

EU ESTENDIDO E TATUAGEM: UM ASPECTO IDENTITÁRIO NO COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR

Mário José de Oliveira¹
Irene Raguene Troccoli²
Joyce Gonçalves Altaf³

RESUMO

No campo do comportamento do consumidor, um aspecto muito estudado é a relação entre as posses e o eu estendido, conforme alguns produtos adquirem significado substancial para o indivíduo e passam a sinalizar aspectos particularmente importantes de sua personalidade frente a terceiros. É neste particular que, no Marketing, encontra-se aplicação a teoria do eu estendido, que consiste no eu somado às posses: algumas posses passam a ser não somente uma manifestação da autoimagem de uma pessoa, mas parte integral de sua autoidentidade. Neste contexto, torna-se particularmente importante o consumo de tatuagens, pelo seu aspecto ligado ao eu físico e ao seu tangenciamento à corporeidade, em contraposição à maioria dos produtos tradicionalmente associados ao eu estendido. Curiosamente, porém, não há estudos na área de Marketing no Brasil que explorem a ligação do consumo de tatuagens à identidade do consumidor e à manifestação do eu estendido. Esta revisão bibliográfica se propõe a ajudar a suprir parte desta lacuna, apresentando elementos úteis para futuras pesquisas de Marketing que investiguem até que ponto as tatuagens pode ser utilizadas como manifestação identitária por parte do consumidor.

Palavras chave: Comportamento do consumidor; Tatuagem; Eu estendido; Identidade

ABSTRACT

A much-studied aspect about consumer behavior is the relationship between possessions and the extended self, as some products acquire substantial meaning for the individual and are particularly important to signal aspects of his personality with third parties. In this aspect, in Marketing the theory of the extended self is much used: some possessions become not only a manifestation of a person's self-image, but an integral part of their self-identity. In this context, the consumption of tattoos becomes especially important, considering its linkage to the physical self and to the body cult, in contrast to most of the products traditionally associated with I extended. Curiously, however, no studies in the marketing area in Brazil have so far explored the connection between the consumption of tattoos and the consumer's identity and the extended self. This literature review aims at helping to fill this gap, providing useful information for future marketing research that will investigate how tattoos can be used as an expression of the consumer's identity.

Key words: Consumer behavior; Tattoo; Extended self; Identity

1. Introdução

De acordo com Schiffman e Kanuk (2000), a cultura determina anseios, identidade e significado das normas e das tradições compartilhadas pelo consumidor, exercendo destacada importância no seu estudo comportamental. Já a subcultura seria um tipo especial de comunidade na qual grupos de pessoas compartilham valores e experiências comuns

¹ Mestrando do Mestrado em Administração e Desenvolvimento Empresarial da Universidade Estácio de Sá (RJ);

² Professora do Mestrado em Administração e Desenvolvimento Empresarial da Universidade Estácio de Sá (RJ);

³ Professora das Faculdades Integradas do Instituto Vianna Júnior (MG)

(KARSAKLIAN, 2004), implicando que as posses e as relações de consumo desses indivíduos possuem um caráter mais específico.

Juntamente com o estilo de vida, a cultura contribui para a discussão da construção das identidades. Isto porque o consumo não está relacionado apenas ao ato de compra, ao usufruto e ao descarte de bens (PEREIRA, 2009). Antes, ele tem significado simbólico para o indivíduo, e está intimamente relacionado à formação, à manutenção e ou à reformulação de sua identidade enquanto ser social (BELK, 1988). Em outras palavras, as posses veiculam informações a respeito de nós mesmos, do grupo ao qual pertencemos e de nossas relações com a sociedade (PEREIRA, 2009).

Não por acaso, a relação entre identidade e consumo tem sido muito explorada na literatura acadêmica de Marketing, existindo a percepção de que as posses são pontes não de quem somos, mas de quem gostaríamos de ser, de nossas expectativas para o futuro na busca por uma imagem ideal (McCRAKEN, 2003). Assim, o indivíduo pode usar suas posses para comunicar, de forma não verbal, sua identidade, ao mesmo tempo em que elas também são instrumentos para a expressão e ou para a transformação de identidade.

Esta relação entre cultura e consumo, por sua vez, pode ser entendida com viés duplo, como indica McCracken (2003). No caso, o consumo seria totalmente cultural considerando-se o significado dos bens de consumo para expressar idéias, estilos de vida e a própria visão de si mesmo. Por outro lado, a cultura seria também dependente do consumo: sem os bens de consumo, a sociedade perderia sua capacidade de reproduzir, de representar e de manipular as culturas.

Ademais, a associação entre consumo, cultura e identidade reforça a relativização do valor dos bens, de acordo com o sentido que ele apresenta e devido às diversas modificações que passa no âmbito das subculturas (MILLER, 2007). De fato, o ato da compra pode representar mais do que a aquisição de um produto em si: pode ser também uma forma de reforçar um estado emocional positivo, quando sentir-se bem é o alvo do consumo (WORKMAN; LEE, 2011).

É neste contexto que se insere o consumo de tatuagens, iniciativa que pode ser vista como uma estratégia de construção do corpo tanto para criar a identidade de um subgrupo (PERES, 2005; PHILLIPS, 2003) quanto como um exercício do controle individual sobre o corpo (LEITÃO, 2004). Assim, a abordagem combinada de temas como identidade, cultura e subcultura, consumo e extensão do “eu” no comportamento do consumidor mostra-se interessante no campo da Administração de Empresas.

Este artigo teórico se propõe a expor pareceres relevantes sobre a associação da tatuagem à identidade do consumidor, perpassando pela teoria do eu estendido. Esta proposta deriva de este assunto não ter desfrutado, até o momento, do interesse de pesquisadores brasileiros da área de Marketing, em que pese o fato de a investigação sobre o uso de tatuagens como manifestação identitária por parte do consumidor poder trazer *insights* muito interessantes à pesquisa de Marketing no País.

Para se atingir este propósito, é executada revisão da literatura sobre a teoria do estendido, sobre o conceito de identidade pela ótica do Marketing e sobre a construção da identidade do consumidor por meio do seu corpo. Trata-se de elementos considerados necessários para a construção da linha de raciocínio que leva à relação presente no comportamento do consumidor por meio da associação do eu estendido ao uso de tatuagens.

2. A teoria do eu estendido

Belk (1988), com o objetivo de explicar o porquê de alguns produtos adquirirem significado substancial para um indivíduo ou de serem utilizados para demonstrar aspectos particulares importantes da personalidade daquela pessoa para os outros, desenvolveu teoria denominada de eu estendido.

Para este autor, os indivíduos podem ser compreendidos a partir do exame das suas posses, com o termo eu estendido relacionando-se a tudo o que consideramos como nosso. Ampliando seu raciocínio, ele faz a distinção entre *self* (eu) e *self* estendido (meu). Segundo ele, diversos objetos podem ser apropriados ao *self*, tais como posses pessoais, pessoas, lugares e posses de grupos. Ademais, na medida em que essas posses representam ou auxiliam na formação ou expressão de parte do self do consumidor, elas fazem parte do seu self estendido (BELK, 1988; TIAN ; BELK, 2005). Isso instaura uma íntima relação entre consumo e identidade.

Hawkins, Mothersbaugh e Best (2007) colaboram com sua definição de eu estendido, que é o eu somado às posses; isto é, as pessoas tendem a definir a si mesmas em parte por meio das posses. Assim, algumas posses não são apenas manifestações da autoimagem de uma pessoa: é parte integral de sua autoidentidade, de sua autoimagem. Partindo desta afirmação, pode-se concluir que as pessoas são, até certo limite, o que elas possuem. Assim, se alguém perde suas principais posses, torna-se uma pessoa um pouco diferente.

Para Solomon (2011), o uso das atividades de consumo como forma de expressão da identidade, ou definição do eu, é frequentemente relacionado a fortes associações entre produtos e papéis sociais. O consumidor aprendeu que diferentes papéis são acompanhados de

atividades e de produtos que reforçam ou que ajudam a defini-los. Para Valente (2006, p.67), muitos produtos são fundamentais para o desempenho dos papéis e podem ser vistos como uma extensão da identidade da pessoa (conceito do “eu estendido”) no nível individual que incorpora os objetos pessoais – “você é o que você consome” [...] Os objetos pessoais, ou bens, usados para definir papéis sociais e que são usados como parte da pessoa compreendem o “eu estendido” e ajudam a formar a identidade do consumidor.

As principais posses podem ser tanto itens grandes – carro, imóvel – quanto menores com uso exclusivo – fotografias, roupas. Afinal, tais objetos possuem um significado para o indivíduo muito maior que o estipulado pelo mercado. Sayre (1996, p.328) ilustra essa constatação com exemplos de pessoas que, após terem sido roubadas, compraram outros objetos, mas não ficaram satisfeitas devido a ausência de significado que apenas os antigos possuíam: “É, nós compramos coisas melhores, mas ainda não significam nada para nós. São apenas coisas”; “Não dá para repor ou substituir o que a gente tinha. Era pessoal demais – era personalizado”. As razões pelas quais os produtos se tornam parte do eu estendido de uma pessoa são diversificadas, podendo ser memórias e sentimentos (como os suvenires), representações de relacionamentos (tais como presentes) ou objetos com grande tempo de uso (como um carro antigo).

Dodson (1996, apud HAWKINS; MOTHERSBAUGH; BEST, 2007) ressalta o fato de uma única experiência culminante com determinado produto – por exemplo, no caso da prática de *mountain bike* - impulsionar este a ser incluído no eu estendido do consumidor. Belk (1988) apresenta algumas funções do eu estendido: ter, fazer e ser. A extensão da identidade pode ser literal (fazer) ou simbólica (ser), e o ter é pré-requisito para isso.

Algumas teorias clássicas citadas por este último autor, como os trabalhos de Marx (1964), de Sartre (1943) e de Fromm (1976), tentaram argumentar por que uma destas funções deveria ser considerada mais importante do que as outras. No entanto, sem o propósito de responder a esta questão, ele indica que as três estão profundamente interligadas. Mais do que isso, ele ressalta que há momentos da vida em que uma das funções se sobrepõe às outras.

Vale notar uma particularidade mencionada por Belk (1988) em seu trabalho: no decorrer dos processos de socialização do consumidor e de desenvolvimento do ser humano, da infância à adolescência, da idade adulta à maioridade, o tipo de ligação do indivíduo com as suas posses se modifica. Belk (1988) exemplifica: os bebês pequenos começam a distinguir seu corpo do ambiente na medida em que executam ações e observam as respostas obtidas, sendo que a separação da sua identidade da identidade da mãe leva à busca por segurança em outros objetos.

3. Identidade

A palavra identidade deriva do latim: *idem* e *identitas* significam “o mesmo”, e *entitas* significa entidade. Desta forma, o significado de identidade é a “mesma entidade”. É uma palavra-chave da sociedade contemporânea que surgiu a partir da teoria e da pesquisa psicológica, sendo que seu conceito se pauta na necessidade de um senso de quem se é em conjunto com mudanças em contextos sociais (HOWARD, 2000). Por isso mesmo, “Numa definição rápida, podemos dizer que a identidade é como uma senha de banco, uma forma pessoal e intransferível de estabelecermos quem somos e para onde vamos. Ela se refere a nossas características particulares” (ALTAF; TROCCOLI, 2011, p.51).

O conceito de identidade, bem como os fatores que interferem em sua formação, podem ser compreendidos em vários aspectos em suas respectivas áreas do conhecimento: filosofia, psicologia, antropologia e sociologia. No contexto social, o conceito de identidade vem sofrendo alterações ao longo do tempo, visto que, anteriormente, referia-se à profissão, ao gênero, à idade e ao estado civil do indivíduo (PHILLIPS, 2003).

Entretanto, atualmente este conceito é superficial para explicar a complexidade da identidade contemporânea. Neste sentido, uma das valiosas contribuições para o entendimento do conceito de identidade foi reportado por Woodward (2000, p.39), que considera que

As identidades são fabricadas por meio da marcação da diferença. Essa marcação ocorre tanto por meio de sistemas simbólicos de representação quanto por meio de formas de exclusão social. A identidade, pois, não é o oposto da diferença: a identidade depende da diferença.

Adicionalmente, a autora ressalta que a identidade deve ser considerada como um processo fluido, socialmente construído, marcado pela diferença e representado por sistemas simbólicos e pela linguagem.

A identidade pode ser definida como um conceito extremamente subjetivo, pois se refere mais a experiências psicológicas do que a uma essência objetiva de cada indivíduo, envolvendo níveis de autorrepresentação individual e em grupo. Assim, a identidade não é uma unidade indivisível: ela é multifacetada, consistindo de autorrepresentações que se diferenciam umas das outras (DITTMAR, 2007). Atualmente, novas identidades surgem e fragmentam o indivíduo, anteriormente visto como único: “À medida que os sistemas de significação e representação cultural se multiplicam, somos confrontados por uma multiplicidade desconcertante e cambiante de identidades possíveis, com cada uma das quais poderíamos nos identificar – ao menos temporariamente” (HALL, 2001, p.13).

Sua relação com o consumo é encontrada no sentido de que este último pode não se relacionar única e exclusivamente com a obtenção de coisas, e sim com a compra da identidade: segundo McCracken (2003), as posses são pontes não de quem nós somos, mas de quem gostaríamos de ser.

Nessa linha, o *self* encontra-se intimamente relacionado ao consumo, que ocorre não somente para auxiliar no desenvolvimento e na reafirmação do *self*, mas também como um identificador do indivíduo na sociedade (WATTANASUWAN, 2005). Neste contexto, corroborando as pressuposições de Belk (1988), Wattanasuwan (2005) enfatiza que as escolhas dos produtos podem não ser feitas somente em função de sua utilidade, mas também devido a seu significado simbólico – afinal, na sociedade contemporânea, o mercado encontra-se repleto de signos e de imagens.

Esta associação dos produtos a simbolismos que podem definir a imagem do consumidor contribui para que a autorrepresentação deste último se aproxime - ou não - de uma imagem ideal, carregada de significados, tais como sucesso, felicidade, atração e glamour (DITTMAR, 2007). Para esta autora, o consumo se tornou um meio moderno para o indivíduo adquirir, expressar e tentar melhorar sua identidade, conforme passa a significar *status* social e a expressar aspectos únicos da personalidade de seu dono. E, nesta busca frenética por uma identidade cada vez mais ideal, as pessoas são recorrentemente incentivadas a comprar imagens para se apropriarem dos significados simbólicos.

Na esteira deste raciocínio, não surpreende que as indústrias cultural, de beleza e da moda capitalizem com a exploração da crise de identidade em massa, propagando que o consumo de bens e de serviços são uma panacéia para os problemas de identidade:

(...) Vivendo numa conjuntura de alto risco e alta ansiedade, em que cada ato de compra ou consumo expressa seu gosto, seus valores, sua visão de mundo, sua inserção social, sua identidade, as pessoas (com algum dinheiro no bolso) recorrem à opinião dos consultores de moda, ao testemunho das celebridades, aos conselhos de especialistas em Marketing pessoal, às colunas de estilo e etiqueta veiculadas em miríades de revistas femininas, masculinas, de negócios, moda, saúde e mais genéricas (FREIRE FILHO, 2003, p.75).

Por outro lado, Barbosa e Campbell (2007) são da opinião de que o consumo não é necessariamente a única forma de o indivíduo buscar e construir sua identidade, ou assegurar a própria existência, percepção que pode ser alcançada por experiências com alto impacto emocional. Porém fazer compras tem autoexpressão quando visa a satisfazer vontades do *self*, sendo uma forma de busca por um significado. Para estes autores, o paradigma de que o “eu” pós-moderno ou contemporâneo é aberto e flexível implica ele estar freqüentemente aberto a recriar a si mesmo por meio do uso de grande oferta de novos produtos na sociedade de

consumo. E, neste sentido, a mudança de padrão de gostos ou de preferência não necessariamente implicaria uma mudança na concepção da identidade, mas da definição do *self* pelo desejo:

(...) o senso de identidade de um indivíduo não é mais claramente determinado, como já foi, por sua filiação a determinada classe ou status de certos grupos, apesar de aceitar que o consumismo é fundamental para o processo pelo qual os indivíduos confirmam e até criam sua identidade. (...) os indivíduos na sociedade contemporânea não têm um conceito fixo ou único do self, embora sustente a tese de que o consumo, longe de exacerbar a “crise de identidade”, é, na verdade, a principal atividade pela qual os indivíduos geralmente resolvem esse dilema. (BARBOSA; CAMPBELL, 2006, p.51).

Com respeito à caracterização da modernidade como crise de identidade, Slater (2002) aponta a ligação entre o consumismo e a crise de identidade de várias maneiras, como, por exemplo, pela exploração da idéia de que bens são sinônimos de soluções para os problemas de identidade. O autor reforça que a humanidade está em busca da construção e da manutenção da identidade para si mesma. Por outro lado, o “eu não é uma percepção de autenticidade, e sim uma situação calculável de sobrevivência e sucesso social” (p.87). O autor coloca que essa idéia fica clara quando a identidade deve ser forjada para os diversos meios em que os indivíduos interagem – caso das relações íntimas, sociais e de trabalho.

Fazendo-lhe eco, Ahuvia (2005) ressalta que, dadas as diversas possibilidades oferecidas pelo mercado contemporâneo, atualmente o consumidor depara-se com o desafio de descobrir verdadeiras preferências, de estudar escolhas e de representar a si próprio, em nível tanto pessoal quanto social. Em paralelo, o mesmo autor investigou como posses amadas resolvem conflitos e tensões na identidade, indicando que, diante de uma gama de produtos que são incorporados e descartados cotidianamente, apenas uma pequena parte é amada pelo consumidor. Esses objetos desempenham papel especial no entendimento de quem o consumidor é enquanto pessoa - posses amadas indexando lembranças de eventos importantes ou de relações ocorridas em alguma fase da vida:

Simbolicamente, ajudam a demarcar uma fronteira entre o self e as identidades que o consumidor rejeita. Em outros casos ajudam a apoiar uma identidade que combina potencialmente aspectos conflitantes do self, tais como tensões entre identidade passada e identidade pretendida, ou conflitos entre a identidade ideal sugerida pelo meio social. (AHUVYA, 2005, p.182).

Outro aspecto reportado por Belk (1988) e pesquisado por Black (2011) refere-se às perdas das posses. Ainda que as pesquisas na área de comportamento do consumidor enfatizem a aquisição de posses, as perdas voluntárias e ou involuntárias desempenham papel importante na construção, na reafirmação e na reconstrução da identidade (BLACK, 2011).

Desta forma, partindo-se da afirmação de que somos o que temos (BELK, 1988), as perdas das posses são vistas, pelos indivíduos, como uma perda parcial de si mesmo (BACHA; SCHAUM, 2011), tendo em vista que, na sua aquisição, são dispensados esforço, tempo e energias psicológicas, além de atenção.

Dado o exposto, o que se vê é que a teoria de Belk (1988) afirma que o indivíduo utiliza suas posses para comunicar, de forma não verbal, sua identidade, enquanto outros pesquisadores constataram que as posses são instrumentos para a expressão e ou para a transformação de identidade (AHUVYA, 2005; WATTANASUWAN, 2005; MITTAL, 2006).

No que tange especificamente à identidade sexual, esta representa a experiência interna do papel sexual do indivíduo, o senso de si mesmo como homem ou como mulher: O papel sexual inclui tudo o que se pensa ou se sente, tudo o que se fez ou que se faz, que indique, a si e aos outros, que se é homem ou mulher (TUCKER; MONEY, 1975). Em outras palavras, a identidade sexual é tão importante quanto os outros fatores sociológicos para o comportamento de compra de um produto ou para a contratação de um serviço. Isso porque pertencer a um sexo significa consumir produtos voltados para o gênero, os quais acabam adquirindo uma conotação sexuada (KARSAKLIAN, 2009).

De fato, a construção de uma identidade requer a percepção da existência de outra, em contraste ou oposição. Logo, o indivíduo precisa manter contato com um indivíduo diferente para identificar-se pertencente ou não ao mesmo grupo. Neste contexto, Landowski (2002) ressalta que a construção identitária dos indivíduos se dá a partir da percepção da diferença, embora o formato da identidade esteja relacionado não só à maneira como o indivíduo se define, mas também à imagem que o outro lhe transmite acerca de si mesmo:

Com efeito, o que dá forma à minha própria identidade não é só a maneira pela qual, reflexivamente, eu me defino (ou tento me definir) em relação à imagem que outrem me envia de mim mesmo; é também a maneira pela qual, transitivamente, objetivo a alteridade do outro atribuindo um conteúdo específico à diferença que me separa dele. Assim, quer a encaremos no plano da vivência individual ou (...) da consciência coletiva, a emergência do sentimento de 'identidade' parece passar necessariamente pela intermediação de uma 'alteridade' a ser construída. (LANDOWSKI, 2002, p.3).

Hall (2001), corroborando as pressuposições de Woodward (2000) e de Landowski (2002) e utilizando a “metáfora do espelho”, esclarece que a identidade do indivíduo é (re)constituída por meio das relações com o “outro”. Ademais, o autor ressalta que a vivência em grupos sociais, ao implicar constante contato com diferentes “outros”, leva os indivíduos a desenvolver identidades múltiplas em resposta à interação inter e intragrupos.

4. A construção da identidade do consumidor por meio do seu corpo

A palavra ‘corpo’ é derivada do latim corpus e sua definição geral significa substância física ou estrutura de cada homem ou animal, ou ainda, determinada massa ou objeto que ocupa extensão ou volume no espaço e que pode ser separada do resto (PERES, 2005).

Entretanto, o corpo não constitui somente algo que possui massa, mas sim um espaço visual onde são construídas e reconstruídas as identidades sexuais, culturais e sociais (MALYSSE, 2007). Segundo Trinca (2008), no processo de construção de identidade individual por meio de imagens o corpo passou a adquirir um grande destaque, visto que

O predomínio da dimensão corporal na constituição identitária permite sugerir, como fez Ortega (2002, p.119) a existência de uma “bioidentidade”. Como afirma o autor, se por um lado, para construir a “bioidentidade” é preciso se submeter a uma bioacese, ou seja, adequar o corpo às normas científicas existentes sobre a saúde, os exercícios físicos, a longevidade, a nutrição, por outro se trata, igualmente, de ajustar o corpo às normas e padrões da sociedade do espetáculo, conforme o modelo das celebridades (TRINCA, 2008).

Segundo Goldenberg (2008), o corpo possui grande importância para o indivíduo se colocar na sociedade, visto que pode simbolizar grupos sociais, conferindo status e ou reconhecimento pelo esforço de quem alcançou uma chamada “bela forma”. Desta forma, o corpo constitui um artefato simbólico utilizado tanto na construção da identidade quanto na transmissão de uma mensagem; ou seja, o indivíduo lança mão de seu corpo, como se fosse uma posse, para comunicar quem é (SCHOUTEN, 1991).

De fato, a visão do corpo como posse, passível de modulação – por meio de manipulação estética, de cirurgias plásticas, de dietas, de exercícios físicos, de anabolizantes, e de tatuagens - foi reportada por Belk (1988), que considera que o corpo é um dos principais símbolos utilizados na extensão do “eu” ou do “self”, e na reconstrução de uma identidade. Não por acaso, para Solomon (2011) a imagem corporal de um indivíduo constitui uma parte de seu autoconceito, pois é uma construção subjetiva do consumidor sobre seu físico, podendo ser inclusive uma imagem distorcida – o indivíduo pode se achar mais alto, mais magro ou mais musculoso do que realmente é. E, enquanto o conjunto de sentimentos de um indivíduo sobre suas posses é chamado de catexia, quando se trata dos sentimentos relacionados ao próprio corpo o termo adotado é catexia corporal.

A catexia corporal torna-se relevante para o Marketing porquanto o padrão de consumo de um indivíduo pode ser influenciado pelo sentimento que ele tem com relação a

uma parte do seu corpo que seja influenciada pela imagem correspondente ao ideal de beleza em sua cultura (SOLOMON, 2011).

Nesta linha de raciocínio, sabendo-se que a identidade pode ser criada e ou transformada por meio do consumo de posses (bens e ou serviços), quando este consumo é relativo ao corpo observa-se claramente a pressuposição de Belk (1988) de que o corpo é uma forma de construção e ou de reconstrução da identidade. A cirurgia plástica ou estética constitui o mais drástico exemplo de como isto pode ser feito, visto que pode tornar as pessoas mais confortáveis nas identidades que já possuem. Ou pode agir como um veículo para a mudança física, com a mudança resultante podendo fornecer maior confiança, sensação de controle e até mesmo energia (PHILLIPS, 2003).

Historicamente, a partir das décadas de 1980 e de 1990 o corpo ganhou centralidade e destaque no espaço urbano das grandes metrópoles, quando, respectivamente, começaram a proliferar as academias de ginástica e centros estéticos no País (KNOPP, 2008). Este mesmo autor salienta que ambos os adventos foram acompanhados pelos meios de comunicação, tais como revistas, que passaram a divulgar mais intensamente temas voltados para moda, saúde, beleza, estética e corpo. E que, concomitantemente, também ocorreram avanços na medicina, assim como uma série de procedimentos cirúrgicos com fins estéticos foi desenvolvida a partir deste período.

Castro (2004) discute como os indivíduos nas sociedades contemporâneas adotam diversos estilos de vida através de suas escolhas para construir suas identidades, e aponta o culto ao corpo como uma dimensão do estilo de vida. Ele exemplifica este fenômeno pela aproximação feminina com o tipo magro e pela prática de consumo de cosméticos e de alimentos *diet*, ambos estimulados pela mídia.

Atualmente, encontra-se disponível uma gama de práticas voltadas para a transformação e ou para a modificação do corpo. Segundo Leitão (2004), tais práticas vão de encontro à ideologia de anulação do corpo como carne, visto que a matéria original (o corpo) pode ser moldada de acordo com as normas e com os padrões culturais. Desta forma, o corpo é uma mercadoria-signo, um veículo por meio do qual os indivíduos criam vínculos e estabelecem distinções sociais (KNOPP, 2008).

E é por meio da incessante corrida em busca da beleza ideal, ditada pela supremacia da aparência, que os sujeitos, marcados especialmente pela insatisfação com o próprio corpo, procuram construir suas identidades e autoimagens particulares. Estimulada por um aumento da segurança médica, pelo parcelamento financeiro (a perder de vista) e pela “facilidade” em alcançar modelos estéticos corporais diferentes do determinado pelo biótipo. (TRINCA, 2008, p.06).

Entretanto, Knopp (2008, p.1) ressalta que a preocupação com o corpo tornou-se, para muitos, “[...] o centro ordenador da sua existência”. Segundo o autor, o fenômeno da corpolatria – o culto ao corpo - é construído e reconstruído por meio da mídia e pelo mercado da beleza. Ambos agentes criam e reforçam valores, padrões e tendências relativas ao corpo, estimulando os indivíduos a consumir, intensamente, bens e serviços destinados ao corpo. No entanto, refletindo sobre a temática relacionada ao corpo na sociedade contemporânea, o autor reconhece que

O corpo bem cuidado pode garantir ao indivíduo melhor performance e aceitação social, tornando a pessoa mais vendável e aceitável. Aqueles que não alcançam o padrão de beleza vigente ficam estigmatizados, desprezados e com menos oportunidades. (KNOPP, 2008, p.06).

Neste sentido, Barrios (2009) não somente corrobora as afirmações de Knopp (2008) como também esclarece que as mídias influenciam o comportamento dos indivíduos por meio de diferentes estratégias para promover o desenvolvimento e a formação das atitudes. Para Barrios (2009), a indústria da beleza estimula a corpolatria, disseminando o culto ao chamado invólucro, destacando a forma ao invés do conteúdo e gerando obsessões coletivas.

Dada essa influência, em seus respectivos grupos sociais os consumidores procuram, intensivamente, adequar-se às normas de aparência física ditadas pela mídia e pelo mercado (WARLOP; BECKMANN, 2001). Em geral, este comportamento pode ser observado em diversos grupos sociais, permanecendo o princípio de que, conforme o corpo é algo de pertencimento do consumidor, ele se torna veículo natural para as sinalizações que este último deseja lançar a respeito de seus padrões de consumo. Desta forma, constitui-se uma relação daquilo que se tem com tudo que é classificado como “seu”, da sua própria identidade, da mesma forma que ocorre com a posse dos objetos, de ideias, de sujeitos e até mesmo de grupos (BELK, 1988).

4. A associação da tatuagem ao eu estendido

A tatuagem é uma prática de modificação corporal ou arte corporal que, assim como outras práticas do gênero, tem raízes milenares. São exemplos de práticas mais radicais o *branding*⁴, a inserção de objetos sob a pele, as escarificações⁵ e as suspensões (GRUMET, 1983).

De acordo com Solomon (2011) as práticas de adoração e de alteração do corpo são amplamente distribuídas em diversas culturas e servem a uma série de propósitos, dentre os

⁴ Modificação corporal realizada por meio do uso de ferro quente encostado na pele, produzindo desenhos permanentes.

⁵ A escarificação consiste em fazerem-se cicatrizes, podendo sê-lo por meio de calor (FISHER, 2002).

quais se destacam: (i) identificar membros de um grupo, (ii) situar o indivíduo numa organização social ou numa categoria de gênero, (iii) promover a identificação de papéis sexuais, (iv) indicar conduta social desejada, (v) indicar *status* ou classe superior e (vi) dar sensação de segurança.

A palavra tatuagem vem da palavra grega que significa estigma, ou sinal associado a algo ruim ou mau. Inicialmente, a tatuagem era usada pelos gregos como uma punição ou para identificar criminosos e escravos, e os sinais eram feitos com cortes ou com fogo no corpo. Essa prática também foi verificada na civilização romana e durante a Idade Média na Europa. Como resultado, a tatuagem veio a ser geralmente associada a um comportamento criminoso ou desviante e trazia consigo um estigma social (FISHER, 2002).

Este panorama começou a mudar em 1769 quando foram publicadas as memórias de James Cook, referentes às suas viagens às Ilhas Polinésias. A palavra *tatau* do idioma polinésio foi rapidamente introduzida no idioma inglês e se modificou para *tattoo*, que significa a prática de inscrever a pele com tinta indelével. O termo posteriormente se espalhou pela Europa, tendo sido igualmente incorporado aos idiomas francês e espanhol (FISHER, 2002).

Entretanto, foi a partir da Guerra Civil norte-americana que a tatuagem propagou-se com mais intensidade, conforme os soldados sistematicamente se tatuavam com símbolos militares. Já no final da década de 1880 as tatuagens tornaram-se moda e foram adotadas por indivíduos de classe alta da Inglaterra e dos Estados Unidos. Assim permaneceu nas décadas seguintes, quando, devido à influência da cultura japonesa, observou-se evolução tanto em nível dos modelos, bem como em relação à técnica propriamente dita (FISHER, 2002).

No Brasil, relatos do uso de tatuagens foram registrados no Rio de Janeiro no início do século XX, estando esta prática restrita a tabalhadores de baixa renda, a imigrantes e a criminosos (OSÓRIO, 2011). Entretanto, segundo a autora, quando a classe média começou a se tatuar o significado desviante da tatuagem paulatinamente enfraqueceu, e, atualmente, a prática da tatuagem encontra-se disseminada em todas as classes sociais.

De acordo com Costa (2003, p.3) a tatuagem constitui um traço diferencial, mais que ornamental:

Podemos arriscar dizer que o seu surgimento esteja ligado à necessidade de produção de traços no real: seja nos ossos da caça, seja para marcar um pertence ao próprio corpo. Tatuar não é somente pintar-se, é também escarificar: furar a derme introduzindo pigmentos, compondo uma marca definitiva. Essa marca tem uma dupla função: tanto de coletivizar como de singularizar.

Por outro lado, para alguns indivíduos as tatuagens podem ser reconhecidas como metáfora de uma conversa do “eu” e do “meu”, à medida que fazem uma ponte entre o “eu” e a personalidade do indivíduo, definindo identidades autênticas, escolhas e afirmativas como uma parte legítima. O desejo de “reescrever-se” pode motivar um indivíduo a fazer uma tatuagem, por exemplo quando este demonstra o desejo de se comportar de maneira diferente em certo estágio de sua vida, ou quando seus valores mudam (ALCINA, 2009). Esta mesma autora lembra que características tanto de personalidade quanto de atributos físicos são enquadradas como inatas do indivíduo, podendo ser construídas a partir de escolhas individuais. Assim, a imagem corporal é a construção mental do corpo físico, é como as pessoas veem seus corpos.

Ferreira (2010) esclarece que a marcação corporal configura uma experiência física que desafia tabus sensitivos (presença de dor durante e após o procedimento) e sociais (a reminiscência do estigma). E constitui ainda uma prova moral, visto que o indivíduo que se dispõe a passar por este procedimento doloroso ambiciona demonstrar, a si próprio e aos outros, que está à altura de ultrapassar essa prova física, indiferente ao julgamento de outras pessoas (FERREIRA, 2010).

Por serem individuais, as tatuagens constituem um modo supremo de *self*, e podem também denotar um forte compromisso com determinado grupo ou estilo de vida (GOULDING et al., 2004). Neste sentido, Follett (2009) ressalta que a tatuagem tem sido usada para representar membros de uma subcultura, como a classe trabalhadora, ciclistas, subculturas musicais, marinheiros, militares, criminosos, prostitutas e homossexuais.

De fato, Phillips (2003) esclarece que a identidade de grupo pode ser expressa por meio das posses como uniformes, tatuagens, *piercings* e propriedade – por exemplo, motos – sendo, portanto, partes do *self*. Por este motivo, um indivíduo pode se integrar por meio da tatuagem quando esta serve ao propósito de construção da identidade do grupo e para que ela seja identificada pelos membros e pelos não-membros.

Sob outro aspecto, Peres (2005) considera que a adoção de tatuagens pode ser uma estratégia de construção do corpo, que engloba desde as atitudes tidas como consumistas até inconformistas ou revolucionárias. Essas estratégias ocorrem mediante uma tarefa de construção de identidades, em que se busca a aceitação e a adequação a papéis sociais e a padrões de beleza vigentes. Neste sentido, as tatuagens podem simbolizar e trazer a percepção da identidade ao identificarem como uma pessoa descreve a si própria (ALCINA, 2009).

A tatuagem também pode ser “[...] percebida como um exercício do controle individual sobre o corpo, tido como superfície remodelável de acordo com o pressuposto da

liberdade de ação e determinação de cada um sobre si” (LEITÃO, 2004, p.6). Na pesquisa realizada por esta autora a tatuagem foi referida pelas mulheres entrevistadas como sendo:

[...] expressão de uma individualidade e subjetividade, e como sendo capaz de marcar, no mundo de fora, aos olhos dos outros, uma diferenciação interna dos sujeitos. Ela funcionaria como promessa de representar as singularidades e particularidades individuais, estampadas à flor da pele. (LEITÃO, 2004, p.7).

A pesquisa de Leitão (2004), elaborada à luz da antropologia, discute que as técnicas corporais reforçam os fundamentos culturais de uma sociedade, sendo transmitidas de geração a geração. A tatuagem, assim como outras práticas de caracterização corporal, estaria encaixada na sociedade contemporânea conforme o corpo representa papel central na vida das pessoas. Por outro lado, também traduz, paradoxalmente, a sua anulação como carne, trabalhando para moldá-lo e conformá-lo, possibilitando sua passagem para o âmbito da cultura.

No tocante à contribuição da tatuagem para a criação da identidade dos indivíduos, Shelton e Peters (2008) reportaram que as razões para aquisição de tatuagens parecem consistentes com a teoria de Belk (1988) relacionada à definição do *self* e ao consumo simbólico: comemorar um evento de vida; simbolizar a identidade pessoal; declarar a espiritualidade; manifestar rebeldia; representar estética corporal; marcar a afiliação a um grupo; registrar voto de relacionamento; marcar rito de iniciação; e comunicar conformidade.

No campo do estudo de consumo, a adoção de tatuagens enquanto uma forma de expressão do consumidor tem sido frequente fora do Brasil. Exemplos são o trabalho de Hawkins, Mothersbaugh e Best (2007) e o *paper* seminal de Veliquette, Murray e Evers (1998), assim como a pesquisa de Warlop e Beckman (2001). Os dois últimos, ao ressaltarem a reemergência do corpo nas pesquisas sobre o comportamento do consumidor, não deixam de frisar o papel importante das tatuagens neste contexto.

Contudo, o estudo do consumo de tatuagens difere das tradicionais pesquisas de comportamento dos consumidores de três maneiras (VELIQUETE; MURRAY; EVERS, 2006): a) tatuagens não são fáceis de se adquirir pois envolvem uma experiência dolorosa durante horas; b) tatuagens são permanentes, pois, embora possam ser removidas, trata-se de processo caro e nem sempre totalmente garantido; e c) cada tatuagem é única, pois é o resultado de uma interação entre o símbolo, o artista, o local do corpo e o tipo de corpo.

Assim, embora não raro as pesquisas sobre este comportamento dos consumidores sejam feitas à luz da teoria do eu estendido – como em Hawkins, Mothersbaugh e Best (2011) – diferentemente de objetos que compõem o eu estendido a tatuagem está no corpo e participa da construção da identidade do indivíduo. Muitas vezes o desenho escolhido está associado a

estórias, ajuda a criar mitos e enriquece o significado pessoal do indivíduo (LEITÃO, 2004; CESARE, 2011).

Esta especificidade sobre o consumo de tatuagens foi abordada por Ferreira (2010). Ele esclarece que a marcação corporal configura uma experiência física que desafia tabus sensitivos (presença de dor durante e após o procedimento) e sociais (a reminiscência do estigma). Além disso, constitui uma prova moral, visto que o indivíduo que se dispõe a passar por este procedimento doloroso ambiciona demonstrar, a si próprio e aos outros, que está à altura de ultrapassar essa prova física, indiferente ao julgamento dos demais.

No que tange a este aspecto da reação social, Veliquette, Murray e Evers (2006) ressaltam que, se esta é positiva com a interpretação individual, o mito pessoal é reforçado, entendendo-se mito pessoal como uma estória que agrega uma ampla gama de experiências em um todo convincente e com um propósito. Por outro lado, se a reação é negativa, a tatuagem desestabiliza o mito pessoal.

Esta questão das reações sociais negativas foi estudada por Gouveia et al. (2010). Os autores ressaltam que, embora a tatuagem esteja disseminada, ainda pode ser motivo de discriminação e de exclusão social para algumas pessoas, mesmo aquelas cujas caracterizações socioeconômicas e ou intelectuais sugerissem uma orientação mais aberta sobre esse tema. O estudo, realizado com estudantes brasileiros universitários de cursos variados, mostrou que, além da atitude negativa, havia segmentação com relação às atitudes frente à tatuagem de acordo com os cursos: estudantes da área de humanas mostraram-se menos contrários ao uso de tatuagens do que aqueles de áreas exatas.

Em estudo semelhante, mas realizado em ambiente da América do Norte, Lipscomb, Gones e Tohen (2009) observaram que a não adoção de tatuagens por parte de graduados deve-se ao fato de estas serem vistas como capazes de limitar as oportunidades no mercado de trabalho, pois algumas companhias teriam políticas que proíbem ou que limitam a arte corporal entre os empregados.

Entretanto, em pesquisa realizada com homens e mulheres brasileiros tatuados, Lise *et al.* (2010) observaram que a maioria deles não se sentem discriminados nem mesmo no local de trabalho, embora uma parcela significativa dos entrevistados em alguma ocasião tenha escondido as tatuagens, por motivos diversos. Essa pesquisa também observou que, na maioria dos casos, não havia um motivo especial para aquisição de uma tatuagem: os indivíduos apenas queriam tornar-se mais bonitos e ou mais *sexy*. Em adição, os autores identificaram correlação alta e negativa entre grau de escolaridade e número de tatuagens no corpo.

Com referência à busca por uma figura mais *sexy* apontada pelos entrevistados por Lise et al (2010), de fato por um longo período a tatuagem foi vista como um ato homoerótico, tendo-se ignorado suas influências estéticas, culturais ou sociais, subestimando-se as ligações para a identidade individual ou de grupo (STEWART, 1990, apud FOLLET, 2009). Historicamente, desde antes do Período Vitoriano, várias minorias sexuais - lésbicas, prostitutas, homossexuais masculinos e subculturas relacionada - têm sido associados com o uso da tatuagem, o que reforçou as visões negativas da sociedade (FOLLET, 2009). Contudo, este mesmo autor mostrou que, embora a ligação com a sexualidade seja identificável, não é um aspecto geral ou obrigatório de tatuagem. De fato, nas décadas de 1950 e de 1960 a tatuagem passou a ser utilizada por gangues, e como emblema de movimentos contraculturais, tais como os *hippies* e *punks*.

De uma forma geral, portanto, o que se observa é que, até recentemente, na sociedade ocidental a tatuagem foi considerada como socialmente inaceitável. Os indivíduos tatuados eram associados a comportamentos desviantes em contextos subculturais ou individuais, entendendo-se estes comportamentos como aqueles associados a pessoas que, além de agressivas, são conhecidas como colecionadores de tatuagens (VAIL, 1999).

A mudança recente nesta forma de ver a tatuagem vem ocorrendo em nível coletivo, com muitas celebridades, por exemplo, tendo passado a adotá-las e a mostrá-las publicamente. Entretanto, Leitão (2004) ressalta que, embora a tatuagem não esteja mais associada à exclusão econômica, ela ainda mantém-se ligada a propostas políticas, éticas e estéticas, e, portanto, contrária à norma social.

Na esteira desta mudança e da crescente popularidade da modificação corporal, o Marketing tem visto a tatuagem como partícipe do desenvolvimento de uma indústria global multibilionária trazida pelo crescimento dos mercados de cosméticos e de cirurgia plástica (MEDEIROS et al, 2010). Essa tendência tem sido observada em diversos países ocidentais, onde a mudança de aparência, por meio de recursos tão diversos como implante de próteses mamárias, clareamento dentário, tatuagens e *piercing* corporal, tornou-se uma expressão de identidade individual muito comum.

Uma comprovação deste fato pode ser encontrada na pesquisa de Leitão (2004), com mulheres de 25 a 35 anos: o uso de tatuagens foi observado em conjunto com outras práticas de modificação corporal, tais como cirurgias plásticas, todas justificadas pelo desejo de sentir-se bem consigo mesma. A autora indicou que a tatuagem ocupa lugar de intervenção pensada e planejada no corpo, como forma de demonstrar cuidado com a aparência, embora também possa exercer o papel de instrumentos de sedução. Desta forma, a tatuagem surge como

representação externa do eu. A reboque desta constatação, a autora indica que a subjetividade e a interioridade do sujeito devem ser expressas pelo desenho na pele, ou, ao menos, deveria haver um mínimo de sintonia entre essas duas dimensões.

Assim, a reboque do raciocínio de que as posses são utilizadas na formação, na reformulação e na manutenção de nossas identidades (BELK, 1988), a mensagem ou o simbolismo de uma tatuagem, com suas respectivas formas, cores, tamanhos e estilo, podem estar intimamente associados à identidade do indivíduo, modulando-se individualmente de acordo com suas cultura e subcultura.

Velliquette, Murray e Evers (2006) complementam este raciocínio conforme indicam que, em termos comportamentais, os sinais e ou símbolos escolhidos na aquisição de uma tatuagem podem ser vistos como parte de um *mix* discursivo utilizado para comunicar identidade individual e ou do grupo. Assim, através do corpo e por meio do que o compõe, como a tatuagem, um indivíduo pode produzir e reproduzir uma identidade.

Entretanto, estes mesmos autores ressaltam que, quando um indivíduo escolhe um determinado estilo ou imagem a ser tatuado, automaticamente subscreve sua “posição”, “ideia”, “autoconceito” ou “sentimento”, e simultaneamente se distingue dos outros. Desta forma, esse indivíduo é “julgado” por aqueles que são diferentes e “forçados” a defender a sua posição em relação ao tema associado à sua tatuagem.

É desta forma, portanto, que a tatuagem contribui para a construção de uma identidade, ainda que esta esteja em constante processo de negociação/renegociação de “posições” pessoais e coletivas do indivíduo.

5. Considerações finais

Na contramão daquilo que se verifica em países como os Estados Unidos e o Canadá, a pesquisa brasileira de comportamento do consumidor realizada na área de Marketing não se tem interessado por aspectos concernentes às especificidades que caracterizam o consumo de tatuagens. De fato, enquanto pesquisadores brasileiros de outras áreas das ciências sociais - principalmente de Antropologia - se têm frequentemente debruçado sobre o tema tatuagem, os estudiosos de Administração de Empresas continuam a ignorar o tema.

Foi demonstrado, entre outros aspectos, que as tatuagens constituem um modo supremo de *self*, podem denotar um forte compromisso com determinado grupo ou estilo de vida, podem possibilitar a construção da identidade de um grupo, e podem ser uma estratégia de construção do corpo. Ignorá-la, portanto, revela o desconhecimento de um vasto campo de

pesquisa ainda por ser explorado, porque, conforme indicado, o estudo do seu consumo difere de tradicionais pesquisas de comportamento dos consumidores.

Esta é a principal contribuição pretendida por este artigo: evidenciar a necessidade de os pesquisadores da área de comportamento do consumidor no Marketing desenvolverem a capacidade de verem, no cotidiano que cerca a todos, possibilidades de estudos inovadores e originais.

Referências bibliográficas

- AHUVIA, Aaron C. Beyond the extended self: loved objects and consumers` identity narratives. **Journal of Consumer Research**, Gainesville, v. 32, p. 171-184, 2005.
- ALCINA, Michelle. **Tattoos as Personal Narrative**. Thesis of Master of Arts. New Orleans, 2009.
- ALTAF, Joyce, G.; TROCCOLI, Irene, R. **Esta roupa é a minha cara: gays, luxo e consumo**. Rio de Janeiro: Garamond, 2011. 107 p.
- BACHA, Maria de L.; SCHAUM, Angela. **A posse de celular e o self estendido: um estudo longitudinal baseado em atitudes da baixa renda de São Paulo, Brasil**. Disponível em <http://gitsufba.net/simposio/wp-content/uploads/2011/09/A-Posse-de-Celular-e-o-Self-Estendido-BACHA-Maria-de-Lourdes-SCHAUN-Angela.pdf>. Acesso em 05 nov. 2011.
- BARBOSA, Livia; CAMPBELL, Colin. **Cultura, consumo e identidade**. Rio de Janeiro: FGV, 2006. 204 p.
- BARRIOS, Paulo. **Indústria da beleza e corpolatria**. Revista Científica Plural. Edição 003. Outubro 2009. Disponível em: http://paginas.unisul.br/agcom/revistacientifica/artigos2009/artigo_paulobarrios2009.pdf. Acesso 28 jan. 2012.
- BELK, R. Possessions and the extended self, **Journal of Consumer Research**, Gainesville, v.15, p.139-168, 1988.
- BLACK, Iain R. Sorry not today: Self and temporary consumption denial. **Journal of Consumer Behaviour**, London, v. 10, p. 267-278, 2011.
- CASTRO, Ana L. Corpo, consumo e mídia. **Comunicação Mídia e Consumo**, São Paulo, v. 1, n. 1, p. 17-32, 2004.
- CESARE, Nina. **Wearing your life as a sleeve: examining tattooing as a form of postmodern identity expression**. Monograph. Ohio, 2011.
- COSTA, Ana. **Tatuagem e marcas corporais**. São Paulo: Casa do Psicólogo, 2003.144 p.
- DITTMAR, Helga. **Consumer culture, identity and well-being**. New York: Psychology Press, 2007. 271 p.
- DODSON, K. Peak Experiences and Mountain Biking: Incorporating the Bike into the Extended Self. **Advances in Consumer Research**, vol. 23 Issue 1, p317-322, 1996
- FERREIRA, Vitor. Tatuagem, body piercing e a experiência da dor: emoção, ritualização e medicalização. **Revista Saúde Sociedade**, São Paulo, v. 19, p. 231-248, 2010.
- FISHER, Jill. Tattooing the Body, Marking Culture. **Body & Society**, London, v. 8, n. 4, p. 91-107, 2002.
- FOLLETT, John. **The consumption of tattoos and tattooing: the body as permanent text**. Thesis of doctorate. Wolverhampton: s.n., 2009.
- FREIRE FILHO, João. Mídia, consumo cultural e estilo de vida na pós-modernidade. **Eco-Pós**, v. 6, n. 1. p. 72-97, 2003.
- FROMM, e. **To have or to be**. New York: Harper & Row, 1976.

- GOLDENBERG, Miriam. **Nu e vestido: dez antropólogos revelam a cultura do corpo carioca**. 2. ed. Rio de Janeiro: Record, 2007. p. 9.
- GOULDING, Christina; FOLLETT, John; SAREN, Michael; MACLAREN, Pauline. Process and Meaning in 'Getting a Tattoo'. **Advances in Consumer Research**, v. 31, p. 279-284, 2004.
- GOUVEIA, Valdiney V.; MEDEIROS, Emerson D.; MENDES, Luís A. C.; VIONE, Kátia C.; ATHAYDE, Rebecca A. A. "Correlatos valorativos de atitudes frente à tatuagem". **Psicologia & Sociedade**, Belo Horizonte, v. 22, p. 476-485, 2010.
- GRUMET, Gerald, W. Psychodynamic implications of tattoo. **American Journal of Orthopsychiatry**, Menasha, v. 53, p. 482-492, 1983.
- HALL, S. **A identidade cultural na pós-modernidade**. Rio de Janeiro, RJ: DP&A, 2001, 5. ed.
- HAWKINS, D. L.; MOTHERSBAUGH, D. L.; BEST, R. J. **Comportamento do consumidor: construindo a estratégia de marketing**. Rio de Janeiro: Elsevier / Campus, 2011
- HOWARD, Judith. Social psychology of identities. **Annual Review of Sociology**, Palo Alto, v. 26, p. 367-393, 2000.
- KARSAKLIAN, Eliane. **Comportamento do consumidor**. São Paulo: Atlas, 2009. 339p.
- KNOPP, Glauco. **A influência da mídia e da indústria da beleza na cultura de corpolatria e na moral da aparência na sociedade contemporânea**. IV ENECULT- Encontro de estudos Multidisciplinares em Cultura. Faculdade de Comunicação – UFBA, Salvador-Bahia, 2008.
- LANDOWISKI, Eric. **Presenças do Outro**, São Paulo: Perspectiva, 2002, 183 p.
- LEITÃO, Débora. Mudança de significado da tatuagem contemporânea. **Cadernos IHU Ideias**, n. 16, p. 1-22, 2004.
- LIPSCOMB, Thomas.; JONES, Michael; TOTTEN, Jeff. Body Art: Prevalence, search and evaluation among university business students. **Services Marketing Quarterly**, v. 29, p. 42 - 65, 2009.
- LISE, Michelle, L.Z.; GAUER, Gabriel, J.C.; PICKERING, Viviane, L.; CATALDO NETO, Alfredo; DIAS, Hericka, Z.J.D. Tatuagem: perfil e discurso de pessoas com inscrição de marcas no corpo. **Anais Brasileiros de Dermatologia**, v. 85, p. 631-638, 2010.
- MALYSSE, Stéphane. Em busca dos (H)alteres-ego: Olhares franceses nos bastidores da corpolatria carioca. In GOLDENBERG, Miriam (org.). **Nu e Vestido: dez antropólogos revelam a cultura do corpo carioca**. Rio de Janeiro: Record, 2007. p. 79-138.
- MARX, K. **Communist manifesto**. New York: Washington Square Press, orig. 1848, 1964.
- McCRAKEN, Grant. **Cultura e consumo: novas abordagens ao caráter simbólico dos bens e das atividades de consumo**. Rio de Janeiro: Mauad, 2003. 206p.
- MEDEIROS, Emerson; GOUVEIA, Valdiney; PIMENTEL, Carlos; SOARES, Ana; LIMA, Tiago. Escala de atitudes frente à tatuagem: elaboração e evidências de validade e precisão. **Estudos de Psicologia**, Campinas, v. 27, p. 177-186, 2010.
- MILLER, David. Consumo como cultura material. **Horizontes Antropológicos**, Porto Alegre, n.28, p.33-63, 2007.
- MITTAL, Banwari. I, me, and mine – How products become consumer's extended selves. **Journal of Consumer Behaviour**, London, v. 5, p. 550-562, 2006.
- ORTEGA, Francisco. Da ascese a bio-ascese: ou do corpo submetido à submissão do corpo. In: RAGO, Margareth; ORLANDI, Luiz B. Lacerda; VEIGA-NETO, A. **Imagens de Foucault e Deleuze: ressonâncias nietzschianas**. Rio de Janeiro: DP&A, 2002.
- OSÓRIO, Andréa. **O corpo como discurso: "Desenhos femininos" e a lógica da feminilidade**. II Seminário Nacional de Gênero e Práticas Culturais Disponível em: <http://itaporanga.net/genero/gt6/501.pdf>. Acesso em 08 dez. 2012.

- PEREIRA, Severino. **Da "invenção" da homossexualidade ao discurso das posses: uma análise interpretativa da identidade homossexual**. Tese de Doutorado em Administração, Rio de Janeiro, 2009.
- PERES, Marta. **Corpos em obras: um olhar sobre as práticas corporais em Brasília**. Tese de Doutorado. Brasília, 2005.
- PHILLIPS, Catherine. **How do consumers express their identity through the choice of products that they buy?** Disponível em: <http://www.bath.ac.uk/management/research/pdf/2003-17.pdf>. Acesso em 21 jan. 2012.
- SARTRE, J. P. **Being and nothingness: a phenomenological essay on ontology**. New York: Philosophical Library, 1943.
- SAYRE, S. I Shop, Therefore I Am. **Advances in Consumer Research**, v. 23, eds. Corfman, K. P. & Lybch, J. G. Provo, UT: Association for Consumer Research, p. 323-28, 1996.
- SCHIFFMAN, Leon, G.; KANUK, Leslie, L. **Comportamento do consumidor**. Rio de Janeiro:LTC, 2000. 475 p.
- SCHOUTEN, John. Selves in Transition: Symbolic Consumption in Personal Rites of Passage and Identity Reconstruction, **Journal of Consumer Research**, Gainesville, v. 17, p. 412-425, 1991.
- SHELTON, Jeremy; PETERS, Cara. An Exploratory Investigation of Identity Negotiation and Tattoo Removal. **Academy of Marketing Science Review**, v. 12. p. 1-13, 2008.
- SLATER, Don. **Cultura do consumo & modernidade**. São Paulo: Nobel, 2002. 216p.
- SOLOMON, M. **O comportamento do consumidor: comprando, possuindo, sendo**. 5.ed. Porto Alegre: Bookman, 2011
- STEWART, Samuel, M. **Bad boys and tough tattoos: A social history of the tattoo with gangs, sailors, and street-corner Punks, 1950-1965**. New York: Haworth Press, 1990. 204p.
- TIAN, K. ; BELK, R. Extended Self and Possessions in the Workplace. **Journal of Consumer Research**, v. 32, n. 2, p. 297-310, December, 2005
- TRINCA, Tatiane. **O corpo-imagem na "cultura do consumo": uma análise histórico-social sobre a supremacia da aparência no capitalismo avançado**. Dissertação de Mestrado (Ciências Sociais), Universidade Estadual Paulista, Marília, 2008.
- TUCKER, Patrícia; MONEY, John. **Os papéis sexuais**. São Paulo:Brasiliense,1975. 200 p.
- VALENTE, M. L. C. **Fatores importantes para a escolha do telefone celular pelo consumidor adolescente**. 141 f. Dissertação (Mestrado Administração) – IBEMEC, Rio de Janeiro, 2006
- VELIQUETTE, Anne; MURRAY, Jeff; EVERS, Deborah. Inscribing the personal myth: The role of tattoos in identification. **Research in Consumer Behavior**, London, v. 10, p. 35-70, 2006.
- WARLOP, Luk; BECKMANN, Suzanne. Special session summary the re-emergence of the body in consumer behavior research. **European Advances in Consumer Research**, v. 5, p. 18-22, 2001.
- WATTANASUWAN, Kritsadarat. The self and symbolic consumption. **The Journal of American Academy of Business**, Cambridge, v. 6, n. 1, p.179-183, 2005.
- WOODWARD, Kathryn. Identidade e diferença: uma introdução teórica e conceitual. In: Silva, Tomaz Tadeu da (org.). **Identidade e diferença: a perspectiva dos estudos culturais**. Petropolis: 2000. p. 7-72.
- WORKMAN, Jane; LEE, Seung-Hee. Vanity and public self-consciousness: a comparison of fashion consumer groups and gender. **International Journal of Consumer Studies**, Oxford, v. 35, p. 307-315, 2011.