, uma das razões pelas quais surge este projeto de investigação.

## II Parte - Estudo Empírico

### Capítulo 4 – Metodologia

O *storytelling* está inerente à gênese humana e, apesar de já ter sido estudado na influência que tem na obtenção e diálogo acerca de tatuagens, não foi abordado no âmbito da profissão de tatuador; bem como o reconhecimento do aumento de profissionais freelancer é notável, mas não aborda esta atividade em específico, a qual representa um mercado em crescimento. Desta forma, o objetivo desta dissertação é fazer uma análise quer aos profissionais desta área quer aos seus consumidores, junção que ainda não foi analisada, de forma a compreender o desenvolvimento de uma marca pessoal por parte de indivíduos que entregam um serviço ainda com um preconceito inerente o qual pode beneficiar bastante da utilização de uma ferramenta como o *storytelling*.

O posicionamento que permite o desenvolvimento da metodologia desta dissertação foca-se na definição de Storytelling por Keshta (2013), as suas competências enquanto ferramenta fulcral ao marketing baseiam-se na literatura de Mossberg (2008) e Escalas e Stern (2003), tendo em conta os conceitos como a criação de cultura e valores, ou o desencadear de empatia e simpatia. O *storytelling* é demonstrado como uma mais valia no panorama digital através de Malita e Martin (2010) e Lambert (2013) e no panorama do *self-branding* por Mauri e colegas (2018) e Pera, Viglia e Furlan (2016).

Subsequentemente definimos marca pessoal e a sua construção através da literatura de Whitmer (2019) e Rangarajan e colegas (2017), por outro lado Pagis e Ailon (2017), bem como Bussler e colegas (2017) definem as boas práticas de self-branding concedendo a importância de conceitos como o de autenticidade, amigabilidade, consistência e continuidade. Por fim, tendo em conta as motivações referidas na literatura para a aquisição de tatuagens podemos aferir os seguintes autores para as temáticas referentes. A homenagem é referida enquanto motivação por Davidson (2017); a autoestima por Kertzman et al. (2019) e Reid-de Jong e Bruce (2020); a estética por Roux e Belk (2019) e de novo Reid-de Jong e Bruce (2020); o uso terapêutico por este último e Woodstock (2014); o Storytelling também por Woodstock (2014); a facilitação do diálogo por Davidson (2017); a moda por Patterson (2017); e a expressão pessoal por Atik e Yildirim (2014) e Cereda (2014). A caracterização de publicações de Instagram em análise é feita através da perspectiva de Hu e colegas (2014).

## 4.1 Questões de Investigação

Tendo em conta o enquadramento teórico presente nos Capítulos 1, 2 e 3, foram desenvolvidas as seguintes questões de investigação de forma a orientar a recolha de dados e a sua análise. Foi feita a divisão em duas temáticas, relativas a tatuadores e relativas a consumidores, de forma a compreender duas perspetivas diferentes em relação ao mesmo processo.

Principal: Qual é o papel que o Storytelling assume numa estratégia de desenvolvimento de uma marca pessoal para tatuadores nas redes sociais?

Secundárias relativas a tatuadores:

- a) Quais os benefícios (para a profissão) do desenvolvimento de uma marca pessoal nas redes sociais em relação ao desenvolvimento de uma marca coletiva (estúdio)?
- b) Os conteúdos partilhados por tatuadores nas redes sociais são apenas de cariz profissional ou incluem cariz pessoal com o intuito de criar maior *engagement* com o consumidor?
- c) De que forma os tatuadores praticam uma apresentação autêntica, e com que intuito(s)?

Secundárias relativas a consumidores:

- a) Qual é o papel do Storytelling praticado por tatuadores no processo de procura de uma tatuagem?
- b) Qual o principal critério que leva à escolha de um determinado tatuador?
- c) Como se estabelece a relação do consumidor com o tatuador através da rede social?

## 4.2 Paradigma, Métodos e Técnicas

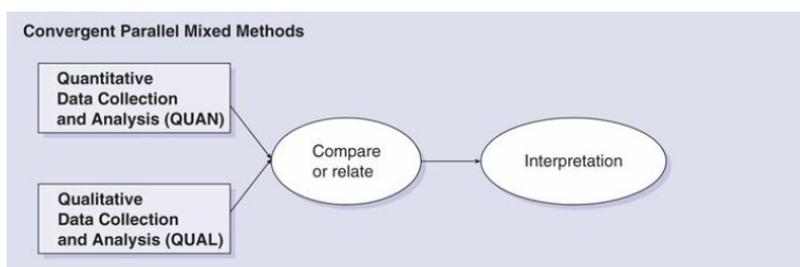
O desenvolvimento do presente projeto de investigação adota um paradigma interpretativista, baseado na procura da explicação de determinados fenómenos contemporâneos e numa temática pouco desenvolvida em termos de pesquisa académica, bem como considerada emergente e recente.

Consequentemente, a escolha de uma estratégia de métodos mistos foca-se na análise rigorosa quer de dados qualitativos de resposta aberta quer de dados quantitativos de resposta fechada de forma a responder às perguntas de investigação em questão, permitindo a

comparação de diferentes perspetivas e uma compreensão mais aprofundada do objeto em estudo (Creswell, 2013, s/p). É importante considerar que esta estratégia condena uma redução das limitações de ambos os métodos utilizados e define-se como uma abordagem sofisticada e apelativa para novas temáticas (Creswell, 2013, s/p).

O design associado à recolha de dados da presente investigação foi definido como em paralelo – como ilustra a Figura 4.1 – devido à gestão de tempo necessária para a realização da recolha de dados e da análise subjacente. Outra das razões para a utilização deste modelo foi a da triangulação, procurando captar a perspetiva do tatuador – por suas palavras e pelo seu conteúdo manifesto – e uma perspetiva do consumidor em paralelo (Creswell, 2013, s/p).

**Figura 4.1** – Design (Creswell, 2013, s/p)



As dificuldades na aplicação deste tipo de estratégia prendem-se com a necessidade de uma maior recolha de dados, a qual implica que se despenda de um maior período para a análise dos mesmos e conhecimentos acerca de como aplicar os diferentes tipos de métodos utilizados (Creswell, 2013, s/p).

O Quadro 4.1 associa as questões de investigação identificadas no ponto anterior e as técnicas de investigação utilizadas.

**Quadro 4.1** – Métodos associados às questões de investigação

Questões de investigação	Técnicas de Investigação
De que forma os tatuadores praticam uma apresentação autêntica, e com que intuito(s)?	Entrevista e Análise de Conteúdo

<p>Quais os benefícios (para a profissão) do desenvolvimento de uma marca pessoal nas redes sociais em relação ao desenvolvimento de uma marca coletiva (estúdio)?</p> <p>Qual é o papel do Storytelling praticado por tatuadores no processo de procura de uma tatuagem?</p> <p>Qual o principal critério que leva à escolha de um determinado tatuador?</p>	<p>Entrevista e Inquérito por Questionário</p>
<p>Os conteúdos partilhados por tatuadores nas redes sociais são apenas de cariz profissional ou incluem cariz pessoal com o intuito de criar maior <i>engagement</i> com o consumidor?</p> <p>Como se estabelece a relação do consumidor com o tatuador através da rede social?</p>	<p>Entrevista, Análise de Conteúdo e Inquérito por Questionário</p>

O objetivo primordial da implementação de métodos qualitativos é compreender o comportamento dos indivíduos no contexto que se pretende analisar (Kaplan e Maxwell, 2005, p.30). A primeira técnica de investigação através da qual se realizou a recolha de dados qualitativos foi a entrevista. Neste caso utilizamos uma entrevista semiestruturada de forma a criar um fio condutor e a recolher informação equivalente entre indivíduos, dependendo das respostas dos mesmos pode surgir uma mudança na ordem em que as questões são feitas, bem como novas questões ou tópicos considerados relevantes (Daymon e Holloway, 2011, p.225). Desta forma, esta estrutura de entrevista permite flexibilidade para melhor aprofundar a perspetiva dos tatuadores entrevistados e desenvolver uma maior conexão com os mesmos (Daymon e Holloway, 2011, p.226).

De seguida, a segunda técnica para a recolha de dados qualitativos foi a análise de conteúdo das redes sociais dos tatuadores entrevistados. A análise de conteúdo pode ser entendida como “*Um conjunto de técnicas de análise das comunicações visando obter, por procedimentos sistemáticos e objetivos de descrição do conteúdo das mensagens,*

*indicadores (quantitativos ou não) que permitam a inferência de conhecimentos relativos às condições de produção/recepção (variáveis inferidas) destas mensagens”* (Bardin, 1979, p.42). Este método é utilizado nas mais diversas áreas, tendo por base uma recolha de dados em formato de imagem e texto que posteriormente passam por uma análise adequadamente definida que trabalha os dados brutos (Mozzato e Grzybovski, 2011, p.733).

Por fim, foi definida a recolha de dados quantitativos pela análise de um inquérito por questionário, com vertentes baseadas no facto de os inquiridos possuírem ou não tatuagens e seguirem ou não tatuadores no Instagram. *“Surveys are a major form of quantitative research that does not involve any manipulation of participants or their circumstances in advance. Surveys collect data after the fact. Because they obtain information from respondents about their knowledge, beliefs, attitudes, values and behaviours on a post hoc basis, surveys cannot test cause–effect relationships directly.”* (Gunter, 2002, p.214). Este método é desenvolvido de forma a apresentar características concretas da população, as quais podem gerar evidências acerca do fenómeno a ser analisado, no formato de tendências estatísticas.

### **4.3 Conceptualização**

A entrevista a tatuadores está dividida em seis tópicos principais, que se podem visualizar no Quadro 4.2 correspondendo a questões do guião de entrevista. Em primeiro lugar o objetivo é compreender um pouco mais sobre o indivíduo em específico, clarificar como se identifica enquanto profissional e estabelecer uma maior ligação com o mesmo e as suas motivações na área. O segundo tópico baseia-se na desconstrução do preconceito e tem o intuito de compreender o impacto que o mesmo tem na prestação de serviços destes profissionais. De seguida pretende-se analisar o seu nível de planificação de uma estratégia de *self-branding*, bem como a noção de conceitos como a autenticidade e influência da personalidade no seu sucesso. O terceiro tópico principal foca-se na perceção sob o conceito de *storytelling*, a sua utilização e *engagement* com a audiência. Consequentemente é feita uma análise do comportamento do consumidor na perspetiva do profissional, tendo em conta o acesso que os mesmos têm ao nível de *engagement* do seu conteúdo. Por fim, a última secção tem o intuito de compreender se estes profissionais estão disponíveis para praticar

marketing de influência, bem como se consideram que essa estratégia após a construção de uma marca pessoal sólida lhes traz maior visibilidade.

**Quadro 4.2** – Conceptualização do guião de Entrevista

Objetivo	Questões aos Tatuadores
<p><i>Background</i> do Indivíduo</p>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Por favor indique o seu nome e idade.</li> <li>2. Há quanto tempo exerce a profissão de tatuador?</li> <li>3. Sempre quis exercer esta atividade?</li> <li>4. Considera esta profissão a sua ocupação primária ou tem outro tipo de ocupação profissional que se sobrepõe?</li> <li>5. A prática da mesma foi iniciada num estúdio próprio ou de outrem?</li> <li>6. Hoje em dia, tatua num estúdio privado ou coletivo?</li> <li>7. Qual das estratégias lhe parece mais vantajosa?</li> </ol>
<p>Preconceito inerente a tatuar</p>	<ol style="list-style-type: none"> <li>8. Considera ainda existir um preconceito inerente à obtenção de tatuagens?</li> <li>9. Algum cliente lhe apresentou preocupação neste âmbito? Qual a sua atitude?</li> <li>10. Em algum momento o cliente pediu explicitamente para não ser identificado em publicações ou partilhada a sua tatuagem por receio?</li> <li>11. Considera a possibilidade de que clientes não o sigam por receio de serem rotulados?</li> <li>12. Já teve pedidos para camuflar outras tatuagens? Tem conhecimento de clientes seus que se arrependeram de tatuar?</li> <li>13. Refere esta questão aquando da decisão de obtenção de uma tatuagem por parte de outrem?</li> </ol>
	<ol style="list-style-type: none"> <li>14. Quantos perfis de Instagram possui?</li> <li>15. Há quanto tempo iniciou o(s) seu(s) perfil(is) no Instagram?</li> </ol>

<p>Estratégia de Marketing Pessoal</p>	<p>16. Qual era o intuito primário com que iniciou o seu perfil (pessoal ou profissional)? Hoje em dia, considera que possui um perfil pessoal ou profissional?</p> <p>17. Qual é atualmente o seu público-alvo?</p> <p>18. Partilha conteúdos de cariz pessoal, profissional ou ambos? Pode exemplificar?</p> <p>19. Se partilha conteúdos da sua vida privada qual a principal razão? Considera que a partilha desse género de conteúdo facilita a construção de uma relação com o consumidor?</p> <p>20. Considera que se demonstra um indivíduo autêntico nas redes sociais? Em que sentido?</p> <p>21. Procura mostrar-se como autêntico?</p> <p>22. Quais são as características que partilha nas redes sociais que considera que o tornam único?</p> <p>23. Considera que a sua personalidade se encontra refletida nas publicações que faz no Instagram? E que esta permite que se identifiquem com o seu trabalho?</p> <p>24. Considera que a sua autenticidade tem ou pode ter um impacto positivo em aumento de clientes ou futuros clientes dos seus serviços?</p>
<p>Utilização do Storytelling</p>	<p>25. Aquando do ato de tatuar os seus consumidores têm por costume fazer a partilha de significados do que vai tatuar? Ou tem por costume fazer-lhes essa questão?</p> <p>26. As descrições das suas partilhas no Instagram têm inerente a partilha de significados da sua arte (por interpretação sua ou do consumidor)?</p> <p>27. Aquando da partilha da sua vida privada insere os seus seguidores numa narrativa que experienciou?</p> <p>28. Faz a construção de narrativas sobre temáticas do seu interesse de</p>

	<p>forma a criar engagement com os seguidores?</p> <p>29. Considera que se partilhar o seu dia-a-dia em formato de story desenvolve uma maior relação com o consumidor (mais engagement)?</p> <p>30. O que concebe por Storytelling? Considera que faz a utilização desta ferramenta na partilha de conteúdos?</p>
Relação com o Consumidor	<p>31. Monitoriza / acompanha o comportamento dos conteúdos que partilha?</p> <p>32. Que tipo de publicações recolhem mais <i>engagement</i> (gostos, comentários, partilhas e itens guardados)?</p> <p>33. Faz tag de consumidores nas suas publicações? Se sim, com que intuito?</p> <p>34. Faz tag de outrem nas suas publicações? Quais as principais razões?</p> <p>35. Interage com os seus seguidores no Instagram? De que forma?</p>
Micro Influenciadores	<p>36. Estabelece parcerias com marcas? Se sim, qual foi a melhor experiência?</p> <p>37. Quais são as motivações para utilizar esta estratégia? (É também uma forma de estabelecer maior relação com a audiência? /Utiliza esta prática como forma de ter maior visibilidade ao seu trabalho?</p>

A conceptualização da grelha de análise de conteúdo é apresentada no Quadro 4.3. Foram definidas variáveis de análise para os perfis de Instagram dos tatuadores entrevistados, com o intuito de compreender se os dados recolhidos nas entrevistas são visíveis na prática. A análise divide-se entre parâmetros definidos para a verificação das contas em estado geral, tendo em conta dados como: o autor desse Instagram; o número de seguidores; se existe verificação no perfil; presença de destaques e análise do tipo de conteúdo dos mesmos; e número total de publicações no mês em análise. A seguinte vertente em análise é específica para as publicações do mês definido anteriormente, conjuga

resultados de entre os quais: número de interações no formato de gostos e comentários; formato da publicação; utilização de ferramentas da rede social; utilização de legenda; presença de *storytelling*; e cariz do conteúdo publicado.

**Quadro 4.3** – Grelha de Análise de Conteúdo de contas e publicações no Instagram

Variável	Valores
<b>Conta</b>	
Tatuador	Sofia Dinis
	Mariza Seita
	Clife Barbosa
	Miguel Rosa
Nome do Instagram	@sofiadinis.sheisart
	@marizaseitatattoo
	@clifeink
	@roseprophet
Número de seguidores	
Número de seguidores (intervalo)	1 = 10000-25000
	2 = 25001-40000
	3 = 40001-55000
	4 = 55001-70000
	5 = 70001-85000
	6 = 85001-1000000
Conta verificada	1 = Sim
	2 = Não
Data da recolha de dados	
Presença de Destaques	1 = Sim
	2 = Não
Número de Destaques	
Cariz do conteúdo destacado	1 = Pessoal
	2 = Profissional
	3 = Ambos
Número de Publicações no mês em análise	
<b>Publicação</b>	
Data da publicação analisada	
Rede social da publicação	Perfil de Instagram
Número de gostos	
Número de gostos (intervalo)	1 = 0-250
	2 = 251-500
	3 = 501-1000
	4 = 1001-2500
	5 = 2501-5000
	6 = 5001-10000
Formato	1 = Fotografia
	2 = Vídeo

	3 = Álbum de fotografias
	4 = Fotografias e vídeos
	5 = Vídeo de IGTV
	6 = Vídeo de Reels
Utilização de Legenda	1 = Não
	2 = Sim
Utilização de <i>storytelling</i> na legenda	1 = Não
	2 = Narrativa pessoal
	3 = Narrativa profissional
	4 = Narrativa de marketing de influência
Utilização de ferramentas da rede social	1 = Não
	2 = <i>Hashtags</i>
	3 = <i>Tags</i>
	4 = Localização
	5 = Dois ou mais
Número de comentários	1 = 0-25
	2 = 26-50
	3 = 50-100
	4 = 150-500
	5 = 501 ou mais
Cariz do conteúdo da publicação	1 = Pessoal
	2 = Profissional
	3 = Ambos

A conceptualização do inquérito por questionário encontra-se presente no Quadro 4.4. Foram criadas sete secções no desenvolvimento deste método no Google Forms, com o objetivo de filtrar os participantes segundo as condições específicas de: possuírem ou não tatuagens; possuírem ou não Instagram; e serem ou não seguidores de tatuadores no Instagram.

No desenrolar da resposta ao inquérito o participante é primeiramente confrontado com as seguintes temáticas; a sua caracterização pessoal; o preconceito inerente a obter e exibir uma tatuagem; as motivações por detrás de ser consumidor desta prática e se possui tatuagens. Esta secção engloba todos os participantes, sem restrições, com o objetivo de compreender qual a opinião geral das motivações para ser consumidor de tatuagens e a demonstração da visão da sociedade para com esta prática.

De seguida, surge uma secção focada apenas nos indivíduos que já adquiriram uma tatuagem, com o objetivo primordial de recolher dados relativos às suas motivações específicas, à sua caracterização enquanto consumidor e ao processo de compra pelo qual chegaram ao seu tatuador.

Por fim, foi desenvolvida uma secção específica à utilização de redes sociais e mais especificamente ao Instagram. O objetivo é caracterizar a população inquirida e compreender quais têm a possibilidade de ser seguidores de tatuadores na rede social em avaliação. Os inquiridos que possuem Instagram e seguem tatuadores são encaminhados a uma secção criada com o intuito de compreender as motivações a esse comportamento, as interações provenientes do mesmo e a estratégia presente nos perfis de tatuadores seguidos. Podendo estes indivíduos possuir ou não tatuagens. Se o inquirido não seguir tatuadores no Instagram este é confrontado com a definição de uma razão para tal comportamento, de forma a compreender as motivações e características dos mesmos.

**Quadro 4.4** – Guião de Inquérito por Questionário categorizado por secções

<b>Secções</b>	<b>Variáveis</b>	<b>Questões de Inquérito por Questionário</b>	<b>Opções de Resposta</b>
Dados de Caracterização	Idade	Qual a sua idade?	Menor que 18/18-25/26-35/36-45/46-55/56-65/Maior que 66
	Género	Qual o seu sexo?	Feminino/Masculino
	Habilitações literárias	Quais as suas habilitações literárias?	Primeiro Ciclo (4ºano)/ Segundo Ciclo (6ºano)/ Terceiro Ciclo (12ºano)/ Licenciatura/ Mestrado/ Doutoramento
	Atividade Profissional	Indique a sua situação profissional?	Estudante/ Trabalhador Estudante/ Empregado por conta própria/ Empregado de outrem/ Desempregado/ Reformado
	Distrito de residência	Qual o seu distrito de residência?	Aveiro/ Beja/ Braga/ Bragança/ Castelo Branco/ Coimbra/ Évora/ Faro/ Guarda/ Leiria/ Lisboa/ Portalegre/ Porto/ Santarém/

			Setúbal/ Viana do Castelo/ Vila Real/ Viseu
Tatuagens	Preconceito	Considera que existe um preconceito na sociedade em relação a fazer tatuagens?	Sim/não
		Considera que existe um preconceito na sociedade em relação a exibir tatuagens?	Sim/não
		Considera que fazer uma tatuagem tem impacto na empregabilidade?	Sim/não
		Se for ou fosse recrutador, a exibição de tatuagens por parte de um candidato teria impacto nas suas aptidões para o cargo por algum dos seguintes parâmetros?	Cultura da organização/ cargo em questão/ Preconceito social/ Nunca/ Outra opção
	Motivações	Quais dos seguintes parâmetros considera que podem ser identificados como motivação para indivíduos tatuarem?	Estética/ Moda/ Homenagem/ Gosto pela arte/ Gosto pelo artista/ Uso terapêutico/ Outra opção
		Possui alguma tatuagem?	Sim/não
Indivíduos Tatuados	Obtenção de tatuagens	Quantas tatuagens possui?	Texto de resposta curta numérico
		Em que ano fez a sua primeira tatuagem?	Texto de resposta curta numérico
		Em que ano fez a sua última tatuagem?	Texto de resposta curta numérico
		Pensando na última tatuagem que fez, foi realizada num estúdio próprio (apenas um tatuador) ou coletivo (mais do que um tatuador)?	Próprio/ Coletivo
		Pensando na última tatuagem que fez, segue esse(a) tatuador(a) no Instagram?	Sim/não
		Pensando na última tatuagem que fez, começou a seguir esse(a)	Antes de fazer a tatuagem/ Após

		tatuador(a) antes ou depois de a realizar?	fazer a tatuagem/ Não se aplica
		Considera que a(s) sua(s) tatuagem(ns) têm um significado para si?	Sim/não
		Identifica alguma temática relacionada com o significado da(s) sua(s) tatuagem(ns)?	Homenagem/ Uso terapêutico/ Família/ Amigos/ Gosto pela arte/ Experiências vividas/ Viagens/ Autoestima/ Storytelling/ Facilitação do diálogo/ Nenhuma/ Outra opção
Motivações para a escolha de um tatuador		Considera que a(s) sua(s) tatuagem(ns) têm um significado para os outros?	Sim/não
		Com que frequência lhe perguntam o significado da(s) sua(s) tatuagem(ns)?	Escala 1-4 (Nunca-Muito Frequente)
		Qual a principal fonte de informação e opinião antes de tomar a decisão de tatuar?	Internet/ Redes Sociais/ Indivíduos conhecidos tatuados/ Televisão/ Outra opção
		Quem contribuiu com mais informação antes de tomar a decisão de tatuar?	Família e Amigos/ Tatuador/ Influencer Digital/ Outra opção
		Quanto é que os seguintes parâmetros influenciam o seu processo de escolha de um tatuador?	A sua conta de Instagram/ A partilha de conteúdo com tatuagens já efetuadas pelo mesmo/ A partilha do tipo de material utilizado/ O preço/ A relação com o mesmo/ Recomendação de um conhecido/ Recomendação de um influenciador digital – Escala de 1-4 (Nada

			Relevante-Muito Relevante)
		Se for tatuar de novo (ou se já possuir mais do que uma tatuagem) vai (ou foi) ao mesmo tatuador?	Sim, porque foi uma ótima experiência./ Sim, porque me continuo a identificar com o seu trabalho./ Sim, porque me continuo a identificar com o tatuador./ Sim, porque possuo uma relação com o tatuador./ Sim, porque vejo as suas redes sociais./ Não, porque foi uma má experiência./ Não, porque já não me identifico com o seu trabalho./ Não, porque não me identifico com o tatuador./ Outra opção
Utilização de redes sociais	Visualização de conteúdos no Instagram	Utilizas redes socais?	Sim/não
		Tens perfil no Instagram?	Sim/não
		Qual a frequência de utilização do Instagram para visualização de conteúdos?	Menos de 3 horas semanais/ 30 minutos a 1 hora diária/ 1 a 3 horas diárias/ Mais de 3 horas diárias/ Não se aplica
		Segue algum tatuador no Instagram?	Sim/não
Seguir Tatuadores no Instagram	Contas seguidas	Quantos tatuadores segue ao todo no Instagram?	Texto de resposta curta numérico
	Motivações para seguir	Esses tatuadores são maioritariamente portugueses?	Sim/não
		Estratégia de Marketing Pessoal	Quais as principais razões para seguir tatuadores no Instagram?

Utilização do Storytelling		do seu dia-a-dia./ Partilha de conteúdo da sua arte./ Relação com o tatuador./ Outra opção
	Considera que o conteúdo que publicam no Instagram os diferencia	Texto de resposta longa
	Qual o tipo de conteúdo que é do seu maior interesse?	Escala de 1 a 10 (Pessoal a Profissional)
	O(s) tatuador(es) que segue no Instagram produzem conteúdos de Storytelling com as seguintes temáticas:	Vida privada/ Práticas de desenvolvimento pessoal/ Tatuagens/ Dia-a-dia/ Uso terapêutico das tatuagens/ preconceito inerente a tatuar/ Boas práticas da profissão/ Material que utilizam para tatuar  Escala de 1 a 4 (Nunca a Muito Frequente)
	Se considera que utilizam a ferramenta de Storytelling qual o formato em que a mesma é mais visível?	Publicação/ Insta Stories/ Reels/ IGTV/ Não utilizam
	Considera que a partilha de conteúdos de Storytelling pode ser do seu interesse?	Sim/não
	Alguma vez interagiu com um tatuador que segue no Instagram? De que forma?	Mensagem Privada/ Resposta a Insta Stories/ Resposta à funcionalidade de Perguntas nos Insta Stories/ Gostos nas suas Publicações/ Comentários nas suas Publicações/ Nunca/ Outra opção

		Quais as razões para essa interação? Ou que o podem levar a interagir no futuro?	Interesse por tatuar com o mesmo/ Relação com o tatuador/ Gosto pelo seu trabalho/ Gosto pelas suas descrições/ Identificar-se com os gostos/interesses do tatuador/ Pedido de Informação/ Outra opção
		Alguma vez foi identificado(a) numa publicação de um(a) tatuador(a) no Instagram?	Sim, fui identificado numa publicação./ Sim, fui identificado num insta story./ Sim, fui identificado num IGTV./ Sim, fui identificado num Reels./ Não, nunca fui identificado./ Outra opção
		Alguma vez partilhou conteúdo de um(a) tatuador(a) no seu perfil de Instagram?	Sim, um giveaway./ Sim, uma publicação acerca de tatuagens./ Sim, uma publicação acerca da sua vida pessoal./ Sim, uma publicação com uma descrição que gostei./ Sim, uma publicação com gostos/interesses em comum./ Não, nunca partilhei./ Outra opção
		Segue algum(a) tatuador(a) noutra rede social?	Sim/não
		Qual a rede?	Não se aplica/ Facebook/ Twitter/ Youtube/ Outra opção
	Promoção	Considera o(s) tatuador(es) que segue no Instagram:	Artistas/ Influenciadores Digitais/ Produtores de Conteúdos

Tatuador como micro influenciador			Grelha de escolha de sim ou não
		O(s) tatuador(es) que segue no Instagram fazem a promoção de produtos ou serviços relacionados com tatuagens?	Sim/não
		O(s) tatuador(es) que segue no Instagram fazem a promoção de produtos de foro distinto da sua atividade profissional?	Sim/não
		O(s) tatuador(es) que segue no Instagram participam em eventos de marcas e fazem a sua promoção?	Sim/não
		O(s) tatuador(es) que segue no Instagram possuem parcerias com marcas?	Sim/não
Não Seguir Tatuadores no Instagram		Qual a principal razão para não seguir tatuadores no Instagram?	Conteúdos acerca de tatuagens não são do meu interesse/ Conteúdos acerca da sua vida privada não são do meu interesse/ Não me identifico com o seu estilo de vida/ Não utilizo frequentemente redes sociais/ Não possuo Instagram/ Outra opção

#### 4.4 Amostragem

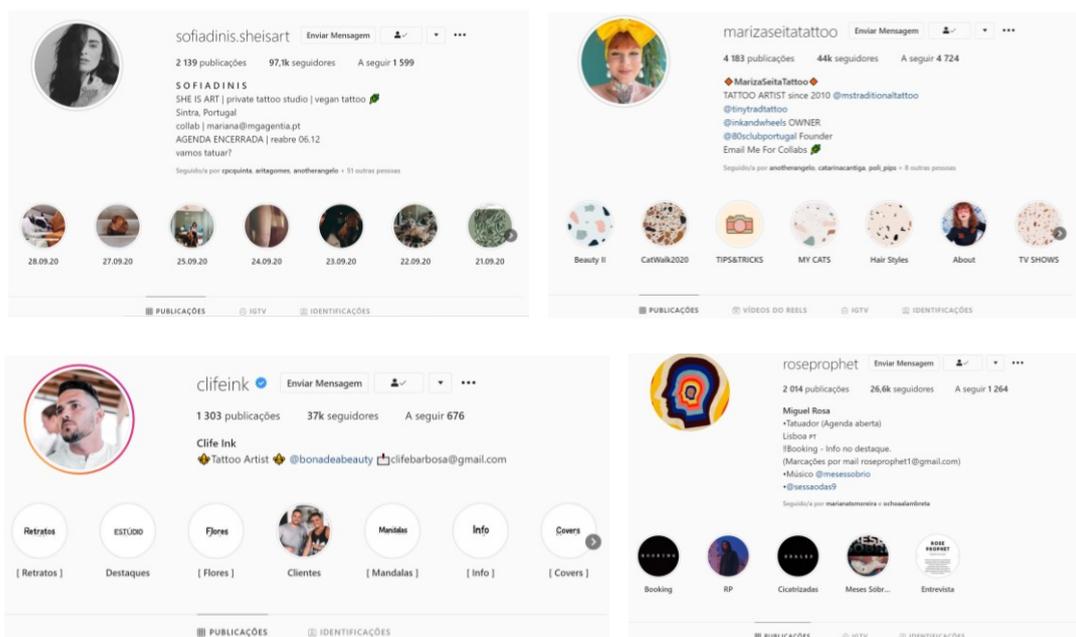
As amostras para a realização da recolha de dados da presente dissertação são definidas por dois conceitos diferentes. A primeira baseia-se na identificação do profissional em causa, com o intuito de desenvolver os métodos de Entrevista e Análise de conteúdo. Procuramos equilibrar o grupo por género, assim a amostra foi selecionada com quatro tatuadores com mais de 10 mil seguidores na rede social Instagram, dois do sexo masculino

e dois do sexo feminino, que exerçam a sua atividade profissional no distrito de Lisboa. Estes indivíduos podem possuir quer um estúdio privado quer coletivo, mas têm de exercer uma estratégia de marketing pessoal.

Desta forma, os entrevistados (Quadro 4.5) serão também a amostra para a recolha de conteúdo a ser analisado tendo em conta os seus quatro perfis de Instagram (Figura 4.2) e uma análise num padrão sistemático de um a cada cinco *posts*, entre o dia 01-09-2020 e o dia 05-10-2020. Os perfis de Instagram em análise possuem mais de 26,6 mil seguidores e um deles apresenta verificação do perfil e os outros três não.

**Quadro 4.5 - Amostra para Entrevista e Análise de Conteúdo (recolhido no dia 07-09-2020).**

Nome	Nome do Perfil de Instagram	Número de seguidores no Perfil de Instagram	Verificação no Perfil de Instagram	Data da Entrevista	Meio de recolha da Entrevista
Sofia Dinis	@sofiadinis.sheisart	97m	2	21-09-2020	Chamada telefónica
Mariza Seita	@marizaseitatattoo	44,1m	2	22-09-2020	Presencial
Clife Barbosa	@clifeink	36,9m	1	01-10-2020	Presencial
Miguel Rosa	@roseprophet	26,6m	2		



**Figura 4.2** – Perfis Analisados. Fonte: <https://www.instagram.com/sofiadinis.sheisart/> ; <https://www.instagram.com/marizaseitatattoo/> ; <https://www.instagram.com/clifeink/> ; <https://www.instagram.com/roseprophet/> . Recolhido a 3 de outubro de 2020.

Posteriormente o desenvolvimento de um Inquérito por Questionário leva à identificação de uma nova população de forma a compreender o lado do consumidor. Assim, procurou-se obter respostas quer indivíduos que possuem tatuagens quer indivíduos que não possuem tatuagens, por outro lado também são caracterizados como seguidores ou não seguidores de tatuadores no Instagram. Foi definido o objetivo de 300 respostas válidas ao inquérito lançado, tendo sido obtidas 574 respostas na totalidade.

## 4.5 Implementação

Em relação à amostra das entrevistas e análise de conteúdo, podemos classificar a mesma como constituída por um total de quatro elementos, metade do sexo masculino e metade do sexo feminino, todos tatuadores de profissão, compreendidos numa média de idades de 31,5 anos, com perfil de Instagram acima dos 10 mil seguidores e cuja média de seguidores foi 51,15 mil. As entrevistas foram realizadas durante os meses de Setembro e Outubro de 2020, foram gravadas em formato de áudio e todos os participantes consentiram que fossem disponibilizadas as informações de caracterização que se seguem no Quadro 4.6.

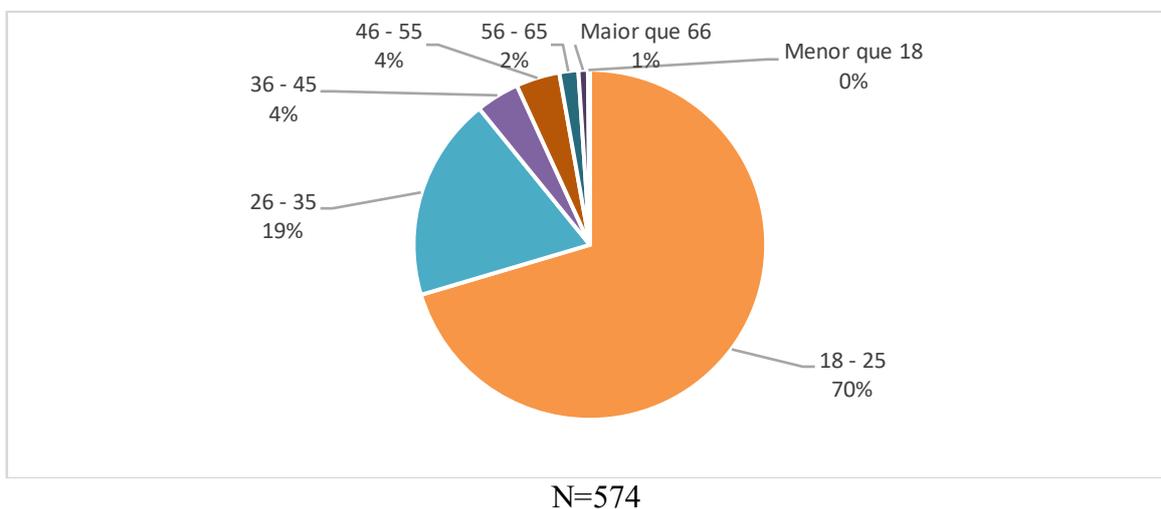
**Quadro 4.6** – Dados de caracterização da amostra para as Entrevista e Análise de Conteúdo (recolhido no dia 07-09-2020).

Nome	Idade	Sexo
Sofia Dinis	32 anos	Feminino
Mariza Seita	35 anos	Feminino
Clife Barbosa	32 anos	Masculino
Miguel Rosa	28 anos	Masculino

O inquérito por questionário foi desenvolvido através da plataforma do Google Forms, lançado na semana de 28 de Setembro de 2020 durante 7 dias; o link associado ao mesmo foi partilhado através da conta pessoal do Whatsapp, Instagram, Facebook e LinkedIn. A maioria do grupo de indivíduos inquiridos encontra-se comprimido entre as idades de 18 e os 66 anos (Gráfico 4.1), sendo que a maior percentagem (70%) tem entre 18 e 25 anos, seguindo-se o intervalo entre os 26 e os 35 anos (19%). As pessoas entre os 36 e

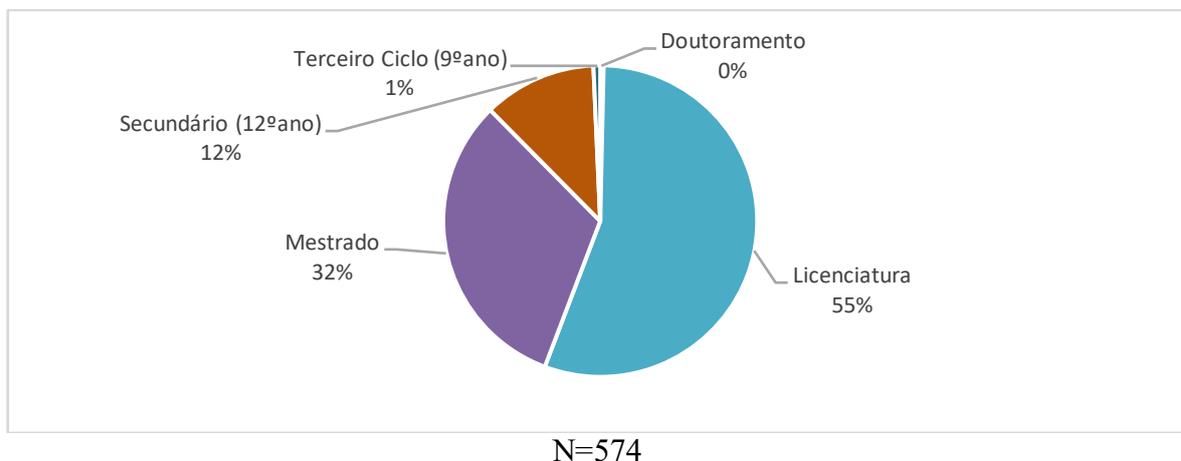
os 55 anos perfazem um total de 8% (4% cada). Os grupos etários com menor percentagem são entre os 56 e os 65 anos (2%) e o maior de 66 anos (1%). Dos 574 participantes, 355 são mulheres (62%) e 219 homens (38%) o que demonstra uma maioria do sexo feminino.

**Gráfico 4.1 – Idade (Q1)**

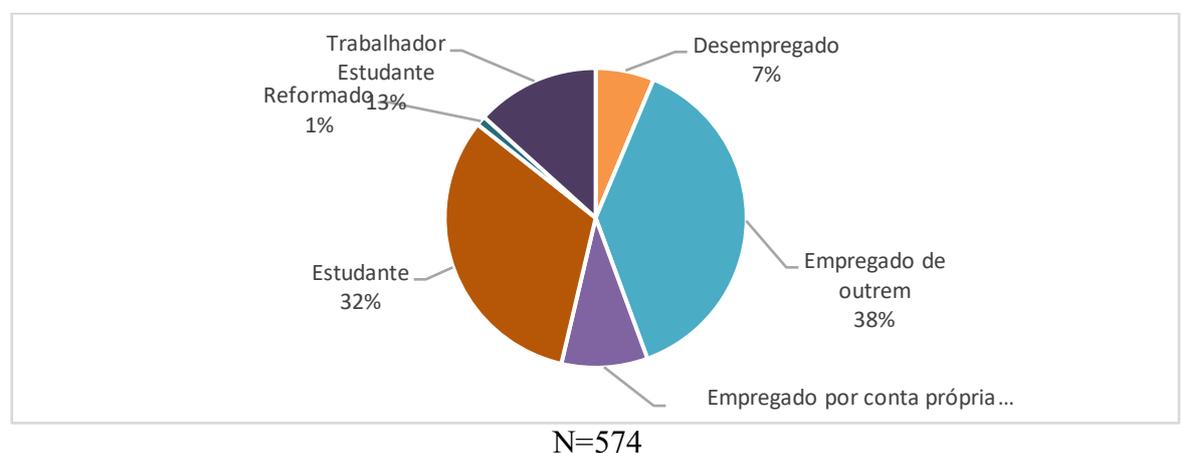


No que toca às habitações literárias (Gráfico 5.2), a maioria dos inquiridos terminou uma Licenciatura (55%) e 182 inquiridos terminaram um Mestrado (32%). Os que têm o ensino secundário concluído representam o terceiro maior grupo (12%), seguindo-se aqueles que apenas têm o nono ano (1%). Apenas duas das pessoas que responderam a este questionário têm o doutoramento. Relativamente à situação profissional (Gráfico 5.3), a maioria dos inquiridos trabalha por conta de outrem (38%), enquanto apenas 9% trabalha por conta própria. Os estudantes representam o segundo maior grupo (32%) e os trabalhadores-estudantes são 76 (13%). Os desempregados e os reformados são as situações com menor representação (7% e 1%, respetivamente). O distrito de residência foi a característica da amostra menos diferenciadora, tendo em conta que mais de 80% dos inquiridos residem em Lisboa.

**Gráfico 4.2 - Habilitações Literárias (Q3)**



**Gráfico 4.3 - Situação Profissional (Q4)**



## 4.6 Preparação dos dados e técnicas de análise

Quanto à preparação de dados do primeiro método recolhido, foi realizada posteriormente às entrevistas uma transcrição fiel, a qual se encontra apresentada no Anexo 1 da presente dissertação. Este processo foi realizado com o máximo rigor e apresenta a totalidade das entrevistas em questão, apenas não inclui a minúcia de registo de hesitações, tendo sido registado o essencial à resposta das questões em causa. Com o objetivo de facilitar a exploração dos dados, a análise das entrevistas foi feita através de uma análise de discurso de cada entrevistado, com uma leitura inicial atenta de forma a encontrar os perfis de cada um. De seguida foi realizada uma categorização do discurso dos intervenientes de forma a identificar possíveis relações entre diferentes discursos e a dar resposta às perguntas de investigação.

A preparação de dados da análise de conteúdo, foca-se numa análise de publicações que foi iniciada a partir da primeira publicação de dia 1 de setembro de 2020, com periodicidade de 5 em 5 publicações.

Relativamente aos dados do inquérito por questionário, a sua preparação implicou a análise da base de dados de forma a compreender se todas as respostas apresentavam validade. Assim, foi considerada a totalidade das mesmas o que se traduz numa amostra de 574 indivíduos. O Quadro 4.6 demonstra uma requalificação das variáveis que foram analisadas, segundo o número de questões que representam e o número de respostas obtidas em cada secção do inquérito por questionário. Neste seguimento, as variáveis em causa foram desenvolvidas numa análise descritiva e bivariada com o intuito de dar resposta à problemática em estudo, bem como de estabelecer possíveis relações.

**Quadro 4.7 – Variáveis em estudo no Inquérito por Questionário**

<b>Secção</b>	<b>Variáveis</b>	<b>Número de Questões Analisadas</b>	<b>Amostra / subamostra</b>
Secção 1 - Dados de Caracterização; Tatuagens, Preconceito e Motivações	- Idade - Sexo - Habilitações Literárias - Situação Profissional - Possuir Tatuagens - Preconceito - Motivação para aquisição de tatuagens	9	N=574
Secção 2 – Obtenção de Tatuagens; Significado de Tatuagens	- Parâmetros de influência na obtenção de tatuagens - Significado - Parâmetros de influência na decisão de tatuar	13	N=196
Secção 3 e 4 – Utilização do Instagram	- Utilização do Instagram	3	N=574/544
Secção 5 – Seguir Tatuadores no Instagram	- Seguir tatuadores - Conteúdo de tatuadores - Interação com tatuadores	10	N=264
Secção 6 – Tatuador como micro influenciador	- Caracterização de tatuadores	5	N=264

	- Promoção por tatuadores		
Secção 7 – Não seguir tatuadores no Instagram	- Motivações para não seguir tatuadores	1	N=310

## 4.7 Questões éticas

No que diz respeito à informação recolhida nas entrevistas os tatuadores foram convidados a participar e questionados acerca da sua disponibilidade voluntária para dar resposta ao presente estudo, todos demonstraram disponibilidade e abertura para a gravação do som. Foi explicado que os dados recolhidos serão apenas utilizados apenas para efeitos de análise das opiniões dos participantes, sendo posteriormente publicados, com a dissertação em causa, no repositório da Universidade Católica.

Considerou-se que os perfis dos tatuadores no Instagram se tratavam de conteúdos disponibilizados publicamente, por indivíduos adultos no seu âmbito profissional, e não foram encontrados *posts* de acrescida sensibilidade para audiência ou para os próprios. Por essa razão, foram incluídos *posts* como exemplos nas figuras do Capítulo 5.

Com o intuito de assegurar responsabilidade ética aos entes voluntários à participação no inquérito por questionário do presente projeto de estudo, este foi realizado em anónimo sendo garantida a confidencialidade dos dados obtidos, tendo em conta que o mesmo não considerou nenhuma informação onde fosse possível a identificação dos inquiridos.

## Capítulo 5 – Resultados

No presente capítulo é feita a análise dos métodos utilizados para recolha de dados, previamente contextualizados, com o intuito de formular relações significativas entre variáveis de forma a dar resposta às questões da presente investigação.

### 5.1 Entrevistas

A amostra das entrevistas obtidas foi de encontro a indivíduos que possuem uma carreira bem-sucedida enquanto tatuadores, os quais adquiriram uma rede de influência na rede social do Instagram. Com o intuito de filtrar a análise das entrevistas foram definidas categorias de forma a encontrar ideias comuns e dar resposta às questões de investigação, tendo em conta as diferentes práticas de cada um dos entrevistados.

Desta forma, foi desenvolvida uma análise inicial do perfil dos quatro entrevistados. O primeiro entrevistado, Miguel Rosa (Anexo 1.1), demonstra um enorme gosto pelo mundo da arte. Tatuador há três anos, é também músico e começou a gravar a sua arte no corpo de outrem a partir de sua casa. Define-se como verdadeiro, sendo mais conhecido por Rose Prophet, nome que surgiu pela junção do seu apelido com o seu amor à música através do seu perfil de Instagram. A entrevistada que sempre quis ser artista, Sofia Dinis (Anexo 1.2) é tatuadora há pouco mais de dois anos e mulher de várias competências, afirmando ser também designer, criadora de conteúdos e fotógrafa. A tatuadora, que se considera *“profissional, dedicada, focada e determinada”*, é um reflexo da sua personalidade dita *“perfeccionista e muito exigente”* consigo e com ou outros. Admite que a chave do seu sucesso é uma estratégia de marketing pessoal bem definida, ter pulso firme e não fugir de quem é e de quem aspira ser, *“É a mesma coisa de ter um pantone de cores, se sabes que só vais usar aquele não faz sentido de repente teres um vermelho e um azul. Vais quebrar todo o pantone.”*.

De seguida, Mariza Seita (Anexo 1.3) é tatuadora há 10 anos, a terceira entrevistada começou como aprendiz após adquirir a sua segunda tatuagem e hoje em dia é proprietária de um estúdio em Lisboa onde ensina a sua arte a novos aprendizes. Pela sua experiência no ramo diz que uma das coisas mais importantes é o cliente *“estar à vontade”*, define-se então como alguém sempre com muito boa energia e que gosta de fazer as pessoas rir. É genuína,

tal e qual como se demonstra no Instagram, empreendedora e afirma ser pirosa, tendo criado uma marca de bijuteria e um grupo de aulas de aeróbica repletos de brilho e cor. Por outro lado, o entrevistado com mais anos de carreira, Clife Barbosa (Anexo 1.4), é tatuador há 11 anos. Quando começou a aprender afirma que apenas existia um tatuador em Oeiras, onde atualmente tem o seu estúdio. Considera-se uma pessoa muito direta, para a qual é importante distinguir o lado pessoal do profissional.

A primeira categoria baseia-se no tipo de estúdio. Sobre as vantagens adjacentes aos mesmos, as opiniões dos entrevistados variaram consoante a opção que consideraram mais viável para si. Por conseguinte, Miguel Rosa, Sofia Dinis e Clife Barbosa possuem estúdios próprios e acreditam nas maiores vantagens desta opção. Os três tatuadores em questão acreditam que estúdios coletivos apenas são vantajosos para indivíduos que precisem de se dar a conhecer, que possuam menos originalidade, para conquistar clientes, por necessidade de orientação ou por não ser do seu agrado trabalhar sozinhos. Nos dias que correm, em termos de visibilidade um estúdio coletivo não apresenta vantagens sobre um estúdio privado, devido ao crescimento abrupto das redes sociais. Por outro lado, para Mariza Seita, a qual trabalho num estúdio coletivo, não existe outra opção pois acredita que o início da sua atividade profissional deve acontecer como aprendiz num estúdio. Esta entrevistada defende e valoriza a importância do trabalho em equipa de forma a progredir na profissão em questão. São assim consideradas duas perspetivas diferentes, as quais não inviabilizam a adoção de uma estratégia de marketing pessoal.

Em relação à temática do preconceito inerente a tatuagens na nossa sociedade, todos os tatuadores participantes consideram que o mesmo existe, mas que se encontra em desconstrução, o que é visível através de indivíduos tatuados em maior diversidade de postos de trabalho, a modernização de um estilo de tatuagem mais delicado e pelo aumento do número de pessoas que tem tatuagens. Assim, a entidade patronal pode ser considerada o veículo de condução a uma consciência individual ainda existente do preconceito.

*“Grandes artistas alargaram o universo da tatuagem o que faz com que mais pessoas se identifiquem.” (Miguel Rosa).*

A tipologia do perfil de Instagram ajuda a definir a estratégia de marketing pessoal identificada nos tatuadores que foram entrevistados, todos eles consideram que possuem um perfil de cariz pessoal. Este tipo de perfil é o de maior relevância mesmo que existam mais perfis associados aos indivíduos em questão. O grupo de entrevistados considera que os seus

perfis são pessoais, tendo em conta a mensagem que pretendem transmitir aos seus seguidores e a relação que pretendem construir, um perfil pessoal demonstra quem é o indivíduo que vai tatuar o corpo do consumidor permanentemente gerando assim maior confiança.

*“Chamo férias remuneradas ao meu trabalho, foi o que quis para a minha vida e por isso gosto de acreditar que o meu perfil é pessoal.”* (Miguel Rosa).

*“Um perfil que é mesmo só trabalho tu não tens ali um bocadinho de ti, as pessoas não te conhecem minimamente, não sabem quem está por detrás daquilo e vão um bocado ao engano.”* (Clife Barbosa)

Miguel Rosa e Mariza Seita possuem mais perfis associados com base em ideias empreendedoras e gostos dos mesmos. Mariza Seita é a única que possui perfis apenas profissionais, dividindo os estilos de tatuagens que pratica e consequentemente o conteúdo que partilha com os seguidores de cada perfil. No entanto, o seu perfil pessoal continua a ser aquele que tem maior número de seguidores e onde se encontra mais ativa, fazendo alusão aos outros perfis.

*“Acho que é muito mais seletivo e eu gosto disso, as pessoas só seguirem mesmo o que querem. Eu não estou a obrigar ninguém a ver a minha cara, é dividir e quem quer segue todos.”* (Mariza Seita)

Por outro lado, de forma a categorizar as publicações analisamos a tipologia de conteúdo publicado. Todos consideraram que publicam quer conteúdo pessoal, quer conteúdo profissional. Por exemplo, Sofia Dinis admite que em termos de publicações a maioria é de cariz profissional, mas os Insta Stories são maioritariamente de cariz pessoal, bem como Miguel Rosa que tem preferência por fazer publicações pessoais dessa forma. *“Aqui o segredo é balançar.”*, refere Sofia Dinis. Em termos de conteúdo pessoal foram identificadas pelos tatuadores temáticas como: fotografias do próprio, música, cinema, hobbies, frases que gostam, amigos, dia-a-dia, estilo de vida, animais de estimação, locais que visitam, plantas, alimentação, *outfits*, maquilhagem, estilo retro, boa energia, decoração, família e viagens. A vida privada de cada um acaba por ser um tema mais íntimo que não têm tanto costume de partilha. Foi utilizada a metáfora de que a não publicação de conteúdo no Instagram é como *“se tivesse uma loja com a montra fechada”* (Sofia Dinis). Do lado profissional as temáticas geram à volta de conteúdos como: tatuagens realizadas, trabalho, problemas de pele, clientes, arte, procedimento de tatuar, estúdio e material utilizado.

A partilha de conteúdo pessoal é motivada principalmente por uma tentativa de fortalecer a relação com o consumidor. Os tatuadores entrevistados acreditam que, se os

seguidores se identificarem com as suas partilhas, a relação com os mesmos será facilitada, desta forma é possível que haja dias em que apenas seja feita a partilha de conteúdo pessoal, como por exemplo em tempo de férias. Assim, a justificação para a partilha de conteúdo pessoal em formato de Insta Story é o desenvolvimento de uma ligação ao consumidor, nomeadamente quando são partilhas do dia-a-dia. Clife Barbosa refere o gosto dos indivíduos por visionar as vivências de quem seguem, sendo a publicação deste género de conteúdos algo que os atrai e cria maior confiança no tatuador.

*“Quando eu decidi começar a tatuar eu percebi que já existiam muitos tatuadores no mercado e queria-me destacar. Então para me destacar comecei a fazer todo um estudo de mercado e perceber quais eram as lacunas em Portugal ao nível de tatuagem. Uma delas era que não existiam tatuagens de linha fininha (...). E a outra, para mim a principal, e se perguntares o que fez com que eu tivesse tanto destaque em relação aos outros tatuadores é sem dúvida esta, que é as outras páginas dos outros tatuadores é tudo muito direcionado para o trabalho e só para a tatuagem em si e não há rosto. Logo não há empatia, não há comunicação. (...) as pessoas comunicam com pessoas, relacionam-se com pessoas e o facto de mostrares que tens sentimentos e opiniões faz com que a pessoa do outro lado também se identifique.”*  
(Sofia Dinis)

Consequentemente, os tatuadores entrevistados referiram a autenticidade como um fator de destaque no ramo e todos se consideraram como autênticos, cada um à sua maneira. A autenticidade demonstra um tatuador real e com diversas facetas como os seguintes exemplos dados pelos entrevistados: Miguel Rosa afirma ser autêntico e minimalista; Sofia Dinis diz-se empreendedora, alguém que transmite conhecimento, que tem dias em que está arranjada e outros que não e que se põe na posição do outro aquando da publicação de conteúdo fazendo um trabalho de qualidade a todos os níveis; “*genuína*” e “*natural*” é como se define Mariza Seita; Clife identifica a sua pluralidade de estilos de tatuagem partilhados como o que mais o diferencia. Foi assim definido um impacto positivo de aproximação aos seguidores e no aumento de clientes, estando a personalidade dos mesmos refletida em tudo o que partilham.

*“A minha personalidade está sempre lá, o meu trabalho é também um reflexo da minha personalidade. Acho que as pessoas quando vêm cá tatuar já sentem um bocado da minha energia através do Instagram e através da forma como foram abordadas pela minha assistente.”* (Miguel Rosa)

*“A pessoa que vem tatuar comigo não vem pela tatuagem, já vem pelo pacote todo. Pela experiência que está habituada a ver no Instagram. Vem principalmente para me conhecer e para poder estar comigo e obviamente para levar uma tatuagem minha. Eu ouço isto diariamente “eu nem acredito que eu já tenha uma tatuagem da Sofia Dinis”.”* (Sofia Dinis)

*“As pessoas sentem-se super à vontade. Sentem que me conhecem e não é só a mim, às vezes por fazermos Insta Stories aqui na loja as pessoas vêm cá e sabem quem é o Tomás, quem é a Rita, sabem que a shop manager é a Catarina. As pessoas sentem-se bem por isso.” (Mariza Seita)*

Apenas Sofia Dinis afirmou convictamente a utilização do Storytelling como ferramenta no seu Instagram e a diferença que esta fez no seu sucesso, sendo que as narrativas são característica obrigatória de todo o tipo das suas publicações. Característica que considera que a diferencia, a entrevistada com o número mais elevado de seguidores acredita que a utilização que fez de Storytelling desde que começou a sua carreira de tatuadora estimula a interação com os outros e ditou o seu crescimento, como deu o exemplo fá-lo ao contar a sua história, por ensinamentos, explicações de conceitos e a tirar dúvidas. Neste ambiente surge a cocriação com os seguidores, recebe constante *feedback* e sente que os mesmos estão à espera do seu conteúdo, partilha também os significados das suas tatuagens.

*“O objetivo do que eu escrevo é mexer com a pessoa. É que do outro lado a pessoa sinta, lá está tem de acrescentar algo.” (...) Se a história em si for rica o suficiente de acrescentar e de que querer partilhar eu vou pela história. Se a história não tem nada por trás e a pessoa queria só mesmo aquela imagem na pele aí se calhar vou mais pelo caranguejo ou pelo animal, ou então pego em algo que marcou a sessão e emocionou mais a pessoa.” (Sofia Dinis)*

A utilização de Storytelling por parte dos tatuadores em questão é fracamente identificada pelos restantes, após compreenderem o significado da utilização desta ferramenta começam a considerar a utilização que fazem da mesma. Miguel Rosa acredita que uma tatuagem vale mais que mil palavras e que pouco tem esta prática, Mariza Seita afirma que não pretende que a sigam por aprovarem um tipo de ação e a considerarem boa pessoa, mas sim por gostarem do seu conteúdo. Aquilo que principalmente a diferencia são narrativas de positividade nos Insta Stories, em que procuram transmitir motivação para os seus seguidores agirem dessa forma, proclama aquilo que acredita que o ser humano possui capacidades para ser. Por fim, Clife Barbosa identifica que já partilhou narrativas sobre si, de forma a demonstrar abertura a que o conheçam melhor. No entanto, nas suas descrições apenas utiliza *hashtags*.

*“Há coisas engraçadas, por exemplo há pouco tempo tatuei um rapaz e quando alguma coisa se percebe que não é original minha eu escrevo o porquê de aquilo ser feito. Imagina, dois passarinhos e eu escrevo “dois passarinhos para simbolizar os dois avós”.” (Mariza Seita)*

A seguinte categoria baseia-se no público atingido pelos tatuadores e o qual pretendem atingir, de forma a contextualizar os parâmetros seguintes. Todos os perfis de Instagram em questão possuem em maioria mulheres a seguir, as percentagens de seguidoras destes profissionais variam entre 70% e 90%. O intervalo de idades maioritário presente nos indivíduos que seguem os quatro tatuadores situa-se entre os 18 e os 40 anos. As características dos seguidores variam substancialmente entre ocupações profissionais, orientação sexual, etc, não havendo qualquer tipo de restrição para além dos indivíduos que tatuam terem de ser maiores de idade.

*“Abrange desde pessoas que estão desempregadas a pessoas que estão a trabalhar, a cargos importantes, a pessoas conhecidas, abrange tudo.” (Sofia Dinis)*

Os entrevistados conseguem aferir que existe maior *engagement* em publicações do foro pessoal, atingindo patamares a cima da média em relação ao profissional. Exemplos dados pelos entrevistados do conteúdo mais popular foram publicações com amigos e família, animais de estimação, fotografias dos próprios e sua forma de vestir. Em termos das publicações profissionais, o envolvimento dos seguidores aumenta quando são partilhadas tatuagens que estão na moda, as que são mais populares são as que todos os indivíduos gostavam de ter, são mais simples e acabam por chegar a ser consideradas mais superficiais. Foi apontado que Insta Stories são um formato cada vez mais do agrado dos seguidores, existindo um maior impacto do formato de vídeo e possibilitando um maior desenvolvimento da relação com o consumidor. Os seguidores de tatuadores no Instagram apreciam bastante conteúdo de bastidores, o que faz com que conteúdo da vida privada seja mais chamativo.

*“O resto as pessoas já sabem com o que contam. Tenho sempre três ou quatro vezes mais gostos nessas publicações (pessoais) do que nas profissionais.” (Clife Barbosa)*

A monitorização dos conteúdos partilhados surge de forma a compreender o seu público, sendo a mesma pouco realizada por Miguel Rosa, Mariza Seita e Clife Barbosa. Por outro lado, Sofia considera este fator essencial. Os seguidores interagem através de gostos, comentários, respostas a Insta Stories e com uma tendência para guardarem as publicações, nomeadamente de tatuagens, o que nos leva a crer que acontece devido à procura por inspiração para uma tatuagem futura. A partilha das publicações é uma prática comum analisada nos seguidores de Sofia Dinis. A média de gostos dos entrevistados não está associada ao maior número de seguidores, o que comprovam é que se for uma publicação de uma tatuagem as oscilações são maiores do que uma publicação pessoal que usualmente tem maior número.

*“Acredito mesmo muito que cada vez mais as pessoas, okay gostam muito do meu trabalho e de ver o meu trabalho, mas também gostam muito de ver quem eu sou se não tiver com uma máquina de tatuar na mão.” (Sofia Dinis)*

As interações dos tatuadores com a audiência influenciam as da própria audiência com os mesmos. Os tatuadores inquiridos dividem-se entre responder sempre às mensagens privadas que recebem e tentar ao máximo responder, mas com alguma dificuldade devido ao número elevado que recebem. As respostas a comentários e gostos nos mesmos também são interações de prática comum por estes profissionais. *Giveaways* – fazer o sorteio de uma tatuagem (o mais comum) ou outra oferta pelos seguidores que participarem – são iniciativas praticadas pelos mesmos. Esta interação leva ao aumento do seu número de seguidores, do número de gostos e do tráfego para as suas páginas. Publicações deste tipo são as que atingem o máximo de likes nos perfis em questão, situando-se fora da média, por exemplo 20 mil gostos num *giveaway* de Sofia Dinis. A utilização de funcionalidade dos Insta Stories é comum, nomeadamente a de “perguntas”, “sondagens” e “questionários”, de forma a criar maior *engagement* com a audiência. Miguel Rosa é o único que nunca utilizou as funcionalidades dos Insta Stories. De forma a criar ainda maior ligação à audiência, Mariza Seita desenvolveu imagens animadas em *Gif* com fotografias e frases suas e também efeitos, por exemplo com maquilhagem que costuma utilizar. Clife Barbosa já utilizou a ferramenta de “direto”.

A identificação de consumidores no perfil divide os participantes e de momento apenas Sofia Dinis identifica sempre os seus clientes nas publicações. A mesma considera esse como um fator essencial ao seu crescimento, só não o faz se estes não quiserem, o que compreende através de um termo de cedência de imagem que os mesmos assinam à entrada do seu estúdio. Por outro lado, os restantes tatuadores não identificam os clientes, e as razões para esse comportamento variam: ou por existir um elevado número de clientes e tornar-se numa tarefa complicada de gerir; ou por considerarem ser importante manter a sua privacidade; ou por identificarem que essa prática não é desejo do cliente. A identificação de indivíduos famosos que tatuam, por sua vez, é feita e revela um maior *engagement* às páginas que a realizam, por exemplo Mariza desenvolveu um movimento em que tatuou cantores, comediantes e apresentadores que identificou.

*“Chegas a muito mais variedade de pessoas quando tatas uma celebridade, como é obvio.” (Mariza Seita)*

Os quatro entrevistados consideram as redes sociais, nomeadamente o Instagram como a principal fonte de informação e opinião na decisão dos consumidores de tatuar, seguido de recomendações de indivíduos conhecidos tatuados. Assim, têm a percepção de que os seus clientes os seguem primeiro no Instagram antes de realizar uma tatuagem com os mesmos. Uma das razões apontadas para este padrão é a dificuldade inerente a conseguir marcar a tatuagem, tendo em conta o elevado nível de procura torna-se necessário existir envolvimento para conseguir.

*“Não me lembro de ter recebido ninguém para tatuar que não soubesse do meu dia-a-dia. Chegam aqui e sabem que eu sou capricórnio, ascendente de leão e que comi no outro dia não sei o quê e que fui não sei onde.” (Sofia Dinis)*

*“90% dos clientes que temos aqui na loja já nos conhecem do Instagram e seguem-nos.” (Mariza Seita)*

Por fim, os entrevistados foram questionados acerca de parcerias com marcas e quais as suas mais-valias. Todos já haviam realizado parcerias, afirmando a importância de ser apenas com marcas com que se identifiquem, que tenham um propósito e que acrescentem algo à sua comunicação. Conseguem aferir que a prática de marketing de influência enquanto complemento ao marketing pessoal gera um melhor posicionamento e *engagement* com os seguidores.

*“A mais valia é sem dúvida as experiências que eu acabo por ter e passar também mais conteúdo para quem me segue.” (Sofia Dinis)*

## **5.2 Análise de Conteúdo**

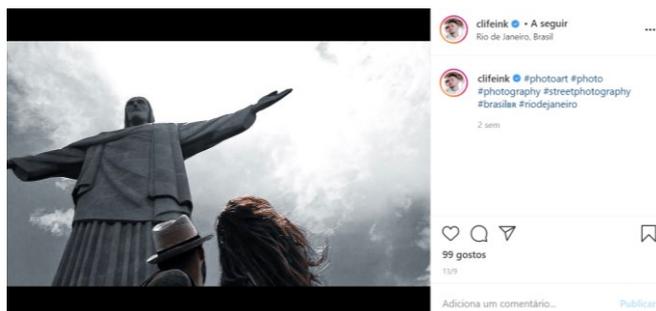
Em relação aos parâmetros avaliados nos perfis de Instagram dos entrevistados (Anexo 2.1), podemos afirmar que os números de seguidores oscilam entre os 26,6 mil e os 97,1 mil, sendo apenas uma das contas (@clifeink) verificada. Todos os perfis possuem destaques onde arquivam Insta Stories por mais do que 24 horas em que, por defeito, esses conteúdos estão disponíveis para o público. A média de partilha deste tipo de conteúdo nos tatuadores em questão é de 38 destaques, sendo que os que apresentam o maior número de seguidores também apresentam mais conteúdo destacado e que Sofia Dinis e Mariza Seita estão a cima da média com a partilha de 100 e 40 destaques respetivamente. O conteúdo destacado é maioritariamente pessoal e profissional, apenas Clife Barbosa só apresenta conteúdo profissional destacado.

De seguida será feita a análise de 24 publicações, seis por tatuador (Anexos 2.2-2.7). A média de publicações no mês de setembro de 2020 pelos quatro tatuadores em análise foi de 25,75 publicações. Do total de publicações analisadas, oito foram consideradas de cariz pessoal e 16 de cariz profissional. Nesta análise Mariza Seita é a tatuadora que mais publicou conteúdo pessoal no mês em estudo, tendo sido analisadas quatro publicações deste tipo de conteúdo no Instagram da mesma. Este fator poderá derivar do facto de a tatuadora em questão possuir o perfil de Instagram analisado maioritariamente para conteúdo pessoal e outros três especificamente para publicação do seu trabalho.

A publicação de cariz pessoal com maior número de gostos foi a publicação de dia 01-09-2020 de Sofia Dinis (Figura 5.1), com 3464 gostos e 22 comentários. O formato utilizado foi uma coleção de fotografia e vídeo com a legenda “*a m o r*” (Sofia Dinis), sendo o conteúdo presente nesta publicação os animais de estimação da tatuadora, é também utilizada a funcionalidade do Instagram de identificação de localização do seu estúdio em Sintra. Por outro lado, a publicação deste cariz com menor número de gostos pertence a Clife Barbosa sendo a sua publicação de dia 13-09-2020 (Figura 5.2), a qual obteve 99 gostos e nenhum comentário.



**Figura 5.1** – Publicação de cariz pessoal com maior número de gostos (Publicação n1 de Sofia Dinis). Recolhido a 03-10-2020. Fonte: [https://www.instagram.com/p/CEmR\\_TCF2\\_k/](https://www.instagram.com/p/CEmR_TCF2_k/)



**Figura 5.2** – Publicação de cariz pessoal com menos número de gostos (Publicação n3 de Clife Barbosa). Recolhido a 03-10-2020. Fonte: <https://www.instagram.com/p/CFFwb4DhtMs/>

Em relação a publicações de cariz profissional, a publicação de foro profissional com o valor mais baixo de gostos foi a de dia 08-09-2020 do tatuador Clife Barbosa (Figura 5.3) com 85 gostos e um comentário. Consequentemente, é apresentada uma publicação de dia 16-09-2020 de Sofia Dinis (Figura 5.4) como a que obteve maior número de interações por gosto com 5586 e 33 comentários. Esta publicação é em formato de álbum de fotografias e não faz a utilização de outras ferramentas da rede social.



**Figura 5.3** – Publicação de cariz profissional com menor número de gostos (Publicação n2 de Clife Barbosa). Recolhido a 03-10-2020. Fonte: <https://www.instagram.com/p/CE4j5Mehiva/>



**Figura 5.4** – Publicação de cariz profissional com maior número de gostos (Publicação n4 de Sofia Dinis). Recolhido a 03-10-2020. Fonte: <https://www.instagram.com/p/CFNYui1IDbS/>

Em 24 publicações, apenas nove fazem usos de Storytelling. A média de gostos das publicações com a presença de Storytelling na descrição é de 2423 gostos enquanto que a média das publicações sem a utilização desta ferramenta é de 733 gostos. Assim, conseguimos compreender que as publicações com utilização desta ferramenta atingiram um nível mais alto de interação com a audiência por gostos. Destas nove publicações em análise, sete são de cariz profissional e duas de cariz pessoal. Duas das publicações em causa utilizam uma narrativa de marketing de influência, duas são narrativas pessoais e as restantes cinco são narrativas de temáticas relacionadas com a profissão de tatuar. Os comentários estão inseridos nos intervalos de zero a 25 e de 26 a 50, foram utilizadas ferramentas do Instagram, nomeadamente a localização e *tag* de consumidores e marcas.

A publicação do foro pessoal com Storytelling que teve mais gostos foi a de dia 18-09-2020 do perfil de Mariza Seita (Figura 5.5), com 936 gostos, 25 comentários e em formato de fotografia, cuja descrição é “*2y ago was tattooing in UK ❤️miss traveling ☐ Where would u like to travel right now?*” (Mariza Seita), baseada na temática de viagens. A tatuadora fez a utilização da ferramenta de localização para o local onde se situava na fotografia em questão. A seguinte publicação com a constituinte de narrativa pessoal pertence à mesma tatuadora, no dia 14-09-2020, a mesma obteve o nível menor de interação por gosto nas publicações analisadas com utilização de Storytelling com apenas 249 e 9 comentários. Esta foi feita em formato de vídeo e com utilização de funcionalidades do Instagram de localização e *hashtag*. A temática associada prende-se com a referência à região alentejana do nosso país, a uma seguidora e a verões passados da tatuadora. Deste modo, podemos

associar a descrição “*Como uma seguidora disse #alentejanasgonnaalentejanate e muito bem! Fui passear à terrinha onde passei tantos e tantos verões •Sto Amador• Saudadinhas*” ao sentimento de nostalgia. Existe uma tendência para que o número de gostos seja inferior em formato de vídeo, tendo em conta que todas as publicações analisadas em formato de vídeo diminuem a média de gostos dos tatuadores em questão.



**Figura 5.5** – Publicação de cariz pessoal com utilização de Storytelling de maior número de gostos (Publicação n5 de Mariza Seita). Recolhido a 03-10-2020. Fonte: [https://www.instagram.com/p/CFR5\\_52s53v/](https://www.instagram.com/p/CFR5_52s53v/)



**Figura 5.6** – Publicação de cariz pessoal com utilização de Storytelling de menor número de gostos (Publicação n4 de Mariza Seita). Recolhido a 03-10-2020. Fonte: <https://www.instagram.com/p/CFH-suLjWfl/>

A publicação da Figura 5.4, previamente analisada, foi a que obteve o maior nível de gostos com a presença de narrativas profissionais. Foi considerada a utilização de Storytelling com a descrição “*faço da pele um livro. um livro de histórias, de sentimentos e de memórias.*” (Sofia Dinis). Assim, o maior nível de gostos em publicações profissionais teve presente a utilização de Storytelling com uma descrição que alude ao próprio conceito

de Storytelling relacionado com o ato de tatuar. A publicação com utilização de uma narrativa profissional com menor número de gostos é a de dia 21-09-2020 de Miguel Rosa (Figura 5.7), que obteve o total de 965 gostos e 6 comentários, o número de gostos desta publicação situa-se, no entanto, a cima da média de gostos das publicações sem utilização de Storytelling. O formato eleito foi o de álbum de fotografias, sem a presença de outras funcionalidades da rede social. A descrição em questão é “*Bailarina. Desenho inspirado nas pinturas de Edgar Degas*” a qual alude à inspiração da qual nasceu a tatuagem apresentada na fotografia.



**Figura 5.7** – Publicação de cariz profissional com utilização de Storytelling de menor número de gostos (Publicação n6 de Miguel Rosa). Recolhido a 05-10-2020. Fonte: <https://www.instagram.com/p/CFaFqlph8kn/>

Clife Barbosa é o tatuador com menor número de gostos no geral de publicações, possuindo consequentemente a média de gostos mais baixa, de 174. Este faz sempre a utilização de *hashtags* nas suas descrições e nunca utilizou Storytelling. No entanto, este é o terceiro tatuador com maior número de seguidores o que implica uma correlação negativa do número de gostos com o número de seguidores. Bem como da parte de Mariza Seita, que é a segunda tatuadora com maior número de seguidores possuindo quase mais 20 mil seguidores que Miguel Rosa mas com uma média de gostos inferior ao mesmo de menos 262 interações por gosto. Esta tatuadora divide o seu conteúdo pessoal e profissional por diferentes perfis, o que pode demonstrar uma correlação positiva do número de interações quando os tatuadores utilizam o mesmo perfil de Instagram para a partilha de conteúdo pessoal e profissional.

**Quadro 5.1** – Confronto entre número de seguidores e média de interações por gosto nos perfis dos tatuadores estudados.

<b>Tatuador</b>	<b>Número de seguidores</b>	<b>Média de gostos nas publicações analisadas</b>
Sofia Dinis	97,1 mil	3779,17
Mariza Seita	44 mil	625,83
Clife Barbosa	37 mil	174,33
Miguel Rosa	26,6 mil	888,17

### 5.3 Inquérito por Questionário

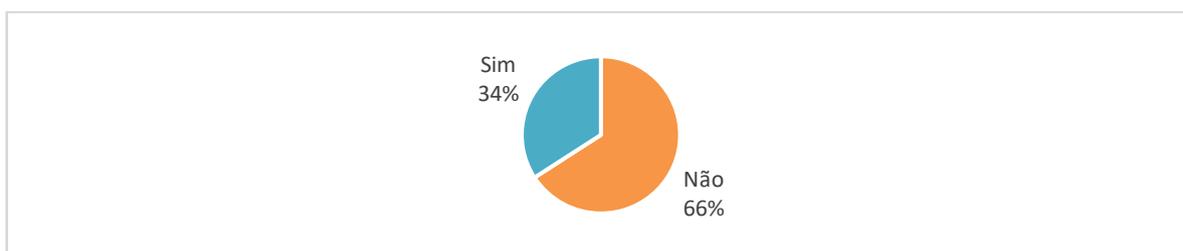
De forma a contextualizar os dados que se seguem, uma análise preliminar demonstra uma incidência numa população mais jovem, a qual é também a que se encontra mais presente nas redes sociais onde habita o objeto de estudo desta dissertação.

#### 5.3.1 Análise Descritiva do Inquérito por Questionário

##### 5.3.1.1 Dados de Caracterização, Preconceito e Motivações

Tendo em conta a contextualização feita anteriormente da amostra em causa, um dado fulcral à caracterização da mesma para a presente dissertação é fazer a distinção entre indivíduos tatuados e não tatuados (Gráfico 5.1). Neste caso, 196 dos inquiridos são tatuados (34%) e 378 não o são (66%).

**Gráfico 5.1** – Indivíduos que possuem Tatuagens (Q9)

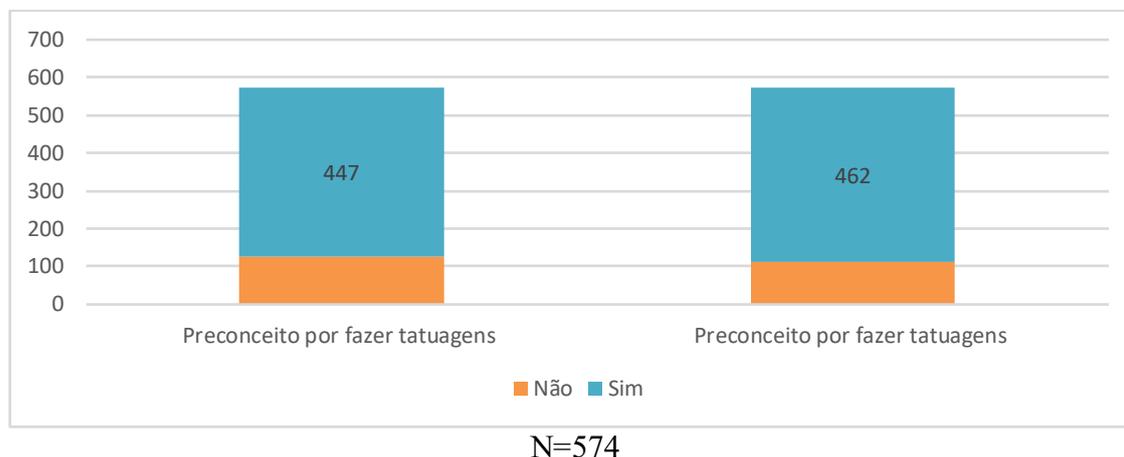


N=574

Grande parte dos inquiridos acredita que na sociedade existe um preconceito sobre fazer tatuagens (78%), ao passo que os restantes (22%) acredita que esse preconceito não existe (Gráfico 5.2). Por outro lado, quanto a exibir tatuagens, 80% dos questionados acredita

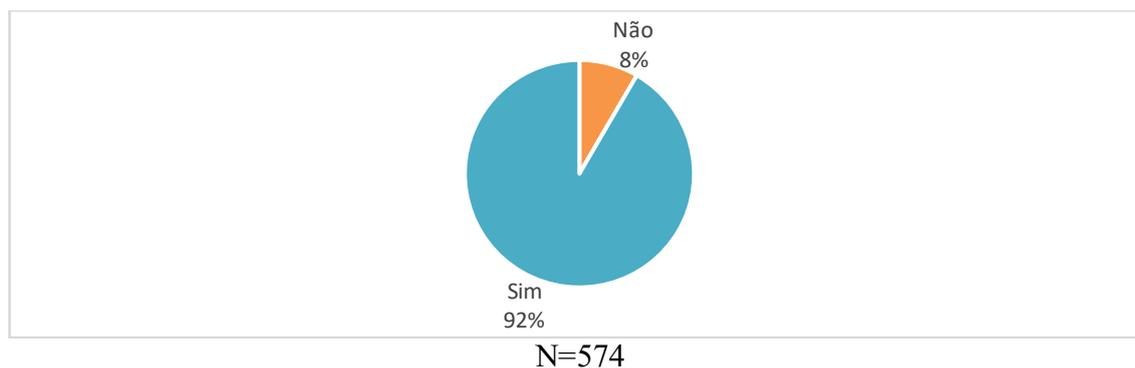
que existe preconceito por parte da sociedade, ao passo que os restantes (20%) defendem que não (Gráfico 5.2).

**Gráfico 5.2** – Preconceito da Sociedade por Fazer Tatuagens (Q6) / Preconceito da Sociedade por Exibir Tatuagens (Q7)



Questionados acerca da existência de um impacto na empregabilidade de um indivíduo consoante a exibição de tatuagens (Gráfico 5.3), a esmagadora maioria das pessoas que participaram neste inquérito por questionário considera que a exibição de tatuagens por um indivíduo tem impacto negativo na sua empregabilidade (92% contra 8%).

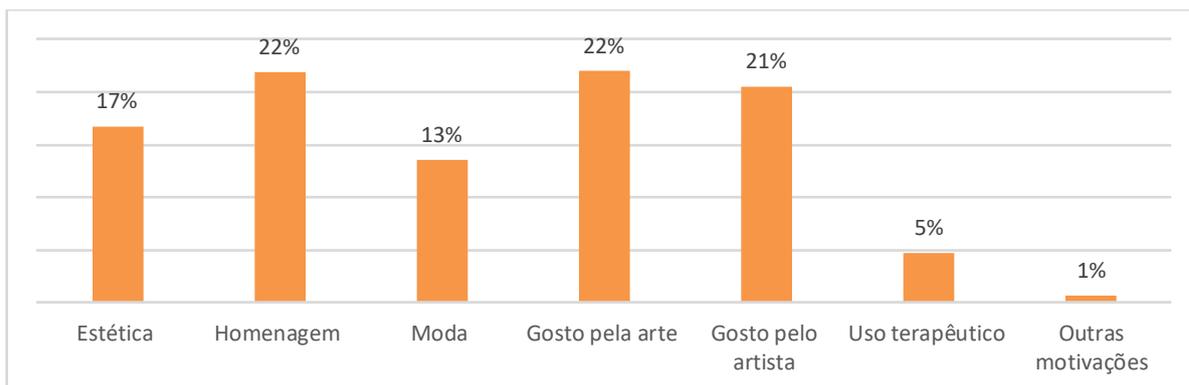
**Gráfico 5.3** – Impacto da Exibição de Tatuagens na Empregabilidade (Q7.1)



Através da questão, quais dos seguintes parâmetros considera que podem ser identificados como motivação para indivíduos tatuarem? (Gráfico 5.4). O inquérito obteve com a mesma percentagem (22%) indivíduos afirmaram considerar a homenagem e o gosto pela arte como as principais motivações para um sujeito tatuar, sendo que o gosto pelo artista

aparece logo de seguida (21%). A estética é a motivação que ocupa o quarto lugar (17%), seguindo-se a moda (13%), o uso terapêutico (5%) e outras motivações (1%) – como por exemplo “vício”, “autoestima” e “marcos importantes na vida” identificadas como as propostas mais recorrentes.

**Gráfico 5.4 – Motivações para a Aquisição de Tatuagens (Q8)**

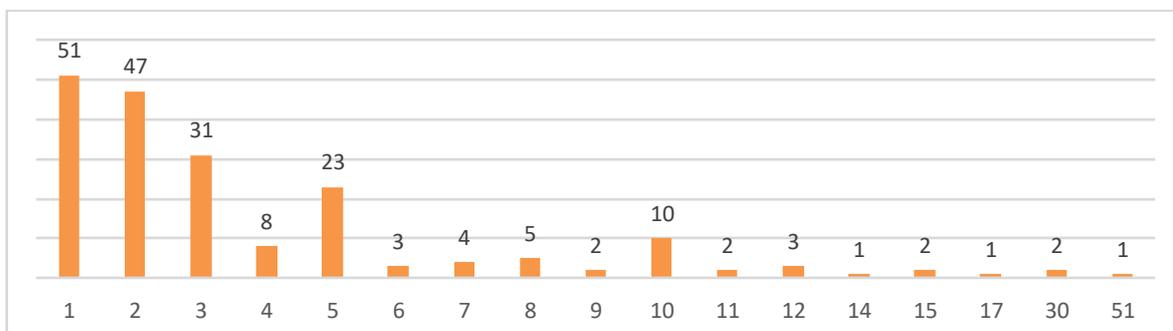


N=574

### 5.3.1.2 Parâmetros de influência na obtenção de tatuagens

O número de tatuagens que os questionados possuem varia entre 1 e 51 (Gráfico 5.5). Por onde decrescente, podemos identificar: uma tatuagem (26%); 2 tatuagens (24%); 3 tatuagens (16%); 5 tatuagens (12%); 10 tatuagens (5%); 4 tatuagens (4%); 8 tatuagens (3%), 6, 7 e 12 tatuagens (2% cada); 9, 11, 14, 15, 17, 30 e 51 tatuagens (1% cada). Assim, a média entre os inquiridos tatuados é de quatro tatuagens.

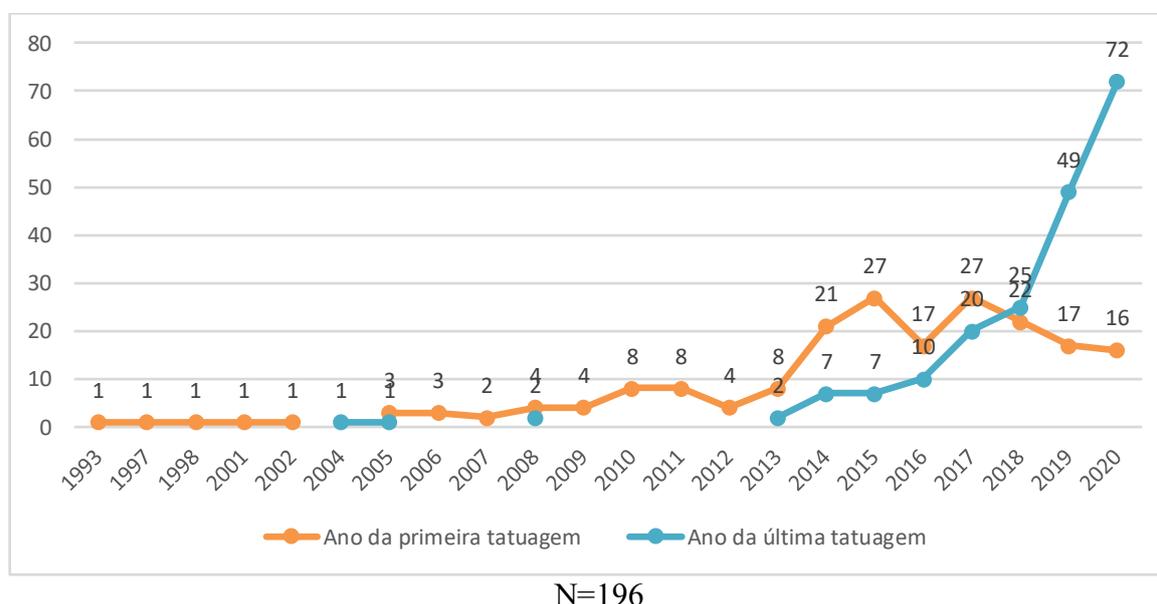
**Gráfico 5.5 – Número de Tatuagens (Q10)**



N=196

Relativamente ao ano da primeira tatuagem (Gráfico 5.6), concentrados entre 1993 e 2020, os anos de 2015 e 2017 foram os mais frequentes (com 14% cada), seguindo-se 2014 e 2018 (com 11% cada). Os anos de 2016 e 2019 foram anos em que 9% dos inquiridos fizeram tatuagens, seguindo-se 2020 com 8%. Nos anos 2010, 2011 e 2013, 12% (4% em cada) dos questionados foram tatuados. Um total de 10% (2% em cada) da amostra tatuou em 2005, 2006, 2008, 2009 e 2012. 1993, 1997, 1998, 2001, 2002 e 2007 foram anos em que 1% obteve tatuagens. Já em relação ao ano da última tatuagem (Gráfico 5.9), verifica-se que os inquiridos tatuaram em anos mais recentes, sendo 2020 o ano com maior representação (37%). Segue-se: 2019 (25%), 2018 (13%), 2017 (10%), 2016 (5%), 2015 e 2014 (4% cada), 2013, 2008, 2005 e 2004 (cada um com 1%). Tendo em conta os dados referidos, podemos considerar que a predominância em anos mais recentes pode ser justificada por uma amostra mais jovem, a qual seria maioritariamente menor de idade antes do ano de 2010.

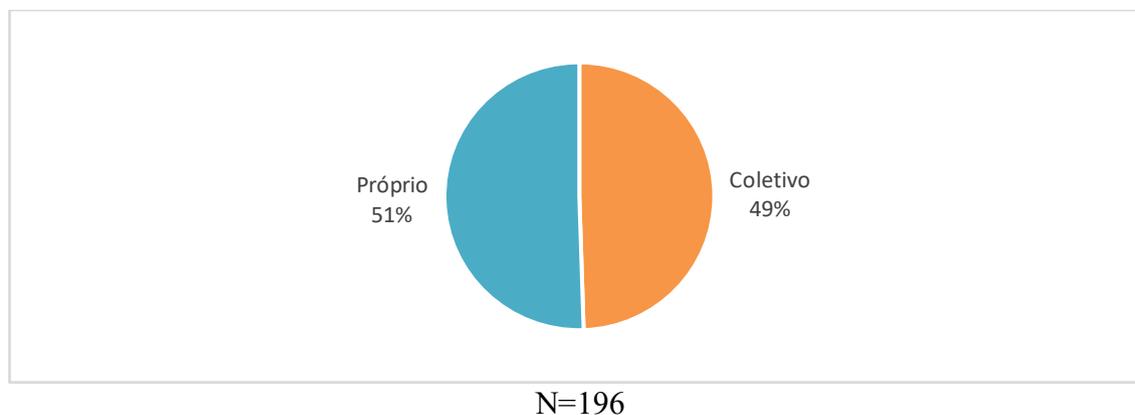
**Gráfico 5.6** – Ano da primeira Tatuagem efetuada (Q11) e Ano da última Tatuagem efetuada (Q12)



O tipo de estúdio onde os questionados foram tatuados (Gráfico 5.7) está praticamente em pé de igualdade, sendo que 99 indivíduos recorreram a tatuadores com estúdios próprios (51%) e 97 a tatuadores que partilham estúdio (49%). O tipo de estúdio

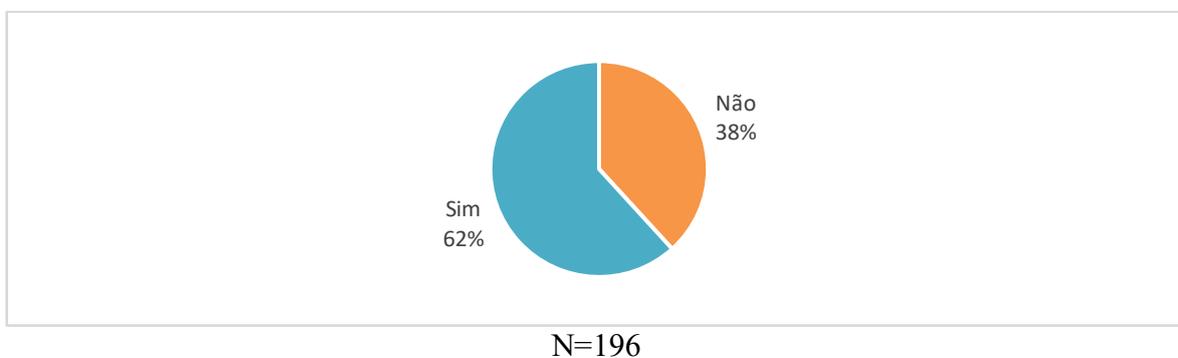
não implica que os tatuadores não pratiquem uma estratégia de marketing pessoal, não sendo um fator diferenciador no consumidor.

**Gráfico 5.7** – Tipo de Estúdio da Última Tatuagem (Q12.1)

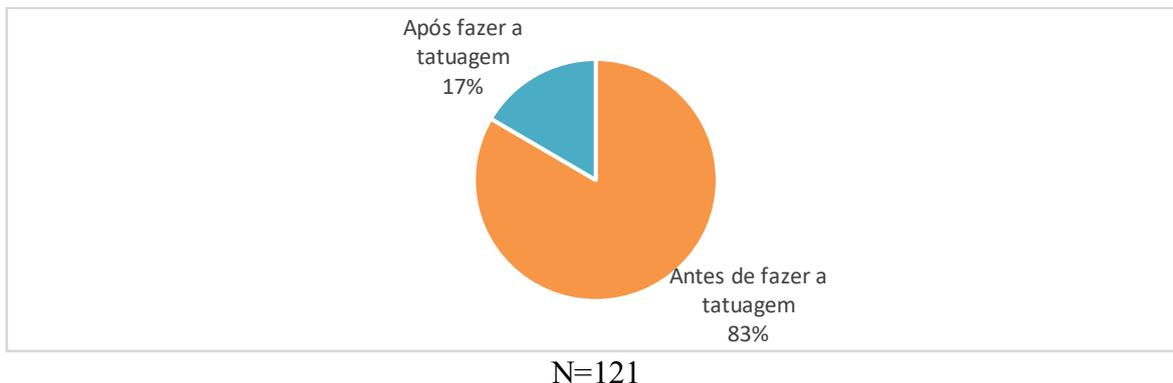


Tendo em conta o consumidor que estamos a analisar, existe uma tendência para seguir o tatuador no Instagram (Gráfico 5.8) constatando que a maioria da população que participou neste estudo segue o tatuador com que fez a sua última tatuagem nesta rede social (62%), enquanto que 38% não segue. No seguimento deste comportamento, surge a necessidade de compreender o processo associado, surgindo a questão em relação ao momento temporal de aquisição da tatuagem quando começaram a seguir o seu tatuador (Gráfico 5.9). Aferimos que a maioria (83%) dos indivíduos tatuados que seguem tatuadores no Instagram, começa a seguir o seu tatuador antes de realizar uma tatuagem com o mesmo. Apenas 17% afirmaram começar a seguir o tatuador após fazer uma tatuagem com o mesmo.

**Gráfico 5.8** – Seguir Tatuador da Última Tatuagem no Instagram (Q12.2)



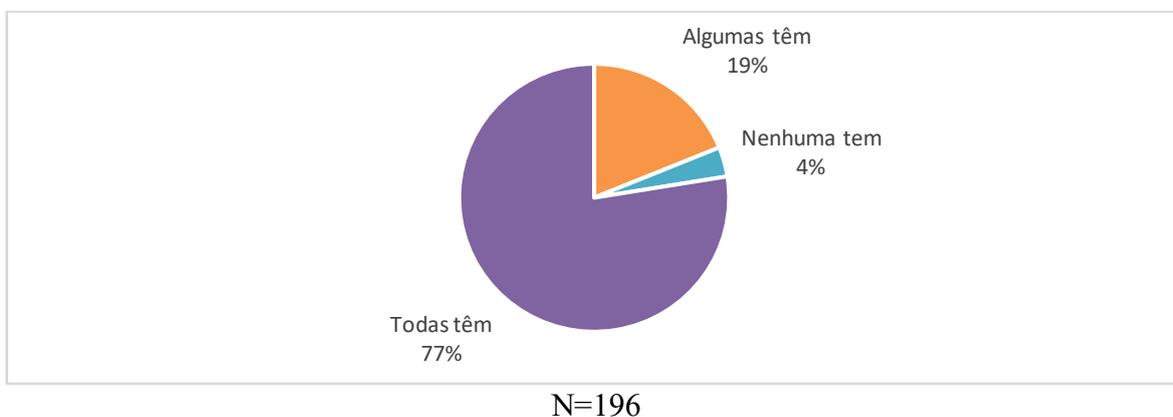
**Gráfico 5.9** – Tendência de período em que se segue o Tatuador no Instagram (Q12.3; N=121)



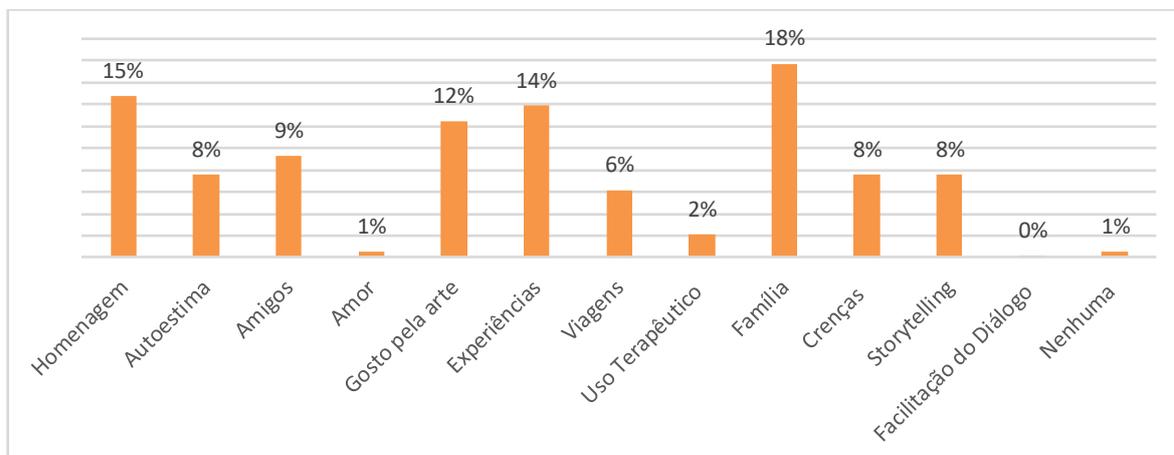
### 5.3.1.3 Significado de Tatuagens

Dos 196 indivíduos tatuados, quando questionados sobre se consideravam se as suas tatuagens possuem um significado para o próprio (Gráfico 5.10), para a maioria (77%) todas as suas tatuagens têm significado pessoal. Para 19% apenas algumas têm e apenas para 4% nenhuma tem. Por consequência, de seguida estes indivíduos foram questionados em relação à identificação do próprio de temáticas para as suas tatuagens (Gráfico 5.11). Obtemos que 18% dos inquiridos tatuaram algo relacionado com a “Família”, 15% fizeram-no em tom de “Homenagem”, 14% relacionado com “Experiências”, 12% com “Gosto pela arte”, 9% com “Amigos”, 8% (em cada categoria) por “Autoestima”, “Crenças” e “Storytelling”, 6% devido a “Viagens”, 2% para “Uso Terapêutico” e 1% por “Amor” ou por “Nenhum” motivo. Apenas 1 pessoa (0%) admite ter como temática da sua tatuagem a facilitação do diálogo.

**Gráfico 5.10** – Significado das Tatuagens para o Self (Q13)



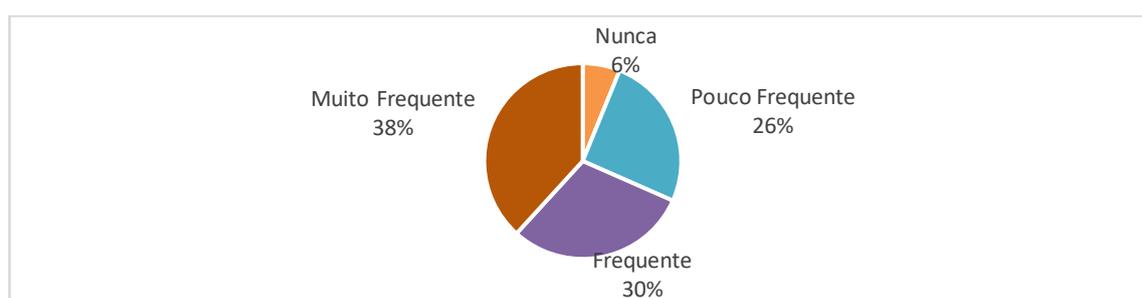
**Gráfico 5.11** – Temática das Tatuagens de cada Indivíduo (Q13.1)



N=196

No que diz respeito à percepção do significado das tatuagens para os demais (Gráfico 5.12), 91 pessoas (46%) responderam que sim e 105 (54%) responderam que não. Conseqüentemente a pergunta que se seguiu foi com o intuito de compreender qual a frequência com que os indivíduos tatuados eram questionados acerca do significado das suas tatuagens. A 38% dos inquiridos é muito frequente serem questionados à cerca do significado das mesmas, a 30% é frequente, a 26% é pouco frequente e a 6% nunca foi questionado.

**Gráfico 5.12** – Frequência de ser Questionado o Significado (Q13.3)



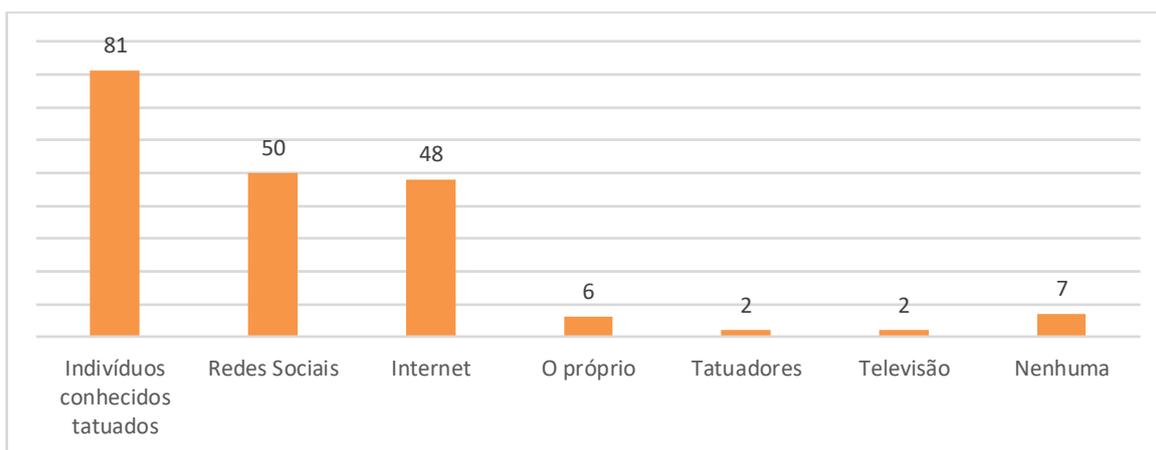
N=196

### 5.3.1.4 Parâmetros de influência na decisão de tatuar

Chegado o momento de avançar com a decisão de tatuar, as principais fontes de informação e opinião (Gráfico 5.13) são indivíduos conhecidos tatuados (41%), redes sociais

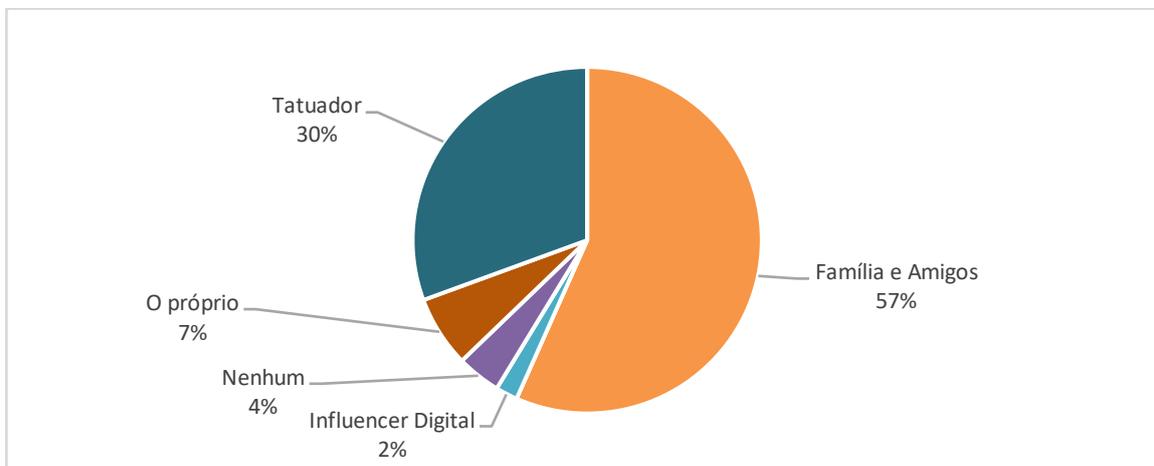
(26%), Internet (24%), o próprio (3%), tatuadores e televisão (1% cada), nenhuma das anteriores (4%). Relativamente ao agente que mais contribui na hora de tatuar (Gráfico 5.14), 57% recorreu a família e amigos, 30% ao tatuador, 7% foi decisão própria, 4% não recorreu a nenhuma das opções anteriores e 2% a influenciadores digitais.

**Gráfico 5.13** – Principal Fonte de Informação e Opinião na decisão de tatuar (Q14)



N=196

**Gráfico 5.14** – Agente que contribui com mais informação na decisão de tatuar (Q14.1)

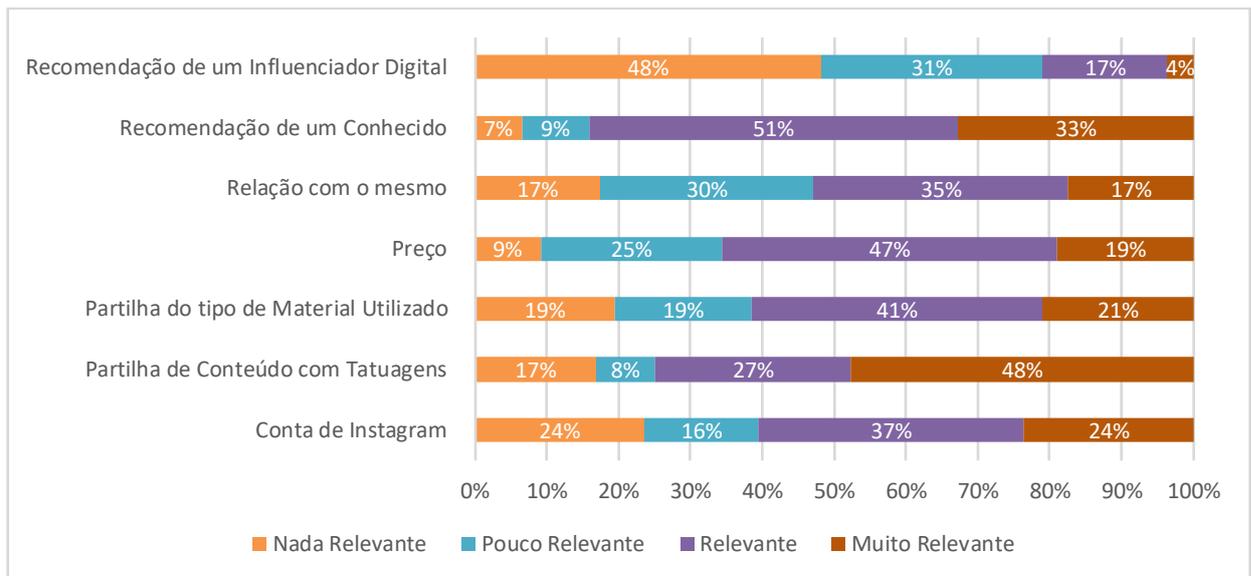


N=196

No processo de escolha de um tatuador existem vários fatores associados (Gráfico 5.15): a sua conta de Instagram que em maioria (37%) é considerada relevante; a partilha de conteúdo com tatuagens que para 48% é muito relevante e desta forma se demonstra o parâmetro considerado mais relevante pela maioria; a partilha do tipo de material utilizado que para 41% é relevante; o preço que para 47% dos indivíduos é relevante; a relação com

o mesmo que para 35% é relevante e para 30% é pouco relevante; a recomendação de um conhecido que para 33% é muito relevante, mas a maioria fica pelas considerações de ser para 51% relevante; e a recomendação de um influenciador digital cuja maioria dos indivíduos considerou nada relevante (48%).

**Gráfico 5.15 – Parâmetros de Influência na Escolha do Tatuador (Q15)**

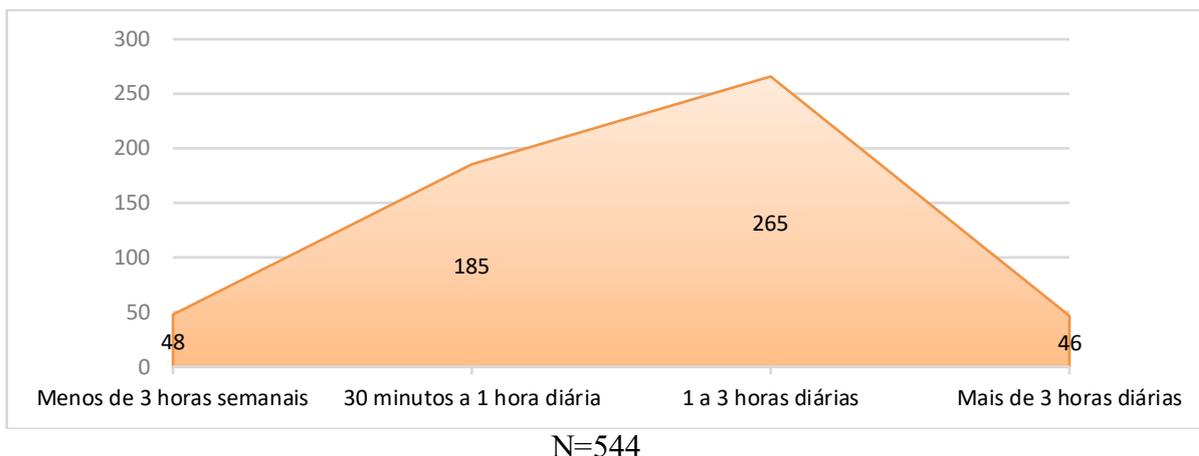


N=196

### 5.3.1.5 Utilização do Instagram e Seguir tatuadores

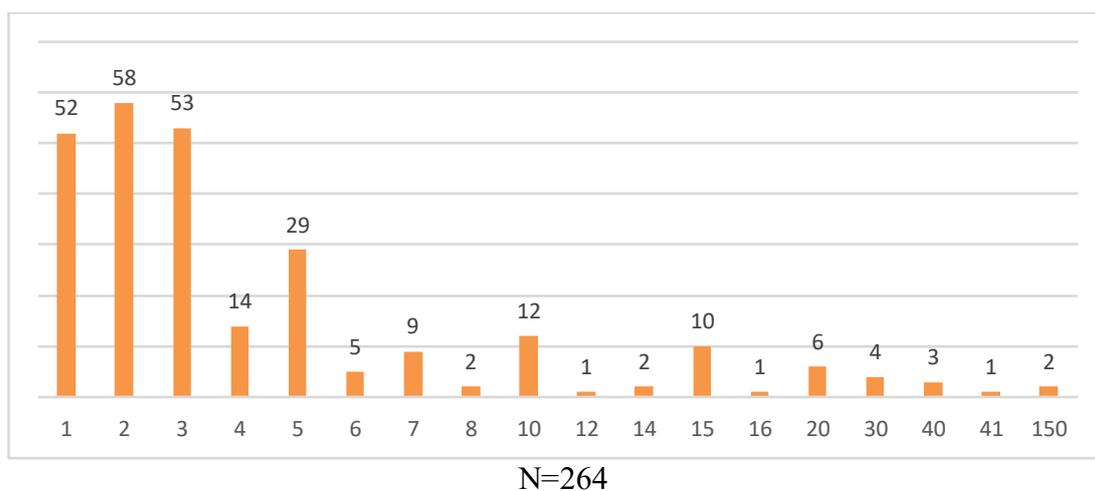
A utilização do Instagram inclui dados que caracterizam a população e influenciam o seu comportamento para com o conteúdo de tatuadores na rede social em causa. De uma amostra de 574 indivíduos 95% possuem perfil de Instagram, contrastando com apenas 5% de participantes fora desta aplicação. Em termos de utilização da rede social em causa para a visualização de conteúdos (Gráfico 5.16), a maioria dos participantes (49%) afirma utilizar a mesma de uma a três horas diárias, seguidos por 34% que utilizam uma média de trinta minutos a uma hora diária, por fim surgem as opções menos de três horas semanais (9%) e mais de três horas diárias (8%). De forma a dar continuidade ao inquérito com apenas indivíduos que seguem tatuadores no Instagram, foi inquirido quem fazia parte deste grupo. A percentagem de indivíduos utilizadores de Instagram que segue tatuadores nesta mesma rede social é de 49%, enquanto que os que não seguem são 51%.

**Gráfico 5.16** – Frequência de Visualização de Conteúdos no Instagram (Q18.1)



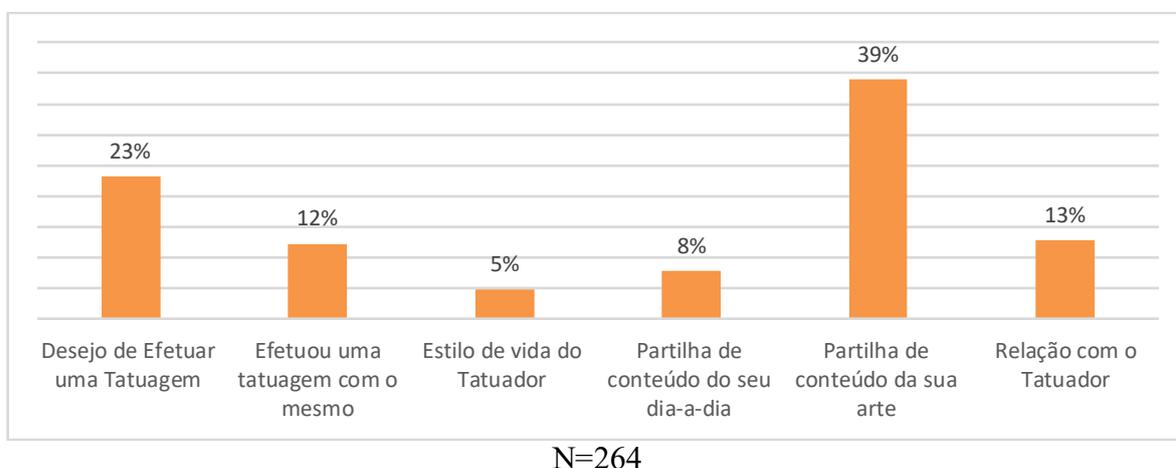
O número de tatuadores seguidos no Instagram é da escolha de cada um (Gráfico 5.17), podendo ser um indicador de maior ou menor interesse pelos mesmos enquanto profissionais ou enquanto sujeitos comuns. A maioria dos inquiridos (22%) afirmou seguir dois tatuadores no Instagram, seguidos de 20% que segue apenas um tatuador e outros 20% de quem segue três tatuadores. 11% dos participantes que seguem tatuadores dizem seguir cinco destes profissionais no Instagram. Indivíduos que seguem quatro ou dez tatuadores contam uma percentagem de 5% cada, ao passo que os restantes valores de tatuadores seguidos apresentam uma baixa representação de 17%. Por fim, admite-se uma gralha de registo no valor de 150 tatuadores seguidos.

**Gráfico 5.17** – Número de Tatuadores Seguidos no Instagram (Q19)



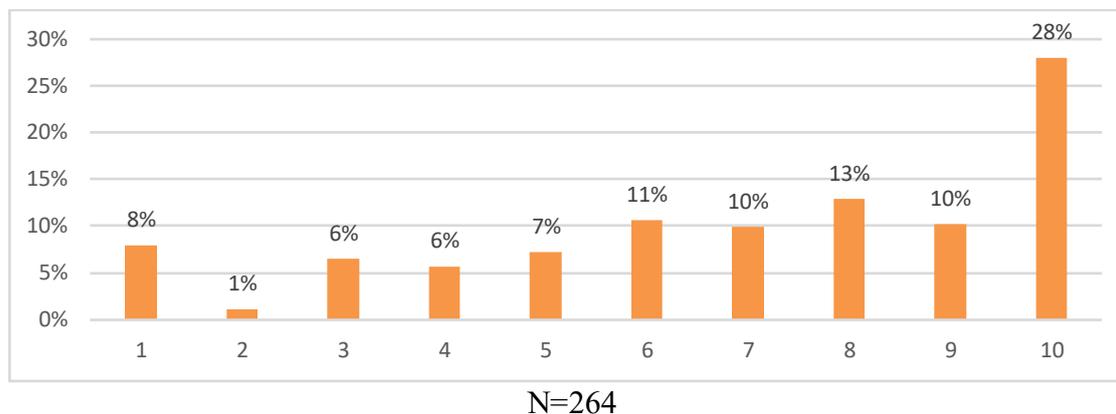
Com o intuito de clarificar o comportamento do consumidor no processo de aquisição de uma tatuagem e a sua relação com o tatuador, inquirimos sobre as motivações para se ser seguidor de um tatuador no Instagram (Gráfico 5.18). Os inquiridos afirmaram como a sua principal motivação a partilha de conteúdo da sua arte (39%), de seguida surge o desejo de efetuar uma tatuagem (23%), uma relação existente com o tatuador fora do âmbito profissional (13%) e o facto de já ter efetuado uma tatuagem com o tatuador em questão (12%). Por fim, o estilo de vida do tatuador (5%) e a partilha de conteúdo do seu dia-a-dia (8%) foram as motivações menos frequentes.

**Gráfico 5.18** – Principais motivações para seguir tatuadores no Instagram (Q21)



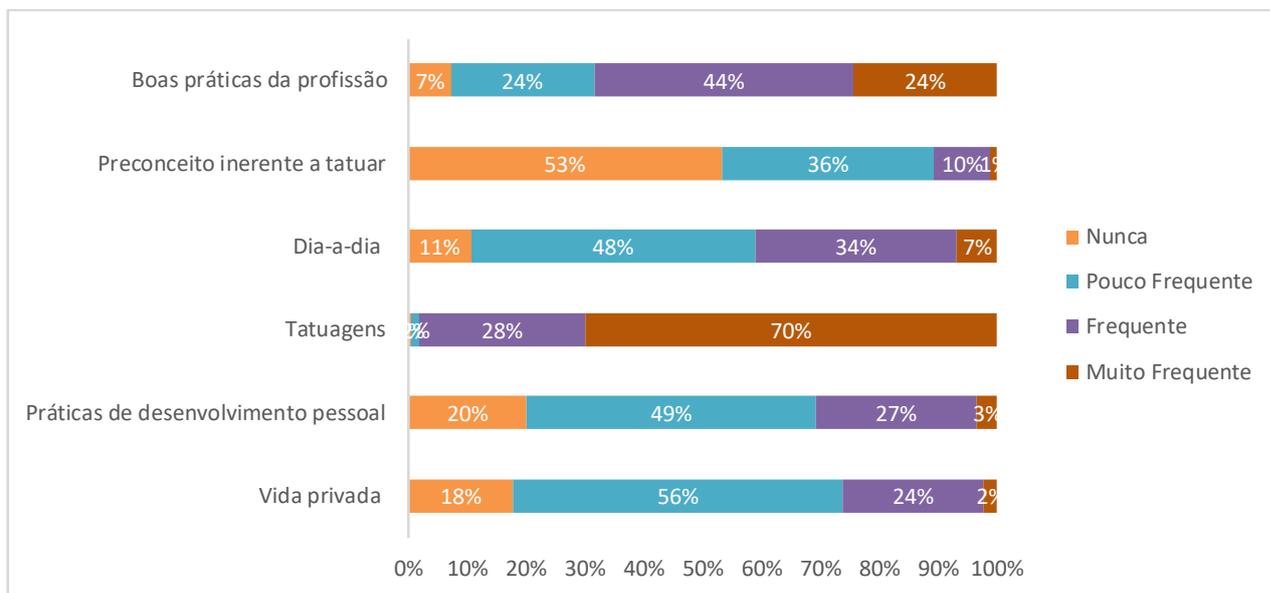
Existe uma maior tendência da amostra a preferir maiores doses de conteúdo profissional (Gráfico 5.19), onde a opção máxima para este tipo de conteúdo (10) foi a mais escolhida com 28%. De seguida vem a escolha do número 8 com 13% e 11% escolheram o número 6, o que começa a incluir a consideração da presença de conteúdo pessoal nas partilhas de conteúdo de tatuadores. O número 9 e o número 7 foram escolhidos por 10% (cada) o que reforça a componente profissional do conteúdo, 8% escolheram o número 1 como opção o que viabiliza a partilha de conteúdo apenas da vida pessoal dos mesmos. A escolha dos números 3 e 4 fica com 6% (cada) e do número 2 com 1%. Por fim, o número 5 que simboliza uma simbiose dos dois tipos de conteúdos em doses iguais arrecadou 7% da escolha dos indivíduos inquiridos que seguem tatuadores no Instagram.

**Gráfico 5.19** – Preferência por Conteúdo Pessoal (1) ou Profissional (10) (Q23)



Tendo em conta que um tatuador tem liberdade para partilhar todo o tipo de conteúdo que quiser, não sendo restringido a apenas publicar conteúdo do seu trabalho, foram criados tópicos de interesse ao estudo de forma a compreender se os tatuadores seguidos pelos indivíduos inquiridos têm a prática de publicar diferentes tipos de conteúdo no seu Instagram (Gráfico 5.20). Em relação a partilhas sobre a vida privada do tatuador a maioria (56%) afirmou ser pouco frequente; em relação a partilhas acerca de práticas de desenvolvimento pessoal 49% estão de acordo na consideração da mesma como pouco frequente; o tipo de conteúdo considerado mais frequente, com 70% dos inquiridos a considerar como muito frequentemente partilhado por tatuadores, é o qual tem como temática as tatuagens. O dia-a-dia de um tatuador é maioritariamente considerado como um conteúdo pouco frequente (48%), sendo, no entanto, o que apresenta menor diferença de indivíduos que o considera como um conteúdo frequente (34%) o qual se encontra em segundo lugar. A temática apresentada que arrecadou como maioria nunca ter partilhado (53%) o conteúdo em questão foi o preconceito inerente a tatuar, outros 36% consideraram este tipo de conteúdo como pouco frequente. Por fim, 44% definiu a publicação de boas práticas da profissão como frequente.

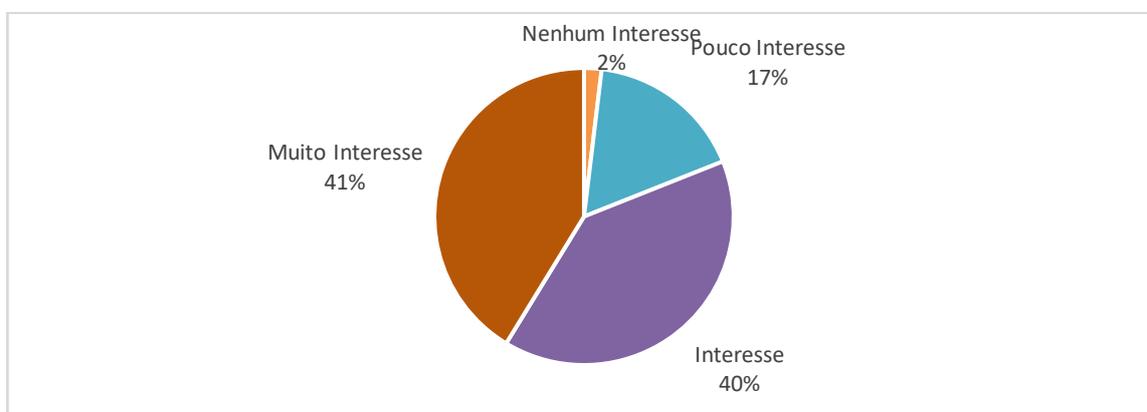
**Gráfico 5.20** – Conteúdo partilhado por Tatuadores no Instagram (Q24)



N=264

As temáticas de conteúdo anteriormente referidas, de forma a compreender qual o comportamento dos conteúdos de tatuadores aos olhos dos indivíduos inquiridos que os seguem, podem ser produzidas pelos mesmos e visionadas, mas esses fatores não medem o interesse do público. Assim, uma maioria de 41% afirma ter “Muito Interesse” (4) pelos conteúdos referidos, seguidos por 40% que afirmam ter “Interesse” (3), 17% determina ter “Pouco Interesse” (2) e apenas 2% respondeu que não tem “Nenhum Interesse” (1) neste tipo de conteúdos.

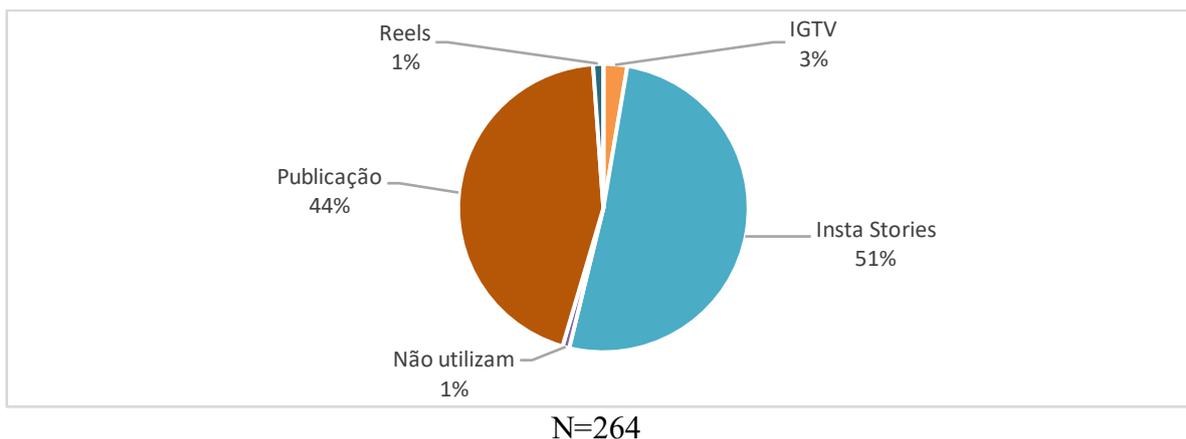
**Gráfico 5.21** – Interesse por Conteúdos partilhados por tatuadores (Q24.1)



N=264

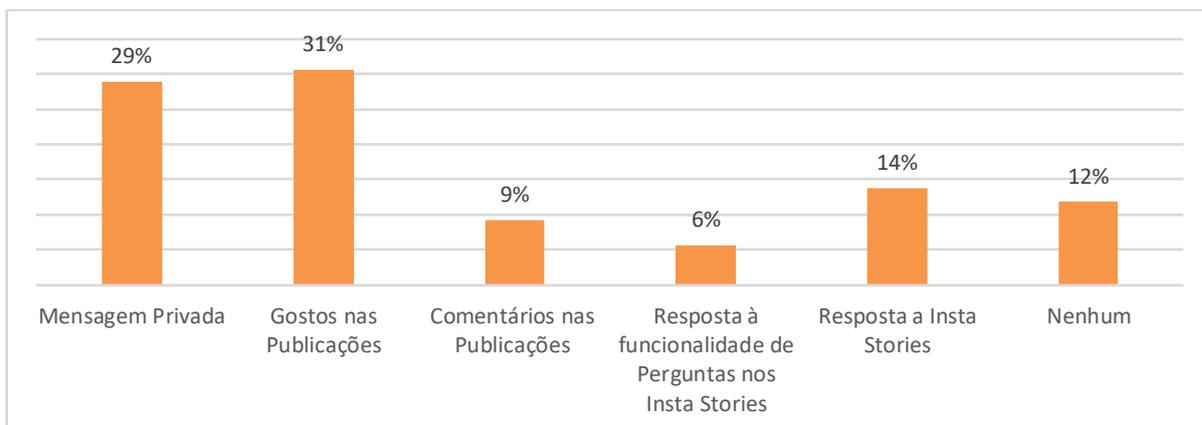
Questionámos qual o formato de conteúdo mais visto pelos indivíduos inquiridos que seguem tatuadores no Instagram e podemos afirmar que os formatos de Insta Stories (51%) e Publicações (44%) são os mais visíveis, o IGTV (3%) e o Reels (1%) possuem muito menos visibilidade e apenas 1% não utiliza estes formatos.

**Gráfico 5.22** – Formato mais visível de Conteúdos partilhados por tatuadores (Q24.2)



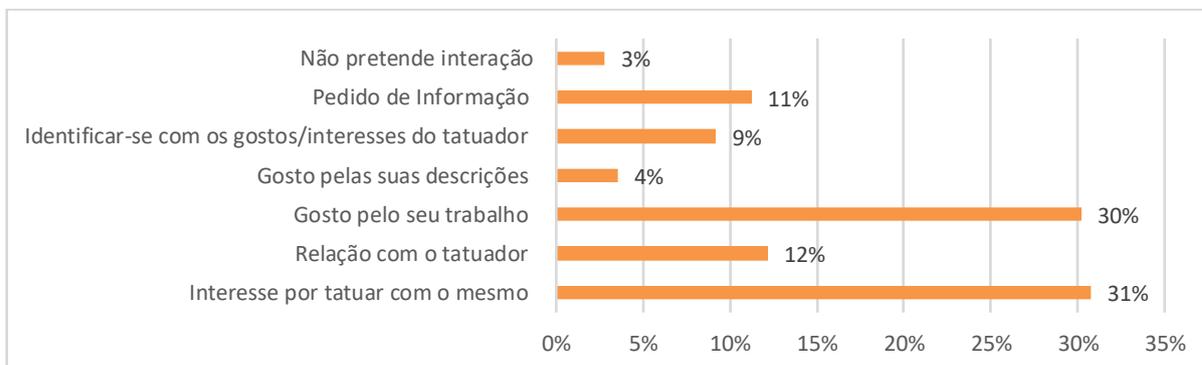
De forma a ter em consideração os limites da relação entre tatuador-consumidor foi inquirido quais os formatos com que já interagiram com o tatuador no Instagram. Assim, é visível no Gráfico 5.23 a preferência por colocar gostos nas publicações (31%) e por enviar mensagens privadas (29%), de seguida 14% já interagiu por resposta a Insta Stories, 9% por comentários e 6% pela resposta à funcionalidade de perguntas no Insta Stories. Apenas 12% dos indivíduos inquiridos que seguem tatuadores no Instagram nunca interagiram com os mesmos. Após a consideração do meio pelo qual interagem foi importante questionar quais as principais motivações para essa interação ou que podem ser mote para uma interação futura (Gráfico 5.24). As motivações que foram mais consideradas na interação com tatuadores passam pelo interesse por tatuar com o mesmo (31%) e o gosto pelo seu trabalho (30%). De seguida é apresentada a relação com o tatuador (12%) como motivação, 11% dos inquiridos considerou serem motivados por fazer um pedido de informação, 9% por se identificar com os gostos ou interesses do tatuador em questão e as minorias de 4% e 3% para o gosto pelas suas descrições e não pretender interagir com nenhum tatuador, respetivamente.

**Gráfico 5.23 – Formato de Interação com Tatuadores (Q25)**



N=264

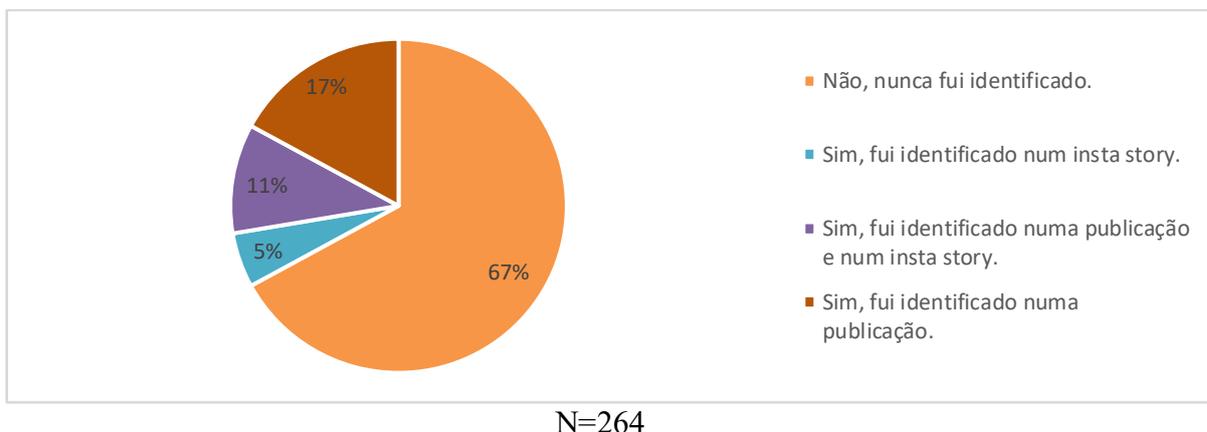
**Gráfico 5.24 – Motivações para interagir com Tatuadores (Q25.1)**



N=264

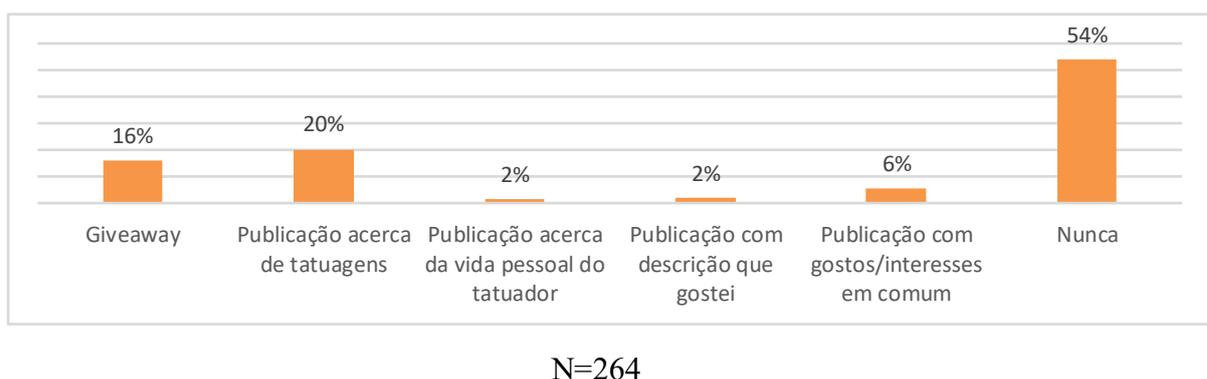
Conseguimos constatar no Gráfico 5.25 que a maioria dos inquiridos nunca foi identificado numa publicação de um tatuador (67%). Os restantes que foram identificados em publicações de tatuadores dividem-se em 17% que foi identificado numa publicação, 5% que foi identificado num Insta Story e 11% que foi identificado em ambos estes formatos.

**Gráfico 5.25** – Identificação numa Publicação por parte do Tatuador (Q26)



Quando questionados acerca da partilha de conteúdos de tatuadores nos seus perfis de Instagram (Gráfico 5.26), a maioria dos inquiridos afirma nunca ter partilhado (54%) os conteúdos em questão. Dos restantes indivíduos que já partilharam, 20% fê-lo com uma publicação acerca de tatuagens, 16% partilhou conteúdos de tatuadores no âmbito de um *giveaway*, 6% partilhou publicações com gostos ou interesses em comum, 2% fez a partilha de publicações acerca da vida pessoal do tatuador e os últimos 2% com descrições que tenha gostado.

**Gráfico 5.26** – Formato de Partilha de Conteúdo de Tatuadores (Q27)

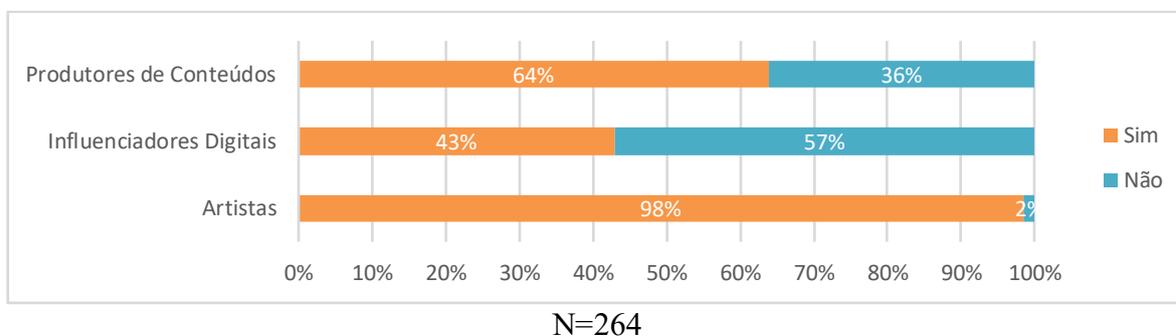


### 5.3.1.6 Caracterização de Tatuadores

A caracterização dos tatuadores aos olhos de quem os segue no Instagram (Gráfico 5.27) revela que a maioria dos inquiridos considera estes profissionais como artistas (98%).

Em relação aos outros dois parâmetros, 64% dos inquiridos considera estes profissionais como produtores de conteúdos e apenas 43% os considera como influenciadores digitais.

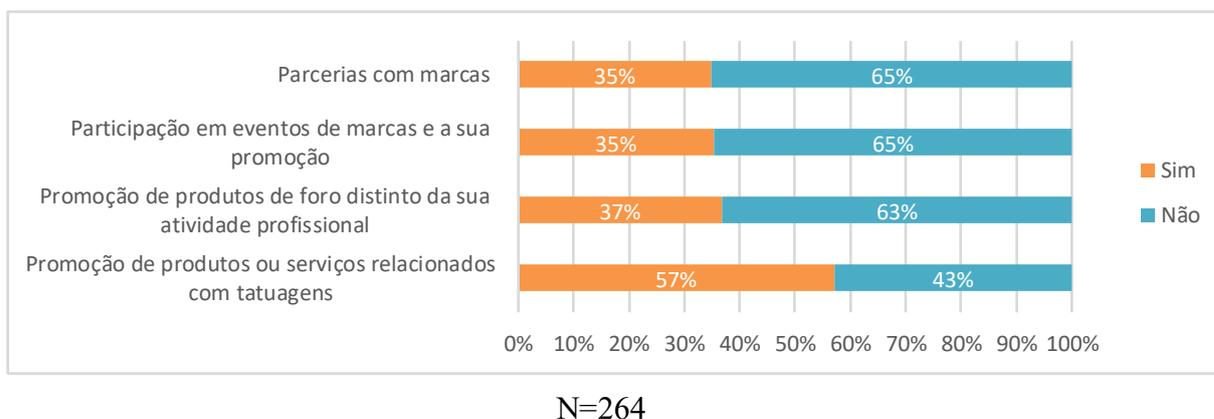
**Gráfico 5.27 – Caracterização de Tatuadores (Q29)**



### 5.3.1.7 Promoção de marcas por Tatuadores

Tendo em conta que indivíduos com um elevado número de seguidores no Instagram, surgem as seguintes questões de forma a compreender a perceção do consumidor de qual o papel destes profissionais no âmbito do marketing de influência. 57% dos inquiridos considera que os tatuadores que seguem no Instagram fazem a promoção de produtos ou serviços relacionados com tatuagens, no entanto, 63% considera que estes não fazem a promoção de produtos de foro distinto da sua atividade profissional, 65% afirma que estes não participam em eventos de marcas nem fazem a sua promoção, bem como não possuem parcerias com marcas.

**Gráfico 5.28 – Promoção por Tatuadores (Q30/Q31/Q32/Q33)**



### 5.3.1.8 Motivações para não seguir tatuadores

Dos 310 indivíduos que não seguem tatuadores no Instagram foi feita a recolha das principais razões para este acontecimento (Gráfico 5.29), onde a maioria afirma que a principal razão para não seguir estes profissionais é que conteúdo acerca de tatuagens não é do seu interesse (68%). Os restantes afirmam ser baseado em conteúdos sobre a sua vida privada que não são do seu interesse (12%), outra motivação de 8% dos inquiridos é por não possuir Instagram, 7% também por não se identificarem com o seu estilo de vida, 4% por não utilizarem redes sociais frequentemente e apenas 1% por nunca terem conhecido um destes indivíduos que fosse do seu interesse seguir.

**Gráfico 5.29** – Motivações para não seguir Tatuadores no Instagram (Q34)



N=310

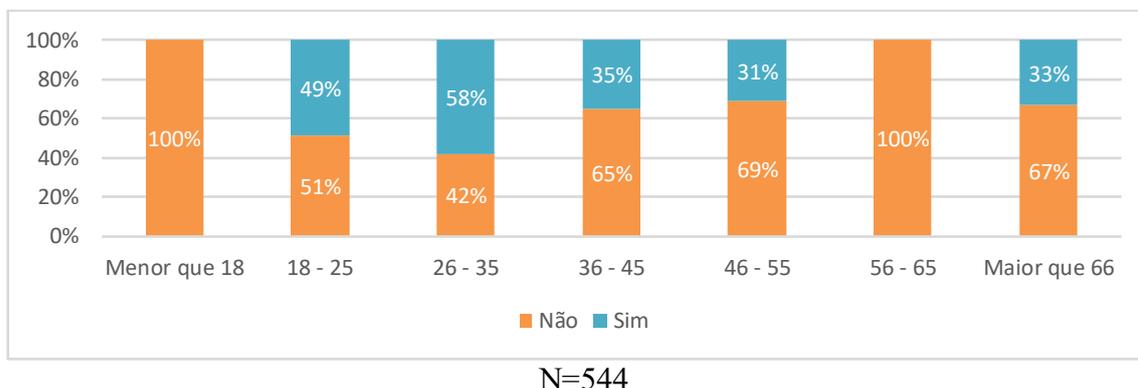
### 5.3.2 Análise do cruzamento de variáveis

De forma a desenvolver relações significativas entre variáveis, procedemos ao cruzamento das mesmas com o intuito de compreender quais as mais relevantes a ser apresentadas e a tirar conclusões para a presente investigação.

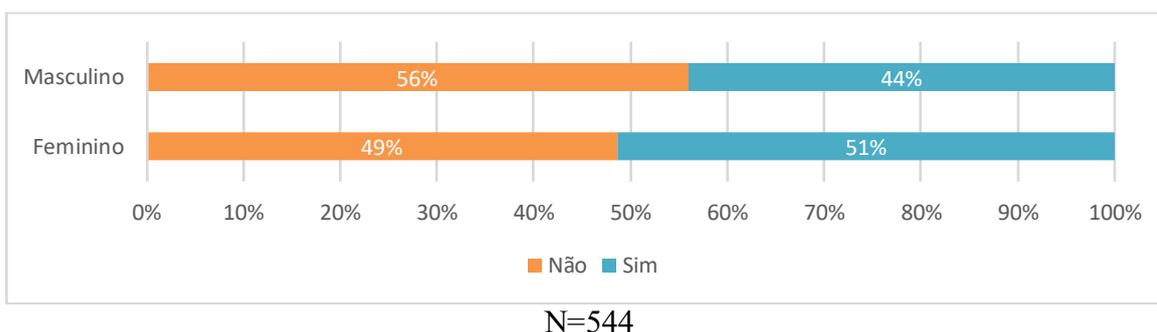
A questão que divide a amostra entre seguidores e não seguidores de tatuadores no Instagram é fulcral ser mais aprofundada, tendo em conta a necessidade de uma caracterização mais aprofundada ao seguidor de tatuadores no Instagram. Na idade mais frequente da amostra, 18 a 25 anos, é equivalente a percentagem de indivíduos que seguem tatuadores no Instagram e que não seguem. No entanto, tendo em conta a faixa etária de 26-35 aferimos que existe uma maior percentagem que segue tatuadores no Instagram do que os que não seguem. Grupos etários mais velhos demonstram uma maior percentagem de

indivíduos que não seguem tatuadores no Instagram. Em termos de distinção entre o sexo feminino e masculino e ser seguidor de tatuadores no Instagram, conseguimos compreender que a percentagem de mulheres a seguir tatuadores é maior que a de homens.

**Gráfico 5.30** – Idade (Q1) / Seguir Tatuadores no Instagram (Q18.2)

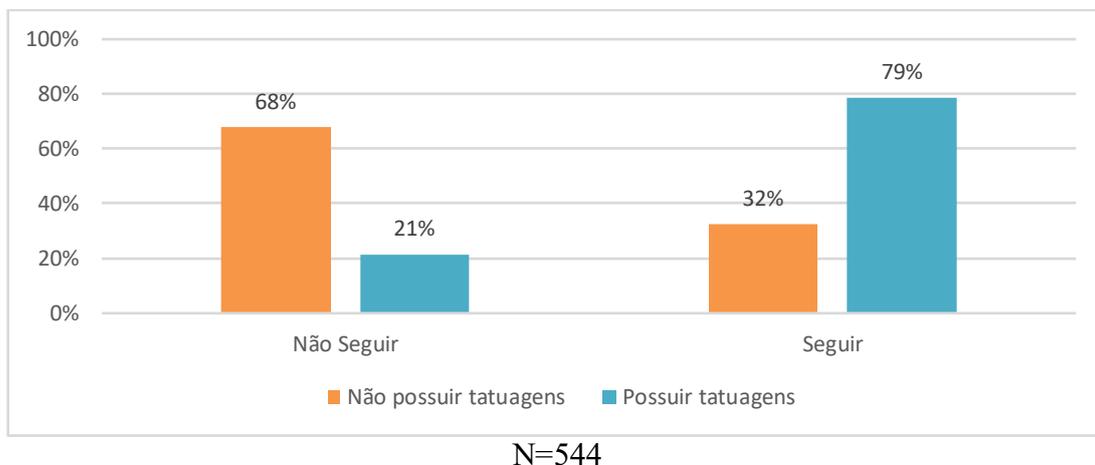


**Gráfico 5.31** – Sexo (Q2) / Seguir Tatuadores no Instagram (18.2)



Tendo em conta o número de indivíduos que possuem e não possuem tatuagens, é importante referenciar que 79% dos inquiridos que possuem tatuagens segue tatuadores no Instagram. Por outro lado, 68% dos inquiridos que não possuem tatuagens não seguem tatuadores no Instagram.

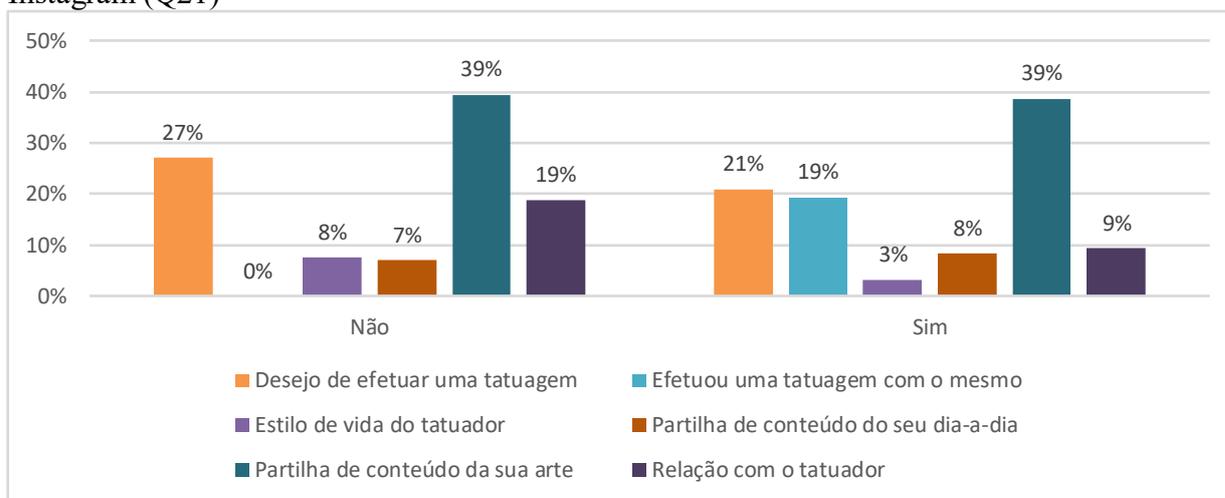
**Gráfico 5.32** – Possuir Tatuagens (Q9) / Seguir Tatuadores no Instagram (Q18.2)



Os seguidores de tatuadores no Instagram justificam o seu comportamento maioritariamente (39%) pela partilha de conteúdo da sua arte, quer possuam ou não tatuagens. De seguida surge a motivação de seguir pelo desejo de efetuar uma tatuagem, a qual representa a segunda motivação mais escolhida quer por indivíduos que possuem tatuagens (21%) quer por indivíduos que não possuem uma tatuagem (27%). Para indivíduos que possuem tatuagens é também frequente estarem motivados a seguir o tatuador por terem efetuado uma tatuagem com o mesmo (19%).

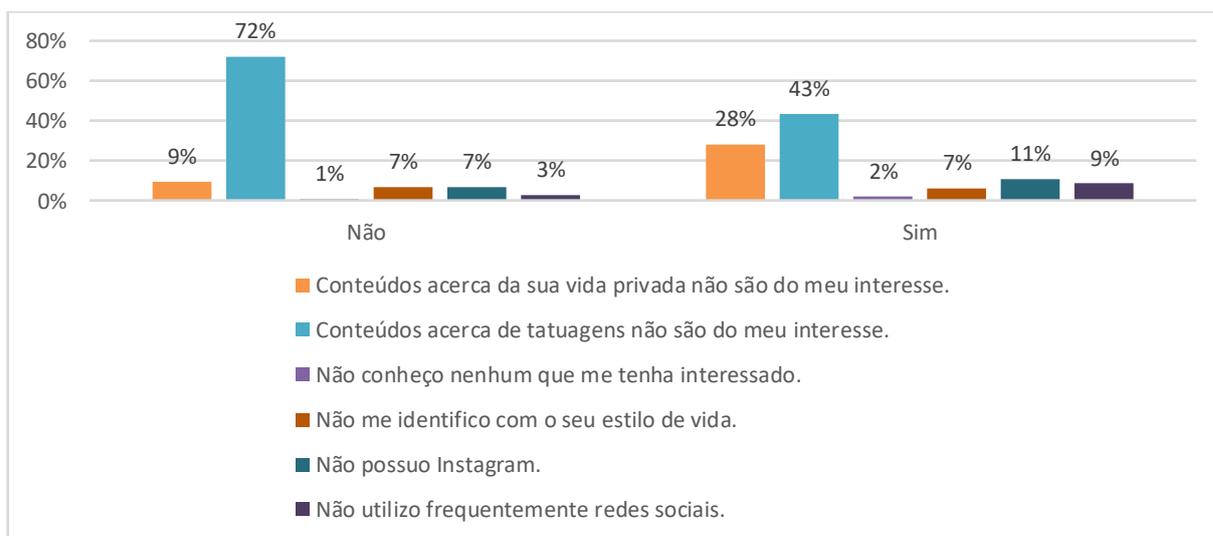
Por outro lado, a tendência de indivíduos que não seguem tatuadores no Instagram e não possuem tatuagens é justificar esse comportamento por falta de interesse em conteúdo acerca de tatuagens (72%). Os indivíduos que possuem tatuagens, mas não seguem tatuadores no Instagram dizem ser motivados a esse comportamento maioritariamente por falta de interesse em conteúdos acerca de tatuagens (43%) e em conteúdo da vida privada dos tatuadores. 11% dos indivíduos tatuados afirma não possuir a rede social Instagram.

**Gráfico 5.33** – Possuir Tatuagens (Q9) / Principais motivações para seguir tatuadores no Instagram (Q21)



N=264

**Gráfico 5.34** – Possuir Tatuagens (Q9) / Motivações para não seguir Tatuadores no Instagram (Q34)

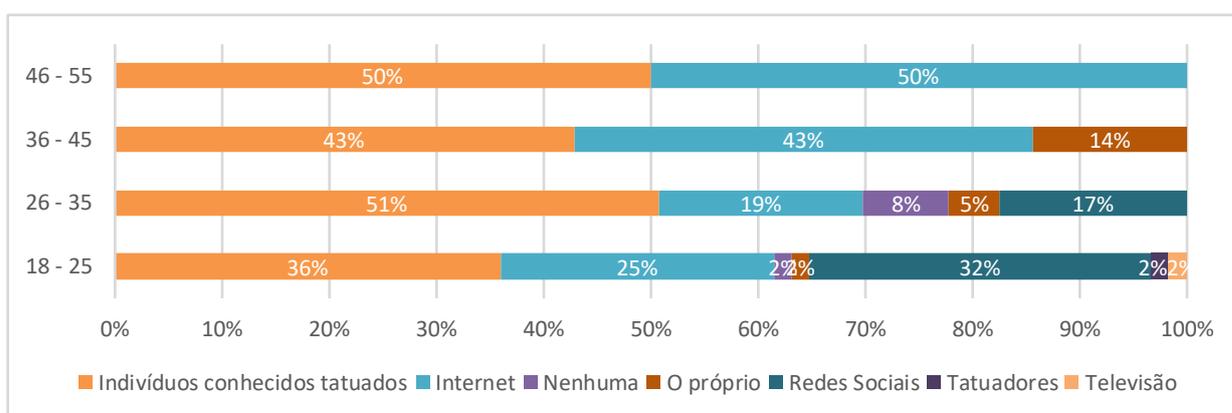


N=310

A maioria dos jovens quer dos 18 aos 25 anos, quer dos 26 aos 35 apoia-se nas mesmas três principais fontes de informação antes de tomar a decisão de tatuar as quais são indivíduos conhecidos tatuados, a internet e as redes sociais. Mais uma vez as faixas etárias mais avançadas demonstram ser minoritárias, para além do facto de ser menos frequente estas idades possuírem tatuagens, no entanto comportam-se da mesma forma ao identificarem indivíduos conhecidos tatuados e a internet como principais fontes de

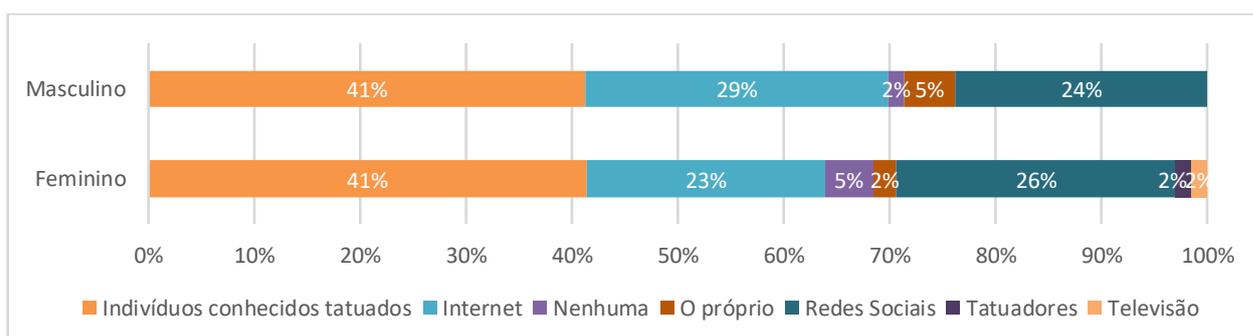
informação, não possuindo tanta ligação a redes sociais como as gerações anteriores. Em termos de distinção entre homens e mulheres, os homens têm uma maior percentagem de utilização da internet enquanto que as mulheres possuem uma maior percentagem de utilização de redes sociais. No entanto, quer os homens quer as mulheres possuem uma percentagem maioritária de considerar a sua principal fonte de informação como indivíduos conhecidos tatuados.

**Gráfico 5.35 – Idade (Q1) / Principal Fonte de Informação e Opinião na decisão de tatuar (Q14)**



N=196

**Gráfico 5.36 – Sexo (Q2) / Principal Fonte de Informação e Opinião na decisão de tatuar (Q14)**

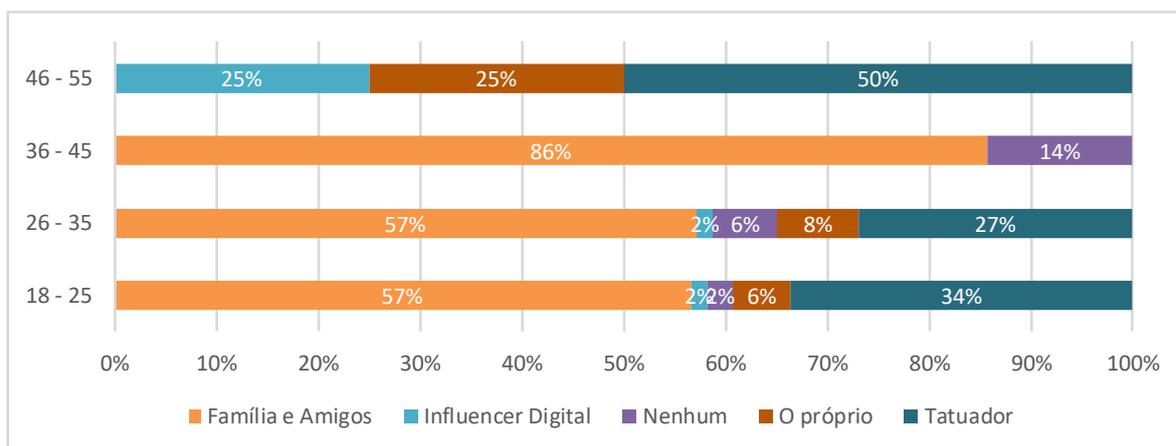


N=196

A família e amigos são os agentes cuja opinião mais tida em consideração antes de tomar a decisão de tatuar nas faixas etárias dos 18-25, dos 26-35 e dos 36-45. Na faixa etária dos 46-55 o agente cuja opinião é dada maior ênfase na hora de tomar a decisão de adquirir

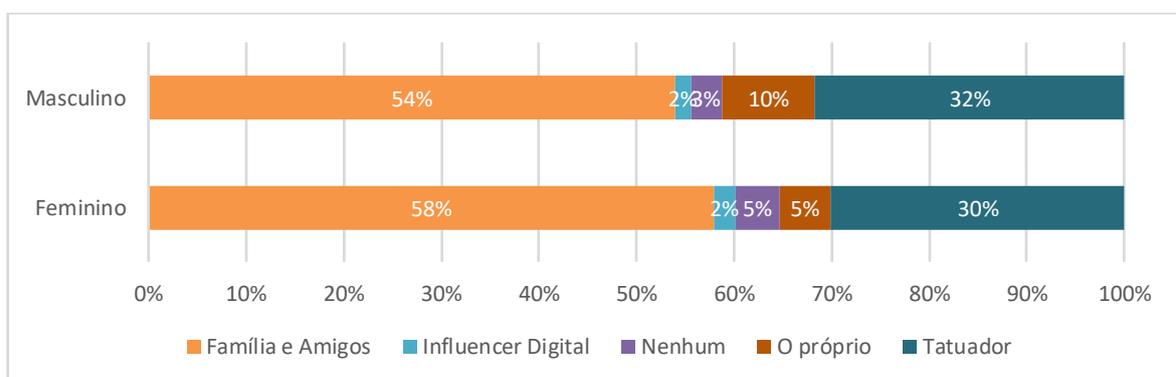
ou não uma tatuagem é o próprio tatuador. Em termos de diferenças entre homens e mulheres, os homens possuem maior confiança neles próprios que as mulheres, sendo nas outras variáveis proporcionais.

**Gráfico 5.37** – Idade (Q1) / Agente que contribui com mais informação na decisão de tatuar (Q14.1)



N=196

**Gráfico 5.38** – Sexo (Q2) / Agente que contribui com mais informação na decisão de tatuar (Q14.1)

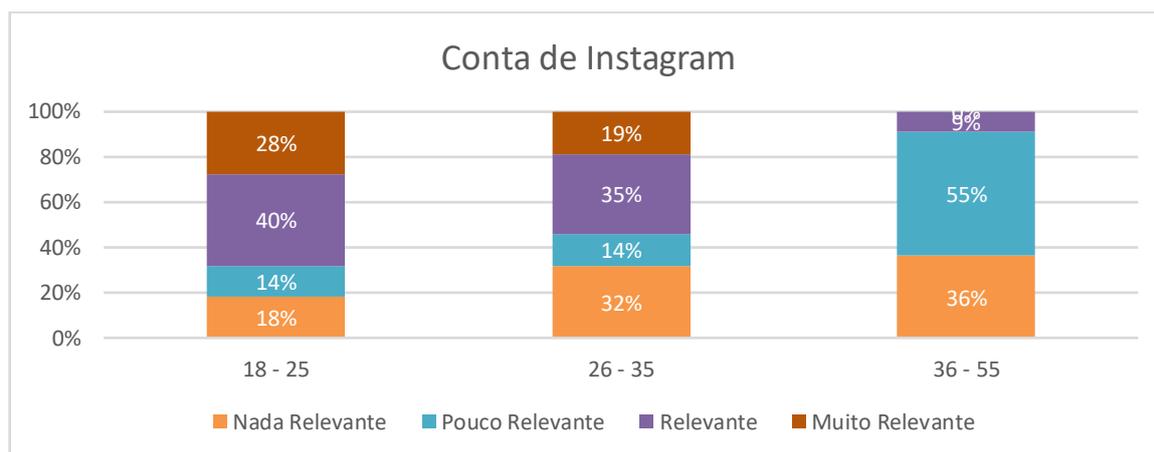


N=196

Em relação à conta de Instagram como parâmetro de influência na escolha do tatuador (Gráfico 5.39), dos 18 aos 35 anos de idade a maioria considera que é um fator relevante, enquanto que dos 36 aos 55 a maioria considera como pouco relevante. A partilha de conteúdos com tatuagens (Gráfico 5.40) é vista como muito relevante (60%) para a faixa etária mais jovem, dos 18 aos 25 anos, enquanto que para os que se encontram entre os 26 e

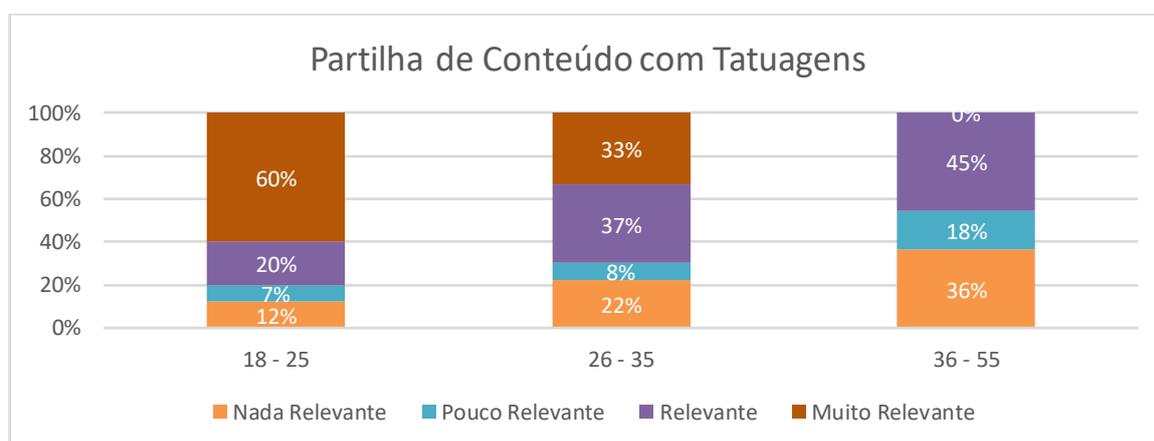
35 existe uma divisão maioritária entre considerar este fator como relevante (37%) e muito relevante (33%). Por outro lado, nos inquiridos dos 36 aos 55 anos de idade uma maioria de 45% considera este parâmetro como relevante.

**Gráfico 5.39** – Idade (Q1) / Parâmetro de Conta de Instagram como Influência na Escolha do Tatuador (Q15)



N=196

**Gráfico 5.40** – Idade (Q1) / Parâmetro de Partilha de Conteúdo com Tatuagens como Influência na Escolha do Tatuador (Q15)

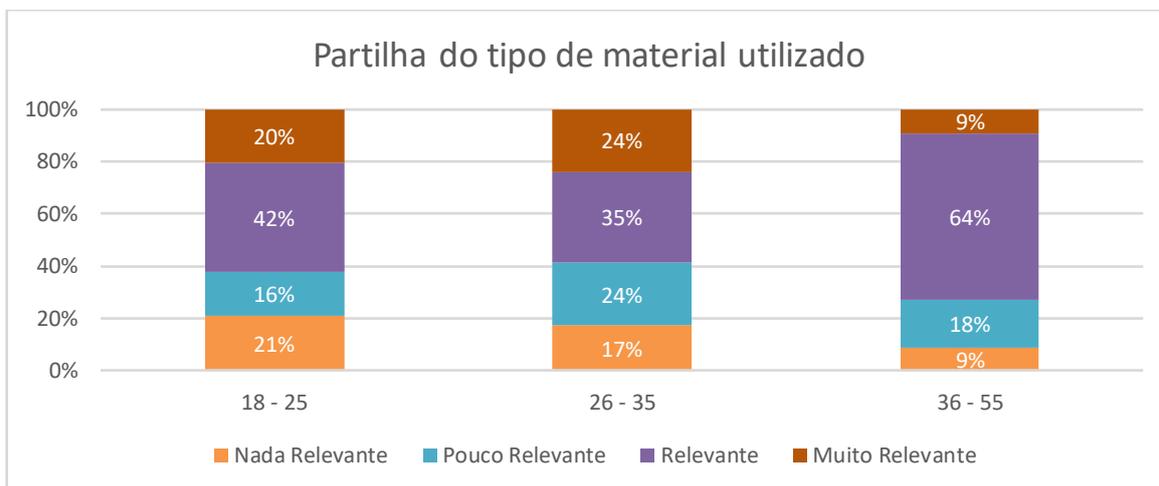


N=196

Conseguimos aferir que todas as faixas etárias consideram em maioria que a partilha do material utilizado (Gráfico 5.41) é relevante na escolha do tatuador. O preço (Gráfico 5.42) é um parâmetro maioritariamente relevante para as faixas etárias mais jovens, enquanto

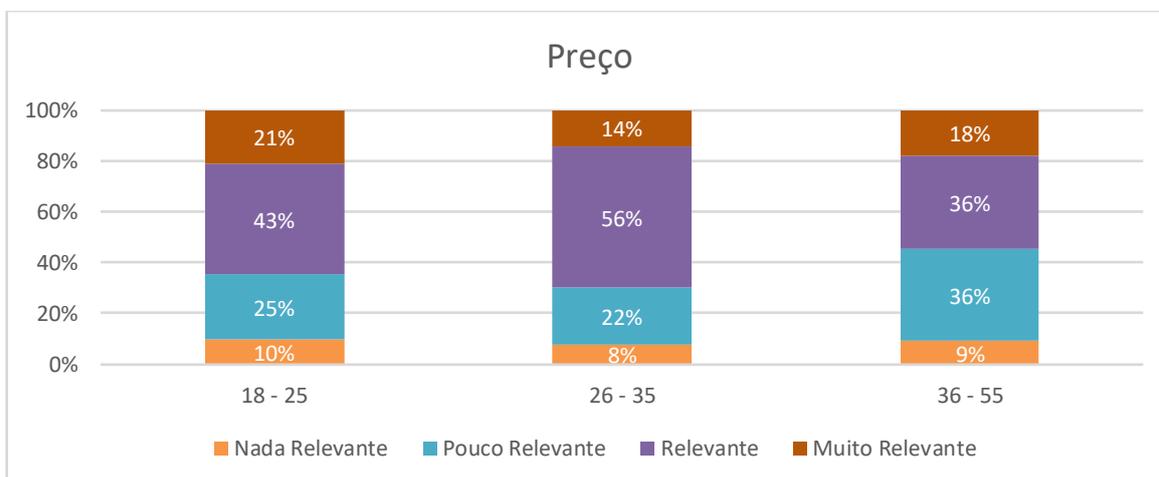
que os indivíduos dos 36 aos 55 anos de idade se encontram divididos entre considerar o parâmetro relevante e pouco relevante (ambos com 36% de ocorrências).

**Gráfico 5.41** – Idade (Q1) / Parâmetro de Partilha do tipo de material utilizado como Influência na Escolha do Tatuador (Q15)



N=196

**Gráfico 5.42** – Idade (Q1) / Parâmetro de Preço como Influência na Escolha do Tatuador (Q15)



N=196

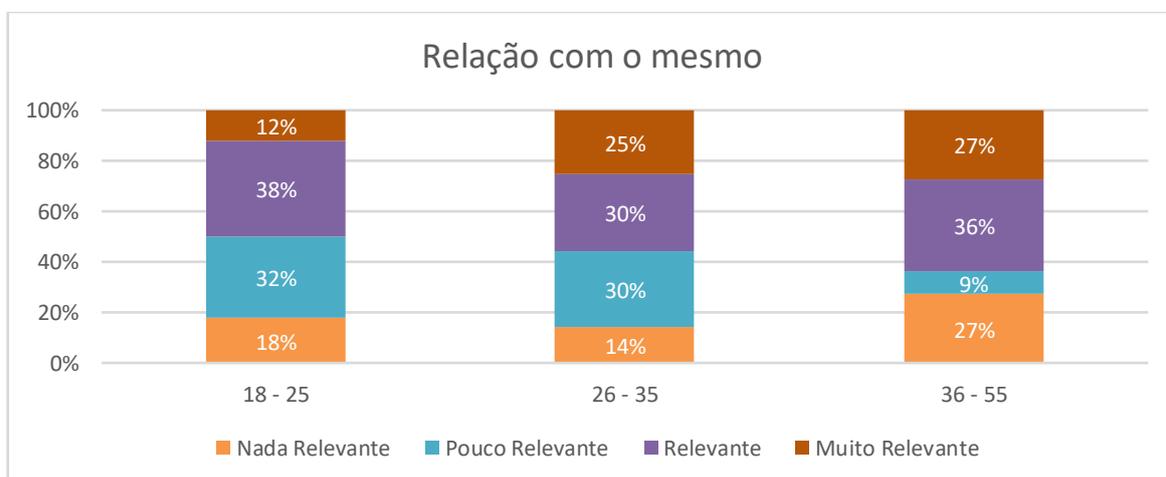
Tendo em conta os inquiridos entre 18 e 25 anos, a opinião sobre a relação com tatuador (Gráfico 5.43) é considerada maioritariamente dividida entre relevante (38%) e pouco relevante (32%). No caso dos indivíduos dos 26 aos 35, é dada maior importância

com uma incidência de 25% em considerar este parâmetro como muito relevante, no entanto 60% dos inquiridos nessa faixa etária estão igualmente divididos entre considerar a relação com o consumidor como relevante e pouco relevante. A faixa etária mais elevada considerou maioritariamente este conteúdo como relevante (36%). A recomendação de um conhecido (Gráfico 5.44) é considerada maioritariamente por todas as faixas etárias como uma fonte relevante de influência no processo de escolha de um tatuador.

Não foi analisado o cruzamento com o parâmetro de recomendação de um influenciador digital como influência na escolha de um consumidor devido ao facto de ter sido considerado o parâmetro menos relevante segundo a maioria da amostra (N=196).

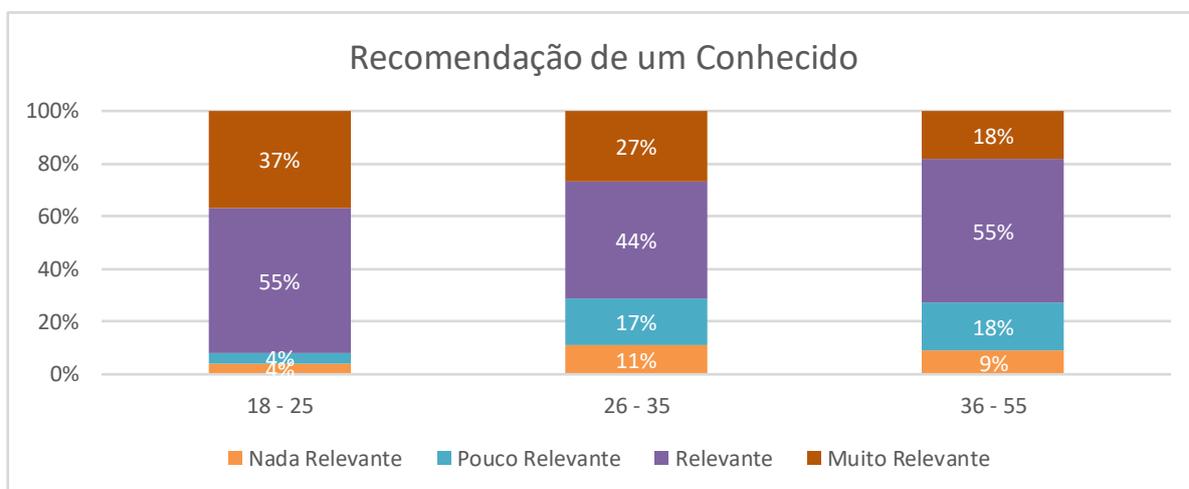
Desta forma, conseguimos concluir que para a faixa etária dos 18 aos 25 anos o parâmetro mais relevante é o conteúdo partilhado com tatuagens, para os indivíduos que se situam entre os 26 e os 35 anos de idade é também o conteúdo partilhado com tatuagens, mas com menos ênfase e seguido por conteúdo partilhado com o tipo de material utilizado. Por fim, para as idades compreendidas entre os 36 e 55 anos o parâmetro com maior relevância foi a relação com o tatuador.

**Gráfico 5.43** – Idade (Q1) / Parâmetro de Relação com o mesmo como Influência na Escolha do Tatuador (Q15)



N=196

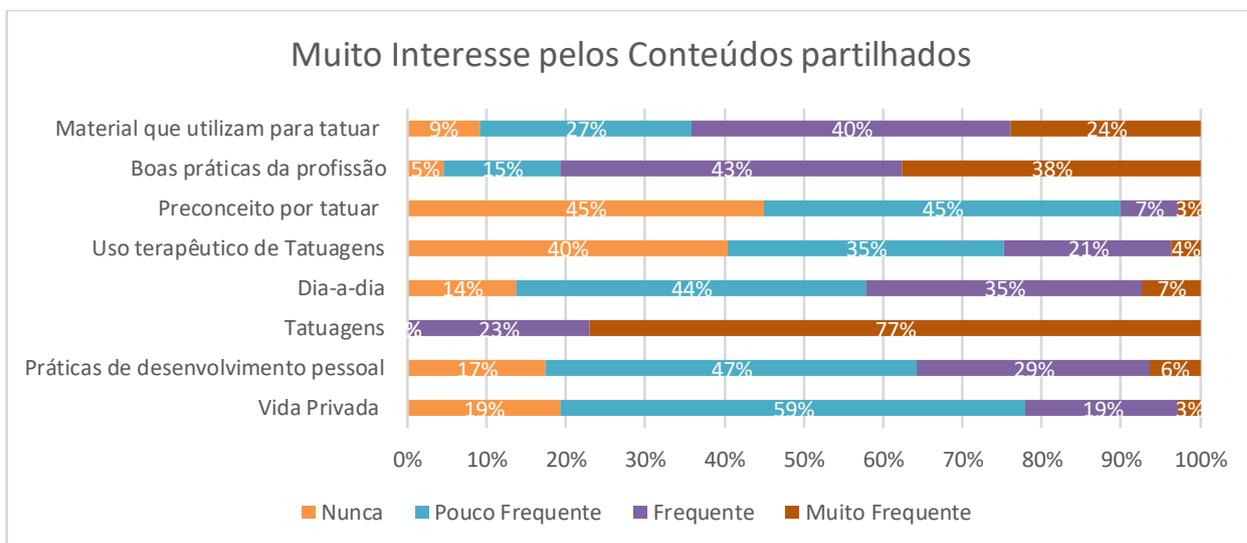
**Gráfico 5.44** – Idade (Q1) / Parâmetro de Recomendação de um Conhecido como Influência na Escolha do Tatuador (Q15)



N=196

De forma a compreender a visão dos seguidores que mais demonstram interesse pelo conteúdo partilhado por tatuadores, representando também a maioria a qual se definiu com muito interessada pelos conteúdos apresentados, foi produzido o Gráfico 5.45 de forma a analisar o conteúdo mais perceptível pelos indivíduos em questão. Assim, tendo em conta o seu maior interesse condenamos que também serão os seguidores mais atentos e os quais definem o conteúdo com apresentação de tatuagens como o mais frequente de todos (77%). A sua opinião classifica o conteúdo a demonstrar as boas práticas da profissão como o segundo género de conteúdo mais frequente (38%) para os indivíduos que apresentam maior interesse por conteúdo publicado por tatuadores. O tipo de conteúdo considerado com maior percentagem de “pouco frequente” foi o de partilha da vida privada dos tatuadores (59%) e aquele maioritariamente considerado como nunca partilhado foi a partilha de conteúdos com o mote do preconceito por tatuar (45%).

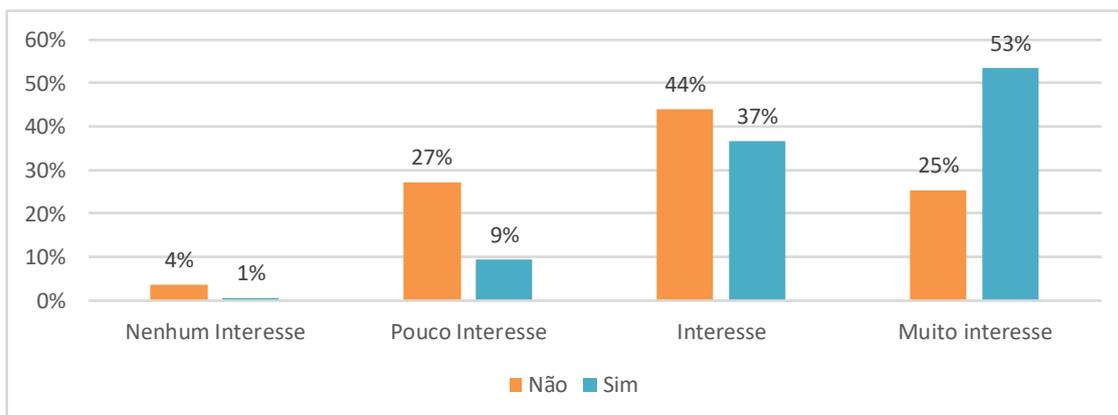
**Gráfico 5.45** – Conteúdo partilhado por Tatuadores no Instagram (Q24) / Muito Interesse por Conteúdos partilhados por tatuadores Nível 4 (Q24.1)



N=109

Todos os indivíduos em causa seguem tatuadores no Instagram, tendo em conta que o número um simboliza “nenhum interesse” e o número quatro simboliza “muito interesse” no conteúdo partilhado por tatuadores podemos afirmar que indivíduos tatuados possuem maior percentagem de interesse sendo que a categoria mais escolhida pelos mesmos foi “muito interesse” e indivíduos não tatuados classificam a opção “interesse” para a sua maioria, seguindo-se por “pouco interesse” e posteriormente por “muito interesse”.

**Gráfico 5.46** – Possuir Tatuagens / Interesse por Conteúdos partilhados por tatuadores (Q24.1)

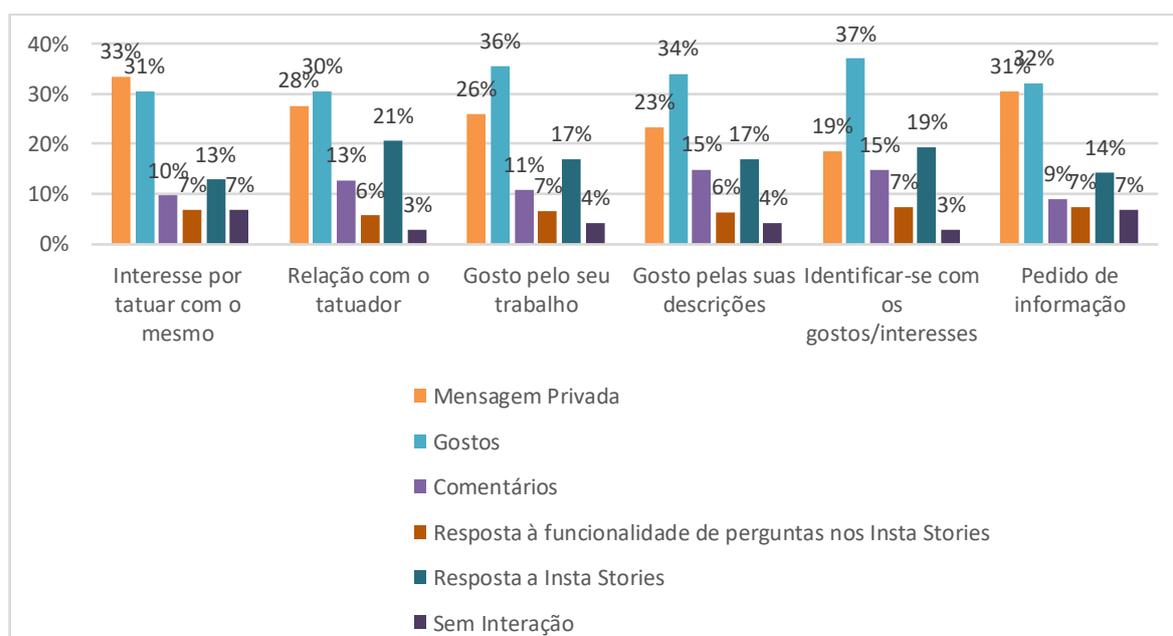


N=264

Há uma maioria de participantes que expressam “interesse” por interagir com o tatuador por mensagem privada (33%), muito provavelmente motivado por alguns tatuadores fazerem marcações através desta caixa de mensagens do Instagram. Os restantes parâmetros disputam maioritariamente interações por gostos, sendo no geral a motivação de identificação de gostos/interesses em comum aquela que demonstra uma maior percentagem deste tipo de interação com 37%. O que se permite inferir de que se os indivíduos se identificam com o conteúdo partilhado têm maior tendência a colocar gosto. Da mesma forma, tendem a fazer comentários, cuja maioria das ocorrências acontece pelo mesmo motivo (15%) ou a gostar das descrições que acompanham as publicações destes profissionais (15%). Por outro lado, as interações por respostas a Insta Stories são maioritariamente justificadas por existir uma relação com o tatuador (21%).

Indivíduos que não interagiram, mas que se vêm a interagir no futuro, consideram que serão maioritariamente motivados para tal por interesse em tatuar ou pedir informações (7% cada). Os indivíduos que não pretendem interagir com tatuadores eram apenas 7 e foram retirados desta análise.

**Gráfico 5.47** – Formato de Interação com Tatuadores (Q25) / Motivações para interagir com Tatuadores (Q25.1)



N=257

### 5.3.3 Síntese da Análise dos Questionários

Tendo em conta a análise do inquérito por questionário previamente apresentada, as conclusões adjacentes acerca da amostra em questão começam por evidenciar que os indivíduos inquiridos apresentam uma noção do preconceito da sociedade em relação à execução e exibição de tatuagens e ao impacto que o mesmo tem na empregabilidade e consequentemente no processo de aquisição deste serviço. Em contraposição os tatuadores são considerados artistas, pela maioria de quem os segue, bem como produtores de conteúdos.

Os inquiridos são consumidores recentes de tatuagens, tendo em conta que 2020 foi o ano mais referido como o último ano em que tatuaram. Diversos parâmetros foram identificados como motivação para a aquisição de tatuagens sendo homenagem e gosto pela arte os maioritariamente referidos. Existe uma tendência de seguir o tatuador no Instagram antes de tatuar com o mesmo, tendo em conta que a maioria dos indivíduos tatuados seguem o seu tatuador. Em termos de significado, para além do consumidor assumir que as suas tatuagens possuem um significado para si mesmo, este identifica as temáticas de família, homenagem e experiências como as mais recorrentes. Não obstante, mais de metade dos inquiridos não foram capazes de considerar que as suas tatuagens possam possuir um significado para os outros, mesmo quando a maioria considera que é muito frequente serem questionados acerca do significado da arte que possuem gravada no corpo.

Em relação ao processo de decisão de compra, indivíduos conhecidos tatuados são a principal fonte de informação considerada pela amostra. Em segundo lugar apresenta-se a internet para o sexo masculino e as redes sociais para o sexo feminino. De qualquer das formas a família e amigos, bem como o tatuador são os agentes que contribuem com maior quantidade de informação antes do consumidor tomar a sua decisão final. Assim, o tatuador desempenha um papel importante e é dado maior relevância na escolha através de três parâmetros principais identificados pelo consumidor que são a partilha de conteúdo com tatuagens, a recomendação de um conhecido e a sua conta de Instagram.

O Instagram é uma rede social bastante utilizada pelos inquiridos na visualização diária de conteúdos, sendo associada ao consumo de conteúdos produzidos por tatuadores a partir do momento em que praticamente metade da amostra segue estes profissionais na rede social em questão devido ao facto de ser maioritariamente composta por jovens. Os seguidores de tatuadores no Instagram inquiridos são maioritariamente indivíduos tatuados.

É evidente que existe uma demonstração de preferência por conteúdo relacionado com as tatuagens, e dessa forma com a vertente profissional destes artistas, no entanto a vertente pessoal engloba diversos componentes como os seus gostos/interesses, o seu dia-a-dia e as suas relações interpessoais os quais são parâmetros que formam uma marca pessoal e são separadamente afirmados por indivíduos.

A referência a bastante interesse no consumo do tipo de conteúdos apresentado, como alusões à desconstrução do preconceito ou o dia-a-dia do tatuador, evidencia um possível aumento na visualização dos conteúdos destes artistas, maioritariamente em formato de publicação ou Insta Story. As interações acontecem em maior número por gostos e mensagem privada, sendo as suas principais motivações a apreciação do trabalho em questão ou o interesse por tatuar com o mesmo futuramente. O *giveaway* é um exemplo de técnica de criação de *engagement* muito forte, sendo praticamente tão partilhada quanto o trabalho de uma tatuagem.

A maioria dos consumidores de conteúdos de tatuadores no Instagram não identifica estes indivíduos como promotores de marcas / produtos a não ser que os mesmos sejam relacionados com tatuagens.

## **5.4 Confronto entre resultados de Entrevistas, Análise de Conteúdo e Inquérito por Questionário**

Foi encontrada uma perceção quer do lado do consumidor, quer do lado do profissional, de que ainda existe um preconceito na sociedade em relação à atividade profissional dos entrevistados, mas que o mesmo está a sofrer mudanças. Assim, aferimos a possibilidade de que a utilização de uma estratégia pessoal nas redes sociais por parte dos tatuadores contribui para a desconstrução da imagem negativa subjacente a tatuar, tendo em conta que demonstra um indivíduo comum por detrás de um perfil de Instagram semelhante em termos de vivências à sociedade em geral e aos seus clientes.

Através da comparação entre a análise de conteúdo e as entrevistas, foram identificados quatro tatuadores que utilizam o seu perfil de Instagram para estabelecer uma relação com a audiência, mediante da partilha de conteúdo de ambas as vertentes pessoais e profissionais do seu quotidiano. Tal como referido nas entrevistas, verificamos na análise de conteúdo uma maior tendência para o formato de publicação apresentar conteúdo de foro profissional. Podemos associar este fator à relevância dada pelos consumidores à partilha de

conteúdo com tatuagens em todas as faixas etárias. Além disso, as camadas mais jovens, no processo de decisão de compra, também dão relevância à conta de Instagram do tatuador, tal como apurado no inquérito por questionário. No entanto, parâmetros como o tipo de material utilizado e a relação com o tatuador são comuns a todas as faixas etárias, possuindo maior incidência em idades mais avançadas. Isto pode traduzir-se numa crescente importância da partilha de conteúdos mais pormenorizados do seu método de trabalho, presente na consciência dos tatuadores entrevistados ao partilharem bastidores do ato de tatuar, e da construção de uma relação de confiança com o consumidor.

Desta forma, não foi verificada uma tendência para maior *engagement* em publicações de cariz pessoal, tendo em conta uma menor análise deste tipo de conteúdo referido nas entrevistas como mais provável em formato de Insta Stories, não sendo possível analisar devido à sua permanência de apenas 24 horas nos perfis de Instagram. A vida privada dos tatuadores é um tipo de conteúdo aferido como pouco frequente pelos próprios, bem como pelos seus seguidores no questionário.

A utilização de uma estratégia de *self-branding* é motivada pela facilitação da construção de confiança no consumidor, onde é necessária a constante atualização de conteúdo, que é praticada pelos tatuadores em questão com uma média de publicações mensais aferida na análise de conteúdo de aproximadamente uma por dia. Os temas das publicações identificados na entrevista foram de encontro aos verificados na análise de conteúdo, sendo que os expostos no mês em análise foram: tatuagens; promoção de produtos; fotografias do próprio; animais de estimação; família; viagens. Uma vez que os inquiridos afirmaram o conteúdo de tatuagens como o de maior interesse para visionamento no perfil de tatuadores, uma maioria de conteúdo analisado desta temática incita à criação de *engagement* com a audiência por parte dos tatuadores dos perfis analisados.

Em relação à autenticidade que os tatuadores praticam no Instagram, os três tatuadores com maior número de interações identificados na análise de conteúdo sugerem características pessoais como os seus maiores pontos de diferenciação, o que se pode traduzir numa maior transparência da sua personalidade e, dessa forma, um facilitador de relação com a audiência. Em termos de utilização do Storytelling, encontrou-se esta ferramenta presente nos três perfis referidos (com maior número de interação). Esta prática é predominante na tatuadora que a considera fonte do seu sucesso e que possui um maior número de seguidores e interações. A publicação analisada com número superior de

interações por gosto teve presente a tatuadora em questão no ato de tatuar e utilizou a ferramenta de Storytelling numa narrativa acerca do mesmo relacionado com a profissão. As publicações com presença de Storytelling possuem uma média de gostos de mais do triplo das que não empregam esta ferramenta, bem como tendencialmente um número mais elevado de comentários.

O público-alvo identificado pelos tatuadores entrevistados está de acordo, em termos de idade e género, com o identificado como seguidor de tatuadores no Instagram através do inquérito por questionário. Existe uma maioria das camadas mais jovens, mas com a presença de indivíduos até aos 40 anos, sendo maioritariamente composta pelo sexo feminino. Este fator passa por uma maior frequência de camadas mais jovens nas redes sociais, como analisado no inquérito, bem como de uma maior presença de indivíduos tatuados. Assim, existe a monitorização do comportamento dos perfis de Instagram analisados, apesar de não ser uma prioridade para a maioria dos tatuadores em questão. Em contrapartida, a tatuadora com maior número de seguidores considera esta atividade imprescindível.

A maioria das interações dos consumidores acontecem através de gostos e mensagens privadas; o número elevado de mensagens é percecionado pelos tatuadores que podem chegar a ter dificuldade na resposta ao todo. Na análise de conteúdo foi comprovado que o número de gostos é consideravelmente mais elevado do que o número de comentários, apesar de também existir interação através deste meio. Não foram analisadas publicações com *giveaways*, visto que são consideradas pelos tatuadores como as que geram maior número de interações. Tal como referido nas entrevistas, a identificação de consumidores é apenas praticada pela tatuadora com maior número de interações.

Assim sendo, após a confirmação de que os entrevistados têm perceção de para quem comunicam, estes identificaram as redes sociais como o principal meio utilizado pelos seus consumidores para a procura de informação e opinião antes de obter uma tatuagem. Em segundo lugar, classificam indivíduos conhecidos tatuados, tal como os próprios consumidores, como demonstrado na análise do questionário. No entanto, nesta parte da investigação, as redes sociais foram eleitas como segunda fonte mais importante, principalmente pelo sexo feminino. Esta constatação implica que tendo em conta uma maioria significativa de mulheres como consumidoras de conteúdos de tatuadores no

Instagram, é valorizada a presença destes profissionais na rede social e esse fator é do conhecimento de quem pratica esta estratégia, ou seja, uma motivação para tal.

## Capítulo 6 – Conclusões Finais

O presente estudo reúne um conjunto de conclusões provenientes da conjugação da literatura apresentada no enquadramento teórico com os resultados obtidos no desenvolvimento metodológico. Este contexto permite o esclarecimento das questões de investigação propostas, facilitando o objetivo primordial desta dissertação.

O marketing pessoal foi demonstrado como uma estratégia desenvolvida para a criação de vantagem competitiva às características de um indivíduo, conotando-o como “marca” (Whitmer, 2019). Tendo em conta um mercado de trabalho saturado e um preconceito inerente à exibição de tatuagens, o qual foi demonstrado como existente na sociedade principalmente em termos de empregabilidade, foi possível compreender que a adoção de uma estratégia focada nas características pessoais do indivíduo diferencia o profissional da área das tatuagens. Os tatuadores utilizam a plataforma de Instagram em formato de portefólio e demonstram ceticismo na construção de uma marca pessoal sob pena de serem criticados em termos de perda de identidade artística (Ryan Force, 2020; Gonzalez et al., 2020). No entanto, os seguidores de tatuadores no Instagram inquiridos para a presente dissertação consideram estes profissionais maioritariamente como artistas, e por vezes simultaneamente como criadores de conteúdos.

Atualmente, este género de estratégia é maioritariamente desenvolvido em ambiente de redes sociais onde o consumidor é ativo, funciona em comunidade e é cocriador de conteúdos (Rangarajan et al., 2017). Foi demonstrada uma tendência por parte do consumidor de tatuagens de seguir o seu tatuador no Instagram, sendo as redes sociais consideradas o meio mais significativo para contacto dos tatuadores com a sua rede de clientes e futuros clientes. Desta forma, foi averiguada a importância do desenvolvimento de uma marca pessoal segundo as *guidelines* referidas no Capítulo 2, com o intuito de atingir a audiência pretendida através de características específicas do profissional, aludindo à sua autenticidade (Rangarajan et al., 2017; Whitmer, 2019).

Os resultados deste estudo clarificam a importância de uma estratégia de marca pessoal em detrimento de uma marca coletiva, onde existe menos relação com a audiência e conseqüentemente menos desenvolvimento profissional. Assim, o tatuador terá maior propensão para uma visibilidade superior do seu trabalho e para o aumento da sua carteira de clientes se for considerado autêntico ao demonstrar a sua personalidade nas redes sociais. A autenticidade, incluindo a partilha de características únicas e o desenvolvimento do

sentimento de amigabilidade no outro, foi um conceito abordado no âmbito do desenvolvimento do *self-branding* de forma a construir a reputação de um indivíduo, a qual confere maior valor social, permitindo uma maior estabilidade profissional, tendo em conta que esta investigação se baseia numa profissão construída em moldes de precariedade (Gandini, 2016; Pagis e Ailon, 2017). Os tatuadores procuram demonstrar-se como genuínos, abrindo as portas do seu lado mais pessoal para serem considerados pelas suas características pessoais, além das profissionais.

Foi também demonstrada a importância de publicações de cariz pessoal em criar maior *engagement* com o consumidor, sendo mais vantajoso a não restrição de perfis a conteúdo apenas profissional. Se o público se identificar com o estilo de vida, interesses e rotina do tatuador, tem maior tendência a ser consumidor dos seus conteúdos e num momento de tomada de decisão acerca da obtenção de uma tatuagem, esse indivíduo é primeiramente considerado para tatuar o seu corpo. Deste modo, aferimos a possibilidade de um novo critério para a escolha do tatuador que se baseia nas características individuais por detrás do ente profissional, tendo em conta a análise das suas redes sociais e da experiência que proporciona a indivíduos tatuados conhecidos do consumidor.

A reflexão a respeito do conceito de Storytelling permitiu clarificar a crescente utilização desta ferramenta em ambiente digital e, conseqüentemente, num panorama de desenvolvimento de uma marca pessoal nas redes sociais. De forma a conseguir despertar uma experiência mais profunda e maior conexão com o leitor, surge a criação de narrativas online, que, no âmbito de uma estratégia de criação de reputação individual, conferem maior impacto e geram maior confiança no locutor (van Laer et al., 2019; Malita e Martin, 2010; Williams et al., 2006; Pera et al., 2016; Mauri et al., 2018).

Dado que a sociedade se encontra em mudança de pensamento em relação à exibição de tatuagens, o Storytelling pode dar vantagem ao tatuador bem como facilitar a aceitação desta prática visto que contribui para a criação de expectativas positivas nas mensagens transmitidas. Aquando do processo de procura de uma tatuagem, se esta ferramenta for convenientemente utilizada, irá permitir o transporte de indivíduos para uma nova realidade, onde mais facilmente serão geradas respostas empáticas positivas em relação ao conteúdo partilhado (Appel e Ritcher, 2010). É este o papel que foi considerado diferenciador na utilização do Storytelling numa estratégia de marketing pessoal.

Nos dias que correm, o tatuador tem acesso a plataformas que lhe proporcionam um melhor conhecimento sob a sua audiência, tendo em consideração interações possibilitadas pelas redes sociais e feedback ao conteúdo partilhado. Deve existir monitorização do comportamento do seu conteúdo e reações inerentes, de maneira a este ser consistente e constante, com o intuito de projetar um profissional ativo e em evolução. Assim, é estabelecida uma proximidade com o consumidor, culminando numa relação de confiança que permite o desenvolvimento de uma rede de clientes ativa, de forma a criar valor para o profissional em causa.

Na realização deste estudo, enfrentaram-se alguns obstáculos. O principal foi a dificuldade na obtenção de uma amostra representativa para o inquérito por questionário de seguidores de tatuadores no Instagram, bem como de consumidores de tatuagens. Adicionalmente gostava de referir outra limitação ao estudo que se baseia no facto de não terem sido analisados conteúdos em formato de Insta Story. Este formato acabou por ser considerado pela maioria dos inquiridos como o mais visualizado, bem como pelos tatuadores como o formato em que publicam uma maioria de conteúdo pessoal.

Apesar de se ter concluído que a utilização de Storytelling numa estratégia de marketing pessoal por parte de tatuadores no Instagram é pouco expressiva, foram demonstradas as suas mais-valias e, conseqüentemente, a importância de um aprofundamento no estudo desta ferramenta no âmbito das estratégias de marketing. No futuro, outros investigadores poderão expandir o conhecimento sobre esta área, indo ao encontro dos consumidores e potenciais consumidores através de métodos qualitativos que permitam compreender os significados que os indivíduos atribuem a esta experiência de acompanhar tatuadores nas redes sociais e decidir fazer uma tatuagem com um deles. A literatura que considera estes profissionais é reduzida, podendo ser interessante o seu desenvolvimento para uma melhor compreensão, por parte das marcas, do impacto que estes possuem na sua audiência, considerando-os como influenciadores digitais.

Em relação ao preconceito inerente à exibição de tatuagens, possíveis estudos poderão facilitar a demonstração de que esta prática é mais aceite pela sociedade e não necessita de afetar a empregabilidade de um indivíduo. O discurso ativo de tatuadores no Instagram vem possibilitar uma abertura de pensamento e resultante viabilização de uma área de negócio artístico.

Por fim, o *storytelling* é uma ferramenta multifacetada, podendo vir a ser utilizada em diversas estratégias para diferentes ramos no âmbito do marketing. Nomeadamente, pode vir a ser mais aprofundada a utilização de metáforas neste género de comunicação, quando se pretende atingir um público alvo com diferentes características, tendo em conta uma comunicação mais abrangente. Em relação à pandemia de Covid-19, o *storytelling* pode ser uma ferramenta utilizada na comunicação de modo a gerar maior empatia pelo estado mundial e permitir uma mudança no comportamento da população através da adoção de uma conduta preventiva.

## Referências Bibliográficas

Abidin, C. (2014). Privacy for Profit: Commodifying Privacy in Lifestyle Blogging. *Internet Research 15: The 15th Annual Meeting of the Association of Internet Researchers*, (October), pp. 22–24.

Akgün, A. E., Keskin, H., Ayar, H., e Erdoğan, E. (2015). The Influence of Storytelling Approach in Travel Writings on Readers' Empathy and Travel Intentions. *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, 207, pp. 577–586.

Appel, M., e Richer, T. (2010). Transportation and need for affect in narrative persuasion: A mediated moderation model. *Media Psychology*, 13, pp. 101-135.

Atik, D., e Yildirim, C. (2014). Motivations behind acquiring tattoos and feelings of regret: Highlights from Eastern Mediterranean context. *Journal of consumer behaviour*, 13, pp.212-223.

Atkinson, M. (2004). Tattooing and Civilizing Processes: Body Modification as self-control. *CRSA/RCSA*, 41.2, pp. 125-146.

Bakhshi, S., Shamma, D. A., e Gilbert, E. (2014). Faces engage us: Photos with faces attract more likes and comments on instagram. *Conference on Human Factors in Computing Systems - Proceedings*, pp. 965–974.

Bamberg, M. (2010). Who am I? Narration and its contribution to self and identity. *Theory & Psychology*, 21(1), pp.3-24.

Bardin, L. (1979). *Análise de Conteúdo*. Lisboa: Edições 70.

Buss, L., e Hodges, K. (2017). Marked: Tattoo as an Expression of Psyche. *Psychological Perspectives*, 60(1), pp. 4–38.

Bussler, N. R. C., Baggio, D. K., Ledermann, M., e Bussler, E. (2017). Um estudo no Setor Industrial, Comercial e de Prestação de Serviços: o marketing como ferramenta de promoção pessoal. *Revista Da Universidade Vale Do Rio Verde*, 15(2), 332–342.

- Cereda, A. (2014). Modified bodies. Between fashion and identity projects. *Comunicação e Sociedade*, 24, pp. 45–61.
- Chen, C. P. (2013). Exploring Personal Branding on YouTube. *Journal of Internet Commerce*, 12(4), pp. 332–347.
- Creswell, J. W. (2013). *Research Design: Qualitative, Quantitative, and Mixed Methods Approaches* (4.). SAGE Publications.
- Davidson, D. (2017). Art embodied: tattoos as memorials. *Bereavement Care*, 36(1), pp. 33–40.
- Daymon, C., & Holloway, I. (2011). *Qualitative research methods in public relations and marketing communications*. Oxon, Nova Iorque: Routledge.
- De Veirman, M., Cauberghe, V. e Hudders, L. (2017). Marketing through Instagram influencers: the impact of number of followers and product divergence on brand attitude. *International Journal of Advertising*. 36:5, pp.798-828.
- Delgado-Ballester, E., e Fernández-Sabiote, E. (2016). “Erase una vez una marca”: el uso de la narrativa por las marcas españolas. *Spanish Journal of Marketing - ESIC*, 20(2), pp. 115–131.
- Dicionário Priberam da Língua Portuguesa (s/d). "**amigabilidade**", in <https://dicionario.priberam.org/amigabilidade> [consultado em 29-07-2020].
- Donahue, J. K. e Green, M. C. (2016) A good story: Men’s storytelling ability affects their attractiveness and perceived status. *Personal Relationships*. 23, 199-213.
- Duffy, B. E., e Hund, E. (2015). “Having it All” on Social Media: Entrepreneurial Femininity and Self-Branding Among Fashion Bloggers. *Social Media and Society*, 1(2).
- Duran, R. L., e Kelly, L. (1988). An investigation into the cognitive domain of competence: II. The relationship between communicative competence and interaction involvement. *Communication Research Reports*, 5:1, pp. 91-96.

- Effron, M., McMurry, M., e Pignagnoli, V. (2019). Narrative Co-Construction: A Rhetorical Approach. *Narrative*, 27(3), pp. 332–352.
- Escalas, J. E. (2004). Narrative processing: Building consumer connections to brands. *Journal of Consumer Psychology*, 14 (1&2), pp.168-180.
- Escalas, J. E., e Stern, B. B. (2003). Sympathy and empathy: Emotional responses to advertising dramas. *Journal of Consumer Research*, 29 (4), pp. 566-578.
- Ferreira, V. S. (2014). Entre as Belas-Artes e as artes de tatuar: novos itinerários de inserção profissional de jovens tatuadores em Portugal. *Revista Antropolítica*, n37, pp.79-106.
- Foltz, K. A. (2014). The Millennial's Perception of Tattoos: Self Expression or Business Faux Pas? *College Student Journal*, 48(4), pp. 589–602.
- Gandini, A. (2016). Digital work: Self-branding and social capital in the freelance knowledge economy. *Marketing Theory*, 16(1), 123-141.
- Gil, F. (17 de Outubro de 2020). Há cada vez mais portugueses com tatuagens. As razões de quem marca o corpo. *Diário de Notícias*. <https://www.dn.pt/edicao-do-dia/17-out-2020/marcas-para-sempre-12929722.html>
- Goi, C. L. (2009). A Review of Marketing Mix: 4Ps or More? *International Journal of Marketing Studies*. Vol.1, N.1
- Gonzalez, C. D., Walkosz, B. J., e Dellavalle, R. (2020). Aftercare Instructions in the Tattoo Community: An Opportunity to Educate on Sun Protection and Increase Skin Cancer Awareness. *The Journal of Clinical and Aesthetic Dermatology*, 13(6), pp.22-23.
- Gunter, B. (2002). "The quantitative research process". In Jensen, K. B. (Ed.), *A Handbook of Media and Communication Research* (pp. 209-234). Londres, Nova Iorque: Routledge,
- Hearn, A. (2017). Verified: Self-presentation, identity management, and selfhood in the age of big data. *Popular Communication*. 15:2, pp.62-77.

Henning-Thurau, T., Malthouse, E. C., Frieger, C., Gensler, S., Lobschat, L., Rangaswamy, A., e Skiera, B. (2010). The impact of new media on customer relationships. *Journal of Service Research*, 13(3), pp. 311-330.

Hu, Yuheng; Manikonda, Lydia; e Kambhampati, Subbarao. (2014). What We Instagram: A First Analysis of Instagram Photo Content and User Types. In *Proceedings of AAAI International Conference on Web and Social Media*.

Japutra, Arnold e Molinillo, Sebastian. (2017). Responsible and active brand personality: On the relationships with brand experience and key relationship constructs. *Journal of Business Research*, pp.1-8.

Jorge, A. (2020). Celebrity bloggers and vloggers. In K. Ross, I. Bachman, V. Cardo, S. Moorti, & M. Scarcelli (Eds.), *The International Encyclopedia of Gender, Media, and Communication*. Wiley.

Kaplan, B., e Kauf Maxwell, J. A. (2005). Qualitative research methods for evaluating computer information systems. *Evaluating the organizational impact of healthcare information systems*, pp-30-55.

Katrandjiev, Hristo. (2016). Ecological Marketing, Green Marketing, Sustainable Marketing: Synonyms or an Evolution of Ideas? *Economic Alternatives*. Issue 1, pp.71-82.

Kaufman, B. (2003). Stories that sell, stories the tell. *Journal of Business Strategy*, 24(2), pp. 11-15.

Kertzman, S., Kagan, A., Hegedish, O., Lapidus, R., e Weizman, A. (2019). 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*, 14(1), pp. 1–16.

Keshta, A. S. (2013). Using storytelling in teaching English in Palestinian schools: perceptions and difficulties. *Education Journal*, 2(2), pp. 16–26.

Khamis, S., Ang, L., e Welling, R. (2017). Self-branding, ‘micro-celebrity’ and the rise of Social Media Influencers. *Celebrity Studies*, 8(2), pp. 191–208.

- Kim, J., e Forsythe, S. (2009). Adoption of sensory enabling technology for online apparel shopping. *European Journal of Marketing*, 43(9/10), pp. 1101-1120.
- Kotler, P., e Armstrong, G. (2018). *Principles of Marketing*. Seventeenth Edition. Pearson.
- Kotler, P., Kartajaya, H., e Setiawan, I. (2010). *Marketing 3.0, From Products to Customers to Human Spirit*. Wiley.
- Kotler, P., Kartajaya, H., e Setiawan, I. (2017). *Marketing 4.0, Moving from Traditional to Digital*. Wiley.
- Kucharska, W., e Mikołajczak, P. (2018). Personal branding of artists and art-designers: necessity or desire? *Journal of Product and Brand Management*, 27(3), pp. 249–261.
- Lambert, Joe. (2013). *Digital Storytelling, capturing lives, creating community*. Routledge, 4<sup>th</sup> Edition.
- Larsen, Gretchen., Patterson, Maurice e Markham, Lucy. (2014). A Deviant Art: Tattoo-Related Stigma in an Era of commodification. *Psychology and Marketing*, Vol. 31(8), pp. 670-681.
- Laurence, D. (2018) Do ads that tell a story always perform better? The role of character identification and character type in storytelling ads. *International Journal of Research in Marketing*. 35, pp. 289-304.
- Levitt, T. (1984). Marketing myopia. *Journal of Library Administration*, 4(4), pp. 59–80.
- Liu, R., & Suh, A. (2017). Self-Branding on Social Media: An Analysis of Style Bloggers on Instagram. *Procedia Computer Science*, 124, pp. 12–20.
- Malita, Laura, e Martin, Catalin. (2010). Digital Storytelling as Web passport to success in the 21st Century. *Procedia Social and Behavioral Sciences*, Vol 2, pp.3060-3064.
- Mauri, A. G., Minazzi, R., Nieto-García, M., e Viglia, G. (2018). Humanize your business. The role of personal reputation in the sharing economy. *International Journal of Hospitality Management*, 73(February), pp. 36–43.

Mossberg, L. (2008). Extraordinary experiences through storytelling. *Scandinavian Journal of Hospitality and Tourism*, 8(3), pp. 195-210.

Mossberg, L., e Eide, D. (2017). Storytelling and meal experience concepts. *European Planning Studies*, 25(7), pp. 1184–1199.

Mozzato, A. R., e Grzybovski, D. (2011). Análise de conteúdo como técnica de análise de dados qualitativos no campo da administração: potencial e desafios. Vol 15, n4, pp. 731-747.

Nisi, V., Jorge, C., Nunes, N., e Hanna, J. (2016). Madeira Story Generator: Prospecting serendipitous storytelling in public spaces. *Entertainment Computing*, 16, pp. 15–27.

Ottman, J. A. (2008). The Five Simple Rules of Green Marketing. *Design Management Review*, pp.65-69.

Pagis, M., e Ailon, G. (2017) The Paradoxes of Self-Branding: An Analysis of Consultants' Professional Web Pages. *Work and Occupations*. 44(3), pp. 243-267.

Patterson, M. (2017). Tattoo: marketplace icon. *Consumption Markets & Culture*, 14:01, pp. 1-8.

Pera, R., Vigilia, G., e Furlan, R. (2016) Who am I? How Compelling Self-Storytelling Builds Digital Personal Reputation. *Journal of Interactive Marketing*. 35, pp. 44-55.

Rangarajan, D., Gelb, B. D., e Vandaveer, A. (2017). Strategic personal branding—And how it pays off. *Business Horizons*, 60(5), pp. 657–666.

Reid-de Jong, V., e Bruce, A. (2020). Mastectomy tattoos: An emerging alternative for reclaiming self. *Nursing Forum*, pp. 1–8.

Ritzer, G., e Jurgenson, N. (2010). Production, Consumption, Prosumption: The nature of capitalism in the age of the digital 'prosumer'. *Journal of Consumer Culture*. Vol.10(1), pp.13-36.

Roux, D., e Belk, R. (2019). The Body as (Another) Place: Producing Embodied Heterotopias through Tattooing. *Journal of Consumer Research*, 46(3), pp. 483–507.

- Ryan Force, W. (2020). "Tattooing in the Age of Instagram." *Deviant Behavior*, pp. 1–17.
- Sirgy, M. J. (1982). Self-Concept in Consumer Behavior: A Critical Review. *Journal of Consumer Research*, 9(3), pp. 287.
- Scolere, L., Pruchniewska, U., e Duffy, B. E. (2018). Constructing the Platform-Specific Self-Brand: The Labor of Social Media Promotion. *Social Media and Society*, 4(3).
- Stanford. (2008). Steve Jobs' 2005 Stanford Commencement Address (with intro by President John Hennessy). [https://www.youtube.com/watch?v=Hd\\_ptbiPoXM](https://www.youtube.com/watch?v=Hd_ptbiPoXM). Consultado a 21 de Janeiro de 2020.
- Stern, B. B. (1994). Classical and Vignette Television Advertising Dramas: Structural Models, Formal Analysis, and Consumer Effects. *Journal of Consumer Research*, 20, pp. 601-615.
- Timming, A. R., Nickson, D., Re, D., e Perrett, D. (2017). WHAT DO YOU THINK OF MY INK? ASSESSING THE EFFECTS OF BODY ART ON EMPLOYMENT CHANCES. *Human Resource Management*, January–February 2017, Vol. 56, No. 1, pp. 133–149.
- Vallas, S. P., e Hill, A. L. (2018). Reconfiguring Worker Subjectivity: Career Advice Literature and the "Branding" of the Worker's Self. *Sociological Forum*, 33(2), pp. 287–309.
- van Laer, T., de Ruyter, K., Visconti, L. M., e Wetzels, M. (2014). The extended transportation-imagery model: A meta-analysis of the antecedents and consequences of consumers' narrative transportation. *Journal of Consumer Research*, 40(5), pp.797-817.
- van Laer, T., Feiereisen, S., e Visconti, L. M. (2019). Storytelling in the digital era: A meta-analysis of relevant moderators of the narrative transportation effect. *Journal of Business Research*, 96, pp. 135–146.
- Walzer, A., e Sanjurjo, P. (2016). Media and contemporary tattoo. *Communication and Society*, 29(1), pp. 69–81.

Waseem, U. S. (2018). COMMERCIAL ART: DOORS OF SUCCESS FOR AN ARTIST. 3(5), pp. 100–102.

Whitmer, J. M. (2019). You are your brand: Self-branding and the marketization of self. *Sociology Compass*, 13(3), pp. 1–10.

Williams, J. B., Bedi, K., e Goldberg, M. A. (2006). The Impact of Digital Storytelling on Social Agency: Early Experience at an Online University. U21Global Working Paper, Vol 003.

Woodside, A. G. (2010). Brand-consumer storytelling theory and research: Introduction to a *Psychology & Marketing* special issue. *Psychology & Marketing*, 27(6), pp. 531-540.

Woodstock, L. (2014). Tattoo Therapy: Storying the Self on Reality TV in Neoliberal Times. *Journal of Popular Culture*, 47(4), pp. 780–799.

## **Anexos**

### **Anexo 1 – Transcrição de Entrevistas**

#### **Anexo 1.1 – Entrevista a Miguel Rosa**

##### Relativas ao Background do Indivíduo

**- Indique o seu nome, idade e sexo.**

Tenho 28 anos, chamo-me Miguel Rosa e sexo masculino.

**- Há quanto tempo exerce a profissão de tatuador?**

Três anos talvez, quase três anos. Tirei o curso em 2017.

**- Sempre quis exercer esta atividade?**

Não.

**- Considera esta profissão a sua ocupação primária ou tem outro tipo de ocupação profissional que se sobrepõe?**

A que me dá rendimento é a profissão de tatuador e por isso sim é a principal, mas também sou músico.

**- A prática da mesma foi iniciada num estúdio próprio ou coletivo? Hoje em dia, mantém-se o mesmo panorama?**

Sempre tatuei num estúdio privado.

**- Qual das estratégias lhe parece mais vantajosa?**

Se fores bom e original compensa ter um estúdio privado. Se fores igual a mais mil compensa juntar com outros. Para teres clientes, se não fores muito original vai ser mais difícil ter clientes então mais vale juntar a um grupo de tatuagens porque essas casas têm os seus próprios clientes e dás-te a conhecer mais facilmente. Já fui convidado, mas achei que não me compensava. Se fores original acho que não compensa estar num estúdio coletivo.

**- No início, tendo começado num estúdio privado como fazia para conseguir clientes?**

Comecei a tatuar em minha casa e através de marcações no Instagram.

## Relativas ao Preconceito inerente a tatuar

### **- Considera ainda existir um preconceito inerente à obtenção de tatuagens?**

Sim, acho que existe porque tal como deves saber a história da tatuagem começou em prisões, com pessoas com menos possibilidades, do hip-hop e ligados a drogas. Como começou nesses meios as pessoas identificavam uma pessoa com tatuagens como alguém que pertencia a esses meios. Acontece que esse preconceito está vez mais a desaparecer primeiro porque há novos grandes artistas a enveredar por esta área da tatuagem, estes que antigamente se calhar abraçavam qualquer tipo de arte menos a tatuagem por causa do preconceito. Estes começaram a fazer trabalhos diferentes e a alargar o universo da tatuagem. Isso levou a que pessoas se identificassem com outros tipos de tatuagem como é o meu caso, os artistas puxaram novas pessoas.

### **- Mas considera que esse preconceito ainda afeta temas como a empregabilidade?**

Sem dúvida, mas está muito melhor, no entanto há montes de clientes meus que querem esconder tatuagens por causa disso.

### **- Algum cliente lhe apresentou preocupação neste âmbito?**

Querem muitas vezes fazer em sítios mais escondidos por causa das empresas que ainda não aceitam.

### **- Em algum momento o cliente pediu explicitamente para não ser identificado em publicações ou partilhada a sua tatuagem por receio? Ou por que outras razões?**

Já me aconteceu, mas não propriamente por causa do preconceito. Simplesmente pedem para não partilhar, mas por ser uma coisa pessoal que a pessoa não quer ver exposta.

### **- Já teve pedidos para camuflar outras tatuagens? Tem conhecimento de clientes seus que se arrependeram de tatuar?**

Já me pediram muitas vezes, mas eu não o faço. Que eu saiba nunca nenhum cliente meu se arrependeu.

### **- Refere esta questão (arrependimento) aquando da decisão de obtenção de uma tatuagem por parte de outrem?**

Tenho sempre muito cuidado nesse sentido sim, para a pessoa ter exatamente a certeza que quer avançar para aquilo. Isso é preocupação com as pessoas, o design, o tamanho o sitio, a pessoa tem de ter a certeza de tudo. Isso é prioritário.

### Relativas à Estratégia de Marketing Pessoal

#### **- Como é que se define, é o “mesmo” na vida pessoal e profissional?**

Sou igual. Definir-me numa palavra é muita complicado, mas diria verdadeiro.

#### **- Quantos perfis de Instagram possui?**

Tenho quatro. O roseprophet, um da minha banda, um do cinema porque organizo sessões de cinema e tenho um que eu fiz puramente pessoal, mas raramente publico. Nesse último tenho muito poucos seguidores, para amigos, partilho pouco e só coisas muito privadas.

#### **- Há quanto tempo iniciou o(s) seu(s) perfil(is) no Instagram? Qual foi o primeiro? Qual era o intuito?**

O primeiro foi o roseprophet, era o meu perfil pessoal. Antes de eu alguma vez imaginar que ia ser tatuador.

#### **- Porquê roseprophet? Como surgiu e como se tornou o seu nome artístico?**

Então é a junção do meu nome, sou Miguel Rosa, com um teclado que eu tinha na altura que se chamava prophet08. Surgiu para criar o meu username do Instagram porque eu via que as pessoas utilizavam nomes estranhos. Depois quando comecei a atuar partilhava as minhas tatuagens lá e as pessoas começaram a chamar-me pelo nome do Instagram. Mas agora acho que sim, que já é o meu nome artístico e que muitas pessoas não sabem o meu verdadeiro nome.

#### **- Esse perfil que começou como pessoal, hoje em dia, considera-o um perfil pessoal ou profissional, ou ambos?**

Eu sempre quis que fosse pessoal e continuo a achar que é pessoal. Agora eu faço tatuagens, a maior parte do meu tempo durante a semana é a fazer tatuagens, logo o meu perfil tem muito mais de tatuagens do que outra coisa qualquer. Se é puramente pessoal, acho que não porque ao longo do tempo número de pessoas que me foi seguindo foi aumentando e como a maioria está a seguir as minhas tatuagens eu muitas vezes se calhar abdicar de uma publicação que faria pessoalmente porque sei que vai ser um pouco em vão tendo em conta

o perfil das pessoas que me seguem. Por vezes já me moldo um bocado, se calhar deixo de fazer uma publicação ou uma história porque sinto que estou a dar de mim e não é necessário. Mas eu chamo férias remuneradas ao meu trabalho, foi o que quis para a minha vida e por isso gosto de acreditar que o meu perfil é pessoal.

**- Possui verificação no seu perfil?**

Não tenho, nunca pensei nisso. Nem vejo vantagens.

**- Qual considera que era e que é atualmente o seu público-alvo? É esse público que mais tatua consigo?**

O meu público são pessoas exigentes, simples, de todas as idades. Apesar de menos de 18 anos ser um pouco complicado. Quem eu quero atingir não tenho um objetivo específico, quem eu atinjo em maioria nas idades incide muito dos 20 aos 30 e 90% mulheres.

**- Partilha conteúdos de cariz pessoal, profissional ou ambos? Pode exemplificar?**

Partilho ambos. Partilho muito pouco da minha vida privada no Instagram, a maior parte das publicações que faço fora das tatuagens é sobre música, cinema, frases que gosto. Incide muito naquilo que mais gosto na vida que é a arte. Sítios onde vou, nem me lembro de partilhar porque estou a viver os momentos.

Do lado profissional, partilho as tatuagens que faço. Até há pouco tempo partilhava todas as tatuagens que fazia por dia, chegou um momento em que decidi que não tinha de continuar a fazê-lo. Eu sentia que devia isso às pessoas, que as pessoas vinham cá e depois tinham de ver a sua tatuagem no meu Instagram. Depois percebi que não é bem assim, o que lhes devo é um ótimo trabalho e as publicações não fazem parte disso. Por isso comecei a reduzir bastante as minhas publicações, hoje em dia há dias que tatua quatro ou cinco tatuagens e só publico uma ou duas. É que imagina não tens noção da quantidade de pessoas que gosta do mar, uma pessoa que gosta do mar vai tatuar uma ondinha e eu já tatuei mais de cem ondinhas. Não vou estar a partilhar sempre a mesma tatuagem, que é praticamente igual. Neste momento estou a partilhar as que eu considero que são especiais de alguma forma para mim, porque especial a tatuagem é sempre para todas as pessoas e a minha entrega é sempre nesse sentido.

**- Se partilha conteúdos da sua vida privada qual a principal razão? Considera que a partilha desse género de conteúdo facilita a construção de uma relação com o consumidor?**

Histórias pode acontecer mais, publicação é raro. Da minha banda partilho bastante, mas não sinto que as pessoas que me seguem se identificam com esse estilo de música. Há pessoas que não querem saber, quem gosta sim sem dúvida que facilita a relação.

**- Considera que a sua personalidade se encontra refletida nas publicações que faz no Instagram? E que esta permite que se identifiquem com o seu trabalho?**

A minha personalidade está sempre lá, o meu trabalho é também um reflexo da minha personalidade. Acho que as pessoas quando vêm cá tatuar já sentem um bocado da minha energia através do Instagram e através da forma como foram abordadas pela minha assistente.

**- Considera que se demonstra um indivíduo autêntico nas redes sociais? Em que sentido? Procura mostrar-se como tal?**

Completamente autêntico, a autenticidade é o contrário do parecer. Eu não procuro mostrar-me como tal, eu não penso em ser autêntico, eu simplesmente não sei ser outra coisa. É muito difícil para mim fugir da minha autenticidade. Isso define completamente a minha presença no Instagram, podes olhar para isso como uma estratégia porque se calhar é a única que eu tenho.

**- Quais são as características que partilha nas redes sociais que considera que o tornam único? Considera que a sua autenticidade tem ou pode ter um impacto positivo em aumento de clientes ou futuros clientes dos seus serviços?**

Acho que sou autêntico, minimalista, muito simples. Uma das coisas que acho que mais me diferencia é não ser sensacionalista, que é o que eu vejo como mais comum nos tatuadores. Também não sou politicamente correto. Acho que têm um impacto positivo, acho que aproximam as pessoas. Mas o que me dá mais sucesso enquanto tatuador acho que são os meus trabalhos, eu podia ir por uma estratégia de desenvolver mais descrições de fotografias, e criar muito mais engagement. Mas isso iria corromper a minha autenticidade.

Relativas à utilização de Storytelling

**- O que concebe por *storytelling*? Considera que faz a utilização desta ferramenta na partilha de conteúdos?**

Não estudei isso na faculdade. É uma historia, não é? Pode ser uma história de vida, pode ser a historia de um desenho, é uma historia relacionada com um fim qualquer. Cada coisa tem Storytelling. A vida é Storytelling.

Acho que partilho muito pouco, mas posso estar enganado.

**- Aquando do ato de tatuar os seus consumidores têm por costume fazer a partilha de significados do que vão tatuar? Ou tem por costume fazer-lhes essa questão?**

Sim, eu quase que exijo isso. A iniciativa é mais minha. Isso é muito importante para mim principalmente na elaboração do design. Sou muito ligado às energias e se eu souber o que está por detrás dessa pessoa, ao ouvir quero conseguir perceber a sua energia para a conseguir passar para a pele.

**- As descrições das suas partilhas no Instagram têm inerente a partilha de significados da sua arte? Essa partilha acontece através de narrativas?**

Até nas descrições sou muito minimalista. Por vezes não ponho nada, não há um padrão. Às vezes acho que merece uma descrição para as pessoas perceberem do que se trata, não vou muito a fundo nem ao propósito daquela tatuagem. Não estou a expor os motivos da pessoa para fazer aquela tatuagem. Sou muito breve, por vezes acho que a tatuagem diz tudo e não precisa de descrição.

**- Aquando da partilha da sua vida privada insere os seus seguidores numa narrativa que experienciou?**

Não sinto isso, grandes textos pessoais não partilho. Mesmo que ate às vezes sinta vontade de o fazer.

Relativas à relação com o consumidor no Instagram

**- Monitoriza / acompanha o comportamento dos conteúdos que partilha?**

Muito pouco. Não costumo prestar atenção a esses dados.

**- Que tipo de publicações recolhem mais *engagement*?**

É o conteúdo mais superficial, que na minha opinião é o que esta ligado com os gostos e valores da sociedade no geral. Por exemplo a partilha de uma tatuagem extraordinária do

ponto de vista técnico e criativo é uma publicação que recolhe mil gostos em comparação com uma tatuagem de um raio minúsculo que consegue atingir o dobro ou mais dos gostos. Aquilo que for mais fácil, que puxar menos pela cabeça das pessoas, tudo o que é moda, e rápido vai ser aquilo com que se vão identificar mais.

As pessoas também guardam muito as minhas publicações, muito mais do que comentam.

**- Faz tag de consumidores nas suas publicações? Se sim, com que intuito?**

Comecei por fazer no início, depois deixei de o fazer. Comecei a tatuar muito mais pessoas e tinha de estar preocupado a procurar a conta de cada um e considero um pouco evasivo.

**- Faz tag de outrem nas suas publicações? Quais as principais razões?**

Identifico a minha família e amigos. Mais os meus amigos. Tem engagement pela aparência deles, as pessoas também gostam desse conteúdo porque normalmente quando estamos juntos estamos a fazer coisas fixas. Chegam a ter mais engagement do que algumas tatuagens, depende. Estas publicações normalmente andam na minha média de gostos, entre os 900 e os mil. As tatuagens têm maior oscilação entre os 700 e os dois mil. Nas histórias acho que atingem comportamentos semelhantes.

Já tatuei famosos e trato-os da mesma forma que qualquer outro consumidor por isso neste momento também não faço tag. Mas já os tatuei e já fiz tag.

**- Interage com os seus seguidores no Instagram? De que forma?**

Respondo a muitas mensagens, mas às vezes não vejo os pedidos de mensagens. Há algumas que ficam um bocado perdidas. Os pedidos para tatuar são trabalho da minha assistente. Comentários faço os possíveis para responder, mas por vezes não tenho paciência. Funcionalidades dos instastories nunca usei.

Giveaways já fiz, correram todos bem até ao último que não foi uma experiência tão boa e por isso não pretendo repetir. Ganha-se sempre bastante seguidores, mas depois também se perde cerca de 30-40% dos que tinha ganho.

**- Qual o meio pelo qual considera que os seus clientes mais procuram informação antes de tatuar?**

Muita pesquisa no Instagram até que vão dar com o meu, adoram e marcam. Outras por recomendações de amigos que lhes dizem para verem a minha página ou virem tatuar.

**- Consegue ter noção se existe uma *trend* em primeiro o seguirem e mais tarde adquirir uma tatuagem consigo ou o contrário? Se primeiro são seguidores ou clientes?**

Acho que a tendência é seguirem-me primeiro e normalmente ficam a seguir.

Relativas a serem considerados micro influenciadores

**Estabelece parcerias com marcas? Se sim, qual foi a melhor experiência? Quais são as motivações para utilizar esta estratégia? Forma de estabelecer maior relação com a audiência? Utiliza esta prática como forma de ter maior visibilidade ao seu trabalho?**

Não sou muito de parcerias, tenho de me identificar, perceber o propósito e têm de me pagar bem. Mas por exemplo aconteceu-me identificar-me com tudo e fazer uma parceria com a Sumol, fui ao festival de verão deles tatuar um grupo de colaboradoras da marca, tinha um espaço montado para mim. Fiz todo o processo lá, eram tatuagens simples. Eles fizeram reportagem de todo o processo, com vídeos, fotografias, etc.

Adorei conhecer os organizadores deste projeto. Surgiu, gostei e correu bem. Foi uma experiência diferente e boa para mim. Claro que teve um impacto positivo na minha visibilidade no Instagram.

Tenho noção que também seria bom com muitas outras marcas com as quais não me identifico e por isso não aceito. Não é uma estratégia que adote por norma. Não é fundamental, vivo bem sem a Sumol. Se os meus clientes partilharam o meu trabalho também ganho visibilidade. Todos os dias ganho e perco seguidores. Claro que quando estou parado perco mais, principalmente quando estou de férias aí penso que tenho de fazer uma publicação. Faço umas brincadeiras, por exemplo, publico quatro tatuagens e pergunto qual delas as pessoas preferem.

Gostava que fosse apenas publicar para as pessoas saberem como é o meu trabalho e virem tatuar. Não gosto de me sentir na obrigação de fazer partilhas.

## **Anexo 1.2 – Entrevista a Sofia Dinis**

Relativas ao Background do Indivíduo:

**- Indique o seu nome, idade e género.**

Sofia Dinis, tenho 34 anos e sou do sexo feminino.

**- Há quanto tempo exerce a profissão de tatuador?**

Há dois anos e pouco, fez em fevereiro dois anos.

**- Sempre quis exercer esta atividade?**

Não, eu sempre quis ser artista. Desde pequenina que me lembro que sempre quis ser artista. Mas só há coisa de três anos, quatro, é que comecei a querer tatuar e neste momento não exerço nenhuma profissão a não ser tatuar.

**- Considera esta profissão a sua ocupação primária ou tem outro tipo de ocupação profissional que se sobrepõe?**

Sim, tatuar é a minha ocupação primária e depois toda a parte de influencer e criadora de conteúdos, mas tudo por mim e pela tatuagem.

**- A prática da mesma foi iniciada num estúdio próprio ou coletivo?**

Comecei a tatuar logo diretamente num estúdio privado, no meu espaço.

**- Hoje em dia, tatua num estúdio privado ou com outros tatuadores?**

Já mudei, neste momento estou no terceiro espaço. Mas sim, continua a ser num estúdio só para mim.

**- Qual das estratégias lhe parece mais vantajosa?**

Olha a meu ver são duas perspetivas completamente diferentes, acredito que há muitas pessoas que não conseguiriam trabalhar sozinhas. Porque precisam de um pouco de orientação ou de ajuda ou de comparação também. E porque há pessoas que não conseguem mesmo trabalhar sozinhas. No meu caso, eu não é que não consiga trabalhar com outras pessoas, mas prefiro mil vezes estar sozinha.

**- E em termos de visibilidade do trabalho?**

Se fores a ver num estúdio, digamos assim aberto ao público, na rua tens a porta aberta qualquer pessoa pode entrar. Mas hoje em dia existindo as redes sociais se fizeres um bom trabalho de comunicação e marketing digital para mim é muito mais vantajoso que ter uma porta aberta.

Relativas ao Preconceito inerente a tatuar:

**- Considera ainda existir um preconceito inerente à obtenção de tatuagens?**

Está melhor, mas infelizmente ainda existe algum preconceito.

**- E em relação à empregabilidade?**

Também já esta melhor. Felizmente já se vê pessoas a trabalharem nos bares, nos restaurantes, em lojas, com tatuagens coisa que antes tinha de se esconder. Mas falando por mim ainda existe algum preconceito, primeiro por ser mulher. “Ai uma mulher toda tatuada” neste momento ainda existe esse preconceito. E depois também porque a tatuagem ainda está muito associada, e foi daí que surgiu não é, está muito associada ao crime e só os criminosos ou quem já esteve preso é que tinha tatuagens por isso a pessoa ainda tem muito essa ideia fixa. Mas eu no meu caso com o facto de eu ter mostrado nas redes sociais um lado de tatuagem mais delicado e mais feminino comecei a abrir os olhos a muitas pessoas e acredito que está um bocadinho melhor. Não é uma imagem muito marcada, nem muito negra, nem muito dark como se calhar muitos estúdios de tatuagens têm.

**- Algum cliente lhe apresentou preocupação neste âmbito? Qual a sua atitude?**

Eu curiosamente atendo muitas pessoas que supostamente olhas à partida e não vais dizer que é uma pessoa que quer tatuagens ou que as tem. Estamos a falar de pessoas com profissões, com cargos que tu olhas e dizes que não tem. Por exemplo desde professores, a enfermeiras, médicas, psicólogas, farmacêuticas, bancários. Pronto são todas profissões que à partida achas que não tem tatuagens. E recebo muitas pessoas de 40 anos para cima também, o que também muitas pessoas acham que tatuagens é só para jovens e malta nova e que está a estudar e não tem nada a haver. Acho que está muito relacionado com o facto de a minha tatuagem ser tão simples e delicada. Mas sim já tive pessoas que não querem tatuar numa certa zona porque querem que seja numa zona escondida, debaixo da farda, sim acontece.

Respeito a decisão da pessoa, mas sou sempre a primeira a dizer que as mentalidades têm de se mudar e se tivermos de ser nós a ser o exemplo, claro que sim.

**- Em algum momento o cliente pediu explicitamente para não ser identificado em publicações ou partilhada a sua tatuagem por receio? (ou por que outras razões).**

Já me aconteceu, no meu estúdio a pessoa quando chega das primeiras coisas que faz é assinar um termo de responsabilidade para eu ter a certeza que está apta para fazer a tatuagem

e assina também um termo de cedência de imagem. Se autoriza ou não autoriza a captação de conteúdo e se autoriza ou não que a identifique. Tem varias questões para além do preconceito, mas muitas vezes a pessoa diz que não e depois da tatuagem feita vai lá riscar e afinal já se pode partilhar. É engraçado como mudam de ideias. Mas é raro, em cem acontece com uma pessoa. As outras autorizam logo. O que é que acho que acontece, há pessoas que querem a tatuagem só para elas e não querem partilhar com ninguém ou há pessoas que como são seguidas pela entidade patronal ou por colegas de trabalho também não querem. Lá está eu acho que infelizmente o maior preconceito na tatuagem está ao nível da entidade patronal, se for visível, se o patrão vir. Já não é tanto pela questão da família, o que é que o meu pai ou a minha mãe vão dizer. Se formos a ver, tens muitas pessoas que quando vão a uma entrevista de emprego tentar ir vestidos de maneira a que não se vejam as tatuagens. Preocupados com a primeira imagem que passam, o que é mau porque acabas por estar a esconder a tua identidade e não acho isso bom. Ver que as pessoas vêm para uma entrevista de trabalho a esconder alguma coisa não é propriamente uma pessoa de confiança, isto é a minha maneira de pensar.

**- Já teve pedidos para fazer cover-up outras tatuagens? Tem conhecimento de clientes seus que se arrependeram de tatuar?**

Não faço cover-up. De uma tatuagem que eu tenha feito não, muito pelo contrário, tenho sempre muitas pessoas a quererem voltar. Mas diariamente recebo no estúdio pessoas que se arrependeram de tatuagens que fizeram com outros tatuadores ou com outra idade também acontece muito. Tatuagens que estavam na moda há 20 anos e já não estão. Eu pessoalmente tento tatuar pessoas só dos 20 para cima, porque acho que aos 18 claramente não tens maturidade suficiente para decidir o que vais querer tatuar. Nem aos 20, mas pronto.

**- Refere esta questão (arrependimento) aquando da decisão de obtenção de uma tatuagem por parte de outrem?**

É toda uma experiencia vir tatuar comigo, é assim que funciona. As pessoas quando vêm tatuar comigo também acompanham o meu trabalho do Instagram e acabam por conhecer muito de mim e de tudo aquilo que eu partilho. Ninguém que entra aqui vem já com uma ideia 100% definida do que quer, como e onde. O desenho inclusive, é feito tudo no dia e no momento. Claramente a cima de querer tatuar tenho a minha visão como artista, designer e fotógrafa. E esteticista, por isso são muitas visões ao mesmo tempo. Já aconteceu e acontece

frequentemente as pessoas quererem uma tatuagem x num sitio x em que aquilo não vai funcionar esteticamente, visualmente não vai funcionar. Aí sugiro sempre outro sitio, dou a entender o porquê de ali não funcionar e a pessoa confia claramente. Depois de feito diz “ainda bem que me disseste isso”. Porque lá está nem todas as pessoas têm a mesma capacidade de visualização e está tudo certo, isso faz parte do meu trabalho. Fazer as pessoas ver que às vezes nem tudo aquilo que querem bate certo e funciona.

Mas nem todos os tatuadores são assim, há quem tenho apenas o dinheiro como motivação. Na minha opinião um bom tatuador dedica-se a um estilo. E quando tu não tens um estilo definido e fazes de tudo um pouco, o chamado tatuador comercial, tu não és bom. Tu só sabes preencher pelo, só sabes por tinta no corpo. Por exemplo, na minha visão não faz sentido tatuar o nome do filho ou de alguém no antebraço todo. Esteticamente eu não gosto de ver, fica mal. Ou por exemplo alguém querer tatuar no pescoço ou aqui a baixo do pescoço uma palavra de ódio, ou qualquer coisa assim do género, a pessoa está se a esquecer que estás a falar com outra pessoa e ela está constantemente a ler aquela palavra de ódio.

**- Sim porque uma das questões das tatuagens é serem precursoras de diálogo. Sentes isso?**

Sem dúvida, principalmente sendo tatuadora onde quer que eu vá o tema é sempre, do inicio ao fim, sempre tatuagens.

Relativas à Estratégia de Marketing Pessoal:

**- Como é que se define, é o “mesmo” na vida pessoal e profissional?**

Se não tenho a mesma persona roça quase o ter. A meu ver era um bocadinho impossível eu ser a Sofia tatuadora, profissional, dedicada, focada e determinada e depois na minha vida pessoal ser uma desarrumação. A meu ver não faz sentido, ia estar em conflito interno diariamente. Era a mesma coisa de eu ser super simpática a nível profissional e depois ser uma arrogante ao nível pessoal, estava a fazer farsa, não correspondia à mesma pessoa. Mas sim, sou praticamente igual. Sou muito perfeccionista e muito exigente, comigo e com os outros.

**- Quantos perfis de Instagram possui?**

Só tenho um, o @sofiadinis.sheisart. Onde partilho o meu dia-a-dia, o meu trabalho o que estou a fazer, o meu dia, o meu descanso, tudo.

**- Há quanto tempo iniciou o(s) seu(s) perfil(is) no Instagram?**

Há dois anos. Já tenho Instagram há mais tempo, era a mesma conta, mas só partilhava o meu estilo de vida, mas como era tatuadora não tinha tatuagens. Agora há dois anos desde que comecei a tatuar continuei o meu perfil e a misturar tudo.

**- Qual era o intuito primário com que iniciou o seu perfil (pessoal ou profissional)? Hoje em dia, possui um perfil pessoal ou profissional?**

Continua a ser o perfil pessoal. Claro que tem tatuagens e aparecem outras pessoas, mas é a minha vida. Recebo muitas mensagens de pessoas que nem pretendem fazer tatuagens, mas seguem-me pelo meu estilo de vida e pela arte que eu partilho e pelos textos que eu partilho. E pelos animais e pelas plantas, pelo que eu como também.

**- Possui verificação no seu perfil? (Tendo em conta que não, qual a razão?)**

Não tenho e ando aqui numa guerra. Peço, ainda não me deram, depois esqueço-me. Depois passado uns meses lembro-me e volto a pedir. Já me disseram que talvez ainda não me tenham dado pela fotografia de perfil que estou com metade da cara tapada. Mas claro que acho que faz sentido ter.

**- Qual considera que era e que é atualmente o seu público-alvo? Onde achas que está o público que quer tatuar contigo? (É esse público que mais tatua consigo?).**

Sei lá. Se formos a nível de idades é ali entre os 25-35 o máximo. Mais mulheres do que homens, tenho só 27% de homens, que curiosamente a maior parte das pessoas pensa que eu tenho mais homens, mas não. Mas abrange de tudo, abrange desde pessoas que estão desempregadas a pessoas que estão a trabalhar, a cargos importantes, a pessoas conhecidas, abrange tudo.

Infelizmente quando és muito bom numa área tens pessoas que te adoram e pessoas que te odeiam, pessoas que te invejam e pessoas que adoravam ser como tu és. Consigo ter noção que sou seguida diariamente por mais pessoas do que aquelas que me seguem, porque o meu perfil é público.

**- Se tivesses de dizer três características das pessoas para quem tu produzes conteúdo, quais seriam?**

Tão depressa eu sou seguida por filhos das pessoas que me seguem que querem ver o Sr Alfredo, a Chantilly e a Sashimi (os seus cães), como por pessoas que inspiro. Às vezes não tem nada a haver com a tatuagem, às vezes basta ser só o facto de ser empreendedora e alguém que tenha um negócio próprio que queira aprender e desenvolver técnicas ou a capacidade mental comigo. Eu acabo por conseguir chegar a muitas pessoas.

**- Partilha conteúdos de cariz pessoal, profissional ou ambos? Pode exemplificar?**

Ambos. Acho que é 50/50. Por exemplo, há dias em que só partilho o pessoal: o que é que eu comi, onde é que eu estive, momentos com os meus animais, ou com as minhas plantas, ou um livro que estou a ler ou algum sitio que fui. E há dias em que partilho, além disso, tatuagens que fiz, ou como foi aquela sessão com um vídeo no estúdio, ou conhecimentos à base de tatuagens ou de pele, também falo muito de problemas de pele. Aqui o segredo é balançar. Se formos ao meu feed até acabo por partilhar mais profissional, mas nos instastories são mais as coisas que estão a acontecer no momento.

É que isto dá muito trabalho, sabes, eu costumo dizer aos meus clientes. O que partilho diariamente, sem ser os stories mais no feed, tem de ser muito bem pensado. Imagina se eu tatuar três ou quatro pessoas seguidas que fazem flores. Eu não vou partilhar quatro tatuagens seguidas de flores em que todas elas têm haver com a família. Vai ser cansativo para quem está a ver, então tenho de estar aqui a ver “okay agora ponho uma flor, agora vou por alguém que fez uma balança, depois alguém que fez um cão” e vou fazendo esse planeamento.

**- Se partilha conteúdos da sua vida privada qual a principal razão? Considera que a partilha desse género de conteúdo facilita a construção de uma relação com o consumidor?**

Quando eu decidi começar a tatuar eu percebi que já existiam muitos tatuadores no mercado e eu queria-me destacar. Então para me destacar comecei a fazer todo um estudo de mercado e perceber quais eram as lacunas em Portugal ao nível de tatuagem. Uma delas era que não existiam tatuagens de linha fininha, peguei logo por aí, de linha mais feminina e mais delicadas. E a outra, para mim a principal, e se perguntares o que fez com que eu tivesse tanto destaque em relação aos outros tatuadores é sem dúvida esta, que é as outras paginas dos outros tatuadores é tudo muito direcionado para o trabalho e só para a tatuagem em si e não há rosto. Logo não há empatia, não há comunicação. E tendo eu estudado design de comunicação, não fazia sentido.

Eu apareço porque quero, não sou obrigada a partilhar nada. Simplesmente sei que consigo chegar muito mais facilmente às pessoas aparecendo do que só estar a por simplesmente tatuagem mais tatuagem. Como eu te estava a dizer as pessoas comunicam com pessoas, relacionam-se com pessoas e o facto de mostrares que tens sentimentos e opiniões faz com que a pessoa do outro lado também se identifique. Por exemplo, o facto de eu partilhar uma situação/problema que aconteceu naquele dia, faz com que a pessoa também sinta que na vida dela também acontece isso e que logo se identificam com a pessoa que está a partilhar. Identificam-se com os meus gostos, com o estilo de vida, com os cães, com as plantas e entre outras influencio. Nós somos altamente influenciados pelo que vemos.

Posso te dar um exemplo, antes de eu existir na tatuagem em Portugal ninguém tinha o cuidado de fotografia e de vídeo como eu tinha, como eu comecei. E neste momento tu já tens tatuadores a mostrarem-se em vídeos, de repente tens estúdios verdes, tens estúdios com plantas. Por um lado, é bom porque percebo que sirvo de inspiração e que estou a fazer um bom trabalho. Depois há o lado mau, acho que as pessoas podiam ver em mim uma inspiração, mas não uma cópia, depois aí falta-lhes a criatividade e custa-me.

**- Considera que a sua personalidade se encontra refletida nas publicações que faz no Instagram? E que esta permite que se identifiquem com o seu trabalho?**

Sim. Sabes que eu cada vez mais, e já há algum tempo, tenho esta consciência de que a pessoa que vem tatuar comigo não vem pela tatuagem, já vem pelo pacote todo. Pela experiência que esta habituada a ver no Instagram. Vem principalmente para me conhecer e para poder estar comigo e obviamente para levar uma tatuagem minha. Eu ouço isto diariamente “eu nem acredito que eu já tenha uma tatuagem da Sofia Dinis”. Portanto já estamos nesse patamar.

**- Considera que se demonstra um indivíduo autêntico nas redes sociais? Em que sentido? Procura mostrar-se como tal?**

Olha imagina, eu não sou nada de me arranjar, de me maquilhar para aparecer. Como estou e como sou, chego a aparecer muitas vezes de toalha na cabeça deitada no sofá a falar com as pessoas como também estou mega produzida numa fotografia ou num vídeo.

Vou dar um exemplo muito claro. Passámos agora todos por uma fase muito crítica, que foi a quarentena. Eu tenho felizmente graças ao meu trabalho, que costumo dizer que são vários desde a tatuagem até à preparação e desenvolvimento de conteúdos, um espaço incrível, com

um jardim incrível, com uma piscina incrível onde eu podia ter produzido muito conteúdo como “sofia na piscina” e “cães na piscina”. No entanto eu meti-me no lado crítico que estávamos a passar e não achei bem passar essa imagem de que está tudo bem, tendo em conta que sei que havia pessoas fechadas em apartamentos, e quase esfregar na cara das pessoas que eu estava ali na piscina e muitos nem sequer varanda têm. Então nesse mês que fomos todos obrigados a estar em casa resguardei-me, porque eu não sei quem está do outro lado, e isto chama-se ter empatia tu meteres-te no lugar do outro. Porque eu não sei quem me está a ver, tao depressa pode ser alguém que esta com uma depressão profunda e que está com ideias suicidas como uma pessoa que esta me só a querer mal e invejar e à procura de um defeito para criticar, como posso estar a ser vista por uma pessoa que vê em mim uma fonte de inspiração. Tento também não dar muito a minha opinião sobre assuntos mais polémicos, como é obvio que iria gerar mais polemica porque não temos todos a mesma opinião. Tento manter-me mais recatada em certos assuntos que é para também não levantar aqui muita poeira.

**- Quais são as características que partilha nas redes sociais que considera que o tornam único?**

A primeira que me vem à cabeça é o facto de ser muito espontânea e autentica. Não fazer um grande teatro e como estou sou. Depois o profissionalismo, acho que se consegue perceber claramente que não apenas na tatuagem, mas na qualidade da fotografia, na qualidade do vídeo, no que escrevo. Vê-se que é tudo muito pensado.

A cima de tudo é ser verdadeira. Estamos a falar com foco na minha vertente de tatuadora, mas eu também cada vez mais me identifico como sendo produtora de conteúdos. E eu já recusei e vou continuar a recusar campanhas de marcas que vão contra os meus princípios, mas eu posso-me dar ao luxo de fazer isso porque o meu “ganha pão” não é ser criadora de conteúdos. Por isso eu posso dizer que não quero uma certa campanha porque não me identifico com a mensagem que querem transmitir ou com os valores da marca.

**- Considera que a sua autenticidade tem ou pode ter um impacto positivo em aumento de clientes ou futuros clientes dos seus serviços?**

Completamente.

Relativas à utilização de Storytelling:

**- O que concebe por *Storytelling*? Considera que faz a utilização desta ferramenta na partilha de conteúdos?**

É contar uma história. Sim utilizo sem dúvida, uma das palavras que está sempre presente quando desenvolvo algo para o Instagram é “acrescentar”. Tenho de acrescentar. Porque fazer só por fazer. A não ser que seja algo mais só para entreter, eu a maioria dos posts que faço têm de acrescentar alguma coisa. E estudando marketing digital, quanto mais valor acrescentar mais agarras a pessoa. Porque imagina um feed carregado de selfies, em que numa tens como descrição um coraçãozinho amarelo, na outra tens o sol, na outra diz só “bom dia”. Não acrescenta nada. Enquanto que se tu fizeres um post que te ensine, explique, tire dúvidas, o que seja, isso vai fazer com que haja cada vez mais interação.

Voltando à questão do que é que faz com que tenha tido toda esta projeção e sucesso em dois anos, é exatamente isso. É contar uma história. Porque o meu início foi assim, para eu ter público eu precisava que as pessoas olhassem para o meu Instagram e vissem uma tatuadora porque eu não tinha portefólio. E eu comecei então a contar esta história e em 15 dias eu tinha um mês cheio de clientes.

**- A literatura diz também que uma boa aplicação do *Storytelling* leva ao efeito do transporte da narrativa que implica que o leitor seja transportado para uma realidade diferente. Eu queria saber se pensa nisso aquando da produção de narrativas para o seu Instagram?**

Claro que sim. O objetivo do que eu escrevo é mexer com a pessoa. É que do outro lado a pessoa sinta, lá está tem de acrescentar algo.

**- E sente que existe uma cocriação com os seus seguidores?**

Sim, é engraçado porque sinto que as pessoas estão mesmo à espera. Recebo várias mensagens das pessoas a dizer “a tua publicação de hoje fez-me o dia” porque aquela mensagem que eu passei tocou aquela pessoa que precisava de ler aquilo. É contar histórias, é agarrar a pessoa.

**- Aquando do ato de tatuar os seus consumidores têm por costume fazer a partilha de significados do que vão tatuar? Ou tem por costume fazer-lhes essa questão?**

Eu tenho muitas em mim que não têm, mas tu tens de gostar daquilo. Eu acredito que as tatuagens não têm de ter significado, não têm todas de ter aquela carga emocional e um peso

enorme. Mas tens de pelo menos gostar do desenho, ou tu gostares de uma papoila e quiseres tatuar uma papoila e isso já é um significado. Agora não tem de ser que na minha infância apanhava papoilas com os meus avós e esta tatuagem remete-me para tal. Não tem de ser.

Há vários atendimentos. A maior parte das pessoas sabe o que quer, mas não sabe como quer e essa é a parte complicada. A maior parte das pessoas o que me diz é “como é que tu consegues meter em desenho aquilo que eu não consigo dizer em palavras”. Acontece-me muito as pessoas saberem que querem eternizar o avô ou a avó, mas não sabem com o quê. Eu começo a puxar pelas pessoas em conversa e acabo por descobrir. Lá está depois há muito trabalho de psicologia por trás, que eu adoro, porque eu se não tivesse seguido artes tinha seguido psicologia. Acabo por conseguir conciliar estes dois gostos. Então começo a puxar pela pessoa e passo a saber que o apelido é oliveira, que a família tem uma oliveira plantada no jardim e que faz todo o sentido tatuar um ramo de oliveira e isso já vai remeter aos avós. Na tatuagem não tem de estar escrito avô e avó. Isto é o que eu acho que é a diferença da minha arte, esta parte de saber ouvir e ler as pessoas. No fundo é criar uma história. A maior parte dos tatuadores tu chegas com o desenho da net e eles limitam-se a fazer, não vão aqui ao fundo da questão. Eu por exemplo uma sessão comigo são normalmente duas horas, onde o ato de tatuar normalmente é 15-20 min e tudo o resto é saber ouvir.

**- As descrições das suas partilhas no Instagram têm inerente a partilha de significados da sua arte?**

Sim, por exemplo imagina a pessoa quando vem tatuar comigo eu não tenho a legenda feita. Óbvio. E às vezes pego em fotografias que já tatuei há meses, só que tenho uma boa memória e normalmente quando são coisas assim mais importantes eu às vezes aponto logo para não me esquecer. E o mais engraçado é que uma das coisas que as pessoas gostam muito de ver nas redes sociais são os bastidores, é um bocado como na altura daquelas cassetes e dvds que punham o making off e os bloopers. E toda a gente adora ver isso. É o cru. Eu penso assim, também gosto de ver as coisas muito bonitinhas, arrumadinhas e tudo pensado, mas é giro tu quase que estares naquele espaço com aquela pessoa. O que acontece e é muito engraçado das pessoas que vêm cá tatuar comigo, que são fãs mesmo porque estão muito tempo à espera e quando finalmente conseguem ficam histéricos, é o chegar aqui a este sítio e tudo é familiar, sentem-se em casa, ficam muito nervosos quando me veem porque estão habituados a ver-me no telemóvel e ali sou real. As pessoas vêm com uma expectativa

altíssima e eu tenho de corresponder, toda a gente diz que é melhor ao vivo o que é ótimo, mas não deixa de ser uma pressão. Porque ninguém está à espera de chegar aqui e eu ser completamente diferente do que passa nas redes sociais ou tatuar mal. Nada pode falhar, a minha criatividade não pode falhar porque a maior parte das pessoas não vem com o desenho definido, depois a minha mão não pode falhar, o atendimento não pode falhar, nada pode falhar.

**- Fazes esse atendimento todo sozinha ou tens colaboração?**

Não, eu trabalho com mais duas pessoas. Uma mais de atendimento e planeamento de agenda e tenho outra pessoa a trabalhar comigo só a fazer a parte de conteúdos. Porque não dá para estar a tatuar e a filmar-me e não dá para eu depois no final do dia estar a editar. Quer dizer não tinha vida. E mesmo assim não tenho, porque quem escreve sou eu, por isso podes imaginar.

**- A partilha desses significados acontece através de narrativas?**

Tenho sempre narrativa nas minhas publicações, é quase que já a minha assinatura.

Se a história em si for rica o suficiente de acrescentar e de que querer partilhar eu vou pela história. Se a história não tem nada por trás e a pessoa queria só mesmo aquela imagem na pele aí se calhar vou mais pelo caranguejo ou pelo animal, ou então pego em algo que marcou a sessão e emocionou mais a pessoa. Agora lá está é aquela gestão de que não vou pôr três publicações seguidas a falar do amor próprio.

As pessoas vêm tatuar, eu não tenho a legenda como estava a explicar antes, e quando eu partilho a fotografia às vezes meses depois as pessoas enviam mensagem a dizer “como é que ainda te lembrás”. A experiência continua ao fim desses meses, porque elas não sabem o que vou dizer em relação à tatuagem e já meti muitas pessoas a chorar porque fui mesmo ao fundo da questão.

**- Aquando da partilha da sua vida privada insere os seus seguidores numa narrativa que experienciou? Faz a construção de narrativas sobre temáticas do seu interesse de forma a criar *engagement* com os seguidores?**

Sim. Acontece um bocado da mesma forma que com a tatuagem. O meu Instagram é da Sofia Dinis a artista, é todo o pacote.

Relativas à relação com o consumidor no Instagram:

**- Monitoriza / acompanha o comportamento dos conteúdos que partilha?**

Tudo, é fundamental.

**- Que tipo de publicações recolhem mais *engagement*?**

Os meus cães são fortíssimos. Depois há aquele tipo de tatuagens que eu sei que vai bombar, ou pela descrição que está muito forte ou sei que vai tocar, ou a tatuagem em si também é aquela que eu costumo chamar mais popular no sentido em que qualquer pessoa a gostaria de ter. Por exemplo o caranguejo por mais bonito que tenha ficado nem toda a gente tatuava, agora se calhar um coração de linha simples maior parte das pessoas quer.

Eu também quando apareço também faz sucesso, publicação de fotografias minhas.

Há muitos gostos e comentários, mas também há muitas pessoas a enviar e principalmente a guardar o que publico. Ou pela tatuagem, ou pelo que tenho vestido, ou pelo copy, as pessoas guardam muito. A média de gostos deve ser 4 ou 5 mil, no máximo atingi 20 mil num giveaway mas máximo sem ser deste género é sempre em fotografias minhas ou dos meus cães e já rondou os 12 mil.

**- Faz tag de consumidores nas suas publicações? Se sim, com que intuito?**

Sempre, e é isso que faz crescer.

**- Faz tag de outrem nas suas publicações? Quais as principais razões?**

Se estiver a falar de alguém sim. Não costumo por fotografias de família e amigos, meto muito da minha vida pessoal, mas não chego a meter assim tão descaradamente. Porque é assim eu não sei se as pessoas querem aparecer ou não e então acabo por me resguardar nesse sentido. Família, amigos e namorado já aconteceu, mas não é hábito. Por exemplo, eu sou do Algarve e fui lá passar o fim-de-semana e pus uma fotografia das minhas sobrinhas na praia, mas não identifiquei os pais. No dia seguinte fui correr com o meu irmão e já identifiquei, mas em tantos anos de Instagram é muito raro.

**- Sente que as pessoas querem saber mais da sua vida privada quando são feitas essas publicações esporádicas?**

Sim sim, era aquilo que estava a dizer. As pessoas querem ver os bastidores.

**- Interage com os seus seguidores no Instagram? De que forma?**

Sim. Tudo o que for comentários leio tudo e comento tudo. Mensagens tento ao máximo, mas é assim eu precisava de 24 horas para conseguir responder a todas, não dá. Então vou respondendo, tento responder ao máximo. Porque há todo o tipo de perguntas, desde “como posso marcar uma tatuagem?” a “de onde são os ténis?”, “a minha planta está a morrer o que faço?”, não é só um tema há vários temas. Funcionalidades das instastories tento fazer pelo menos uma vez por semana as perguntas, sondagem também faço várias vezes, contagem decrescente também, só ainda não experimentei a nova função do Reels. Tenho de fazer isso, que aquilo vai bombar. Donativos nunca fiz.

**- Considera que se partilhar o seu dia-a-dia em formato de instastory desenvolve uma maior relação com o consumidor (mais *engagement*)?**

Sim, eu costumo dizer que quando eu não partilho nada é como se tivesse uma loja com a montra fechada. Por exemplo, ontem não partilhei nada, às vezes também acontece e faço questão disso porque sinto necessidade de estar off. Porque mesmo que esteja conteúdo feito implica que tenha de lá ir publicar porque eu não utilizo plataformas de partilha, é tudo manual, eu acredito que perde o alcance. Mas depois também não me adianta nada eu fazer a partilha e não estar lá para responder, significa que se partilhar tenho de estar lá e assim não descanso. Ao domingo tento desligar um bocadinho.

**- Qual o meio pelo qual considera que os seus clientes mais procuram informação antes de tatuar?**

Acho que hoje vai tudo para as redes sociais. Também há muitas pessoas que vêm tatuar por recomendação, mas a maioria conhece-me do Instagram.

**- Consegue ter noção se existe uma *trend* em primeiro o seguirem e mais tarde adquirirem uma tatuagem consigo ou o contrário? Se primeiro são seguidores ou clientes?**

Sim sim, exatamente. Eu não me lembro de ter recebido ninguém para tatuar que não soubesse do meu dia-a-dia. Chegam aqui e sabem que eu sou capricórnio, ascendente de leão e que comi no outro dia não sei o quê e que fui não sei onde.

**- Considera que isso também pode estar relacionado com a dificuldade e envolvimento relacionada com conseguir marcar para fazer a aquisição de uma tatuagem sua?**

Obviamente, mas se formos a ver tudo isso é estratégia. Porque quanto mais proibido e menos alcançável for mais eu quero.

A última vez que abri as marcações recebi 2 mil candidaturas por formulário. Eu precisava de estar 5 anos sem folgas para conseguir tatuar todas estas pessoas que querem ser tatuadas por mim. A triagem, dou-me ao luxo de escolher projetos que me desafiem enquanto artistas porque não posso estar sempre a tatuar cães. Dá trabalho, dá muito mais trabalho fazer as marcações por resposta a inquérito do que por telefone. A questão é que por chamada é mais complicado enquanto artista, posso atender três chamadas seguidas para tatuar cães e desta nova forma posso escolher o que quero fazer. Foi a estratégia mais vantajosa para a forma como faço o meu trabalho.

Quando eu comecei a tatuar não estava à espera que o meu trabalho tivesse tanto sucesso eu tão pouco tempo, por isso é impossível ter a agenda aberta porque aí teria já o 2021 cheio. Para além de que me deixa nervosa ter muitos compromissos diários até fevereiro, como é o caso no momento que com o covid eu tive de avançar a agenda que normalmente só marco 3 meses, significa que não me pode acontecer nada porque há pessoas que vêm de longe, pessoas que compram passagens de avião. Por isso a pressão é enorme. E fora isto eu tenho diariamente dezenas de pessoas a querer marcar. Normalmente, se tiver uma vaga momentânea num dia e publicar nos instastories passado 2 minutos está a vaga preenchida. É assustador. Para mim continua a ser assustador, é muito bom, mas ao mesmo tempo é muito assustador. Houve uma altura que fazia lista de espera, mas já não tenho porque não é viável por causa do protocolo que seria ter de estar a ligar um a um para saber se conseguiam vir. Por isso agora quem ler a publicação, liga e está marcado.

Relativas a serem considerados micro influenciadores:

**- Estabelece parcerias com marcas? Se sim, qual foi a melhor experiência?**

Só trabalho com marcas que efetivamente gosto, que sinto que vá acrescentar algo a mim ou a quem me segue. Mas das marcas, não que eu mais gostei, mas que sem dúvida foi uma vitória, digamos assim, ser patrocinada pela Canon. Primeiro porque é a minha marca de eleição, desde sempre como fotógrafa que utilizo a Canon, e eles terem reconhecido o meu trabalho que faço diariamente com os equipamentos deles é brutal. E sei que a Canon não faz muitas parcerias, por isso ter feito comigo é porque realmente o meu trabalho está a ser bem feito.

Em termos de experiência, também outra marca que adoro de paixão que é a Vans. Fui uma das 3 escolhidas para ir representar Portugal a Barcelona, foi brutal. Tudo incluído, estadia e tudo à nossa espera, tudo muito personalizado com os nossos nomes, o kit completo. Foi brutal, aquilo foi um fim-de-semana prolongado em que havia muitas atividades desde fazermos o nosso próprio skate, fazermos t-shirts, como criativa foi brutal! E depois ser uma das escolhidas para ir representar Portugal é brutal. Tenho conseguido aqui coisas muito importantes.

**- Então podemos dizer que a sua estratégia começa no Marketing Pessoal e agora começa a incluir também o Marketing de Influência?**

Sim.

**- Sendo já bastante bem-sucedida enquanto tatuadora quais são as motivações para utilizar esta estratégia de influência? Para conjugar as duas? Será como forma de estabelecer maior relação com a audiência?**

Lá está, eu não fiz para. Foram as marcas que me começaram a contactar e eu comecei a pensar “olha porque não? Já que tenho este posicionamento, já que tenho esta visibilidade porque não?”. Lá está só trabalho com marcas com as quais me identifico ou que gosto dos princípios, aqui a mais valia é sem dúvida as experiências que eu acabo por ter e passar também mais conteúdo para quem me segue.

**- Considera que acaba no fundo por lhe dar maior visibilidade?**

Acabas no fundo por ter mais posicionamento. Imagina é a mesma coisa, eu agora recentemente vou à televisão a uma entrevista. Não é que eu precise de ir à televisão ou que eu precise de fazer a entrevista, como é obvio não preciso. Mas sei que quem me segue vai gostar de ver, sei que quem me segue acaba por dizer “ela foi à televisão, meu deus”. E depois claro faz com que vá receber toda uma quantidade de mensagens, de partilhas e aquelas coisas todas. Eu acredito mesmo muito que cada vez mais as pessoas, okay gostam muito do meu trabalho e de ver o meu trabalho, mas também gostam muito de ver quem eu sou se não tiver com uma máquina de tatuar na mão.

**- Considera que se a sua estratégia no Instagram não fosse uma muito bem construída estratégia de Marketing Pessoal desde o início que ainda não teria obtido o sucesso que tem hoje em dia?**

Obviamente. Isso é sempre o que eu digo quando me fazem entrevistas. Há muito trabalho de estratégia de Marketing Pessoal por trás e é isso que faz com que em tão pouco tempo, porque é assim eu estou como tatuadora há dois anos e pouco. Mas eu ao fim de meio ano foi quando comecei a ser assim toda a gente já sabia quem era a Sofia. 6 meses? A maior parte dos tatuadores que eu conheço os dois primeiros anos foram aqueles anos que tiveram de tatuar os amigos, tatuaram tudo e mais alguma coisa porque tinha de ser. Eu não, eu desde sempre que disse “é isto que quero tatuar e só vou tatuar isto, só vou tatuar o meu estilo. Quem quer quer, quem não quer não quer.” É um bocadinho ter pulso firme e ter muito bem definida a tua estratégia e não fugires. É a mesma coisa de ter um pantone de cores, se sabes que só vais usar aquele não faz sentido de repente teres um vermelho e um azul. Vais quebrar todo o pantone.

## **Anexo 1.3 – Entrevista a Mariza Seita**

Relativas ao Background do Indivíduo:

**- Indique o seu nome, idade e género.**

Mariza Seita, 29 anos e feminino!

**- Há quanto tempo exerce a profissão de tatuador?**

Dez anos!

**- Sempre quis exercer esta atividade?**

Não, foi a seguir a ter feito a minha segunda tatuagem. A rapariga que me estava a tatuar estava a aprender e eu vi o processo todo e decidi é isto que eu quero fazer.

**- Considera esta profissão a sua ocupação primária ou tem outro tipo de ocupação profissional que se sobrepõe?**

Sim, sem dúvida.

**- A prática da mesma foi iniciada num estúdio próprio ou coletivo?**

Eu iniciei, como deve ser sempre feito, como aprendiz num estúdio coletivo.

**- Hoje em dia, tatua num estúdio privado ou com outros tatuadores?**

Tenho um estúdio, chama-se Ink and Wheels. Tenho dois residentes e um deles é meu aprendiz.

**- Qual das estratégias lhe parece mais vantajosa?**

Coletivo sempre, porque nós aprendemos imenso uns com os outros. Eu própria aprendo bastante com o meu aprendiz e com os vários guests que tenho cá na loja de outros estilos que posso depois agarrar em alguma técnica por exemplo de dot work e fazer o meu glitter que não tem nada a haver com dot work mas acaba por ser pontinhos de várias cores que dá o glitter que é uma das coisas que eu faço nas tatuagens. E é muito mais vantajoso trabalharmos em equipa do que trabalharmos sozinhos, sem dúvida.

Relativas ao Preconceito inerente a tatuar:

**- Considera ainda existir um preconceito inerente à obtenção de tatuagens?**

É assim, segundo o feedback das pessoas que tatuo que são muitas que tatuamos cá na loja. Está a melhorar um bocadinho e as pessoas que não arriscam não é por existir uma conversa entre a entidade patronal, mas sim porque elas próprias tomam essa iniciativa sozinhas. Do género, “não vou fazer visível porque pode não ser aceite no trabalho”, mas não é aquela coisa do “não no meu trabalho não posso” são as próprias pessoas que têm essa consciência.

**- Algum cliente lhe apresentou preocupação neste âmbito? Qual a sua atitude?**

Hospedeiros então. A minha atitude é dizer-lhes para trazer a farda do trabalho para conseguirmos fazer as medições para não se ver (risos).

**- Em algum momento o cliente pediu explicitamente para não ser identificado em publicações ou partilhada a sua tatuagem por receio?**

Não, porque eu nunca identifico os clientes nas fotografias.

**- Já teve pedidos para fazer cover-up outras tatuagens? Tem conhecimento de clientes seus que se arrependeram de tatuar?**

Sim já, imensos. E agora a partir de Outubro a Ink and Wheels vai ter lazer, não para retirar mas para aclarar para depois podermos fazer o trabalho por cima e não ficar tão escuro. Nunca soube de nenhum cliente meu que se tivesse arrependido.

**- Refere esta questão (arrependimento) aquando da decisão de obtenção de uma tatuagem por parte de outrem, é uma preocupação sua?**

Sim, já cheguei a estar quase uma hora a decidir com um cliente onde íamos fazer a tatuagem porque a pessoa estava super indecisa. E já “mandei pessoas embora”, já disse do género “olha não faz mal, não me importo de ficar sem este trabalho agora hoje, mas prefiro que venhas e voltes quando tens exatamente certeza do que queres fazer”.

#### Relativas à Estratégia de Marketing Pessoal:

##### **- Como é que se define, é o “mesmo” na vida pessoal e profissional?**

Sempre, é uma das coisas que toda a gente me diz (risos), é que eu sou tal e qual como veem nos instastories. Eu acho que o grande segredo é sermos exatamente o que nós somos pessoalmente e o que nós somos no nosso dia-a-dia porque isso faz com que sejas muito mais genuíno. E as pessoas percebem isso, há alguns tatuadores que se percebe perfeitamente que é tudo feito, é um boneco. Eu não me identifico de todo com isso.

A mariza é pirosa, sempre com muito boa energia e gosto de fazer as pessoas rir e sentirem-se à vontade. É muito importante no ramo das tatuagens as pessoas sentirem-se à vontade.

##### **- Quantos perfis de Instagram possui?**

Seis! Ainda hoje falei sobre isso nos instastories. O primeiro de todos foi o meu, @marizaseitattoo, que iniciei logo quando estava a ter a minha aprendizagem, ou seja, já o tenho há para aí nove anos. Depois quando abri em 2015 a minha loja fiz o perfil da Ink and Wheels (@inkandwheels). O perfil @mstraditionaltattoo fiz depois porque não gosto de misturar as minhas fotos pessoais com as fotos do meu trabalho, acho que é muito mais conciso se as pessoas quiserem ver o teu trabalho verem só o teu trabalho e não verem fotos minhas no meio do trabalho. Eu acho que é muito importante separar o pessoal do profissional. Depois de ter estes três, iniciei um projeto muito giro há dois anos atrás chamado @80sclubportugal, basicamente consiste em aulas de aeróbica só para mulheres em que as pessoas vão vestidas todas pirosas, super 80s, super cheias de cor. E durante a quarentena, porque fui super pressionada por pessoas que me diziam “mariza gostava muito de tatuar contigo, mas qualquer coisa mais simples do que o teu trabalho porque não tenho ainda coragem para fazer um trabalho maior”, o que eu fiz foi fazer a página do @tinytradattoo que basicamente são designs meus, mais simples, são em linha exatamente dedicado a essas pessoas que me seguem e querem muito tatuar comigo, mas não têm ainda coragem para fazer as do estilo tradicional. Agora há cerca de duas semanas criei o @bmarvelousjewelry, eu tenho um hobbie há alguns meses que é fazer uns brincos e umas

bijuterias em resina. Eu como tirei escultura na faculdade de Belas Artes trabalhei com resinas, com plásticos, com madeira, com pedra, com tudo e eu decidi agarrar nisso e fazer o meu hobbie sem internet, sem redes sociais, sem telemóvel sequer. Então eu na minha casa tenho um atelier para onde eu vou durante uma tarde inteira, o meu telefone fica em casa e vou para lá só fazer aquilo e é o meu escape. É assim eu gosto muito das redes sociais, mas eu sou aquela pessoa que coloca o conteúdo e foge. Não perco mais do que meia hora por dia nas redes sociais. A não ser que ponha perguntas para as pessoas e aí responda a toda a gente, sim eu respondo a toda a gente que me manda mensagem nos instagrams todos, menos no da loja que é a shop manager. E tento não acumular por isso normalmente eu sou muito rápida a responder, faço normalmente antes de dormir ir lá num instantinho e responder a toda a gente porque é muito importante as pessoas sentirem que a outra pessoa está realmente do outro lado. E eu passando muito pouco tempo nas redes sociais, porque não tenho tempo, há muita gente que me diz “realmente muito obrigado por me teres respondido” ou “nunca pensei que me fosses responder” e eu penso então, mas se vocês perdem tempo a mandar-me mensagem eu também tenho de perder tempo a responder.

**- No seu caso tem um perfil pessoal e um profissional, qual a relação entre eles? Como se conjugam e o que acontece em termos de público?**

No pessoal tenho mais ou menos o dobro dos seguidores que tenho no profissional. As pessoas gostam de ver as nossas vidas, é normal. Pode-se dizer que metade das pessoas que seguem o meu pessoal seguem o profissional das tatuagens tradicionais, mas ao mesmo tempo tenho muita gente no @mstraditionaltattoo que gosta mesmo só de seguir os trabalhos, que não se interessa pelo lado pessoal, pelos looks, pelos outfits, por isso tudo. Então eu acho que é muito mais seletivo e eu gosto disso, as pessoas só seguirem mesmo o que querem. Eu não estou a obrigar ninguém a ver a minha cara, é dividir e quem quer segue todos.

**- Possui verificação no seu perfil? Tendo em conta que não, qual a razão?**

Não tenho, acho que é um pouco difícil de conseguir e nunca pedi.

**- Qual considera que era e que é atualmente o seu público-alvo?**

O meu público é 80% mulheres, 10% homossexuais e os outros 10% são rapazes que gostam do meu trabalho que é muito tradicional, eu identifico-me e gosto muito do trabalho mais girly mas o que eu gosto para o meu corpo é o tradicional americano normal, seja como for

esses pequenos 10% de rapazes que vêm tatuar comigo é exatamente à procura desse trabalho mais clássico.

**- Partilha conteúdos de cariz pessoal, profissional ou ambos? Pode exemplificar?**

Acima de tudo no pessoal partilho outfits e maquilhagem porque as pessoas gostam muito do estilo por ser um bocado diferente, agarrar em peças de roupa normais e transforma-las numa cena mais retro, uma coisa mais anos 50 e 60. As pessoas gostam de ver esses twists e eu sei que isso são as coisas que mais gostam de ver no meu perfil pessoal. E os meus instastories, eu tenho muito engagement e aliás até me farto de receber mensagens de pessoas estrangeiras que dizem que não percebem o que estou a dizer, porque eu falo em português, mas vejo os teus instastories todos. Basicamente eu sou muito brincalhona por isso é tranquilo. No profissional partilho só tatuagens.

**- Partilha conteúdos da sua vida privada, se sim qual a principal razão?**

Da minha vida privada é muito raro partilhar, alias em tenho um homem em casa que odeia redes sociais e faz questão de quase nunca aparecer. Se virem o meu Instagram ele aparece normalmente uma vez por ano, que é a fotografia de natal com os gatos e com ele. Ele não gosta de aparecer por isso acaba por ser assim. A minha casa é toda anos 60, tem alguns pormenores de decoração giros e há muita gente que gosta de ver essa parte. Estão-me a pedir um tour há anos mas ainda não consegui fazer.

**- Considera que a sua personalidade se encontra refletida nas publicações que faz no Instagram? E que esta permite que se identifiquem com o seu trabalho?**

Sem dúvida. Então quando vou a festivais é terrível para quem vai comigo, porque apanham uma grande seca. Eu dou dois passos e vem alguém ter comigo a dizer que me seguem, que sou muito engraçada e pedem para tirar fotografias e eu fico um bocado constrangida, mas é bom ter esse reconhecimento, tanto em relação à positividade em relação ao corpo que é um tópico que eu defendo muito. Por exemplo, fui a primeira vez há um ou dois anos à Comic Con e apareceu-me uma rapariga que até chorou. Teve comigo a dizer que tinha usado pela primeira vez uma saia só por me seguir e que sentia confiança e autoestima suficiente para ir para a rua de calções por isso, eu não tenho muito essa noção quando vejo a quantidade de visualizações nos instastories e no impacto que isso tem. A verdade é que chego a muita gente e as pessoas seguem realmente, é religioso aquela questão de ver todos

os dias os instastories e essas coisas todas. É maravilhoso conseguir dar essa autoestima às pessoas.

**- Considera que se demonstra um indivíduo autêntico nas redes sociais? Em que sentido? Procura mostrar-se como tal?**

Sem dúvida. Sim, procuro mostrar-me como tal.

**- Quais são as características que partilha nas redes sociais que considera que o tornam único?**

Acho que é muito a questão de ser genuína. Porque é uma das coisas que as pessoas mais me dizem, eu estou a responder com base no feedback que recebo. Muitos dizem que sou exatamente assim, como é tão natural acaba por ser muito genuíno e a palavra que ouço mais é essa.

**- Considera que a sua autenticidade tem ou pode ter um impacto positivo em aumento de clientes ou futuros clientes dos seus serviços?**

Sem dúvida, as pessoas sentem-se super à vontade. Sentem que me conhecem e não é só a mim, às vezes por fazermos instastories aqui na loja as pessoas vêm cá e sabem quem é o Tomás, quem é a Rita, sabem que a shop manager é a Catarina. As pessoas sentem-se bem por isso.

Relativas à utilização de Storytelling:

**- O que concebe por *Storytelling*? Considera que faz a utilização desta ferramenta na partilha de conteúdos?**

Não sei, não sou da área do marketing. Isto porque tudo o que eu faço, eu não penso nas coisas antes de fazer. Eu não estudo as pessoas que me seguem para publicar coisas que elas gostam, eu publico o que me apetece e na altura que me apetecer. Se quiser partilho à meia noite, se quiser publico às dez da manhã, se quiser publicar uma coisa nada a haver publico. Não sou escrava das redes sociais, nunca.

**- Tendo em conta o Storytelling como uma ferramenta utilizada no marketing e no nosso quotidiano, este desenvolve-se a partir de narrativas que acabam por ser co-construídas com os leitores que as interpretam de alguma forma. A utilização do**

**Storytelling leva a que se gere empatia ou simpatia por quem está a comunicar. Pode chegar a transportar o leitor para uma nova realidade.**

Tenho muito Storytelling felizmente. Mas não o faço, sou contra a partilha de histórias a justificar as nossas ações. Por exemplo, eu desde 2015 que tatuo mamilos gratuitamente a mulheres que tiveram cancro e não ando a publicitar isso. Só agora é que comentei isso com a Maria Botelho Moniz quando ela veio tatuar comigo, ela pediu-me para ir ao programa dela falar um bocadinho sobre isso, mas a primeira coisa que eu lhe disse foi “não é para ser comunicado de forma a que as pessoas soltem lágrimas”, não quero que as pessoas me sigam porque acham que eu sou fantástica por fazer isto. Se acham isto interessante, okay, mas é a Mariza tatuadora que por acaso faz isso, não é a Mariza tatuadora que é tão boazinha porque oferece isso. A coisa que eu mais detesto é usar questões pessoais para atingir um objetivo, não é de todo uma prática minha.

**- Aquando do ato de tatuar os seus consumidores têm por costume fazer a partilha de significados do que vão tatuar? Ou tem por costume fazer-lhes essa questão?**

Quase sempre do lado do consumidor. O tatuador é um bocado também um psicólogo, então as pessoas acabam por partilhar bastante.

**- As descrições das suas partilhas do seu trabalho no Instagram têm inerente a partilha de significados da sua arte?**

Depende. Se for um flash escrevo que é um flash meu, se for um pedido do cliente normalmente escrevo que o foi. Há coisas engraçadas, por exemplo há pouco tempo tatuei um rapaz e quando alguma coisa se percebe que não é original minha eu escrevo o porquê de aquilo ser feito. Imagina, dois passarinhos e eu escrevo “dois passarinhos para simbolizar os dois avós”. Às vezes quando há esse tipo de significados eu coloco, porque às vezes são coisas um bocadinho mais diferentes do que eu faria.

**- Aquando de partilhas no seu perfil pessoal insere os seus seguidores numa narrativa que experienciou?**

Normalmente não. Normalmente os meus instastories são muito à base do bom dia, desejar um ótimo dia às pessoas ou uma semana gira, relembrar as pessoas para ser boas, para dar um elogio a um desconhecido. Agora não se pode, mas eu antes dizia muito para darem

abracinhos às pessoas que gostam, basicamente não tem tanto a haver com as coisas que me acontecem a mim. Está relacionado com o que eu acho que o ser humano deve ser.

Relativas à relação com o consumidor no Instagram:

**- Monitoriza / acompanha o comportamento dos conteúdos que partilha?**

Não, a não ser um post que tenha sido pago e as próprias agências pedem para enviar as estatísticas.

**- Que tipo de publicações recolhem mais *engagement*?**

As publicações em que aparece a minha cara. Não sei se há mais *engagement* nas publicações ou nos instastories, não sei como é que isso se vê.

**- Faz tag de consumidores nas suas publicações? Se sim, com que intuito?**

Não. Eu acho importante manter a privacidade das pessoas, ninguém tem de saber quem é que vem tatuar ou quem veio tatuar.

**- Algum já lhe pediu para fazer o tag?**

Eu partilho as tatuagens todas, mas nunca ninguém me pediu para tagar. Pedem-me é sempre para enviar logo as fotografias todas para porem no Instagram.

**- Faz tag de outrem nas suas publicações? Quais as principais razões?**

Depende, não penso muito em identificar amigos ou família. Se quiserem marco, se não quiserem não marco. Agora por exemplo a tatuagem à Maria Botelho Moniz, nessa fiz, porque teve a haver com o #tattoodobem. Este movimento fui eu que fiz há uns meses atrás, em que tatuei algumas pessoas tipo a Pipoca mais doce, os Raminhos (mas eles são meus amigos pessoais), a Aurea, o Ricardo (ex namorado da Aurea). Basicamente consistia em abrir os olhos às pessoas para não ligarem aos followers dos artistas e sim ao trabalho, saberem fazer uma pesquisa ao trabalho e não verem primeiro conceitos como os followers ou as redes sociais, pôr em primeiro lugar o trabalho. Ver se esse tatuador faz o trabalho que eles querem, se o faz bem, basicamente foi isso.

**- Interage com os seus seguidores no Instagram? De que forma?**

Respondo sempre às mensagens diretas, como já expliquei. Ponho sempre gosto nos comentários e respondo quando tenho tempo. Faço as perguntas dos instastories, as sondagens e normalmente são coisas parvas (risos), contagem decrescente faço quando tenho

algum giveaway ou por exemplo agora estou a contar pôr uma contagem quando puser as minhas peças de bijuteria à venda. Também fiz questionário para criar algum engagement durante a quarentena, fiz um jogo na Ink and Wheels em que tinha perguntas sobre os artistas e as pessoas tinham de adivinhar tipo quem quer ser milionário. Donativos nunca fiz. Mas tenho Gifs!! E efeitos!! Eu sou muito nerd, é super difícil de fazer. Até já me propuseram comprar porque as pessoas não sabem fazer.

**- Considera que se partilhar o seu dia-a-dia em formato de instastory desenvolve uma maior relação com o consumidor (mais *engagement*)?**

Sim, claro.

**- Qual é a sua média de gostos nas publicações?**

Rondam os novecentos ou mil gostos.

**- Qual o meio pelo qual considera que os seus clientes mais procuram informação antes de tatuar?**

Acho que hoje em dia é muito o Instagram, sem dúvida.

**- Consegue ter noção se existe uma *trend* em primeiro o seguirem e mais tarde adquirirem uma tatuagem consigo ou o contrário? Se primeiro são seguidores ou clientes?**

90% dos clientes que temos aqui na loja já nos conhecem do Instagram e seguem-nos.

Relativas a serem considerados micro influenciadores:

**- Estabelece parcerias com marcas? Se sim, qual foi a melhor experiência?**

Os eventos das marcas são todos sempre muito giros. Há para aí três anos que já faço isso, são muitos, mas talvez os primeiros tenham sido com a Sephora. Houve um num Rock In Rio muito giro.

**- Houve algum desses eventos em que tenha ido tatuar? Ou teve alguma proposta para isso?**

Tive da Quem disse Berenice e da Bioderma, mas não fui. Eu sou muito esquisita, podem pagar muito bem, mas para mim a parte da higiene tem de estar on point. Se não eu prefiro não fazer, por exemplo tatuar em festivais está fora de questão a não ser que seja num sitio super clean. Por exemplo já tatuei duas vezes na televisão, primeira vez foi no Porto canal

com a Débora que é apresentadora e ela quando fala de mim diz sempre que eu fui muito difícil de convencer para a tatuar em direto no programa. Por causa da questão da higiene, a produção teve de me enviar fotografias de tudo e de uma mesa de alumínio e tudo fácil de desinfetar. Pronto, basicamente foi o mesmo quando fui agora tatuar a Maria em direto na TVI. Também já tatuei num reality show que havia, com influenciadores supostamente, tatuei a Luana Piavoni e foi exatamente a mesma coisa. Fui uma chata para estar tudo impecável, eu sou assim. Se não me derem as condições certas para fazer uma tatuagem eu não faço.

**- Quais são as motivações para utilizar esta estratégia? Forma de estabelecer maior relação com a audiência?**

As marcas são sempre as com que me identifico, já neguei milhões de parcerias porque não tinha nada a haver comigo. As pessoas adoram ver, principalmente porque sabem que eu sou assim e que não estou a fazer aquilo para ganhar dinheiro. Alias, é como eu costumo dizer, quando as pessoas às vezes me pediam para ir a eventos e me pagavam para tal eu dizia “não dá, tenho uma tatuagem”. A minha principal atividade é ser tatuadora, eu não sou nenhuma estrela, não sou influencer, não sou insta famous, não sou nada disso. Quando eu tenho tempo extra, sim posso ir aos eventos. Mas nunca ponho nada à frente da tatuagem.

**- Considera que esta prática como forma de ter maior visibilidade ao seu trabalho?**

Não, a não ser que como estão lá normalmente bastantes pessoas famosas que eu acabe por conversar e beber uns copos com alguém.

**- Então sente que quando vêm tatuar consigo influenciadores ou celebridades que isso lhe dá maior visibilidade?**

É mais celebridades, influenciador não conheço nenhum! Sim há sempre mais engagement nesse caso, o que não me deixa muito confortável porque as pessoas só devem seguir se gostarem do trabalho e não porque eu tatuei a pessoa x.

**- Considera que esse caso dá maior visibilidade ao seu trabalho do que parcerias com marcas?**

Depende, se a parceria com a marca for ir tatuar a algum sitio é obvio que vai ser bom para o meu trabalho. Seja como for, chegas a muito mais variedade de pessoas quando tatusas uma celebridade, como é obvio.

## **Anexo 1.4 – Entrevista a Clife Barbosa**

### Relativas ao Background do Indivíduo:

**- Indique o seu nome, idade e género.**

Sou o Clife Barbosa, tenho 32 anos e género masculino.

**- Há quanto tempo exerce a profissão de tatuador?**

Vai fazer agora em outubro onze anos.

**- Sempre quis exercer esta atividade?**

Surgiu, sempre gostei, mas na altura em que eu comecei há onze anos atrás não havia nem sequer metade do que há de tatuadores. Para teres noção aqui em Oeiras só existia um. Então nunca tive aquele bichinho, mas num trabalho que eu estava antes de começar a tatuar um colega meu estava a ser aprendiz de um tatuador e eu comprei material e experimentei e pronto.

**- Considera esta profissão a sua ocupação primária ou tem outro tipo de ocupação profissional que se sobrepõe?**

Esta é a principal e única.

**- A prática da mesma foi iniciada num estúdio próprio ou coletivo?**

Comecei em casa.

**- Hoje em dia, tatua num estúdio privado ou com outros tatuadores?**

Este é um estúdio também privado, sou o único tatuador e proprietário da loja com a minha mulher.

**- Qual das estratégias lhe parece mais vantajosa?**

Isso é muito relativo. Estar com outros tatuadores pode ser benéfico no aspeto de trabalhos e conhecimentos, mas em termos de ter mais clientela ou visibilidade acho que não. Quando há muita gente no mesmo espaço querem atropelar-se todos uns aos outros. Por isso é um bocado relativo e eu já estive noutros espaços, já estive em estúdios coletivos e optei já há uns sete ou oito anos em trabalhar sozinho. Num espaço único, sozinho ate que surgiu conhecer a minha mulher e juntarmos o negocio dela da estética com o meu espaço de

tatuagens, mas eu tenho o meu espaço. Acho que não leva a ter mais clientes ao estar com outros tatuadores.

Relativas ao Preconceito inerente a tatuar:

**- Considera ainda existir um preconceito inerente à obtenção de tatuagens?**

Sempre existiu, sempre foi muito vincado. Já começa a quebrar um pouco, porque já é mais comum ver pessoas tatuadas do que sem ter uma única tatuagem. Por isso já começa a ser um bocado melhor, mas ainda há muita cabeça fechada.

**- Algum cliente lhe apresentou preocupação neste âmbito? Qual a sua atitude?**

50%, por causa de trabalhos ou por causa de entrevistas de trabalho.

**- É uma preocupação sua referir a questão do arrependimento aquando da decisão de obtenção de uma tatuagem por parte de outrem?**

Por exemplo no outro dia tive um rapaz que veio tatuar e ele disse “já estou a pensar noutra, até estava a pensar em fazer uma flor na mão” e eu perguntei no que é que ele trabalhava e disse que teria de ter cuidado porque há empresas que não estão suscetíveis a isso e pode ser um problema para ele no futuro. Dou sempre os dois lados da moeda.

**- Já teve pedidos para fazer cover-up outras tatuagens? Tem conhecimento de clientes seus que se arrependeram de tatuar?**

Sim, já. Principalmente quando vêm casais. Eu pessoalmente prefiro não tatuar, tenho colegas meus que não querem saber, mas prefiro não tatuar e dar a minha perspetiva do que tatuar e virem a arrepender-se. Tenho N clientes que são casais e eu pergunto “têm mesmo certeza disso?”. Depois há N casos de eu tatuar e vir a fazer cover-up por causa dessas situações, casais e casamentos.

Relativas à Estratégia de Marketing Pessoal:

**- Como é que se define, é o “mesmo” na vida pessoal e profissional?**

O que me define muito é ser direto de mais, o que não é bom em algumas situações. Por isso mesmo tenho sempre de distinguir o lado profissional do pessoal. Porque o pessoal eu se for na rua e não gostar de alguma coisa não passa. Mas imagina, se estou na rua e vejo algum cliente meu a minha postura não pode ser essa porque vai mexer com a imagem que as

peças têm de mim e não podemos agradecer a todos, felizmente não somos todos iguais ou então o mundo seria um tédio, e depois poderia ferir aqui alguma suscetibilidade.

**- Quantos perfis de Instagram possui?**

Um, chama-se @clifeink. Já tive também um de fotografia em tempos, mas desisti.

**- Há quanto tempo iniciou o(s) seu(s) perfil(is) no Instagram?**

Eu não percebia nada de Instagram, só comecei a perceber mais há uns quatro anos. Nem sabia que tinha mensagens, quando eu descobri isso tudo tinha lá mensagens de há imenso tempo. Não sei dizer exatamente quando criei, mas talvez há uns cinco anos.

**- Qual era o intuito primário com que iniciou o seu perfil (pessoal ou profissional)?**

Profissional só.

**- Hoje em dia, possui um perfil pessoal ou profissional?**

Neste momento é uma mistura. Quer queiramos quer não as pessoas também gostam muito de ver a parte pessoal e a vivência de cada um, é isso que às vezes atrai as pessoas. Um perfil que é mesmo só trabalho tu não tens ali um bocadinho de ti, as pessoas não te conhecem minimamente, não sabem quem está por detrás daquilo e vão quase um bocado ao engano. Acho que as pessoas sentem mais confiança e sentem-se mais confortáveis ainda mais por ser no caso das tatuagens porque é uma coisa para a vida, por isso acho uma benesse ser ambos.

**- Possui verificação no seu perfil?**

Sim. Decidi que era importante, fiz alguns pedidos ao Instagram até conseguir, para prevenir roubos de identidade e coisas assim. Assim aquele perfil é meu, sou só eu e se houver algum posterior a querer fazer-se passar por mim tem de arrecadar com as consequências. Porque cada vez há mais casos desses.

**- Qual considera que era e que é atualmente o seu público-alvo?**

Mulheres, 70-80% do meu público são mulheres. Talvez por causa da minha linha e coisas assim. A idade deve ser entre os 18 e os 40 anos, a mais comum, tenho outras idades claro ainda no outro dia fiz uma tatuagem a uma senhora de 74 anos.

**- Partilha conteúdos de cariz pessoal, profissional ou ambos? Pode exemplificar?**

Ambos. Do lado profissional partilho algumas tatuagens, não estou sempre a partilhar. É um bocado correria e por acaso sou um bocado desleixado a tirar fotos e recolher conteúdo. De pessoal partilho fotografias minhas, com a família é o que gostam mais de ver. Com amigos às vezes. Quando vou viajar faço mais instastories, acho que tem mais impacto. Hoje em dia é mais vídeo, acho que as pessoas estão mais ligadas ao vídeo. Às vezes partilho o meu dia-a-dia, por exemplo a chegada à loja ou no outro dia a minha filha a cantar no carro. Já fiz vídeos, não a mostrar todo o procedimento de tatuar, mas coisas curtas. Ainda ontem por exemplo publiquei um vídeo a mostrar o estúdio e já mostrei material que utilizo também.

**- Se partilha conteúdos da sua vida privada qual a principal razão? Considera que a partilha desse género de conteúdo facilita a construção de uma relação com o consumidor?**

Sim.

**- Considera que a sua personalidade se encontra refletida nas publicações que faz no Instagram? E que esta permite que se identifiquem com o seu trabalho?**

Sim e podem identificar-se e vir cá. Por isso claro, acho que poderá levar a identificarem-se com o meu trabalho.

**- Considera que se demonstra um indivíduo autêntico nas redes sociais? Em que sentido? Quais são as características que partilha nas redes sociais que considera que o tornam único?**

Em relação às pessoas não sei. Em relação a outros artistas o que me define é que eu partilho de tudo, vais ver que muitos tatuadores só gostam de publicar trabalhos grandes como retratos. Eu partilho de tudo, desde uma coisa mínima, um coração ou uma letra até ao trabalho grande. Acho que isso me diferencia.

**- Considera que a sua autenticidade tem ou pode ter um impacto positivo em aumento de clientes ou futuros clientes dos seus serviços?**

Acho que acabo por abranger mais pessoas, porque não estou limitado só a um género de tatuagem ou só a coisas grandes.

Relativas à utilização de Storytelling:

**- O que concebe por *storytelling*?**

Não sei.

**- Enquanto seres humanos crescemos rodeados de histórias, por exemplo a questão da moral da história que ouvimos muito na escola. Estas histórias possibilitam-nos com capacidades para lidar com a vida adulta. O Storytelling é uma ferramenta que se baseia na construção de narrativas que desencadeia maior empatia nas pessoas, os leitores podem então ser transportados para uma realidade diferente. As temáticas podem ser variadas. Considera que faz a utilização desta ferramenta na partilha de conteúdos?**

Sim. Escrevi inclusive um texto há uns tempos em que as pessoas ficaram a conhecer um pouco mais de mim.

**- Aquando do ato de tatuar os seus consumidores têm por costume fazer a partilha de significados do que vão tatuar? Ou tem por costume fazer-lhes essa questão?**

Por norma as pessoas chegam-se à frente. Eu sou um bocado calado, felizmente tenho clientes que chegam e falam pelos dois. Mas quando tenho clientes que vejo que são mais calados puxo a conversa, “porque vais fazer isso” ou “qual é o significado”.

**- Isso é importante para si para também conseguir desenvolver um bom trabalho?**

Sim, sem dúvida.

**- As descrições das suas partilhas no Instagram têm inerente a partilha de significados da sua arte? Essa partilha acontece através de narrativas?**

Não faço isso, utilizo apenas hashtags nas descrições. Faz todo o sentido fazer isso, mas não tenho esse hábito.

**- Aquando da partilha da sua vida privada insere os seus seguidores numa narrativa que experienciou?**

Nem sempre, é raro, mas consigo compreender que quando faço esse tipo de partilhas que liga mais as pessoas.

**- Faz a construção de narrativas sobre temáticas do seu interesse de forma a criar *engagement* com os seguidores?**

Sim, muitas vezes. Por exemplo muita gente sabe que eu sou do mar, gosto de surfar e partilho isso.

Relativas à relação com o consumidor no Instagram:

**- Monitoriza / acompanha o comportamento dos conteúdos que partilha?**

Já tive mais ligado a isso. Não estou tanto, porque comecei a compreender que por norma há pessoas até podem gostar mas passam no feed e acabam por nem pôr like. Tenho maior perceção que gostem de fotografias com os meus filhos ou coisas que as pessoas gostem a quantidade de likes é completamente diferente do que com os trabalhos, o que me leva a querer que às vezes as pessoas podem gostar mas não poem like porque já sabem com o que contam daquele tatuador. Estão habituadas a esse conteúdo e não ter likes não quer dizer que não tenham visto ou que não gostem.

**- Que tipo de publicações recolhem mais *engagement*?**

São as publicações pessoais. Porque o resto as pessoas já sabem com o que contam. Tenho sempre três ou quatro vezes mais gostos nessas publicações do que nas profissionais.

**- Faz tag de consumidores nas suas publicações? Se sim, com que intuito?**

Não, podem não querer. Pergunto às vezes e as pessoas preferem que não.

**- Faz tag de outrem nas suas publicações?**

Sim, a minha mulher e amigos sempre.

**- Interage com os seus seguidores no Instagram? De que forma?**

Respondo sempre a mensagens privadas. Por norma também respondo a comentários. Já fiz as perguntas nos instastories, diretos ainda só fiz um ou dois e por acaso ando a pensar que tenho de fazer mais, mas ainda não tive tempo.

**- Considera que se partilhar o seu dia-a-dia em formato de *instastory* desenvolve uma maior relação com o consumidor (mais *engagement*)?**

Sim, sem dúvida.

**- Qual o meio pelo qual considera que os seus clientes mais procuram informação antes de tatuar?**

Redes sociais ou boca a boca. Passa a palavra ajuda tipo 30%, mas hoje em dia no mundo em que vivemos é nas redes sociais.

**- Consegue ter noção se existe uma *trend* em primeiro o seguirem e mais tarde adquirir uma tatuagem consigo ou o contrário? Se primeiro são seguidores ou clientes?**

Primeiro seguem e depois é que vêm tatuar. Aconselho toda a gente a fazer isso, porque primeiro têm de ver os trabalhos, fazer uma boa pesquisa, ver se conhecem alguém que já tatuou com aquela pessoa. Isso é fundamental, porque também tens muitos enganados hoje em dia. Já apanhei umas páginas a publicar tatuagens de outras pessoas, por isso digo mesmo para verem se conhecem alguém que já tenha ido tatuar a esse certo sítio. Há N casos das pessoas que vêm cá e acham caro, vão a sítios mais baratos e depois voltam porque precisam de melhorar a tatuagem.

Relativas a serem considerados micro influenciadores:

**- Estabelece parcerias com marcas? Se sim, qual foi a melhor experiência?**

Já tive meia dúzia de propostas. Se chegarmos a um bom acordo e for viável, lógico que sim. Fui a alguns eventos, mas não houve nada assim que me marcasse. Posso dizer que o que me tem feito pensar muito é que já tive mais contactos do exterior do que do interior (Portugal), por exemplo saí numa revista internacional considerado como um dos melhores artistas internacionais, já tive uma parceria por exemplo com pomadas naturais, mas foi uma marca italiana. Também gostei bastante. Mas cá dentro é complicado, ainda há muita complicação. São sempre coisas vindas de fora.

**- Considera que utilizar esta estratégia é uma forma de estabelecer maior relação com a audiência? Traz maior visibilidade ao seu trabalho?**

Sim. Faz diferença sim. Mas cá dentro ainda está difícil, ou tens muitos conhecimentos ou então ninguém te pega. É a realidade.

## Anexo 2 – Conteúdo Analisado

### Anexo 2.1 – Análise de Conteúdo de Perfil de Instagram

<b>Contas</b>				
Tatuador	Sofia Dinis	Mariza Seita	Clife Barbosa	Miguel Rosa
Nome de Instagram	@sofiadinis.sheisart	@marizaseitatattoo	@clifeink	@roseprophet
Número de Seguidores	97,1k	44k	37k	26,6k
Número de Seguidores (Intervalo)	6	3	2	2
Conta Verificada	2	2	1	2
Data da Recolha de Dados	03/10/2020	03/10/2020	03/10/2020	03/10/2020
Presença de Destaques	1	1	1	1
Número de Destaques	100	40	7	5
Cariz do Conteúdo Destacado	3	3	2	3
Número de Publicações no mês em análise	26	28	17	32

### Anexo 2.2 – Análise de Conteúdo de Publicação nº1

<b>Publicação 1</b>				
Tatuador	Sofia Dinis	Mariza Seita	Clife Barbosa	Miguel Rosa
Data da publicação analisada	01/09/2020	01/09/2020	01/09/2020	01/09/2020
Rede social da publicação	Perfil de Instagram	Perfil de Instagram	Perfil de Instagram	Perfil de Instagram
Número de gostos	3464	476	473	1106
Número de gostos (intervalo)	5	2	2	4

Formato	4	1	1	1
Legenda	2	2	2	2
Utilização de <i>storytelling</i> na legenda	1	4	1	1
Utilização de ferramentas da rede social	4	5	5	1
Número de comentários	1	1	1	1
Cariz do conteúdo da publicação	1	2	1	2

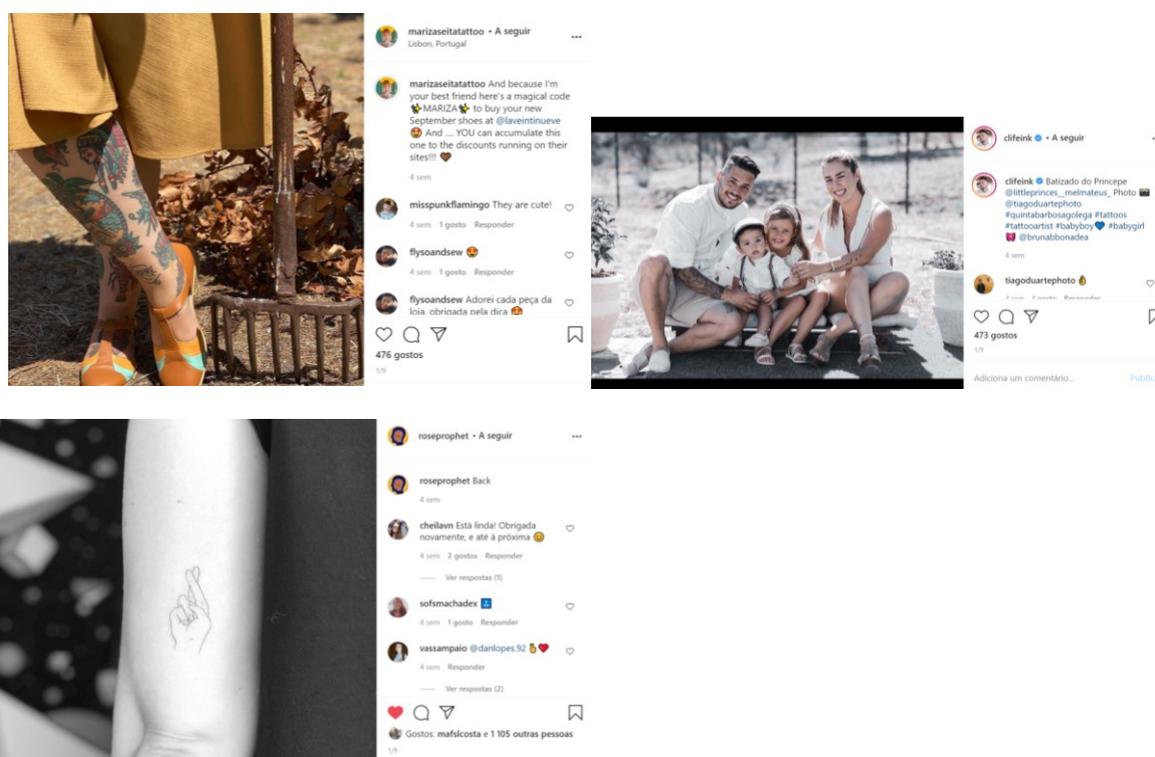


Figura 1: Publicação 1. Fonte: <https://www.instagram.com/p/CEmLKm8s2bD/> ; <https://www.instagram.com/p/CEmmGebBxV1/> ; <https://www.instagram.com/p/CEmpktbBq7F/> . Recolhido a 3 de outubro de 2020.

## Anexo 2.3 – Análise de Conteúdo de Publicação nº2

Publicação 2				
Tatuador	Sofia Dinis	Mariza Seita	Clife Barbosa	Miguel Rosa
Data da publicação analisada	03/09/2020	05/09/2020	08/09/2020	02/09/2020

Rede social da publicação	Perfil de Instagram	Perfil de Instagram	Perfil de Instagram	Perfil de Instagram
Número de gostos	2540	1091	85	1423
Número de gostos (intervalo)	5	4	1	4
Formato	3	1	1	3
Utilização de Legenda	2	2	2	2
Utilização de <i>storytelling</i> na legenda	3	4	1	1
Utilização de ferramentas da rede social	4	5	5	1
Número de comentários	1	2	1	1
Cariz do conteúdo da publicação	2	2	2	2



sofiadinis.sheisart • A seguir  
Sintra, Portugal

sofiadinis.sheisart a componente estética integrada num propósito maior: dois elementos familiares à vista desarmada de uma pessoa comum, mas que nos elevam a algo mais complexo: a estética em si, tem a capacidade de deter vários significados, dependendo do contexto e realidade em que se insere.

tal como qualquer outra peça de arte, palpável ou não, dotada de característico equilíbrio ou desequilíbrio entre formas, linhas, texturas e sentidos, a pena e a estrela, cumprem o seu propósito artístico ao simplesmente existirem, sem qualquer necessidade de profundo significado directamente associado.

Gostos: inesluis9 e 2 539 outras pessoas

Adiciona um comentário... Publicar



marizasetattoo • A seguir  
Portugal

marizasetattoo Good morning beauties! 🌞🌞🌞 Forgot to share with you this pic!! Had to show you my new acquisition! 🦒🦒 they're adorable!! Bought on Etsy! Now... could u suggest some some names? please ahahah 😊

nadi\_ba2017 Epa, onde arranjou essa girafa?? Sou uma apaixonada por girafas e essa é simplesmente linda de morrer!! 🦒🦒

Gostos: 1 091 gostos

Adiciona um comentário... Publicar



roseprophet • A seguir

roseprophet 🦋🦋🦋🦋

carinafrusso Incrível! 🦋

mariasusatattoo 🦋

09barbs Muito obrigada!! Perfeita! 🦋

Gostos: marianasmoreira e 1 422 outras pessoas

Adiciona um comentário... Publicar

Figura 2: Publicação 2. Fonte: <https://www.instagram.com/p/CEr5GwIFLAv/> ; [https://www.instagram.com/p/CEv\\_b5KM1Xh/](https://www.instagram.com/p/CEv_b5KM1Xh/) ; <https://www.instagram.com/p/CEpNETthP16/> . Recolhido a 3 de outubro de 2020.

## Anexo 2.4 – Análise de Conteúdo de Publicação nº3

Publicação 3				
Tatuador	Sofia Dinis	Mariza Seita	Clife Barbosa	Miguel Rosa
Data da publicação analisada	11/09/2020	10/09/2020	13/09/2020	04/09/2020
Rede social da publicação	Perfil de Instagram	Perfil de Instagram	Perfil de Instagram	Perfil de Instagram
Número de gostos	4711	662	99	436
Número de gostos (intervalo)	5	3	1	2
Formato	3	1	1	1
Utilização de Legenda	2	2	2	2
Utilização de <i>storytelling</i> na legenda	3	1	1	1
Utilização de ferramentas da rede social (várias)	5	5	2	1
Número de comentários	2	1	1	1
Cariz do conteúdo da publicação	2	1	1	2





Figura 3: Publicação 3. Fonte: <https://www.instagram.com/p/CFAnZoNlp14/> ; <https://www.instagram.com/p/CE82mCEM-mC/> ; <https://www.instagram.com/p/CEuVzuShkfb/> . Recolhido a 3 de outubro de 2020.

## Anexo 2.5 – Análise de Conteúdo de Publicação nº4

Publicação 4				
Tatuador	Sofia Dinis	Mariza Seita	Clife Barbosa	Miguel Rosa
Data da publicação analisada	16/09/2020	14/09/2020	24/09/2020	10/09/2020
Rede social da publicação	Perfil de Instagram	Perfil de Instagram	Perfil de Instagram	Perfil de Instagram
Número de gostos	5586	249	155	645
Número de gostos (intervalo)	6	1	1	3
Formato	3	2	1	1
Utilização de Legenda	2	2	2	1
Utilização de <i>storytelling</i> na legenda	3	2	1	1
Utilização de ferramentas da rede social (várias)	1	5	5	1
Número de comentários	2	1	1	1
Cariz do conteúdo da publicação	2	1	2	2



Figura 4: Publicação 4. Fonte: [https://www.instagram.com/p/CFhFUwth\\_TJ/](https://www.instagram.com/p/CFhFUwth_TJ/) ; <https://www.instagram.com/p/CE92fakhcsk/> . Recolhido a 3 de outubro de 2020.

## Anexo 2.6 – Análise de Conteúdo de Publicação nº5

Publicação 5				
Tatuador	Sofia Dinis	Mariza Seita	Clife Barbosa	Miguel Rosa
Data da publicação analisada	23/09/2020	18/09/2020	30/09/2020	17/09/2020
Rede social da publicação	Perfil de Instagram	Perfil de Instagram	Perfil de Instagram	Perfil de Instagram
Número de gostos	5250	936	102	754
Número de gostos (intervalo)	6	3	1	3
Formato	3	1	1	1
Utilização de Legenda	2	2	2	2
Utilização de <i>storytelling</i> na legenda	4	2	1	1
Utilização de ferramentas da rede social (várias)	5	4	5	1
Número de comentários	2	1	1	1
Cariz do conteúdo da publicação	2	1	2	2

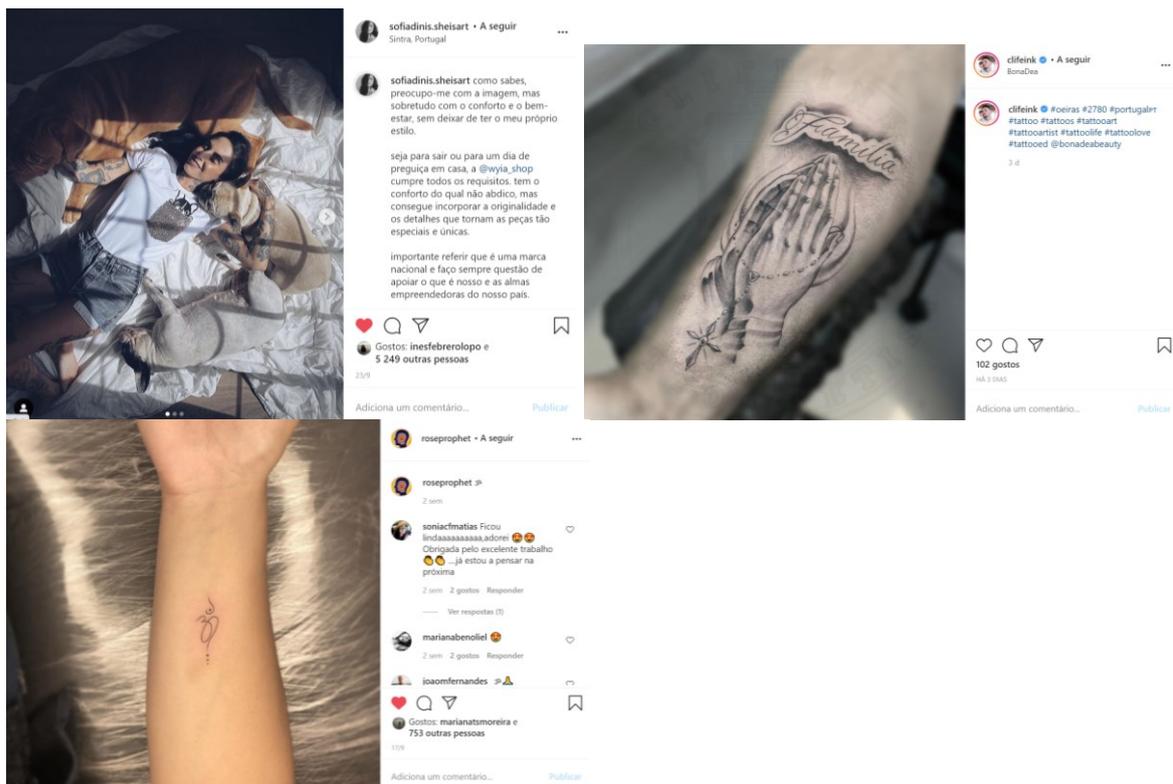


Figura 5: Publicação 5. Fonte: <https://www.instagram.com/p/CFeUDKOFm8r/> ; <https://www.instagram.com/p/CFxiPB2ByBc/> ; <https://www.instagram.com/p/CFPJhblh-h8/> . Recolhido a 3 de outubro de 2020.

## Anexo 2.7 – Análise de Conteúdo de Publicação nº6

Publicação 6				
Tatuador	Sofia Dinis	Mariza Seita	Clife Barbosa	Miguel Rosa
Data da publicação analisada	28/09/2020	26/09/2020	05/10/2020	21/09/2020
Rede social da publicação	Perfil de Instagram	Perfil de Instagram	Perfil de Instagram	Perfil de Instagram
Número de gostos	1124	341	132	965
Número de gostos (intervalo)	4	2	1	3
Formato	2	2	1	3
Utilização de Legenda	2	2	2	2
Utilização de <i>storytelling</i> na legenda	1	1	1	3

Utilização de ferramentas da rede social (várias)	5	5	2	1
Número de comentários	1	1	1	1
Cariz do conteúdo da publicação	2	1	1	2

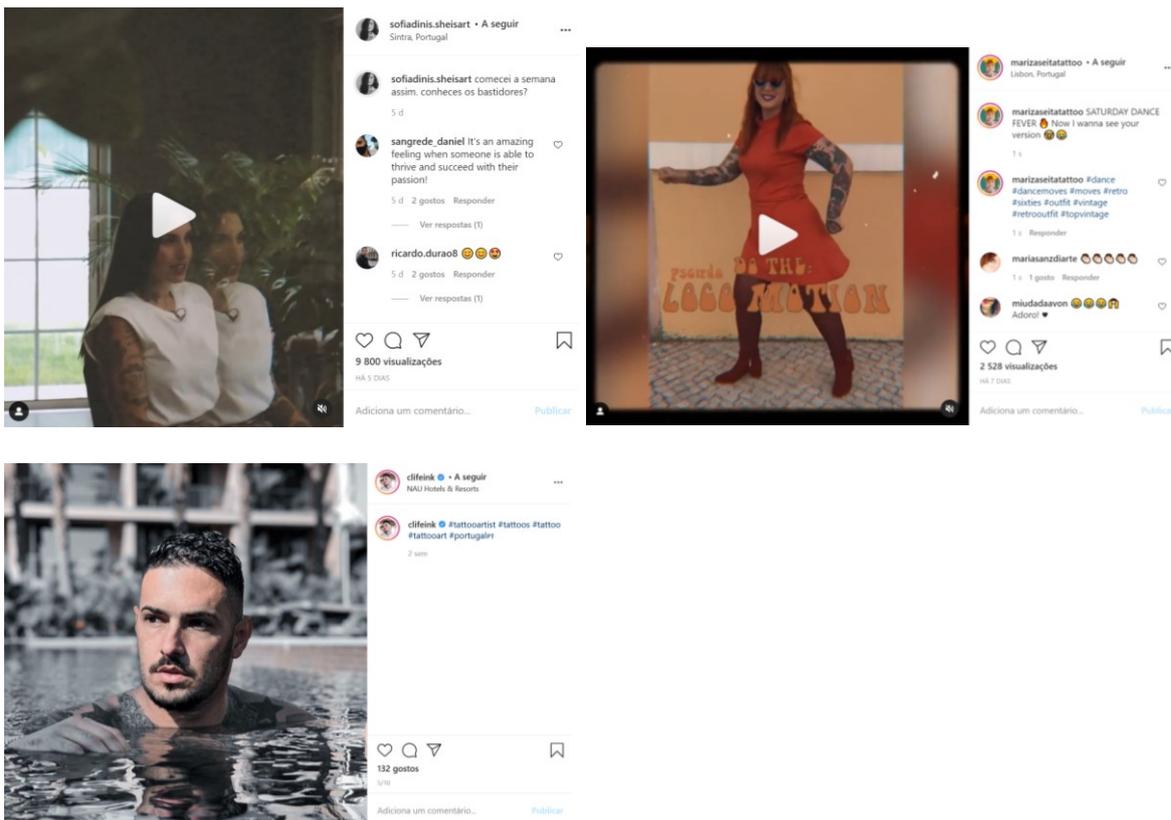


Figura 6: Publicação 6. Fonte: <https://www.instagram.com/p/CFrz94sIRmQ/> ; <https://www.instagram.com/p/CFmNG4VDz0I/> ; <https://www.instagram.com/p/CF9mOClhJrP/> . Recolhido a 5 de outubro de 2020.

## Anexo 3 – Inquérito por Questionário

### Tatuadores, Motivações e Redes Sociais

Este inquérito é realizado no âmbito do Mestrado em Ciências da Comunicação na Universidade Católica Portuguesa.

Este estudo é direcionado a todo o tipo de indivíduos, com ou sem tatuagens. Quer seguidores de tatuadores no Instagram ou simpatizantes desta arte. O tempo médio para concluir o preenchimento do questionário são 5 minutos.

Todas as informações recolhidas são estritamente confidenciais, não se procedendo a qualquer tipo de identificação pessoal, sendo que todos os dados são de carácter anónimo e utilizados para fins de investigação científica.

Caso surja qualquer dúvida no decorrer ou após o preenchimento do questionário, por favor contacte [inmelopereira@gmail.com](mailto:inmelopereira@gmail.com).

O seu contributo é essencial e, como tal, agradeço desde já a sua colaboração e disponibilidade!

**Seguinte**

Nunca envie palavras-passe através dos Google Forms.

Este conteúdo não foi criado nem aprovado pela Google. [Denunciar abuso](#) - [Termos de Utilização](#) - [Política de privacidade](#)

Google Formulários

## Tatuadores, Motivações e Redes Sociais

\*Obrigatório

### Dados de Caracterização

1 - Qual a sua idade? \*

2 - Qual o seu sexo? \*

- Feminino
- Masculino

3 - Quais as suas habilitações literárias? \*

4 - Indique a sua situação profissional? \*

5 - Qual o seu distrito de residência? \*

 ▼

#### Tatuagens, Preconceito e Motivações

6 - Considera que existe um preconceito na sociedade em relação a fazer tatuagens? \*

- Sim
- Não

7 - Considera que existe um preconceito na sociedade em relação a exibir tatuagens? \*

- Sim
- Não

7.1 - Considera que a exibição de tatuagens tem impacto na empregabilidade? \*

- Sim
- Não

7.2 - Se for ou fosse recrutador, a exibição de tatuagens por parte de um candidato teria impacto nas suas aptidões para o cargo? \*

Assinale todas as opções que se aplicam.

- Sim, devido à cultura da organização.
- Sim, tendo em conta o cargo a que se candidata.
- Sim, porque possuem menos aptidões.
- Sim, porque passam uma má imagem.
- Não, nunca.
- Não, se as tatuagens forem num local não visível.
- Outra: \_\_\_\_\_

8 - Quais dos seguintes parâmetros considera que podem ser identificados como motivação para indivíduos tatuarem? \*

Assinale todas as opções que se aplicam.

- Estética
- Moda
- Homenagem
- Gosto pela arte
- Gosto pelo artista
- Uso terapêutico
- Outra: \_\_\_\_\_

9 - Possui alguma tatuagem? \*

- Sim
- Não

[Anterior](#)

[Seguinte](#)

Nunca envie palavras-passe através dos Google Forms.

Este conteúdo não foi criado nem aprovado pela Google. [Denunciar abuso](#) - [Termos de Utilização](#) - [Política de privacidade](#)

Google Formulários

## Tatuadores, Motivações e Redes Sociais

\*Obrigatório

### Obtenção de Tatuagens

10 - Quantas tatuagens possui? \*

A sua resposta

11 - Em que ano fez a sua primeira tatuagem? \*

A sua resposta

12 - Em que ano fez a sua última tatuagem? \*

A sua resposta

12.1 - Pensando na última tatuagem que fez, foi realizada num estúdio próprio (apenas um tatuador) ou coletivo (mais do que um tatuador)? \*

Próprio

Coletivo

12.2 - Pensando na última tatuagem que fez, segue esse(a) tatuador(a) no Instagram? \*

- Sim
- Não

12.3 - Pensando na última tatuagem que fez, começou a seguir esse(a) tatuador(a) antes ou depois de a realizar? \*

- Antes de fazer a tatuagem
- Após fazer a tatuagem
- Não se aplica

#### **Significado de Tatuagens**

Pensando em todas as suas tatuagens.

13 - Considera que a(s) sua(s) tatuagem(ns) têm um significado para si? \*

- Todas têm
- Algumas têm
- Nenhuma tem

13.1 - Identifica alguma temática relacionada com o significado da(s) sua(s) tatuagem(ns)? \*

Assinale todas as opções que se aplicam.

- Homenagem
- Amigos
- Crenças
- Facilitação do diálogo
- Gosto pela arte
- Família
- Autoestima
- Viagens
- Experiências
- Nenhuma
- Storytelling
- Uso terapêutico
- Outra: \_\_\_\_\_

13.2 - Considera que a(s) sua(s) tatuagem(ns) têm um significado para os outros?

\*

- Sim
- Não

13.3 - Com que frequência lhe perguntam o significado da(s) sua(s) tatuagem(ns)? \*

	1	2	3	4	
Nunca	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Muito Frequente

14 - Qual a principal fonte de informação e opinião antes de tomar a decisão de tatuar? \*

- Internet
- Redes Sociais
- Indivíduos conhecidos tatuados
- Televisão
- Outra: \_\_\_\_\_

14.1 - Quem contribuiu com mais informação antes de tomar a decisão de tatuar? \*

- Família e Amigos
- Tatuador
- Influencer Digital
- Outra: \_\_\_\_\_

15 - Quanto é que os seguintes parâmetros influenciam o seu processo de escolha de um(a) tatuador(a)? \*

	Nada relevante	Pouco Relevante	Relevante	Muito Relevante
A sua conta de Instagram?	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
A partilha de conteúdo com tatuagens já efetuadas pelo mesmo?	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
A partilha do tipo de material utilizado?	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
O preço?	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
A relação com o mesmo?	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Recomendação de um conhecido?	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Recomendação de um influenciador digital?	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

16 - Se for tatuar de novo (ou se já possuir mais do que uma tatuagem) vai (ou foi) ao mesmo(a) tatuador(a)? \*

- Sim, porque foi uma ótima experiência.
- Sim, porque me continuo a identificar com o seu trabalho.
- Sim, porque me identifico com o tatuador.
- Sim, porque possuo uma relação com o tatuador.
- Sim, porque vejo as suas redes sociais.
- Não, porque foi uma má experiência.
- Não, porque já não me identifico com o seu trabalho.
- Não, porque não me identifico com o tatuador.
- Outra: \_\_\_\_\_

[Anterior](#)

[Seguinte](#)

Nunca envie palavras-passe através dos Google Forms.

Este conteúdo não foi criado nem aprovado pela Google. [Denunciar abuso](#) - [Termos de Utilização](#) - [Política de privacidade](#)

Google Formulários

## Tatuadores, Motivações e Redes Sociais

\*Obrigatório

### Utilização de Redes Sociais

As redes sociais permitem que os indivíduos sejam ativos na partilha das suas histórias e opiniões. Além disso, permitem uma maior conexão entre indivíduos.

17 - Utiliza redes sociais? \*

- Sim
- Não

18 - Tem perfil no Instagram? \*

- Sim
- Não

[Anterior](#)

[Seguinte](#)

Nunca envie palavras-passe através dos Google Forms.

Este conteúdo não foi criado nem aprovado pela Google. [Denunciar abuso](#) - [Termos de Utilização](#) - [Política de privacidade](#)

Google Formulários

## Tatuadores, Motivações e Redes Sociais

\*Obrigatório

### Utilização do Instagram

18.1 - Qual a frequência de utilização do Instagram para visualização de conteúdos? \*

- Menos de 3 horas semanais
- 30 minutos a 1 hora diária
- 1 a 3 horas diárias
- Mais de 3 horas diárias

18.2 - Segue algum tatuador no Instagram? \*

- Sim
- Não

[Anterior](#)

[Seguinte](#)

Nunca envie palavras-passe através dos Google Forms.

Este conteúdo não foi criado nem aprovado pela Google. [Denunciar abuso](#) - [Termos de Utilização](#) - [Política de privacidade](#)

Google Formulários

## Tatuadores, Motivações e Redes Sociais

\*Obrigatório

### Seguir Tatuadores no Instagram

19 - Quantos tatuadores segue ao todo no Instagram? \*

A sua resposta

20 - Esses tatuadores são maioritariamente portugueses? \*

Sim

Não

21 - Quais as principais razões para seguir tatuadores no Instagram? \*

Assinale todas as opções que se aplicam.

Desejo de fazer uma tatuagem.

Efetuou uma tatuagem com o mesmo.

Estilo de vida do tatuador.

Partilha de conteúdo do seu dia-a-dia.

Partilha de conteúdo da sua arte.

Relação com o tatuador.

Outra: \_\_\_\_\_

22 - Considera que o conteúdo que esses tatuadores publicam no Instagram os diferencia, em que aspetos? \*

A sua resposta

23 - Qual o tipo de conteúdo que é do seu maior interesse? \*

1 2 3 4 5 6 7 8 9 10

Pessoal            Profissional

24 - O(s) tatuador(es) que segue no Instagram produzem conteúdos com as seguintes temáticas? \*

	Nunca	Pouco Frequente	Frequente	Muito Frequente
Vida privada?	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Práticas de desenvolvimento pessoal?	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Tatuagens?	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Dia-a-dia?	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Uso terapêutico das tatuagens?	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Preconceito inerente a tatuar?	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Boas práticas da profissão?	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Material que utilizam para tatuar?	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

24.1 - Considera que a partilha de conteúdos dessas temáticas pode ser do seu interesse? \*

	1	2	3	4	
Nenhum interesse	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Muito Interesse

24.2 - Em que formato considera que esse(s) tipo(s) de conteúdos são mais visíveis? \*

- Publicação
- Insta Stories
- Reels
- IGTV
- Não utilizam

25 - Alguma vez interagiu com um(a) tatuador(a) que segue no Instagram? De que forma? \*

Assinale todas as opções que se aplicam.

- Mensagem Privada
- Resposta a Insta Stories
- Resposta à funcionalidade de Perguntas nos Insta Stories.
- Gostos nas suas Publicações
- Comentários nas suas Publicações
- Nunca
- Outra: \_\_\_\_\_

25.1 - Quais as razões para essa interação? Ou que o podem levar a interagir no futuro? \*

Assinale todas as opções que se aplicam.

- Interesse por tatuar com o mesmo
- Relação com o tatuador
- Gosto pelo seu trabalho
- Gosto pelas suas descrições
- Identificar-se com os gostos/interesses do tatuador
- Pedido de Informação
- Outra: \_\_\_\_\_

26 - Alguma vez foi identificado(a) numa publicação de um(a) tatuador(a) no Instagram? \*

Assinale todas as opções que se aplicam.

- Sim, fui identificado numa publicação.
- Sim, fui identificado num insta story.
- Sim, fui identificado num IGTV.
- Sim, fui identificado num Reels.
- Não, nunca fui identificado.
- Outra: \_\_\_\_\_

27 - Alguma vez partilhou conteúdo de um(a) tatuador(a) no seu perfil de Instagram? \*

Assinale todas as opções que se aplicam. Exemplo: partilhar publicações de um tatuador nas insta stories.

- Sim, um giveaway.
- Sim, uma publicação acerca de tatuagens.
- Sim, uma publicação acerca da sua vida pessoal.
- Sim, uma publicação com uma descrição que gostei.
- Sim, uma publicação com gostos/interesses em comum
- Não, nunca partilhei.
- Outra: \_\_\_\_\_

28 - Segue algum(a) tatuador(a) noutra rede social? \*

- Sim, no YouTube
- Sim, no LinkedIn
- Sim, no Facebook
- Não, não sigo
- Sim, no Twitter

[Anterior](#)

[Seguinte](#)

Nunca envie palavras-passe através dos Google Forms.

Este conteúdo não foi criado nem aprovado pela Google. [Denunciar abuso](#) - [Termos de Utilização](#) - [Política de privacidade](#)

Google Formulários

## Tatuadores, Motivações e Redes Sociais

\*Obrigatório

### Tatuador e Micro influência

29 - Considera o(s) tatuador(es) que segue no Instagram: \*

	Sim	Não
Artistas	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Influenciadores Digitais	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Produtores de Conteúdos	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

30 - O(s) tatuador(es) que segue no Instagram fazem a promoção de produtos ou serviços relacionados com tatuagens? \*

- Sim  
 Não

31 - O(s) tatuador(es) que segue no Instagram fazem a promoção de produtos de foro distinto da sua atividade profissional? \*

- Sim  
 Não

32 - O(s) tatuador(es) que segue no Instagram participam em eventos de marcas e fazem a sua promoção? \*

- Sim  
 Não

33 - O(s) tatuador(es) que segue no Instagram possuem parcerias com marcas? \*

- Sim  
 Não

[Anterior](#)

[Submeter](#)

Nunca envie palavras-passe através dos Google Forms.

Este conteúdo não foi criado nem aprovado pela Google. [Denunciar abuso](#) - [Termos de Utilização](#) - [Política de privacidade](#)

Google Formulários

## Tatuadores, Motivações e Redes Sociais

\*Obrigatório

### Não Seguir Tatuadores no Instagram

34 - Qual a principal razão para não seguir tatuadores no Instagram? \*

- Conteúdos acerca de tatuagens não são do meu interesse.
- Conteúdos acerca da sua vida privada não são do meu interesse.
- Não me identifico com o seu estilo de vida.
- Não utilizo frequentemente redes sociais.
- Não possuo Instagram.
- Outra: \_\_\_\_\_

[Anterior](#)

[Submeter](#)

Nunca envie palavras-passe através dos Google Forms.

Este conteúdo não foi criado nem aprovado pela Google. [Denunciar abuso](#) - [Termos de Utilização](#) - [Política de privacidade](#)

Google Formulários

## Tatuadores, Motivações e Redes Sociais

Obrigada pela sua colaboração!

[Enviar outra resposta](#)

Este conteúdo não foi criado nem aprovado pela Google. [Denunciar abuso](#) - [Termos de Utilização](#) - [Política de privacidade](#)

Google Formulários