



UNIVERSIDADE  
**LUSÓFONA**

**Centro Universitário de Lisboa**

**Escola de Ciências Económicas e das Organizações**

**Micronegócio e empreendedorismo Português:**  
*Performance* de comunicação e resultado  
financeiro de tatuadores

Dissertação apresentada para a obtenção do grau de Mestre em Gestão de Empresas, orientada  
por Professora Doutora Felipa Cristina Henriques Rodrigues Lopes dos Reis

**Lúcia Santos Gomes da Silva**

**22207340**

**2024**

Lúcia Santos Gomes da Silva

Micronegócio e empreendedorismo Português: Performance de  
comunicação e resultado financeiro de tatuadores

Dissertação apresentada na Universidade Lusófona de Humanidades e  
Tecnologias para a obtenção de grau de Mestre

Universidade Lusófona

Centro Universitário de Lisboa

Escola de Ciências Económicas e das Organizações

2024

Dissertação defendida em provas públicas na Universidade  
Lusófona, Centro Universitário de Lisboa no dia 25/11/2024,  
perante o júri, nomeado pelo Despacho de Nomeação n.º:  
1040/2024, de 12/11/2024, com a seguinte composição:

**Presidente:** Professor Doutor António Augusto Teixeira da Costa

**Arguente:** Professor Doutor José Carlos Dias Rouco

**Orientadora:** Professora Doutora Felipa Cristina Henriques  
Rodrigues Lopes dos Reis

## Epígrafe

“For I have always been a seeker, a dreamer, and a ponderer on seeking and dreaming...”

H.P. Lovecraft

## Dedicatória

Às mulheres da minha vida que me inspiram a nada temer.

## Agradecimentos

À minha família e amigos pelo apoio e incansável ouvido nos inúmeros momentos de dúvida.

À minha orientadora, Professora Doutora Felipa Lopes dos Reis pela disponibilidade, orientação e apoio durante todo este processo, oferecendo-me liberdade para descobrir o caminho, porém nunca sem uma luz guia.

Aos tatuadores que colaboraram na investigação à Rafaela (Venandi), ao João Vieira, ao José Dias da Vulcan Tattoo, ao Lucky Panther Parlour, ao Hélder Oliveira, ao Rui Gomes, à Beatriz Teixeira, à Catarina Quintal, Raquel Fernandes, ao Tiago Poirier, entre muitos outros que escolheram manter anonimato, e com contribuições igualmente importantes.

## Resumo

Esta dissertação tem como objetivo geral contribuir para o conhecimento sobre micronegócios de empreendedores de modificação corporal em Portugal, avaliando as suas plataformas em linha como o Instagram, onde muitos profissionais de tatuagem aplicam um funil de vendas.

A metodologia adotada foi mista, de método qualitativo, neste caso, relativos à comunicação do profissional, e quantitativa, em que dados numéricos sobre a *performance* financeira e de postagens, e a apreciação da frequência de dados demográficos.

O método qualitativo foi utilizado de forma a compreender os dados apurados, por exemplo, após verificar quais as palavras com maior pontuação positiva e negativa, observou-se quais são, e o seu contexto na cultura da tatuagem.

A população inquirida foram 480 profissionais, dos quais 101 acederam ao inquérito e relativamente aos dados de comunicação obtidos no Instagram, 213 perfis profissionais e 5205 postagens foram analisadas.

As hipóteses de estudo comprovam que, a quantidade de seguidores do profissional é significativa para o seu *engagement*, que a comunicação é, igualmente, significativa para o *engagement*, e por fim, relativo ao estudo adicional, a profissionalização do tatuador correlaciona-se com o fluxo de caixa livre apurado anual, significando que quanto maior o nível de educação formal, desenvolvimento profissional e anos de experiência, maior o valor apurado anualmente.

Palavras-chave: Tatuagem, Comunicação, Mediatização, Micronegócios, Empreendedorismo, Redes Sociais, Profissionalização

## Abstract

The general objective of this dissertation is to contribute to knowledge about the micro-businesses of body modification entrepreneurs in Portugal by evaluating their online platforms such as Instagram where many tattoo professionals apply a sales funnel.

The methodology adopted was mixed with qualitative and quantitative methods, in the examined data, relating to the professional's communication, and quantitative, in which numerical data on the financial and posting performance, and the assessment of the frequency of demographic data.

Qualitative methods were used to understand the data collected, for example, after assessing which words had the highest positive and negative scores, it was analysed what they are, and their context in tattoo culture.

The surveyed population was 480 professionals, 101 of whom took part in the survey, and regarding the communication data obtained from Instagram, 213 professional profiles and 5205 posts were analyzed.

The study hypotheses prove that the number of followers of the professional is significant for their engagement, that communication is equally significant for engagement, and finally, in relation to the additional study, the professionalization of the tattoo artist correlates with the annual free cash flow, meaning that the higher the level of formal education, professional development and years of experience, the higher the annual free cash flow.

Keywords: Tattoo, Communication, Mediatization, Microbusinesses, Entrepreneurship, Social Media, Professionalisation

## Lista de siglas

CAE - Código de Atividade Económica

CE - Comissão Europeia

CETA - Council of European Tattoo Associations, Concelho Europeu de Associações de Tatuagem

DGERT - Direção-Geral do Emprego e das Relações de Trabalho

EBITDA - Earnings Before Interest, Taxes, Depreciation and Amortisation, ou LAJIDA em português, significando Lucros antes dos Juros, Impostos, Depreciação e Amortização

HLO - Health Licensing Office, Departamento de Licenciamento de Saúde (EUA).

IA - Inteligência Artificial

LLM - Large language model

NLP - Natural Language Processing

# Índice

Introdução.....	i
Justificação .....	i
Objeto e Objetivos de investigação .....	ii
Definição do problema .....	ii
Questões de Investigação .....	iii
<b>CAPÍTULO I – REVISÃO DE LITERATURA</b>	
1.1. Breve história da Tatuagem como negócio .....	1
1.2. A tatuagem em Portugal: Mercado Atual.....	4
1.3. Crescimento da profissão .....	6
1.4. Barreiras de entrada .....	6
1.5. Precificação Predatória.....	9
1.6. Procura e necessidade .....	11
1.7. Criação de oferta .....	12
1.8. O negócio .....	13
1.9. Economia Paralela.....	15
1.10. Empreendedorismo .....	15
1.11. Mediatização .....	18
1.12. Profissionalização .....	23
1.13. Portugal.....	24
1.14. Perfis de formação do tatuador.....	26
<b>CAPÍTULO II – METODOLOGIA DE INVESTIGAÇÃO</b>	
2.1. Desenho de investigação .....	28
2.2. Tipo de estudo .....	29
2.3. Variáveis de Estudo .....	29
2.4. Hipóteses de investigação .....	30
2.5. Caracterização da população-alvo e amostra .....	31
2.6. Instrumentos de recolha de dados .....	31
2.6.1. Apresentação do modelo de aquisição de dados .....	31
2.6.2. Apresentação do modelo de questionário .....	32
2.7. Métodos de tratamento de dados.....	33
<b>CAPÍTULO III – APRESENTAÇÃO E INTERPRETAÇÃO DOS RESULTADOS</b>	
3.1. Análise quantitativa e qualitativa dos dados de comunicação.....	36
3.1.1. Hipóteses de estudo: Teste e Análise.....	42
3.2. Análise de dados profissionais, educação e resultado financeiro.....	45
3.2.1. Hipóteses de estudo: Teste e Análise.....	46
Conclusões Finais.....	48
Limitações do estudo e sugestões para futuras investigações.....	50

## Índice de Quadros

Quadro 1 Linha temporal de marcos históricos da tatuagem, adaptado de López-Naranjo et al., 2023 com a adição do marco de 2007.....	4
Quadro 2 Oferta formativa privada em Portugal.....	25
Quadro 3 Conversão de dados demográficos para análise em frequência qualitativa (Escolaridade). .	35

Quadro 4 Conversão de dados demográficos para análise em frequência qualitativa (Iniciação da profissão).....	35
Quadro 5 Conversão de dados demográficos para análise em frequência qualitativa (Desenvolvimento).....	35
Quadro 6 Conversão de dados demográficos para análise em frequência qualitativa (Tempo na profissão).....	35
Quadro 7 Conversão de dados demográficos para análise em frequência qualitativa (Clientes).....	36
Quadro 8 Métricas de palavras analisadas. Número total de palavras, média, mediana, desvio e variância. ....	36
Quadro 9 Frequência de palavras por grupo Agradecimento, chamada à ação, construção de comunidade (comunitário) e venda de produto (produto).....	37
Quadro 10 Palavras mais frequentes da amostra total por hashtags.....	38

## Índice de gráficos

Gráfico 1 Volume de negócios por atividade económica (CAE 96091). Dados estatísticos do website INE.pt. INE, 2023a.....	5
Gráfico 2 Índice de preços no consumidor, bens e serviços diversos. INE (2024).....	5
Gráfico 3 Aumento anual do pessoal ao serviço de empresas registadas sob o CAE 96091 e média de crescimento anual.....	6
Gráfico 4 Regressão linear simples da variável engagement e seguidores. ....	42
Gráfico 5 Gráfico do modelo de regressão linear simples da hipótese 2. ....	44
Gráfico 6 Gráfico do modelo de regressão linear simples da hipótese 2, utilizando a variável de Sentimento Negativo em teste isolado. ....	44
Gráfico 7 Regressão Linear Múltipla entre variáveis Iniciação, Desenvolvimento, Escolaridade e FCL com linha tendencial. ....	47

## Índice de tabelas

Tabela 1 Palavras com maior negatividade na amostra. ....	38
Tabela 2 Palavras negativas com maior frequência. ....	38
Tabela 3 Palavras com maior positividade na amostra. ....	40
Tabela 4 Palavras positivas com maior frequência. ....	40
Tabela 5 Média de variáveis por quartil de engagement.....	41
Tabela 6 Matriz de Correlação das variáveis de seguidores, comunicação e o desempenho de engagement. ....	42
Tabela 7 Média por perfil de iniciação.....	45
Tabela 8 Matriz de Correlação de dados do inquérito.....	46
Tabela 9 Legenda de variáveis nos dados de Inquérito, nos apêndices 1, 2 e 3.....	63

## Índice de Figuras

Figura 1 Exemplo da máquina de tatuagem patenteada por Sam O'Reilly. Connor, (2023).....	2
Figura 2 Anúncio com promoção sazonal de tatuagens dos utilizadores Giohusetattoo e marte_tattoos no Instagram.....	10
Figura 3 Autocolantes publicitários de serviço de tatuagem em Arroios, Lisboa.....	11
Figura 4 Autocolante publicitário de serviço de tatuagem, salientando “Souvenir Lisbon” no Cais do Sodré, Lisboa.....	11
Figura 5 Livro de tatuagens temporárias Crackerjack de 1970. (Cindy Wilson, s.d.), listado no sítio etsy.com. ....	17
Figura 6 Anúncio no Instagram do profissional Romario Tatuador (2024) em que as primeiras pessoas a adquirir a promoção beneficiam de vários serviços. ....	20

Figura 7 Anúncio no instagram da profissional Marina Castro (2024), onde é possível ler que a presente publicidade se refere a 50% de desconto sob trabalhos flash tradicional. ....	20
Figura 8 Anúncio patrocinado de curso de piercing ministrado por Gato Preto Tattoo (2024a) .....	26
Figura 9 Anúncio patrocinado de curso de pontilhismo ministrado por Gato Preto Tattoo (2024b) ....	26
Figura 10 Variáveis relativas à hipótese 1.....	29
Figura 11 Variáveis relativas à hipótese 2.....	30
Figura 12 Variáveis de estudo de suporte, H3.....	30
Figura 13 Núvem de palavras da amostra. ....	36
Figura 14 Núvem de palavras após remoção de elementos não textuais .....	37
Figura 15 Resultados da regressão linear simples da variável engagement e seguidores. ....	43
Figura 16 Resultados do modelo de regressão linear simples entre variável independente de sentimento positivo, e dependente de engagement. ....	43
Figura 17 Resultados do modelo de regressão linear simples entre variável independente de sentimento negativo, e dependente de engagement. ....	45
Figura 18 Resultados do modelo de Regressão Linear Múltipla entre variáveis Iniciação, Desenvolvimento, Escolaridade e FCL. ....	48

## Introdução

Numa era digital em que pequenos negócios e a indústria de provedoria de serviços está fortemente mediatizada, é de interesse compreender o comportamento público do profissional empreendedor para com a sua audiência. Estratégias de angariação de clientes como publicidade social, publicidade paga, planos de marketing como o de boca em boca tomam agora lugar num espaço digital.

A perceção do profissional antes do serviço ou produto ser adquirido, é, em grande parte, o reflexo do que o mesmo partilha, de forma premeditada. Redes sociais tornaram-se a frente-de-loja para muitos profissionais de tatuagem, mas, será que as estratégias de marketing, construção de comunidade, e a visibilidade do utilizador face a um algoritmo que cada vez mais prioriza comunicação fluída, pessoal, e partilha genuína, oferece resultados reais, especificamente, *engagement*?

Muitas vezes, estes profissionais adaptam táticas de monetização já anteriormente utilizadas em rádio e televisão, que diferem das de negócio tradicional, significando que comportamento puramente comercial como oferta de promoções, venda forçada, entre outros, são mal recebidas pelo público de redes sociais que espera receber dos profissionais e *influencers* uma relação quase parassocial, que demonstrem experiências comuns, honestidade, e interajam com a comunidade.

Esta dissertação irá estudar o tipo e sentimento no discurso que os profissionais portugueses utilizam, os resultados em termos de performance, e numa investigação secundária, o resultado financeiro do mesmo, numa visão global dos resultados por detrás do serviço prestado, além visão de cliente: as métricas reais do negócio em duas frentes.

A investigação foca-se na breve história da tatuagem, nos limites do mercado atual, impacte e comunicação online, e profissionalização. A estrutura metodológica observa uma investigação qualitativa e quantitativa, dividindo-se entre a análise de dados de performance retirados de redes sociais, apreciação da comunicação da população em estudo, e um inquérito focado na profissionalização e dados financeiros.

## Justificação

O estudo da mediatização de tatuadores, tem, gradualmente, um maior interesse, sendo evidência estudos recentes sobre o tema.

A população portuguesa de tatuadores, mesmo que não seja indiferente à cultura original da tatuagem comercial que se terá iniciado com raiz em rebelião e marginalidade, atualmente opera em grande parte, nas redes sociais, o que permite cada vez mais liberdade ao profissional de atuar em estúdios privados e espaços alternativos pois o motor de busca dos consumidores já deixou de ser primariamente o negócio físico e páginas amarelas, tendo transitado para redes sociais e motores de busca como o Google, os primeiros que, por sua vez, monitorizam comportamentos, comunicação, interações entre utilizadores e até alertando

utilização da própria conta quando existindo atividades suspeitas de acordo com os termos e condições.

Esta monitorização de linguagem e do que é apreciado como apropriado à plataforma pode influenciar a cultura dentro da comunidade, por exemplo, para a crescente tendência de utilização de linguagem positiva, eliminando a liberdade de expressão e existência autêntica do trabalho, considerando que é criativo, com imensa fisicalidade e desde o seu histórico, estético, espiritual e simbólico, permitindo uma catarse inerente. Nesse sentido, é de interesse estudar o resultado de análise de sentimento da comunicação e desempenho destes profissionais em linha.

A escolha do estudo que relacione o volume de negócio e a profissionalização advém da literatura sobre o mercado da tatuagem no ocidente acerca de modelos e tentativas de profissionalização dos tatuadores, e os benefícios destas práticas para o avanço da tatuagem.

Face à identificação de poucos estudos formais e atuais sobre o mesmo de uma perspetiva de negócio em Portugal, que, à semelhança de muitos países, a prática da Tatuagem ainda não é oficialmente reconhecida como uma profissão, mas como apenas uma ocupação, surgiu, entre todos os argumentos que existem para o reconhecimento profissional do tatuador: segurança, standardização, e regulamentação, entre outros, a oportunidade de averiguar o resultado financeiro dos profissionais de tatuagem como efeito da sua profissionalização: o método de iniciação, desenvolvimento, e escolaridade.

## Objeto e Objetivos de investigação

O objeto de investigação é a comunicação, o perfil de profissionalização e o resultado financeiro do tatuador individual.

O objetivo será estudar o comportamento destes profissionais em linha, as repercussões em métricas mensuráveis de sucesso em linha, de forma quantitativa para dados de performance e qualitativa para dados de comunicação.

A finalidade do objetivo será determinar, efetivamente, e com base na amostra, se a comunicação, neste caso, que poderá ou não verificar-se como uma posição de marketing do profissional, tem efeito no *engagement*.

O estudo adicional procura delimitar e definir com base na amostra se existe nesta população influência da sua profissionalização na produtividade e valor apurado anualmente. Em muitas outras profissões, verifica-se que efetivamente quanto maior o nível de educação, maior o valor auferido, no entanto, devido à complexidade de serviço e preços praticados em profissões como tatuador, canalizador, eletricitista – estas que, envolvem conhecimento teórico-prático específico, são profissões em que a regra geral não se aplica em todos os casos.

## Definição do problema

As questões centrais nesta dissertação procuram investigar de que forma a comunicação dos tatuadores portugueses impacta o seu *engagement*, e, à falta de estudos atuais sobre

performance financeira deste tipo de profissionais, à exceção dos oferecidos pelo INE, quais são as relações, entre profissionalização dos mesmos e a sua *performance* financeira.

O problema do atual nível de mediatização por parte de profissionais como tatuadores, e pequenos empreendedores em geral, é uma incógnita, e essa questão só por si, poder-se-á provar um problema ou justificar uma alteração na forma de trabalhar dos mesmos. Redes sociais utilizam algoritmos que podem ou não interferir com a interação orgânica e conexão de clientes com provedores de serviço, sob o risco de guiar estes profissionais num caminho de comportamento e práticas de negócio coletivas homogêneas, o que converge da natureza criativa e livre de uma profissão remotamente ligada a processos artísticos.

Uma dependência da atividade em linha e base de clientes fiéis à persona, que, se redes sociais falharem, cessarem atividade ou negarem o acesso ao profissional, este perde a frente-de-loja. A internet de comum acesso é monitorizada, cada vez mais, com recurso a IA e LLM, que pode erroneamente atribuir consequências aos profissionais, por exemplo, é comum o bloqueio de postagens cujo conteúdo é verbalmente ofensivo, bem como a imagem, que se for de anatomia privada não só afeta a postagem mas também o perfil, graças a termos e condições aceites por quem se juntar à comunidade. O trabalho do tatuador inclui peças em locais do corpo considerados como privados, pelo que se redes sociais forem usadas como um portefólio, poderá ser contraproducente, ou bem-sucedido se a peça do tatuador for publicada com censura, ou seletivamente – e portanto, não representativo da realidade que é o seu trabalho.

A questão principal, é, portanto, se a imagem em linha beneficia a performance dos tatuadores portugueses, estritamente, a performance do seu portfolio/ frente-de-loja?

No outro espectro da investigação, este sobre a relação da profissionalização e o sucesso do negócio, encontram-se problemas tais como o estatuto de tatuador, este que é apenas reconhecido para efeitos fiscais, para que o profissional possa declarar a sua atividade na respetiva categoria e proceder aos devidos descontos, deduções e pagamentos.

Esta profissão, muitas vezes num regime anticapitalista, serve como meio de subsistência pessoal. Estes profissionais alargam o escopo do negócio a ferramentas como o Instagram, Facebook e X que só por si, são uma parte integral do negócio e táticas de crescimento podem ocupar quantidades de tempo substanciais, pois estas se provam úteis para trazer clientes e construir uma comunidade, esta onde são reconhecidos como profissionais, porém sem entidade regulatória, reconhecimento estatal além da categoria de atividade económica, e sem apoio ao empreendedorismo, que se poderia provar uma alavanca no avanço desta prática artística.

## Questões de Investigação

As questões focam-se nas hipóteses propostas, em que os efeitos de comunicação no *engagement*, e a profissionalização do tatuador no sucesso financeiro, isto é, o valor apurado anualmente.

- Num mercado altamente mediatizado, profissionais com uma maior comunidade em linha angariam mais interações?

Com a quase total mediatização do tatuador, facilmente se julga o desempenho de um perfil profissional pela quantidade de seguidores. Numa profissão que origina, comercialmente, de marginalidade e com bastantes elementos tradicionais como imagética percebida como negativa, sendo um exemplo disto, temas como demónios e armas, surge a questão de se o sentimento da comunicação, isto é, o sentimento positivo se reflete em maior *engagement* nas redes sociais.

- O *engagement* do profissional e desempenho de cada postagem em linha está relacionado com a sua comunicação?

O sentimento da comunicação, quando utilizando grandes modelos de linguagem, analisa as palavras individualmente consoante a perceção das mesmas, atribuindo uma pontuação positiva e negativa à frase, pelo que é possível analisar o sentimento e a sua relação com o *engagement*, partindo do pressuposto que a linguagem negativa será prevalecente, com base na origem da tatuagem comercial, como referido acima.

- A profissionalização do tatuador é relevante para o seu resultado financeiro?

Adicionando ao estudo da população de tatuadores nacionais, à falta de estudos na vertente de gestão deste tipo de negócio e a sua economia, com esta questão procura-se descobrir relações que provem benefícios ou influência da educação e método de iniciação do profissional, seja formal ou informal. No setor de serviços pessoais, seja pela informalidade ou pela natureza empreendedora, existe uma economia de biscates que dificilmente subsistirá, no entanto, com suporte de que os tatuadores profissionais contribuem para o avanço de serviços artísticos em Portugal.

# Capítulo I – Revisão de Literatura

## 1.1. Breve história da Tatuagem como negócio

Apesar de historicamente não existir um indicativo de quando a tatuagem se iniciou como prática, existindo registos pré-históricos como o homem do gelo Otzi (Cordeiro, 2020), é sugerido que inicialmente, a prática tenha surgido como algo simbólico, e ao invés do histórico estigmatizado de associação a marginalidade, há muito que se afastou de algo procurado apenas por marginais e atualmente a popularidade e acesso da tatuagem é proporcionada por vários fatores sociais. Um deles, uma maior aceitação da tatuagem como prática artística, a expressão, o estilo individual, o apego emocional (Atli, *et al.*, 2022) e a evolução da tecnologia desde o início desta prática (Talbot e Harrison, 2023b), técnicas a que os tatuadores contemporâneos têm acesso, as vantagens de negócio e economia de tempo que a tecnologia trouxe um avanço na medicina e uma muito maior consciencialização do cliente e público geral.

Neste capítulo o foco será na história da tatuagem enquanto negócio, que até à data é conhecido como algo consideravelmente mais recente que as primeiras descobertas históricas pois estudos paleontológicos indicam para a prática da tatuagem de povos antigos como uma prática maioritariamente por motivos espirituais e sociais.

A tatuagem nos seus primórdios e até à invenção de Sam O'Reilly em 1891 da máquina de tatuar elétrica (Connor, 2023), originalmente adaptada de uma caneta de impressão automática criada por Thomas Edison em 1876 (Unwin, 2019 cit in López-Naranjo *et al.*, 2023) era feita manualmente, prática que ainda existe hoje, *handpoke tattoo*<sup>1</sup> na tanto na tatuagem contemporânea como tradicional e cultural como se pode observar pelo *tebori*, *syilx*, *sak yant*, *tā moko*, entre outros.

Muitos tatuadores contemporâneos optam pela versátil máquina elétrica, atualmente com várias derivações e inovações possíveis com o avanço tecnológico nesta área desde a origem da invenção de O'Reilly que permitiu aos tatuadores passar de 2 a 3 punções por hora para até 50 punções por hora, economizando o tempo do tatuador consideravelmente, este avanço tecnológico acompanhou o desenvolvimento da oferta da tatuagem como uma prática comercial, sendo a parte da história da mesma mais comumente documentada no mundo ocidental pelos meio de comunicação social, deste início da mesma onde a tatuagem emergiu inicialmente entre tribos indígenas que ainda hoje celebram a tatuagem tradicional ao início da prática comercial como um ofício que se espalhou por todo o globo, aos tempos

<sup>1</sup> *Handpoke*, significa literalmente espetado à mão, a mesma mecânica que *stick and poke*, tradução aproximada para pau e espeto, tradicionalmente feita com um objeto que permita à agulha uma base estável e estéril para o procedimento da tatuagem manual, em que cada ponto na pele é feito individual e manualmente, à exceção da Figura 1, onde se observa uma evolução tecnológica desta prática

contemporâneos em que modificações corporais e o estilo de vida do tatuador foram expostos e idolatrados através do *insight* oferecido da cultura pop e mídia.

A história da tatuagem como ofício no mundo ocidental, é relembrada em grande parte pela atividade em Nova Iorque inicialmente através dos museus de atrações, *dime museums*<sup>2</sup> (Nyssen, 2023) onde atrações como a Nora Hildebrandt que celebrou fama como uma das primeiras mulheres inteiramente tatuadas utilizadas por estes negócios como atração, por, Martin Hildebrandt cuja carreira começou em 1846, e tornou-se um dos mais notáveis tatuadores da sua era e com um alto volume de trabalho (Giorgini *et al.*, 2024; Dominich, 2020) ainda o concretizando sem qualquer utilização de tecnologia elétrica, que posteriormente veio revolucionar o negócio.

A cena dos *dime shows* de Nova Iorque é apenas uma das várias influências responsáveis pelo nascimento do negócio da tatuagem no país (Nyssen, 2023), e foi na rua de Bowery onde se instalaram tatuadores como Sam O'Reilly (Connor, 2023) que como previamente mencionado, foi o criador da primeira máquina de tatuar elétrica (Figura 1), permitindo ao tatuador efetuar um trabalho mais rápido que por sua vez, permitiu uma maior oportunidade de lucro ao artista.



Figura 1 Exemplo da máquina de tatuagem patenteada por Sam O'Reilly. Connor, (2023).

Em Inglaterra, Sutherland MacDonald também utilizou um modelo da máquina elétrica criada em 1891 e associou a tatuagem a uma prática digna de da realeza, estabelecendo o seu negócio perto de banhos turcos (Dukes, 2024) e identificando-se como *tattooist*<sup>3</sup> com ênfase na terminação da palavra (ist)<sup>4</sup>, pois a terminação "er" de *tattooer*<sup>5</sup> pode ser associada a um *plumber*<sup>6</sup>, *bricklayer*<sup>7</sup>, entre outros exemplos com a mesma terminação, segundo o mesmo autor. Macdonald tatuou várias pessoas da realeza, que, na altura, aumentou a procura por pessoas nobres, classe socio-económica alta (Stephen, 1898). Para que o negócio de Sutherland MacDonald fosse

devidamente registado, criou-se uma categoria para o mesmo e todas estas ações convergiram

<sup>2</sup> *Dime museums* e *dime shows* eram centros de entretenimento e educação.

<sup>3</sup> Tatuista

<sup>4</sup> Terminação "ist" aplicável a tatuador é inerente a uma lógica etimológica do Inglês, em português seria a de "ista" em tatuista, em contraste com "dor" de tatuador. A analogia de Sutherland MacDonald (Dukes, 2024) de associar a palavra tatuista com profissões consideradas legítimas como, por exemplo, dentista, meramente pela terminação da palavra, não seria inteiramente aplicável à língua portuguesa devido à terminação de nomes de profissões repudiadas pelo mesmo, como eletricitista.

<sup>5</sup> Tatuador

<sup>6</sup> Canalizador

<sup>7</sup> Pedreiro.

na contribuição para a associação desta prática na Europa a um negócio lucrativo e digno, Dukes (2024).

Além das atrações em feiras ambulantes, circo, e estacionárias, uma vertente que ajudou a popularizar e a formar a tatuagem como um negócio, foi a curiosidade do público pelas *Tattooed Ladies*<sup>8</sup>, LaVopa (2020), Long (2020).

Atualmente, a organização de um grupo de tatuadores é flexível, com exceção de lojas que operam como um negócio, é maioritariamente, uma organização descentralizada que opera com um código de ética baseado em tradição, LaVopa (2020). Este panorama poderá, no entanto, alterar-se face à procura de cursos e métodos de entrada menos tradicionais em que o código de ética com base em tradição não é facilmente imposto, seja por falta de informação, ou comunidade e tradição. O código de ética pode, por exemplo, afetar a forma como o negócio é conduzido.

Abaixo, uma cronologia adaptada de López-Naranjo *et al.* (2023) do progresso da tatuagem, adicionando um marco importante no avanço e história da tatuagem, anteriormente não datado, a invenção do motor elétrico pela Cheyenne, no produto Cheyenne *Hawk*. Esta empresa foi pioneira no mercado da tatuagem (Talbot e Harrison, 2024), permitindo pela primeira vez a uma máquina de tatuagem a leveza, facilidade de manuseamento e agilidade superior à das tradicionais máquinas de bobina. Estas máquinas, pela sua facilidade de manuseamento preparação entre sessões e manutenção, permitiu à indústria florescer e tornar a profissão de tatuador acessível a um público ainda maior (Quadro 1).

<sup>8</sup> Mulheres tatuadas da classe trabalhadora que atuavam em espetáculos e circos.

Ano	Acontecimento	Fonte
3370-3100 a.C.	Primeiro humano (de que se tenha conhecimento) com tatuagens, o Ötzi	Aaron et al., 2016
Século V a.c.	Os gregos utilizaram tatuagem como castigo. Paralelamente, antigos traços masculinos utilizavam tatuagem como um símbolo de estatuto social, no entanto, as mulheres eram tatuadas como castigo pelos seus maridos.	Kyriakou, et al., 2021
500	No Japão criminosos eram marcados e excluídos da sociedade	Ganter, 2005
787	O papa Adrião I proibiu tatuagens	Pesapane, et al., 2021
Anterior a 1492	Os pré-hispanicos utilizavam dentes ou agulhas para tatuagens com fins ritualísticos	Martinez, 2001
1769	O explorador J. Cook descobriu a prática da tatuagem na Polinésia Francesa e popularizou-a com o termo "tattoo" na cultura ocidental.	Ganter, 2005; Pesapane et al., 2014
1870	Fim da prática de tatuagem punitiva do Japão	Rusinaková e O'shea, 2019
1876	Thomas Alva Edison inventou a caneta elétrica	Unwin, 2019
1877	Iorque, foi o primeiro tatuador reconhecido	Boersma, 2019; Ganter, 2005
1891	Samuel O'Reilly modificou a caneta elétrica de Edison, criando a primeira máquina de tatuar moderna.	Ganter, 2005; Uwin, 2019
1890's	O estilo "Old School" é desenvolvido	Oleas, et al., 2012
1914-1945	Tatuagem converte-se em símbolos de patriotismo e memorialização. Conhecida como a era dourada da tatuagem. Durante a 2ª guerra mundial, prisioneiros judeus foram tatuados com números de identificação.	Block, 2022; Carmen et al., 2012
1960's	Diversificação e individualização da tatuagem e o seu significado devido à popularização da mesma.	Walzer, 2019
1970's	Tatuagens começam a ser aceites pela classe média alta. Tatuagens foram popularizadas nos entusiastas dos movimentos contra-cultura, feministas e de representação LGBT.	Carmen et al., 2012, Ganter, 2005
1980's	Surgiram os primeiros estabelecimentos profissionais e legais de tatuagem	Valderrama e López, 2015
1982	Soldados da América do Norte contraíram Hepatite B depois de serem tatuados em Amsterdão com baixa higiene, criando uma preocupação com riscos sanitários associados à prática.	Worp, Boonstra, Coutinho e Van den Hoeak, 2006
1990's	A tatuagem é mais aceite no ocidente e popularizada por meios de comunicação e celebridades.	Carmen et al., 2012; Marti, 2010
2000 à atualidade	A procura e tendência da tatuagem aumenta, com motivação pessoal e individual, popularizada por redes sociais.	Gómez, 2020; Méndez, 2019; Rojas, 2021
2007	Invenção da primeira máquina elétrica Cheyenne Hawk	Talbot e Harrison, 2023

Quadro 1 Linha temporal de marcos históricos da tatuagem, adaptado de López-Naranjo et al., 2023 com a adição do marco de 2007.

## 1.2. A tatuagem em Portugal: Mercado Atual

A tatuagem em Portugal é um mercado com potencial de crescimento considerando a exposição turística, e, por sua vez, a procura dos turistas em eternizar experiências vividas (Figura 4) no seu destino turístico através de recordações personalizadas como tatuagens (Dresler, 2021).

No tema da tatuagem turística, esta é o meio com mais exposição ao público geral na prática da tatuagem, potenciado no mundo moderno por programas como Miami Ink, LA Ink, NY Ink, London Ink, Inkmaster, entre outros programas que surgiram após o boom potenciado pela cultura pop, para os interessados no mundo da tatuagem e espectadores que casualmente observam estes programas para entretenimento (Cordeiro, 2020). Estes programas e a utilização da televisão como entretenimento levou ao crescente interesse sobre a aquisição e processo de tatuagem artística, bem como a familiarização com o processo de obter uma tatuagem, apesar dos tatuadores participantes, como por exemplo, a Tatuadora Kat Von D,

terem sido recebidos pela comunidade profissional como “vendidos”, desmistificando a prática, Long, (2020).

Apesar dos poucos estudos quantitativos relacionados com o negócio da tatuagem em Portugal, graças a investigações como a de Silva Santos (2022a) é possível determinar a composição da força laboral deste mercado através de um estudo sobre a população sociodemográfica de tatuadores onde foi determinado que 72% trabalham do seu próprio estabelecimento, 31.4% trabalham no estabelecimento de outra pessoa, e 4.8% trabalham em *guest-spots*<sup>9</sup> e 42% dos participantes trabalham sozinhos.

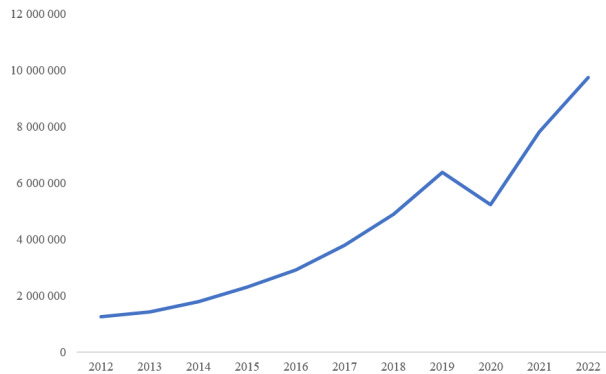


Gráfico 1 Volume de negócios por atividade económica (CAE 96091). Dados estatísticos do website INE.pt. INE, 2023a.

Historicamente, o negócio cresceu exponencialmente e analisando o período entre 2012 a 2022, o volume de negócios anual aumentou em 87% desde o início do período até à última atualização no dia 31 de Outubro de 2023 do Instituto Nacional de Estatísticas para o ano de 2022. A média de volume de negócios ao longo deste período observa um aumento de 15% anuais sobre o valor do ano anterior, sofrendo uma queda de 8% em 2020 referente ao ano anterior e em 2020 observa uma queda de 22%, e observa-se em recuperação nos dois anos seguintes. Os dados no gráfico 1, além de constatar um aumento estável no volume de negócios, sugerem adicionalmente um aumento de procura do serviço.

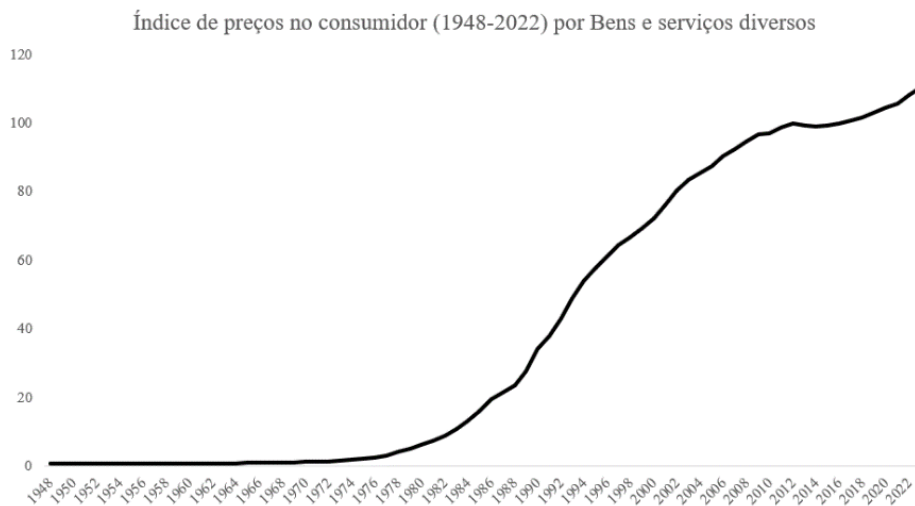


Gráfico 2 Índice de preços no consumidor, bens e serviços diversos. INE (2024)

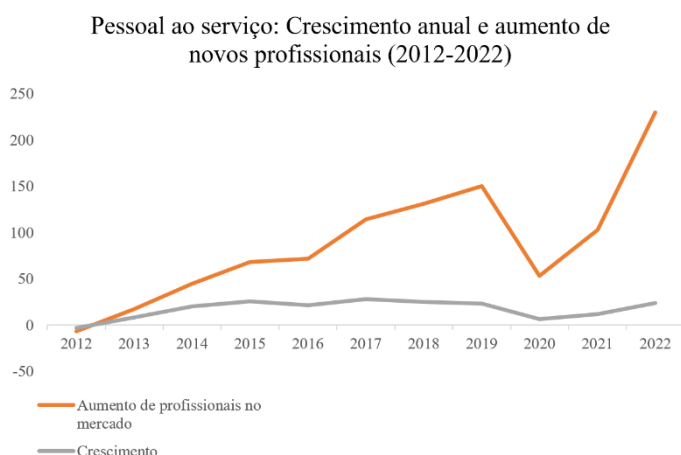
<sup>9</sup> Neste caso, tatuador convidado. A palavra *guest* (convidado) é comumente utilizada no meio, independentemente do país e língua oficial. É referente ao *guest-spot*.

Historicamente, os dados dos valores pagos por bens e serviços pessoais acompanharam o crescimento económico, como se pode observar abaixo, origina entre os anos 60 e 70 no setor de bens e serviços pessoais.

### 1.3. Crescimento da profissão

Relativamente ao crescimento da profissão, assumindo que uma grande parte das pessoas registadas ao serviço de empresas identificadas sob o CAE dedicado à tatuagem e aplicação de *piercings*<sup>10</sup>, o crescimento destes números acompanha o volume de negócios apresentado no gráfico 3. O número de pessoal ao serviço ao longo dos últimos 10 anos entre 2012 e 2022 é de 14% anuais e tem vindo a aumentar progressivamente.

A diferença de rendimento médio de pessoal ao serviço entre 2012 e 2022, 10 anos de diferença, é de  $\approx 24\%$ , pois este subiu de  $\approx 6$  mil € para  $\approx 8$  mil€ anuais. De uma forma geral, o mercado cresceu exponencialmente, mas devido à lotação do mercado e diluição de lucro por vários participantes, o rendimento declarado não acompanha a inflação observada no período que à data de 2012, para bens e serviços gerais era de 1,1 e em 2022, no mesmo setor, aumentou para 2,3 (Fundação Francisco Manuel dos Santos, 2023) o que representa uma subida de 53% e uma discrepância de 24% entre a diferença de valor médio anual por declarante e a diferença de inflação a 10 anos (2012-2022).



Procurar-se-á estudar este fator na amostra de participantes, de forma anónima, relativamente à razão para a qual não se produz mais no setor, se é devido a falta de oportunidade de negócio ou outros fatores como o tradicional neste ofício, *cash is king*<sup>11</sup> (Westcott, 2020; uKnoJulio, 2023 e Arumescens, 2021, Comunicações pessoais).

Gráfico 3 Aumento anual do pessoal ao serviço de empresas registadas sob o CAE 96091 e média de crescimento anual.

### 1.4. Barreiras de entrada

O que se observa é, uma entrada acomodada, de acordo com a tipologia de Bain (Dranove *et al.*, 2017) devido às baixas barreiras estruturais onde as estratégias que desafiam a entrada do

<sup>10</sup> Perfuração. O termo piercing é adotado do Inglês e comumente utilizado em Portugal, bem como muitos outros países para o objeto que adorna a perfuração, o atributo físico do mesmo, e o ato de o fazer.

<sup>11</sup> Dinheiro é rei

negócio são ineficientes ou o custo de oposição e desafio à entrada de novos negócios excedem os benefícios de os deixar entrar.

A profissão é pouco institucionalizada (Ferreira, 2013) e, à semelhança de 2013, há falta de mecanismos regulatórios para entrada de novos jogadores e permanência de profissionais no mercado. O interesse relativo à jurisdição da prática é partilhado por alguns grupos fora da esfera tradicional da mesma, da Silva Santos (2022b).

### a) Regulação, Processos Burocráticos e Legislação

A legislação para abertura e prática do negócio em Portugal é quase não existente e limitada aos requisitos estandardizados para um negócio de retalho, com a particularidade da obrigatoriedade de existência de um contrato de empresas que facilitem gestão de resíduos biológicos.

Do ponto de vista de regulação, processos burocráticos e legislação, os requisitos para licenciar este tipo de negócio são meramente, sendo uma loja ou estúdio, por escolher a forma jurídica e a constituição de empresa e certidões. Um tatuador neste tipo de negócio deverá estar registado sob o CAE 96091 como prestador de serviços, podendo esta prestação de serviço ser ocasional, (Eportugal, 2024). Noutra aspeto de barreiras legais, apesar de já existirem canais apropriados para o registo como contribuinte fiscal e um CAE adequado, o mesmo não alivia o sentimento de derrota face a encargos contrastando com o retorno da profissão é notado por Catarina Quintal, que comenta:

“Em Portugal cada vez mais está uma loucura trabalhar neste ramo de forma legal. Os gastos são extremamente altos”

Concluindo o tema, em papel, o aspeto mais constrangedor da regulação a nível nacional, é a dificuldade económica para o prestador de serviço subsistir apenas desta atividade, seja por impostos, preço dos materiais, restrições a marcas com aprovações da UE, entre outros.

### b) O fim do D.I.Y.<sup>12</sup>

O regulamento REACH não é necessariamente uma barreira, é, para tatuadores antigos, uma adaptação, e para novos, simboliza a dificuldade em encontrar certos tipos de cores, Bertilsson (2022), obrigando ao profissional uma restrição a marcas certificadas, eliminando cada vez mais a natureza faça-você-mesmo da profissão, e ilegalizando marcas como, entre muitas, a Northwest Pigment (Hand Mixed Powder Pigment), que menciona na sua biografia do Instagram:

*One man show. Real pigment for tattooers that still give a shit. No cheap plastics or filler resins.<sup>13</sup>*

<sup>12</sup> Faça-você-mesmo

<sup>13</sup> Espetáculo de um só homem. Pigmento verdadeiro para tatuadores que ainda se importam. Sem plásticos baratos ou resinas de enchimento.

Este exemplo é evidência de que, em países como a América do Norte onde o regulamento REACH não alcança, o espírito de experimentação com pigmentos ainda é uma possibilidade. A alta personalização que vá além da técnica e resultado final é o que torna uma tatuagem numa obra de arte pelo valor intrínseco dos materiais unicamente fabricados, entre outros aspetos como a experiência do cliente, esta personalização deixará de existir com a padronização da indústria, claro, em benefício de saúde pública e de forma a evitar complicações ao tatuador, alergias ao tatuado, e por conseguinte, queixas e sanções à marca fabricante.

Atualmente, a União Europeia, e por extensão, Portugal, obedece à legislação REACH para tintas (incluindo as tintas de tatuagem), restringindo vários componentes anteriormente utilizados ou agentes responsáveis por causar sensibilidade ou irritação na sua composição em concentrações, Famele *et al.* (2022). Inicialmente as restrições regionais da Europa ter-se-ão iniciado sob a diretiva (CE) No. 2001/95 de acordo com as recomendações da resolução ResAP(2008)1 apesar desta resolução não ter sido aplicada a todos os países Europeus em 2003, terá sido corrigida em 2008 (Desmedt *et al.*, 2022). As leis REACH aplicada à zona Europeia teve um grande impacto na indústria pois banuiu pigmentos como o Azul 15:3 e Verde 7, sem provas de que estes causam cancro ou estão relacionados com defeitos neonatais (estes pigmentos terão sido banidos numa lista total de 90), (Desmedt *et al.*, 2022; Serup, 2023), com efeitos possivelmente cancerígenas, corrosivos, irritantes para a pele ou olhos, e a melhoria de segurança que a regulação REACH aplicou à tatuagem, apesar das boas intenções, é “especulativa e vedada com limitações e atalhos”, o último autor considera a aplicação da legislação REACH às tintas de tatuagem ser uma experiência “corajosa” e adiciona que:

*The EU has been warned about the risk of criminalization of the sector, which has rebellion root and operate in small private enterprises.*<sup>14</sup>

A natureza deste setor, como Jorgen indica (Serup, 2023) tem raiz em rebelião e isto representa um risco quando se implementam regras, de forma que algumas práticas sejam, portanto, criminalizadas, os benefícios que a legislação poderia trazer ao negócio representando barreiras de entrada no mercado para competição que até à data, é alta e por vezes até injusta e onde se observam preços impraticáveis (por exemplo, por *scratchers*<sup>15</sup>) seria neutralizada devido à obrigatoriedade de estandardização.

Apesar da natureza dos participantes deste movimento, à semelhança de efeitos de estandardização como reflexo da alta demanda que leva ao fim do D.I.Y. e valor intrínseco da peça, pela prática da tatuagem ser atualmente tão acessível a todos, é da opinião de tatuadores como o Anthony, entrevistado por Taylor (2024) que a comunidade de pessoas tatuadas, onde uma cultura e expressão outrora já existiu, perdeu-se.

<sup>14</sup> A união europeia foi avisada sobre o risco de criminalização do setor, que tem raiz em rebelião e opera em pequenas empresas privadas.

<sup>15</sup> Iniciantes na tatuagem que podem, ou não, praticar em condições insalubres, sem formação.

### c) Privilégio de Informação

O privilégio da informação neste mercado reflete-se no secretismo em que os profissionais já estabelecidos, Lane e Foster (2022), muitas vezes tentando manter a integridade do negócio e o tradicionalismo em que é praticado procuram ativamente manter informação crucial à prática como cartas sob as mangas, limitando a entrada à profissão e ao mercado exclusivos a aprendizes sujeitos a aprovação e avaliação de um tatuador já experiente e disponível para oferecer mentoria, como observado pelos últimos autores. O tema de secretismo, o acesso à informação, ou falta do mesmo, é no clima atual discutido e até utilizado por vários profissionais. Relativamente a práticas de negócio e contratos que privem de informação, aplica-se o conceito de “prisioneiro” (Dranove *et al.*, 2017) às entidades, neste caso, os artistas, profissionais e empreendedores que operam no mercado pois apesar de individualmente preferirem manter as suas práticas segredo, a indústria no geral é penalizada.

Atualmente, o *gatekeeping*<sup>16</sup> na tatuagem está tendencialmente a diminuir devido à globalização da informação e o seu livre acesso grátis, ou a preços muito inferiores ao que seriam dedicar longos períodos a um estágio (*apprenticeship*<sup>17</sup>) com remuneração baixa ou em certos casos, não existente, compensando a falta de experiência prática com conhecimento teórico-prático substancial. Existe uma divisa entre a escolha de escolas de tatuagens, estas reconhecidas como meio de aquisição de informação (Stortz, 2018) e certificação e a tradicional mentoria, sendo que a última é a hipótese aceite unilateralmente como a melhor forma de obter acesso à profissão, pois a anterior só é reconhecida como meio legítimo de educação (por sua vez, obtenção de informação) em regiões onde a profissão o exija.

Esta ideologia, ainda que em defesa de valores tradicionais na profissão, penaliza a mesma pois novos profissionais procuram exercer apesar da dificuldade de acesso à prática, evidenciado pela percentagem de profissionais que praticam sem obtenção de formação, mentoria ou estágio, que totaliza 42% da amostra à data de 2022 (da Silva Santos, 2022<sup>a</sup>). 72% desta amostra pratica no seu próprio estabelecimento e a tendência para trabalhar sozinho é a maior na categoria de “Com quem trabalha?”, com 42%, indicando que a profissão é uma de agência e domínio de conhecimento maioritariamente individual, aliado ao número de tatuadores que não teve formação ou acompanhamento por pares.

### 1.5. Precificação Predatória

A precificação predatória é definida como uma estratégia utilizada por entidades já presentes no mercado de forma a eliminar as hipóteses de tração de novos participantes (Adam, 2023), no entanto, de acordo com Kenton (2023) é considerada uma prática ilegal de definir preços irrealisticamente baixos para eliminar a competição, e este comportamento de precificação predatória por parte de novos participantes (quase como predação de novos profissionais para com os já estabelecidos) observa-se também no mundo da tatuagem. Esta competição

<sup>16</sup> O ato de tentar controlar quem tem acesso a recursos específicos, poder ou oportunidades, e quem não o tem, Cambridge Dictionary (2024).

<sup>17</sup> Estágio de aprendiz.

considerada até desleal é também potenciada pela facilidade de evasão fiscal (Mateus, 2023) por parte de profissionais indevidamente registados.

Vários iniciantes e jogadores no mercado da tatuagem acarretam táticas comuns para atração de clientes além do contexto de aprendizagem, estas táticas apresentam-se já com uma “existência de relação mercantil” como a prática de valores abaixo do mercado, (Ferreira, 2014), confessando que no início de carreira praticam preços mais baixos e que posteriormente esta tática prova-se uma dificuldade em transacionar dos preços baixos para valores justos (Silva, 2022). Estudos relativos a mercados que partilham o mesmo nível de regulação, como o e-commerce, indicam a necessidade de monitoria e controlo destas práticas (Leslie, 2024) sendo que tais comportamentos podem monopolizar ou originar um oligopólio por parte dos jogadores desleais no mercado, Adam (2023).

A precificação da tatuagem é fixa pelo artista, existindo um consenso médio de preços que engloba os vários custos associados à tatuagem e a mão de obra. A tradição de precificação na

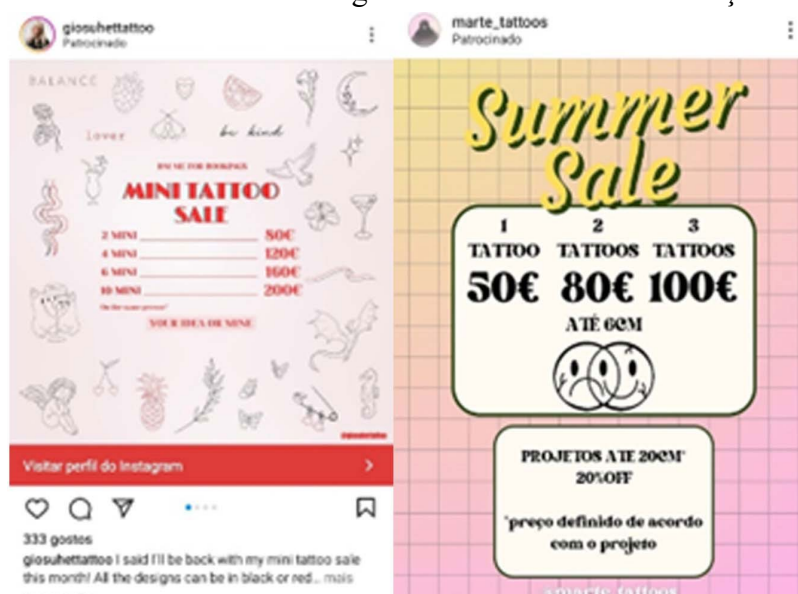


Figura 2 Anúncio com promoção sazonal de tatuagens dos utilizadores Giosuhettattoo e marie\_tattoos no Instagram.

tatuagem de peças pequenas e reprodutíveis que permitem ao tatuador economizar tempo ainda se mantêm e são bastante visíveis através de promoções nas redes sociais (a adaptação atual da prática posterior) ou ao entrar numa loja e pedir pelo *flash* ou *line book*<sup>18</sup>. É comum encontrar preços anunciados como promoção nas redes sociais através anúncios com um público-alvo definido (Figura 2).

Alguns negócios ou artistas recorrem a métodos tradicionais tais como afixar panfletos e autocolantes em via pública (Pires *et al.*, 2023), sendo as mais comuns em grandes cidades,

<sup>18</sup> *Flash book* ou *line book* são livros ou coleções com desenhos já preparados pelo tatuador, ou adquiridos pelo tatuador ou negócio e previamente desenhados por um artista no âmbito do cliente poder entrar na loja e escolher um design pronto a aplicar. Esta prática não só poupa tempo de execução como ajuda o cliente a decidir, e promove uma aquisição mais impulsiva, ou, marcar o serviço com antecedência, mas sem despende do tempo extra para alterar ou aprovar o design. Muitos tatuadores e lojas atualmente publicam estes designs no Instagram.

parquímetros, postes ou zonas de alta visibilidade a transeuntes, estes formatos também incluem preços notoriamente baixos e os mesmos são salientados para chamar à atenção (Figuras 3 e 4).

Neste exemplo de técnicas tradicionais de publicidade e definição de preço para atrair público, é possível observar a estratégia das entidades Doble Kill Tattoo e Black Work Tattoo.

A precificação da tatuagem, ainda que mais baixa por motivos de entrada no mercado (Silva, 2022) numa região em que a profissão não é regulamentada pode apresentar riscos como falta de técnica ou materiais de menor qualidade.



Figura 3 Autocolantes publicitários de serviço de tatuagem em Arroios, Lisboa.



Figura 4 Autocolante publicitário de serviço de tatuagem, salientando “Souvenir Lisbon” no Cais do Sodré, Lisboa.

Uma tatuagem é um serviço altamente personalizável, e a procura por peças customizadas é cada vez maior, justificando complexidade de preços (Ross, 2023) face à mão de obra, materiais, experiência, tempo despendido, entre outros. É natural que o preço seja igualmente variável, e a transação comercial suscetível a “bónus” para adicionar valor ao serviço. Um exemplo disto seria um tatuador adicionar sombreado ou cor apenas pelo preço de uma tatuagem de linha. Esta inerência na suscetibilidade do preço à alta personalização da peça, da experiência do cliente e do valor que o profissional atribui à sua prática, torna o preço ainda mais volátil, possibilitando, ou não, a competição desleal.

## 1.6. Procura e necessidade

Existirão sempre pessoas que procuram ser tatuadas, e esta procura está relacionada com um sentimento de pertença e identificação com uma cultura coletiva (Frankel, Childs e Kim, 2023) perpetuando ainda mais, ao dia de hoje, movimentos e tendências influenciadoras (Talbot e Harrison, 2023a) proporcionado por redes sociais (Taylor, 2024) e a mediatização da tatuagem, bem como o estatuto do tatuador, sendo que estas são uma ferramenta para

conectar o profissional ao seu cliente, Silva (2022). Um exemplo de necessidade seria correção de cicatrizes, serviços de eternização de memórias (Thompson, 2020), realce e adição de efeitos naturais. A procura neste caso é criada por intervenção via redes sociais, tradição sociocultural, tribalismo e qualquer outra influência externa que ofereça influência direta e inusitada).

Comparativamente ao histórico da tatuagem como profissão, atualmente observa-se uma maior facilidade em angariar clientes através da diferenciação e da construção de uma comunidade em linha, alguns profissionais inclusive vêm o processo de construir a comunidade e redes sociais, de certa forma, como uma ferramenta para sucesso (Talbot e Harrison, 2023a; Stortz, 2018) como exemplo da procura e intervenção presente nas redes sociais, existem mercados nicho da tatuagem que o apelo e motivação pode ser apenas visual, simbólico, ou até mesmo performativo, como as concebidas pelo artista Tattoo King Larry que se demarca nas redes como um tatuador performer, atuando em espaços públicos como cabines de condução de comboios, linhas de comboio, suspenso sob cordas de escalada e faz parcerias com outros artistas e criadores de conteúdo em que muitas vezes, a inovação supera a qualidade de entrega. Estes atos apelam à interpretação do seu trabalho como uma *performance*<sup>19</sup>, algo simbólico.

A procura atual de tatuagens deve-se também à tendência de afirmação de identidade, estudos recentes sugerem que tatuagens são maioritariamente autobiográficas e para demarcar individualidade do tatuado, Klug *et al.* (2024).

## 1.7. Criação de oferta

A criação de oferta passa pelo acesso à informação, técnica e de segurança, como anteriormente notado, para fim de formação de novos profissionais.

Quando observando casos como o estatuto do tatuador em Itália e nos Estados Unidos já têm regiões de referência para este desenvolvimento em que para novos tatuadores, a escola de tatuagem é um meio para começar.

Em entrevista no podcast *Books Closed* (Stortz, 2018), Winston indica que estas escolas são ridiculizadas, sugerindo que é apenas uma formalidade para garantir standardização de procedimentos sanitários mas que em contrapartida, observa que a cena de tatuagem de Oregon permite a muitos tatuadores novos que seguem uma linha *pop* contornar a forma tradicional de acesso à prática de tatuagem.

Estes tatuadores novos seguem linhas fora do comum, que é o que lhes permite tanto sucesso e a reinvenção do tradicional, permitindo à “indústria” florescer. Historicamente, evolução acontece com tecnologia (melhores máquinas de tatuar), infraestruturas (internet que facilita comunicação e redes sociais, estúdios seguros e corretamente homologados) e acesso à informação (formação formal e autodidata).

Apesar de estar ao alcance de qualquer aspirante registrar-se sob o respetivo código de atividade económica, a prática ainda se rege por acesso restrito ao círculo profissional. A natureza do negócio da tatuagem é cada vez mais empreendedora e com a mesma, a procura e oferta do negócio é atualmente, em grande parte, devido ao sucesso do uso de redes sociais (Talbot e Harrison, 2023a), à semelhança de muitos outros provedores de serviços pessoais, as cenas por detrás das cortinas da tatuagem são, também, miméticas ao empreendedorismo e volatilidade fomentados pela dependência de redes sociais como ferramenta, devido ao meio ser uma indústria relativamente pequena no campo nacional e de alta competitividade, justifica-se a inovação como resposta à criação de oferta (não só estética e de performance como anteriormente referido), por exemplo, algumas iniciativas vão tendo visibilidade como a Ephemeral Tattoo nos EUA, que oferece tatuagens que desaparecem num espaço de três anos (Ephemeral Tattoo, 2024) , cujo lema é *made to fade*<sup>20</sup>, e a Black Dot Tattoo nos EUA que oferece tatuagens feitas por uma máquina de *stick and poke*<sup>21</sup>, com o conceito de permitir a qualquer artista reproduzir o seu trabalho na pele de um cliente remotamente (Black Dot Tattoo, 2024), ainda que esta não tenha sido recebida da melhor forma pela comunidade de profissionais, com preocupações relativamente à eliminação do fator humano da tatuagem, C. Mcgaughy [tattoosbychar] (Comunicação pessoal, 2023).

Outra vertente da possibilidade da comercialização de tatuagens a nível global, portanto, com igual interesse no mercado doméstico português, é a criação de legados simbólicos de entes queridos falecidos através da prática da tatuagem, (Steadman *et al.*, 2023), esta procura pelos adquirentes deve-se a vários fatores, um dos quais é a precariedade da relação com bens materiais face a uma cultura de consumo instável e de bens líquidos (Bardhi e Eckhardt, 2017) sendo que materiais podem ser roubados ou estar associados a um preço muito alto, e, é de notar que em Portugal existe um esforço notório na presença em redes sociais de ambos artistas e lojas de tatuagem na criação de ações promocionais, bem como, face à eternização de experiências e forte presença turística a nível nacional, é comum o esforço de venda em locais altamente turísticos, como observado nas figuras 2, 3 e 4.

## 1.8. O negócio

De forma a estudar a profissionalização e o efeito da mesma para o avanço do negócio em mercado nacional, é necessário compreender os limites e formatos do mesmo. No ano de 2021, existiam 907 empresas associadas à atividade de tatuagem em Portugal, com 956 pessoas ao serviço das mesmas com o valor de produção totalizando aproximadamente 6 milhões de euros (INE, 2023b), à data de 2022, o número aumentou para 1056 em valores de pessoal ao serviço (INE, 2023a).

### a) Informal

<sup>20</sup> Feito para desvanecer.

<sup>21</sup> Semelhante ao conceito de *handpoke*, mas neste caso a marca Black Dot Tattoo não associou essa semântica à descrição pois o seu produto não é feito manualmente. A sua máquina perfura a pele não continuamente por meio mecânico mas não continuamente, fazendo das suas tatuagens *stick and poke*.

O modelo informal é, neste caso, o praticado a partir de casa ou locais não designados por vias públicas (por exemplo, aprovação do mesmo pela câmara municipal) para o comércio da tatuagem, por exemplo, estúdios privados que surgem da sinergia entre tatuadores ou apenas um agente isolado a atuar num espaço que não está conforme com a lei aplicada em Portugal para atividade de tatuagem, apesar do mesmo poder ou não estar fisicamente preparado para a prática da tatuagem tais como um estéril, seguro e sanitário para o tratamento da pele do cliente quando provocando uma ferida aberta, a tatuagem. Este modelo oferece bastantes vantagens aos aderentes face a condições de negócio com lojas, que cobram ou o aluguer mensal de uma parte do espaço, ou uma percentagem dos lucros do tatuador. A aquisição do espaço com outros profissionais oferece a possibilidade de redução de custos, e a sinergia e cooperação entre o grupo poderá ser socialmente benéfica para o tatuador pois desta forma há abertura para um ambiente democrático, ao invés da autocracia em lojas cujo proprietário ou gestor monopoliza a gestão do negócio. Estes estúdios, apesar de operarem tipicamente por marcação, têm uma forte presença em redes sociais (Silva, 2022).

### b) Formal

O negócio da tatuagem formal acontece numa loja ou estúdio designados para a prática da tatuagem, respetivamente licenciado dentro do tramito da lei portuguesa. À falta de legislação, os modelos Italiano na Europa e o do estado de Oregon nos Estados Unidos da América de acesso à profissão são um exemplo de comparação relativamente a práticas em vigor com finalidade de fiscalizar e legislar a profissão, segurança e o mercado de trabalho destes profissionais. No formato tradicional de loja, cada vez mais caindo em desuso devido à demanda por personalização, o único serviço oferecido era tatuagens *flash*, permitindo uma grande economia de tempo, Ross (2023).

### c) Móvel

Na mobilidade dentro do negócio da tatuagem incluem-se os profissionais cuja prática toma lugar em vários estabelecimentos diferentes, podendo ou não os mesmos ser residentes num estúdio específico, estes profissionais ocupam espaços de estúdio partilhados com outros *guests*, ou convidados, e artistas residentes periodicamente, Tonković e Bašić (2022). Esta prática não é de todo recente, nem exclusiva a nenhum grupo demográfico ou circunstâncias exclusivas, mas sim uma convivência comum entre artistas residentes. Novamente, este é um aspeto em que a mediatização da profissão interfere fortemente com o sucesso deste modelo, sendo redes sociais podem alavancar a decisão de acolher artistas convidados, e abrir espaços para, Stecko-Žukowska (2022).

A prática permite ao negócio atrair clientes interessados num artista nicho, ou satisfazer necessidades de demanda de trabalho seja por falta de capital humano (neste caso, artistas ou tatuadores residentes) ou para dar resposta a altas turísticas, crescimento do negócio, procura específica do estilo do artista, ou apenas por relação profissional e afinidade dos profissionais. Este modelo equipara-se a um contrato temporário apesar da informalidade inerente à prática da tatuagem, porém, com durações que variam de dias a semanas.

## 1.9. Economia Paralela

Uma das forças que permite a prevalência da economia não registada na atividade da tatuagem, é a da prática em espaços privados, e a “economia” de biscates, sendo esta dinâmica um catalisador para a entrada na profissão de tatuador (Ferreira, 2013), mesmo por parte de empreendedores devidamente licenciados devido ao apelo que transações em dinheiro vivo oferecem: a possibilidade de zero rasto digital, e, portanto, a chave para a existência de rendimento não tributável. O incumprimento fiscal está ao fácil alcance de negócios pequenos, tradicionais, e ultimamente e empreendedores digitais, Albino (2022), permitindo os previamente mencionados, preços desleais, Mateus (2023). Nos últimos anos o estado apostou em medidas como o e-fatura como um incentivo fiscal a sujeitos passivos, no entanto, dentro da amostra estudada, o setor de serviços pessoais mais próximo ao da tatuagem é o categorizado como “cabeleireiros e espaços de beleza” em que 35% da amostra indica nunca pedir fatura, Azevedo *et al.* (2023).

Poucos estudos sobre os indicadores exatos que levam ao incumprimento fiscal, por sua vez, à ENR, na população estudada por Teixeira (2023) foi concluído que um quarto da população está predisposta a entrar em incumprimento fiscal sob determinadas condições.

Neste espírito, é comum encontrar serviços de tatuagem em espaços como estúdios privados, operando como um espaço formal dedicado à tatuagem apenas não aberto ao público nem registado como negócio oficial com o devido licenciamento. Quem opera nestes espaços pode ou não estar registado com o tatuador sob o CAE 96091, no entanto, existe receio de que por associação ao espaço privado à margem da lei, o mesmo seja alvo de fiscalização com repercussões negativas para os seus pares.

Em 2022 a economia não registada atingiu um histórico de 36%, aprofundado por um estudo de Óscar Afonso, em que o mesmo afirma que a economia oficial é pouco competitiva à economia não registada (Duarte, 2023), no entanto, os negócios informais apresentam uma concorrência desleal, neste caso, para negócios legítimos que se comprometem com contratos de fornecimento, arrendamento, e contribuições fiscais transparentes devido à facilidade com que o negócio informal lucra, com flexibilidade horária, custos reduzidos e livre barreiras burocráticas e este tipo de empreendedorismo informal é atualmente possível graças aos meios de comunicação social, Albino (2022).

## 1.10. Empreendedorismo

Empreendedorismo é a capacidade de começar novos negócios face à identificação de oportunidades, Cambridge Dictionary (2024), e nos últimos anos o aspeto sociológico do empreendedorismo tornou-se um tema vibrante Botelho *et al.* (2024), e, em Portugal, verifica-se que o apoio e acesso a empréstimos é um fator determinante para o empreendedorismo, Bártolo da Palma Martins (2024), pelo que a subsistência do tatuador como empreendedor dependeria da sua capacidade de diversificar e legitimar o seu negócio de forma a aceder a incentivos governamentais.

A natureza empreendedora da profissão é notória especialmente considerando a vertente social do negócio, este que é um serviço de uma pessoa individual para outra, de contacto e confiança física, implica que a atração do cliente ao serviço oferecido deposite também confiança. Na história mais recente da tatuagem como negócio, e no seu início, como dita a tradição esta era procurada por ser um negócio lucrativo, o que permitia ao ofício o lucro era também a natureza artesã do artista fabricar as suas próprias máquinas, agulhas e tintas, e como empreendedores, vendiam o seu stock a outros tatuadores por um preço fixo, formulando kits de iniciante com formatos antigos de stencil (Funk, 2018). Muitos vendiam apenas o stencil (Desenho), outros apenas tintas, outros apenas agulhas a outros profissionais e aspirantes.

É comum a profissão acompanhar novas tendências, criação de nichos, celebrar feriados como parte da integração de esforços de marketing por parte do profissional, e esta realidade é observada em várias indústrias, desde que interagindo de forma B2B<sup>22</sup> salvaguardando que nem todas as empresas se posicionam nas redes sociais com foco em marketing, Dwivedi *et al.* (2023).

A polivalência destes profissionais acompanha o empreendedorismo dos mesmos, ainda que as oportunidades de fornecimento e distribuição das suas próprias marcas se repitam, é comum observar dinâmicas sinérgicas entre estes e outras marcas ou negócios dos quais ambos possam beneficiar, isto é, festas, lançamentos, celebrações pessoais como casamentos usufruírem de serviços de tatuagem ao vivo. As seguintes categorias são as mais comuns de exploração por artistas profissionais de tatuagem que procuram empreender:

**a) Venda de material profissional, retalho de moda, acessórios, e *lifestyle***

A venda a retalho é abordada por vários negócios de tatuagem como um complemento aos serviços que oferecem e uma nova fonte de rendimento.

Várias lojas de tatuagem vendem peças de roupa, piercings, tintas para cabelo entre outras peças que complementem um look designado de alternativo, um exemplo disto é a loja tribos urbanas (Tribos Urbanas Pombal, 2021; Tribos Urbanas Pombal Store, 2022; Tribos Urbanas Leiria, 2023a, Tribos Urbanas Leiria 2023b) que oferece uma variada gama de acessórios nas duas localizações de Leiria e Pombal.

A loja Triparte em Lisboa é outro exemplo desta agregação de serviços com retalho, em que na localização onde se efetuam tatuagens e piercings é também disponibilizada uma grande oferta de produtos associados ao estilo de vida alternativo, este negócio é complementado com uma componente de negócio para negócio devido à oferta da marca triparte de materiais profissionais para tatuagem e piercing, vendidos em linha, sob consulta e à porta fechada a profissionais numa localização próxima à loja de tatuagens, estando o negócio registado no google como “Só para profissionais” de forma a salientar esta exclusividade de revenda dos

<sup>22</sup> Business to business, é o negócio de uma empresa para com outra.

materiais, Triparte Tattoo Supply (2023), à semelhança do Piranha Tattoo Studio (2020), Piranha Tattoo Supplies (2024).

Outro exemplo de agregação destes serviços de retalho de mercadoria e material profissional é a loja Pedrada Tattoo Supplies, homónima do tatuador fundador, Theo Pedrada, onde o estúdio Pedrada Tattoo também está sediado, Pedrada Tattoo (s.d.).

Esta combinação de serviços com venda retalho apresenta várias oportunidades de exposição da loja ou estúdio a outros artistas e líderes de mercado, a aproveitação do espaço através de economia de espaço, e no caso de lojas como a Triparte, cuja uma unidade de negócio oferece piercing, tatuagem, remoção de tatuagem e loja física (e em linha) em que potencializam o retorno do cliente por criar necessidade numa área (retalho) ou noutra (serviço), ainda que esta seja fisicamente separadas, por existir aproximação física, torna o negócio num balcão único para estética alternativa.

### b) Tatuagem temporária

Ainda que a história do comércio de tatuagens temporárias seja vaga, supõe-se que, terão sido distribuídas pela primeira vez em 1912 por uma marca de cereais (Figura 5), *Crackerjacks*, onde cada caixa incluía um prémio.

Atualmente, a tatuagem temporária estende-se além da juvenildade das tatuagens *crackerjack*, e observa-se como até uma forma de expressão de comunidades alternativas, bem como expressão individual, de género, de sexualidade, e a comunidade LGBT, que utiliza de forma celebratória, por exemplo, em eventos comunitários (Collar, 2021), e como um símbolo e expressão de agência e poder (Bonnick, 2021). Do ponto de vista comercial, expansão do portfolio do tatuador e até possibilidade de rendimento passivo através de parcerias com grandes marcas, atualmente, várias marcas distribuem este tipo de tatuagem pronta a aplicar através de comércio em linha com oferta diversificada de outros produtos ou acessórios de beleza como pestanas falsas ou autocolantes para as unhas. Um exemplo de marcas com uma grande presença no mercado é a Inkbox que vende o seu produto sob a premissa do mesmo ser uma tatuagem sem compromisso (Inkbox Ink Inc., 2024) e faz parcerias regulares com tatuadores para desenvolver novos designs e coleções, outras marcas no mercado de tatuagem temporária da tipologia autocolante ou auto-reveladora, são a Paperself e a Tattly, que vendem tatuagens temporárias desenhadas por ilustradores (Paperself, 2024; tattly). A tatuagem temporária pode ser considerada como um subproduto da economia cultural, como exemplo, Demine (2021), explora num estudo de caso o arquétipo de tatuagem do artista Lil Peep à mediatização e interesse na assimilação da sua imagem, resultando na venda de tatuagens faciais temporárias em sítios de retalho em linha.



Figura 5 Livro de tatuagens temporárias *Crackerjack* de 1970. (Cindy Wilson, s.d.), listado no sítio *etsy.com*.

### c) Design e Arte Autoral

É comum tatuadores venderem os seus serviços de design e/ ou ilustração, bem como a venda de desenhos, impressões e obras de arte autorais. Serviços de design e arte autorais são, ao dia de hoje, uma parte tradicional do portfolio do tatuador que perdura, ainda que a tatuagem seja uma imagem e aplicável a leis de proteção de propriedade intelectual, Pratama *et al.*, (2023) o conceito de *tattoo flash* desafia este tipo de leis.

### d) Remoção de Tatuagens

A remoção de tatuagens tornou-se cada vez mais importante, como anteriormente referido, acompanhando a procura e crescimento do mercado da tatuagem. A intenção de apagar uma tatuagem é uma segurança para que os usuários e adeptos de modificações corporais possam abreviar ou anular de um ato permanente de forma a permitir o seu estilo pessoal e sentido de propriedade do seu próprio corpo ao acompanhar evolução estética, gostos, preferências e fases da vida do adquirente da tatuagem, especialmente na segunda a quarta década de vida (Dash *et al.*, 2023) e a mesma pode ser feita, além de intervenção com laser (mais procurada e eficaz), a cirurgia, radiofrequência, luz infravermelha, crioterapia, dermabrasão e salabrasão, segundo os mesmos autores. Os motivos para a remoção variam entre simples correções de *blowouts*<sup>23</sup>, apagar uma tatuagem o suficiente para efetuar um *cover-up*, e a remoção total devido a questões de identidade pessoal ou de motivação sociocultural, Piranha Tattoo Studios (2020) e Ojeda *et al.* (2023).

## 1.11. Mediatização

A frente de loja toma lugar agora em redes sociais, e, para alguns, os seus próprios sítios, sendo estas peças em vários casos também o motor do negócio relativamente à afluência de clientes, que, procuram tatuadores em linha ou são inusitadamente encontrados por internautas sem necessariamente existir intenção de compra ou procura consciente graças à natureza de partilha e conexão das redes sociais, e, potenciado pela forte presença destes tatuadores (Ryan Force, 2022), causaram uma mudança disruptiva no mundo da tatuagem, cujo interesse em estudar a aplicação destas redes na tatuagem é evidenciado por Stecko-Żukowska (2022), Haynes (2017) e Ryan Force (2022).

Redes sociais são um excelente motor de busca de possíveis audiências, e, possibilitam a pequenos negócios um escopo alargado de interação com o público certo, apesar do marketing tradicional estar a cair em desuso (Gil, 2021), isto não compromete necessidade de consumir e contratar serviços, no entanto, um revés da utilização massiva destas redes para negócios que nelas confiam a grande base da sua comunicação é que plataformas de livre acesso onde os clientes do tatuador o seguem, a partilha de contactos como email e telefone são opcionais, se

<sup>23</sup> *Blowout* acontece quando a tinta é inserida abaixo da derme, causando a sua difusão e um aspeto superficial de névoa cinzenta à volta de linhas na tatuagem.

a rede social for algo de falha ou eventualmente acabar, a integridade do negócio sofrerá alterações de alto impacto à normalidade de funcionamento.

A presença destes perfis de tatuador, bem como a influência das redes sociais e hábito do público para, antes de marcar, consultar e analisar o portfolio dos profissionais no Instagram (Ryan Force, 2022), levou a uma flexibilidade e facilidade de adaptação (Stecko-Żukowska, 2022) de uma profissão que durante muitos anos se manteve nos mesmos moldes: os de uma loja de porta aberta, focados no cliente, onde são agregados serviços de piercing e vários estilos de tatuagem e no panorama atual, observando um fenómeno de mediatização destes profissionais (Haynes, 2017; Stecko-Żukowska, 2022), desafiando a presença de práticas de tatuagem em espaços comerciais, existem cada vez mais em casa ou em estúdios privados.

Para efeitos de definição do escopo da investigação, serão detalhados o impacto no negócio, e a comunicação social do profissional. O impacto no negócio será comparado entre os perfis de profissionalização, o seu comportamento nas redes sociais.

#### **a) Impacte no negócio**

Apesar da afluência, e, em muitos casos, dependência de plataformas sociais, o sucesso destes profissionais nas redes sociais não se traduz necessariamente no sucesso do negócio (Stortz, 2018), apesar de um grande número de seguidores ser tentador e desejável, este, em casos específicos, e em ambiente de podcast relativo à influência da internet na tatuagem, Haynes (Pokeeeeeeeoh) indica que, para contrastar com as centenas de milhares de seguidores que já teve e mantém, nunca teve a agenda cheia, que de facto, maioria do seu negócio à data de 2018 seriam *walk-ins*<sup>24</sup>, estes ou marcações a curto tempo representavam grande parte do seu volume e valor de negócio, Stortz (2018).

Ferramentas já antes exploradas por tatuadores para promoção do negócio, tais como anúncios pagos e o efeito de promoção boca em boca passaram para um formato digital, a utilização de anúncios pagos em redes sociais pode ser observada nas figuras 6 e 7.

Marcas também utilizam *influencers*<sup>25</sup> no mundo da tatuagem para o efeito de promoção, ferramentas antigas como a utilização de flash (Funk, 2018) que seria considerado uma peça de trabalho que poderia economizar tempo ao tatuador, ser vendida a outros tatuadores, e servir de inspiração, com a mediatização da profissão tem tido uma presença publicitária no Instagram (Ryan Force, 2022; Marina Castro, 2024).

<sup>24</sup> Tradução direta de tráfego de clientes a pé. Na tatuagem, são os clientes que adquirem o serviço sem marcação ao entrar fisicamente na loja, com intenção de aquisição imediata.

<sup>25</sup> Influenciadores



Figura 6 Anúncio no Instagram do profissional Romario Tatuador (2024) em que as primeiras pessoas a adquirir a promoção beneficiam de vários serviços.



Figura 7 Anúncio no Instagram da profissional Marina Castro (2024), onde é possível ler que a presente publicidade se refere a 50% de desconto sob trabalhos flash tradicional.

Nalguns profissionais que se destacam pela conversão, resiliência e adaptação ao meio social, é comum uma utilização de influência em linha na comunidade profissional, dependente de quantidade de seguidores e composição favorável da percentagem de audiência, sendo esta utilizada para negociar contratos de patrocínio com marcas (Talbot e Harrison, 2023c) e este tipo de contratos identificam-se normalmente na sua (tatuador) biografia como “Pro Team (nome da marca)”, ambigualmente indicando que poderão fazer parte da equipa profissional (no caso de equipas profissionais, muitas vezes atuam como consultores para P+D<sup>26</sup>) ou promocional em que o tatuador recebe materiais grátis, e, em troca, publicita a marca nas suas postagens e também ao colocar identificativos da marca em eventos como concursos e festivais de tatuagem, segundo os mesmos autores.

Outra forma do uso da plataforma no seu estado nativo e com os valores com que a mesma é utilizada, os de partilha e comunidade, uma tática comum é a identificação do cliente nas suas postagens que muitas vezes o mesmo partilha com a sua rede pessoal, seja em postagem ou história, e, independentemente da partilha consciente das formas mencionadas, se o utilizador

<sup>26</sup> Pesquisa e Desenvolvimento, advém de R&D, significando *Research and Development*. Este conceito é normalmente empregue por empresas ou organizações quando um novo produto ou serviço é desenvolvido.

permitir a identificação, esta postagem será visível na sua página, no separador “Identificações”, até que o mesmo tome ação sobre essa permissão. Esta ferramenta permite, consciente ou inconscientemente, a exposição à rede dos seus clientes que neste caso tomam o papel de *influencer* para com a marca (o tatuador). Na percepção do cliente, a qualidade de seguidor recai sobre uma relação para-social que facilita um sentido de conexão com a sua audiência através de ferramentas como as histórias do Instagram, influenciando a escolha de um futuro tatuador por parte do seguidor (Ryan Force 2022).

Este tipo de partilha traduz-se também, de algumas formas, em e-WOM<sup>27</sup> pois é possibilitada a partilha da experiência com outros potenciais clientes, que por vários graus de intimidade com o utilizador que partilha a sua tatuagem, podem ter uma garantia social do tatuado em como o profissional tem qualidade e conhecimento, ou o oposto, neste sentido, redes sociais têm o potencial de ser um excelente veículo de vendas, especialmente para gerações como a Z (Varol, 2023) pela potencialização de criar conexões, influenciando consumidores através de redes pessoais, de amigos, familiares, conhecidos, celebridades e *influencers* (Araújo, 2023), para quem, cada vez mais, a opinião de outros sobre um determinado produto ou serviço pesa na decisão e ato aquisitivo, Carvalho (2023).

Além do uso de redes sociais para uma relação de proximidade com o cliente, criação de comunidade, exposição e promoção grátis de um portfólio, o uso de marketing digital é, ao dia de hoje, uma ferramenta de sobrevivência à dinâmica e competitividade para pequenos negócios (Devaru *et al.*, 2024), que, aliada ao poder influenciador, especificamente atuando na área visual ainda que aplicada à pele acresce não um poder mas uma possível facilidade extra, em que quem utilizar comunicação visual como uma ferramenta multifacetada de *branding*<sup>28</sup>, permite-se destacar da competição bem como forjar relações mais significativas com os clientes, Chen e Yu (2024).

A questão de qual é o impacto das redes sociais no sucesso do negócio ao dia de hoje ainda é ponderada, e, recentemente foi determinada uma correlação forte positiva da métrica TATO<sup>29</sup> em ambiente de micronegócios, à semelhança da tatuagem, na indústria de serviços pessoais com gastos publicitários (Zamora *et al.* 2024) e concluído que o lucro bruto dos negócios que utilizam redes sociais é definitivamente maior que os que não utilizam. O mesmo estudo indica que a probabilidade de investimento em redes sociais aumenta proporcionalmente consoante a integração do negócio.

## **b) Comunicação Social**

A nível de comunicação através do Instagram, o uso de imagens tem uma influência positiva com os seguidores e palavras têm uma influência positiva com esforços de cognição positivos (neste caso, interações positivas). Relativamente à imagem projetada, a sugestão de

<sup>27</sup> *Electronic Word-Of-Mouth*, negócio boca em boca eletrónico/digital.

<sup>28</sup> Posicionamento da marca constituído por comunicação, identidade visual, marketing, etc.

<sup>29</sup> *Total Assets Turnover*, significando Volume de Ativos Totais.

competência também influencia positivamente os seguidores, em contraste, comunicação afetiva (*warmth*) liga-se positivamente com interações positivas, algo que não se observa com o atributo de competência na projeção do profissional (Roccapriore e Pollock, 2023), os seguidores podem, no entanto, interpretar o profissional (*influencer*) como um escape e algo tangível, atribuindo a ideia de glamour a este objeto que é a projeção do tatuador (Malik *et al.*) o que poderá explicar o contínuo crescimento da profissão da tatuagem após auge dos programas televisivos que ofereciam uma perspectiva íntima da profissão.

O interesse sobre o tema da influência através de redes sociais foi explorado do ponto de vista de gestão, e, numa perspectiva teórica, sobre a persuasão de conhecimento (Joshi *et al.*, 2023), e de que forma esta é usada pelo considerado *influencer*, ou neste caso, o profissional que publicita o seu portfolio e serviços e utiliza redes sociais como o motor do negócio.

Na forma de comunicação, a plataforma do Instagram prioriza comunicação autêntica, alinhando-se com estudos sobre comunidades artísticas em que a prevenção de plágio e a originalidade são valores defendidos pelas mesmas relativamente ao conteúdo público e criar conteúdo que chegue à sua audiência, garantindo que o seu trabalho é amplificado pelos algoritmos de recomendação de conteúdo (De e Lu, 2024), em que a visibilidade do conteúdo depende da convergência de trabalho criativo, impactado pela plataforma lógica, capitalismo e outros elementos infraestruturais, com a do trabalho algorítmico que é perçecionado como superior quando o criador não usa ferramentas de monetização, segundo os mesmos autores, e em adição, conteúdo sensacionalista é o que melhor performance tem a nível de *engagement*<sup>30</sup> que, dividindo-se em gostos, comentários e partilhas, afeta a amplificação do algoritmo a níveis micro e macro, Matthews (2024).

Alguns elementos da matriz de comunicação já estudados em relação a marcas, especificamente, podem ser divididas nas seguintes categorias, ajustado e aplicado ao comportamento do tatuador, segundo Coelho (2023)

- A capacidade de narrativa (*storytelling*), útil para a tradução de um produto em entretenimento, e isto é possível verificar pelos utilizadores com maior taxa de *engagement*, que apresentam postagens com uma linguagem natural e até erros de pontuação, longe do tom de "voz" estéril utilizado numa postura corporativa ou de vendas.

- A comunicação educativa, que inclui, por exemplo, factos sobre a tatuagem, proteção da tatuagem, recomendações e/ ou simbologia associada, e a comunicação de atração.

- A autoridade, esta normalmente é representada por informações fidedignas sobre o produto, e neste caso, será considerado, por exemplo, a garantia do tatuador em anos de

<sup>30</sup> Tradução direta de *engagement*, significando o ato de comprometer ou empenhar. O *engagement* representa os gostos, comentários, vistas e partilhas de conteúdo, podendo-se alterar entre diferentes redes sociais, dependendo da estrutura de interação que a mesma tem desenhada.

experiência, priorização do cliente, entre outros que ajudam a construir a imagem do profissional como uma autoridade.

- Celebração, que é na tatuagem feito com novos desenhos *flash* e/ou promoções para dias comemorativos, normalmente utilizados também como estratégia de marketing, por exemplo, a promoção de verão em tatuagens *flash* temáticas, aplicando preços descontados para quem obter mais de uma tatuagem, como observado, por exemplo, na figura 2, celebrando o verão como *Summer Sale*<sup>31</sup>.

- A humanização da pessoa por detrás do perfil profissional através de palavras, temas, opiniões e sugestões pessoais, associadas à sua comunidade pessoal, identidade visual, ideologias, etc., é teorizado que, atualmente, construir relações e comunidades em linha traduz-se mais facilmente numa venda, ao invés de marketing e táticas de venda tradicionais (Gil, 2021).

## 1.12. Profissionalização

Aos tatuadores faltam as credenciais que são encontradas em muitas outras profissões, experiências e vitórias na indústria são o que indicam progressão na mesma, oferecendo esta profissão uma resistência anticapitalista relativamente à medição de trabalho e produtividade, Lane e Foster (2022). Em vários países Europeus, a obrigatoriedade de comprovar que o tatuador é um profissional certificado na prática é inexistente, sendo um exemplo Portugal, França, Bulgária, Grécia, Croácia, entre outros. A partir de um estudo cujos dados levantados são provenientes de entrevistas com tatuadores profissionais, Ferreira (2014) indica que a reputação dos profissionais é também dependente da responsabilidade com que os mesmos encaram riscos profissionais, pecando Portugal pela não existência de organizações que atribuam licenças, e ao dia de hoje a situação mantém-se.

Países Europeus já observam este sistema, como no caso da Dinamarca, em que é necessário registar o negócio numa base de dados, obter licença e passar inspeções de conformidade com leis locais para a tatuagem e piercing, Juris (2023).

Uma das estratégias de autorregulamentação do ramo observada por Ferreira (2014) é a acusação de um tatuador de falta de profissionalismo por parte da comunidade, por vários motivos, sejam técnicos, perícia estética, negligência, entre outros. A procura pelo reconhecimento legítimo da tatuagem passa também por associação da mesma à de uma prática artística, por exemplo, tendo sido alvo de preocupação por parte da comunidade relativamente à propagação de imagens autorais, as tatuagens, em algoritmos de IA (Stockton-Brown, 2023), e estudos internacionais focados na investigação da necessidade de proteção de propriedade intelectual, Pratama (2023). Outro exemplo de evolução de marginalidade para negócio legítimo deste grupo de profissionais, em esforço de cumprir higiene e segurança, é que nalguns países europeus são aplicadas e cumpridas regras tais como móveis, paredes,

<sup>31</sup> Promoção de verão.

decorações e portas de superfície lisas para evitar acumulação de sujidade, a separação de lavatórios de águas limpas e sujas (alternativamente, procedimentos de descarte de líquidos sujos e de risco biológico) e sistemas de datação de tintas e materiais estéreis, Juris (2023).

Relativamente à profissionalização generalizada, num estudo conduzido por da Silva Santos (2022b) é descoberto que a formação profissional é valorizada pelos profissionais do sexo feminino e tatuadores com maior tempo de prática ou idade, e que, os que trabalham em regime de sociedade sentem um menor incentivo ou necessidade para se formarem em práticas de segurança, com a probabilidade de acharem as normas desadequadas. Em Portugal, em 2022, o tecido empresarial português era composto em 99% de pequenas e médias empresas, sendo que dentro deste valor, 96% é representado por micro empresas (PORDATA, 2021), categoria onde se encontra o tatuador. Uma microempresa em Portugal emprega menos de 10 pessoas e o volume de negócios ou balanço anual não excede os 2 milhões de euros (Diário da República, s.d.), comparável ao tamanho de empresas estudadas neste âmbito, em que o relacionando entre treino formal e as implicações de negócio foi analisado por Dammert e Nansamba (2023), e concluído que a combinação de formação tradicional de gestão às capacidades dos empreendedores é positiva, e estendem que o treino tradicional focado em clientes aumenta a possibilidade dos mesmos identificarem oportunidades e abrirem um segundo negócio.

### 1.13. Portugal

A profissionalização no setor não passa apenas pelos aspetos técnicos de aplicação da tatuagem, conformidade com leis e higienização do espaço, mas também pela aproximação desta prática a formação profissional relativa à gestão do negócio em si. Dada a natureza contra e subcultura da tatuagem, que tem raiz em rebelião (Serup, 2023), não é incomum que os profissionais da mesma gravitem para operar de uma forma informal, efetuando a sua gestão de uma forma personalizada às suas necessidades, potencializando inconformidades, como anteriormente referido, o público está menos inclinado a pedir faturas a este tipo de negócios (Azevedo, Dinis e Pereira, 2023) contribuindo para efeitos de economia paralela, pelo que a necessidade de cumprimento com normas de faturação não se revê fortemente neste tipo de negócio, à semelhança de procedimentos de catalogação de dados de clientes, informação de tintas utilizadas (Juris, 2023) ou formulários de consentimento e responsabilidade.

No caso de Itália, a criação de um currículo formativo oficial de tatuagem e body piercing focado na arte e técnicas (Comissão Europeia, 2021), e o do estado de Oregon (Oregon Health Authority, 2024a), nos Estados Unidos da América em que o foco é acima de tudo, certificação de que a educação desta prática assenta sobre uma base standardizada (Stortz, 2018). Existem provas de que, alguma standardização não oficial já exista, por exemplo, relativa à segurança, normas de sanitização e higiene no ato da tatuagem em Portugal aplicada informalmente e à discrição de cada profissional, ainda que esta se tenha tornado mais evidente apenas após a pandemia COVID-19, Santos (2023).

Em Portugal, a oferta de profissionalização está a cargo de entidades privadas e não oficiais, com um currículo vasto e personalizado por cada tutor, seja tatuador, ou entidade de formação (Quadro 2) e a oferta de formação varia ou consoante o que o aprendiz está disposto a pagar e disponibilidade para localização, no caso de cursos presenciais e em linha, ou com opção de estágio como visto abaixo, com um exemplo de ofertas formativas disponíveis, as horas e o tipo de certificação são dois fatores predefinidos comuns a todos os cursos.

Centro		Área	Módulo	Duração	Áreas de educação e formação atribuídas
1	Tattoo Pro Academy	Tatuagem	Formação	762h	719, 815, 862
			Estágio	320h	
2	Sábio de Lago	Tatuagem	Formação	40h	719, 815, 862
3	Do it Better	Tatuagem	Formação	144h	729, 815, 862
4	School Center	Tatuagem	Formação	70h	729, 815
		Piercing	Formação	16-20h	

*Quadro 2 Oferta formativa privada em Portugal.*

Estas formações oferecem certificados DGERT mas nenhum é especificamente associado à prática da tatuagem, e no exemplo concreto das ofertas 1, 2 e 3, estão certificadas para formação nas áreas (entre outras atribuídas a esta entidade, estas são as que mais se aproximam da atividade de tatuagem) associadas ao Código 729 - Saúde - programas não classificados noutra área de formação, ao código 815 para cuidados de beleza e 862 para segurança e higiene no trabalho, DGERT (2024). Isto sugere que já existe algum conhecimento que pode ser parcialmente utilizado para formar um currículo específico de certificação à semelhança dos casos de estudo abaixo indicados.

Adicionalmente, como exemplo da alta mediatização do meio da tatuagem, é possível observar a loja Gato Preto Tattoo, que também fornece material de tatuagem, a oferecer cursos de modificação corporal, isto é uma prova de empreendedorismo na área, mas também que a capacidade de educação sobre tatuagem em Portugal existe e terá vindo a crescer com o maior interesse na área:



Figura 8 Anúncio patrocinado de curso de piercing ministrado por Gato Preto Tattoo (2024a)

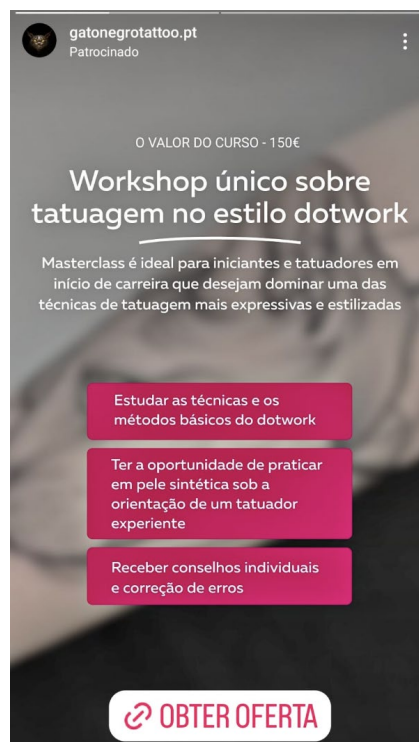


Figura 9 Anúncio patrocinado de curso de pontilhismo ministrado por Gato Preto Tattoo (2024b)

É de notar que a oferta formativa foca-se apenas na vertente teórica e prática, preparando o profissional para executar a função relacionada ao ato de tatuar, sendo que áreas de suporte ao empreendedorismo como considerados por Dammert e Nansamba (2023), gestão, economia, promoção, resolução de conflitos, terão de ser procurados a título individual.

## 1.14. Perfis de formação do tatuador

### a) Aprendiz

Um estágio de aprendiz é a forma de entrada na profissão mais aceite e tradicional em que o aprendiz é acompanhado por um ou mais profissionais que serão o mentor, ou mestre, idealmente adaptando o plano de aprendizagem ao conhecimento e capacidade do aprendiz, sendo que a preparação do aprendiz e a sua avaliação é inteiramente à discrição do(s) mentor(es). Esta posição é concedida a um tatuador aspirante que se prove capaz e/ou merecedor do conhecimento e mentoria oferecidas com base em paixão e estima social pela honra (Lane e Foster, 2022). Apesar de ser uma prática antiga, o estágio de aprendiz, generalizando através de várias indústrias, é considerado ainda relevante como um método funcional de integração de pessoas de vários contextos diferentes e uma alternativa ao ensino superior (Nawaz *et al.*, 2023).

### b) Estudante

Com a democratização de informação e um crescente interesse na tatuagem, escolas de tatuagem ganharam maior tração devido à popularização da prática e desmistificação do que é tatuar e ser tatuado. Estas escolas podem ou não, a depender da região, ser benéficas do ponto

de vista de uniformização de conhecimento, porém uma ameaça devido à possibilidade de sobrelocação do mercado com profissionais que não têm acesso à mesma informação tribal que um aprendiz terá tido, são, em alguns casos, considerados outsiders por não terem exposição à cultura da profissão de uma forma tradicional. Como exemplos da popularidade de acesso e regulamentação através de cursos que oferecem a possibilidade de padronização, existem os Estados Unidos da América e Itália.

A atividade está registada sob o código NAICS <sup>32</sup> 812199, utilizada para serviços pessoais gerais como tatuagem, piercing, estabelecimentos de banhos turcos, spas, serviços de massagem, maquilhagem permanente, entre outros (NAICS Association, 2023.).

Como exemplo, Oregon é um estado com restrições notórias na comunidade profissional de tatuadores. Com crescente demanda, preocupações relativas à saúde pública semelhantes às que originaram a implantação do modelo em Itália, e o HLO<sup>33</sup> que pertence à Divisão de saúde pública da autoridade de saúde de Oregon indica que o HLO é encarregue de avaliar, aprovar profissionais, examinar e inspecionar milhares de estabelecimentos e profissionais independentes com o propósito de garantir que apenas profissionais qualificados são autorizados para exercer (Oregon Health Authority, 2024a).

Os requisitos para candidatura à licença no estado são duas formas de identificação, prova de maioria, certificado de conclusão do ensino secundário ou equivalente, prova de conclusão de um curso atualizado de ressuscitação cardiopulmonar, assistência básica de primeiros-socorros e treino em patógenos transmitidos pelo sangue, pagamento de taxas requisitadas para validação da candidatura e documentação que certifique a conclusão de duas opções de entrada na profissão, entre a candidatura validada por escolas de tatuagem, e a candidatura validada por reciprocidade (Oregon Health Authority, 2024b). Na Europa, como anteriormente sugerido, Itália, por estar entre as populações mundiais mais tatuadas, González-Soler *et al.* (2023), e com crescentes preocupações sanitárias, (Renzoni *et al.*, 2018), implementou um sistema que visa conjugar formação e atualização profissional, obrigando o tatuador a inscrever-se e registar-se comercialmente, como um profissional formado e especializado em tatuagem. A obrigatoriedade de formação advém da necessidade por parte do estado em garantir que quem administra a tatuagem tem competências necessárias para exercer. A comissão Europeia também considera que a medida regulatória da profissão assegura um exercício regular de atividade no início e no decorrer do negócio, Comissão Europeia (2021).

Os detalhes na base de dados das profissões reguladas da comissão europeia indicam que esta certificação para profissão oficialmente nomeada *Attività di tatuaggio e piercing* <sup>34</sup> divide-se em 3 níveis (CE, 2021). O nível 1 de qualificação é um treino com exame final dedicado à

<sup>32</sup> *North American Industry Classification System*, equivalente ao registo de código de atividade económica em Portugal.

<sup>33</sup> Health Licensing Office em Oregon, esta instituição protege a saúde, segurança e direitos dos consumidores de Oregon através da garantia de que apenas profissionais qualificados têm autorização para exercer na área de vários serviços de saúde e profissões relacionadas com.

<sup>34</sup> Atividade de tatuagem e piercing.

tatuagem com 800 horas de educação e 200 horas de estágio, a qualificação 2 é dedicada ao piercing, a 300 horas de aprendizagem e 100 de estágio, a qualificação 3 não discrimina tatuagem ou piercing, tem planificado 1500 horas de aprendizagem e 500 horas de formação. Esta formação foca-se, como anteriormente referido, no “bem fazer” técnico e artístico, e no conhecimento do profissional de forma a assegurar a segurança de saúde pública.

### c) O autodidata

O autodidata é o profissional que começa, como o nome sugere, a aprender sozinho. A curva de aprendizagem é maior, e o risco em vários aspetos do negócio aumentam – a nível de sanidade, conformidade, gestão do negócio, entre outros. O conhecimento não é estandardizado nem o processo de aprendizagem supervisionado.

Com o avanço de tecnologia, redes sociais e meios de comunicação tornou-se possível que este tipo de profissionais sucedam com exemplos de cursos em linha e tutoriais, e integrem a comunidade de tatuadores abertamente disponível para contribuição de todos, como por exemplo, no Instagram como Cavicial, Sat like a champ (El Champo), Gatekeeper Chris (Christopher Curtis Gervacio), Monday Malarkey (Randy Randerson) entre outros, ainda que este tipo de profissionais, no início de carreira sejam, muitas vezes, considerados *shop-less* ou *scratchers*<sup>35</sup>, observados como profissionais que estão no fundo do estrato de profissionais de tatuagem, usualmente com falta de qualificação e treino, Snyder (2021).

Referente à tradicional exclusão de autodidatas, *gatekeepers*<sup>36</sup> controlam quem entra, ou não, na profissão. Em contraste com os autodidatas, profissionais com estágio ou curso são aprovados, apesar da profissão de tatuador ter falta de credenciais oficiais, Lane e Foster (2022).

## Capítulo II – Metodologia de Investigação

### 2.1. Desenho de investigação

A fase conceptual da investigação identificou vários problemas na área de estudo, e a oportunidade e relevância do tópico em estudo nesta dissertação foram explorados, nesta fase ocorreu a pesquisa e recolha bibliográfica, foram definidos os objetos e objetivos de investigação, o problema e questões da investigação.

Na fase metodológica ocorreu o desenho da investigação, definição do tipo de estudo como misto, as variáveis, as hipóteses e a escolha dos métodos de recolha de dados, que visam estudar os aspetos de comunicação e performance do grupo de profissionais de tatuadores portugueses.

<sup>35</sup> Iniciantes na tatuagem que podem, ou não, praticar em condições insalubres, sem formação.

<sup>36</sup> O ato de tentar controlar quem tem acesso a recursos específicos, poder ou oportunidades, e quem não o tem, Cambridge Dictionary (s.d.).

Na fase empírica, a recolha de dados terá ocorrido igualmente de forma mista, por via de inquérito e recolha de dados públicos na plataforma Instagram, nesta fase tratou-se também os dados e a sua apresentação, interpretação, conclusões finais e por fim, reflexões sobre as limitações do estudo e sugestões para futuras investigações no tópico.

## 2.2. Tipo de estudo

A metodologia aplicada é a de investigação quantitativa e qualitativa

Os últimos dados disponibilizados sobre a população, são à data de 2022, em que 1,182 tatuadores estavam registados e este será o valor considerado na população de estudo.

Um total de 213 perfis de Instagram, e as suas postagens, foram analisadas qualitativa e quantitativamente (após eliminação de contas que não permitem verificar comentários e gostos nas publicações, por privacidade), através de estatística e modelos largos de linguagem que permitiu quantificar, através de bibliotecas linguísticas, o valor atribuído à sua comunicação, bem como a comparação desta com o valor relativo à cultura desta comunidade de profissionais.

Adicionalmente, da população oficialmente registada, 480 profissionais foram contactados, dos quais 101 acederam a um inquérito, parte de investigação quantitativa de forma a estabelecer a relação entre a profissionalização e volume de negócio. Este inquérito foi utilizado como suporte, permitindo estabelecer relação entre profissionalização e volume de negócio, de suporte, uma visão sobre resultados financeiros e hábitos de desenvolvimento profissional.

## 2.3. Variáveis de Estudo

As variáveis de estudo dividem-se em três partes, sendo que as referentes a uma terceira hipótese são um estudo de suporte focado no resultado financeiro dos profissionais. As duas hipóteses principais dividem-se entre o tamanho da comunidade, *engagement* (Figura 10) e sentimento da comunicação (Figura 11).

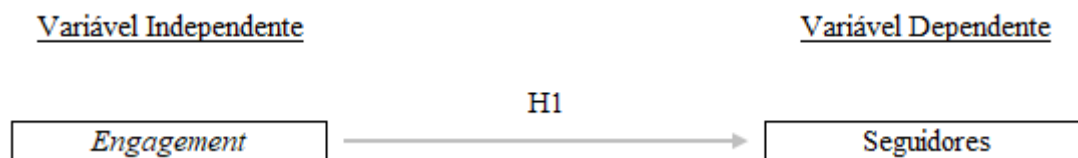


Figura 10 Variáveis relativas à hipótese 1.



Figura 11 Variáveis relativas à hipótese 2.

Será efetuado um estudo sobre a comunicação e o *engagement* de cada perfil profissional, aliado ao estudo de suporte, o inquérito, para estabelecer a relação entre profissionalização e volume de negócio, o estudo irá considerar que aplicação de legislação como uma parte do plano pois é o exemplo observado nos casos de estudo.

Por fim, as variáveis relativas à terceira hipótese são três dependentes que formam o aspeto de profissionalização, a escolaridade, desenvolvimento e iniciação, e a independente: Fluxo de Caixa Livre (Figura 12).

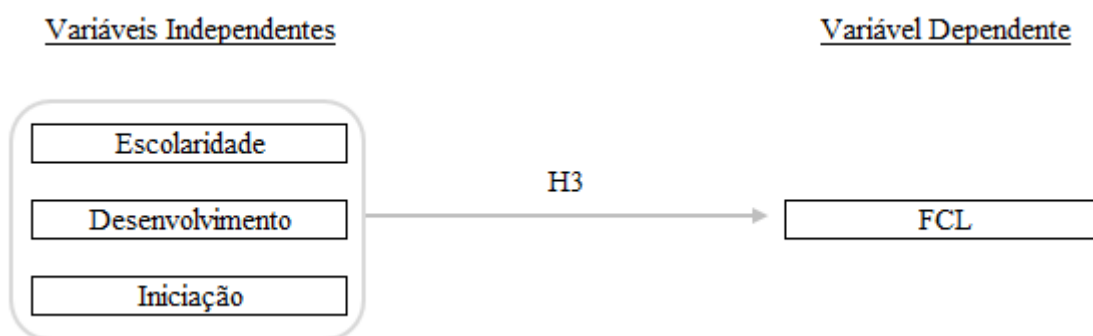


Figura 12 Variáveis de estudo de suporte, H3.

## 2.4. Hipóteses de investigação

As hipóteses de investigação, primeiramente, pressupõem que o *engagement* advém do tamanho da comunidade do profissional, isto é, quanto mais seguidores, maior engajamento. Esta hipótese é a H1:

- H1: O *engagement* do tatuador advém do tamanho da sua comunidade, seguidores.

A segunda hipótese pressupõe que comunicação, seja positiva ou negativa, contribui para os graus de *engagement* do profissional.

Considerando que os dados foram retirados de uma plataforma pública com grande foco em proteção da sua comunidade, e guias comunitárias estritas de forma a prevenir comunicação desadequada, negativa, bullying, e a dispersão de mensagens nocivas, foi procurado verificar a hipótese 2:

- H2: O sentimento da comunicação do tatuador contribui para o *engagement*

O estudo adicional procura investigar além-comunicação, procura dados concretos do resultado financeiro em contraste com a profissionalização do tatuador:

- H3: A profissionalização do tatuador está correlacionada com o volume de negócio

## 2.5. Caracterização da população-alvo e amostra

Os tatuadores ativos em Portugal são a população-alvo da recolha de dados, cuja população é de 1,182, à data de 2022, a última atualização sobre estes dados pelo Instituto Nacional de Estatística.

É certo que através de redes sociais, o número de profissionais poderá ser muito maior que o reportado ao Instituto Nacional de Estatística, e, nesta investigação, procurou-se filtrar, em primeiro lugar, profissionais a atuar em espaços físicos e homologados tais como lojas de tatuagem e/ou até estúdios privados.

Os últimos dados disponíveis relativamente à população registada, no INE, é que totalizam 1,182.

Relativamente ao estudo da comunicação e performance dos perfis analisados, foram analisadas postagens de 213 tatuadores, 18% do número de profissionais declarados no INE.

Nos 213 perfis de Instagram, 5205 postagens seguiram para análise.

O inquérito utilizado para estudo adicional contou com 101 participantes, representando 7,02% dos profissionais.

## 2.6. Instrumentos de recolha de dados

Os instrumentos de recolha de dados foram ambos manuais, para perfis de tatuadores nacionais públicos, e também *web-scraping*<sup>37</sup>, de postagens dos seus perfis com métricas de *engagement* (gostos e comentários públicos).

O segundo método de recolha, através de um inquérito, este para a investigação de suporte oferecendo uma visão mais profunda da população de tatuadores portugueses foi um inquérito à amostra de profissionais.

O inquérito terá sido disponibilizado em linha e de acesso livre, e concretizado também presencialmente alguns inquiridos da população de 480 tatuadores.

### 2.6.1. Apresentação do modelo de aquisição de dados

<sup>37</sup> Raspagem em rede, tradução livre. É a extração de dados de um website. Nesta investigação, os dados são inteiramente públicos.

Os dados recolhidos através de *web-scraping* e de forma manual de forma a verificar definições de privacidade dos utilizadores, como por exemplo, omissão de gostos e comentários, uma vez que observado este comportamento na amostra manualmente, foram eliminadas as postagens de valor nulo.

Para a aquisição de dados, os critérios recolhidos foram nome do utilizador, nome da conta, biografia, descrição da postagem, quantidade de gostos na postagem, quantidade de comentários, data da postagem, quantidade de postagens do perfil e quantidade de seguidores do perfil.

## 2.6.2. Apresentação do modelo de questionário

O questionário aplicado dividiu-se em:

1. Email (Opcional)

2. Nome (Opcional)

O consentimento de identificação:

3. Se inseriste o teu nome, consentes ser identificado(a)?

Dados referentes à iniciação do profissional, e a sua educação:

4. Quando começaste a tatuar?

5. Como te iniciaste na profissão?

6. Relativamente ao desenvolvimento do teu conhecimento e capacidades técnicas, como te procuras desenvolver?

7. Qual é a tua escolaridade? (último grau completo)

E por fim, os dados referentes a informações financeiras, desempenho (por exemplo, quantidade de clientes):

8. Qual é o valor total, em média, que a tatuagem te retribui por mês?

9. Qual foi o valor que a tua atividade de tatuador(a) te retribuiu em 2023?

10. Aproximadamente, quantos clientes tatuas por mês?

11. Que tipo de serviços ofereces?

12. Relativamente a gastos operacionais, quanto despendeste em 2023? Os gastos operacionais comportam a aquisição e manutenção de vários tipos de serviços, os consumíveis, agulhas, tintas, loções, amostras para clientes, seguros, contabilidade, impostos, e o investimento em formação. Despesas capitais relacionam-se com investimentos em máquinas (Tatuagem, computadores, fotografia, impressoras, entre outros), despesa de manutenção do espaço como contas, rendas, salários a posições de staff, etc...

13. Quanto despendeste em 2023?
14. Qual é teu valor total de impostos sobre o rendimento declarado em 2023?
15. Qual é o teu valor total de impostos sobre bens e serviços adquiridos em 2023?
16. O teu rendimento provém de atividade exclusiva em Portugal?
17. Se a tua resposta à questão anterior foi "Não", quanto da tua remuneração do ano 2023 representa esta atividade? (Em numerário)

## 2.7. Métodos de tratamento de dados

O tratamento de dados divide-se entre a análise dos dados retirados da plataforma Instagram, e o pré-processamento de dados do inquérito. Referente às primeiras hipóteses (H1 e H2), abaixo está detalhado o processo de tratamento, seguido dos da hipótese 3, a começar no Quadro 3.

### i) Análise de postagens e comunicação

A análise das postagens e a comunicação será feita através de processos de processamento de texto em Python, para análise quantitativa e qualitativa.

A análise de comunicação focar-se-á em frequência das palavras mais utilizadas e o seu sentimento. Para a análise quantitativa da comunicação no Instagram, a descrição das postagens passou pelo processo denominado de NLP *Pipeline*<sup>38</sup> (Ali, 2024), em que foi adaptado às necessidades da investigação:

#### 1. Recolha:

Coleção de dados manual e através de *scraping*<sup>36</sup>.

#### 2. Pré-processamento:

Remoção de números e acentos com a biblioteca Python SpaCy, transformação de emojis com o módulo emoji, colocar todo o texto em letras minúsculas, lematização, e, para análise de frequência, sentimento, moda e mediana, a remoção de palavras de stop, que são palavras

<sup>38</sup> Cadeia de processamento de linguagem natural.

comumente utilizadas, mas não adicionam ao discurso em termos de análise, estas são as palavras de stop, ou *stopword*. Exemplo: “de”, “o”, “a”, “com”, “este”.

### 3. Análise:

Na última fase de análise, o de sentimento, foi analisado com a API de análise de texto e sentimento do Microsoft Azure.

Por último, serão categorizados e analisados os resultados por perfil de profissionalização, fornecido através do inquérito.

#### ii) Análise quantitativa de *engagement* das postagens

A análise do desempenho do perfil e das postagens por *engagement*:

$$\frac{\text{gostos} + \text{comentários}}{\frac{\text{Postagens analisadas}}{\text{Seguidores}}}$$

Por quantidade de interações:

$$\text{gostos} + \text{comentários}$$

Por fim, foram eliminados os valores excepcionais, estes representados por uma grande quantidade de postagens com comentários e/ou gostos ocultados, por conservação da privacidade do utilizador e uma amostra mais fidedigna, ainda que as contas pessoais não sejam identificadas.

#### iii) Profissionalização e valor de negócio

O valor de negócio foi deduzido através de quatro grupos de dados, o apuramento das despesas operacionais, despesas capitais e impostos sobre rendimento e bens adquiridos.

O cálculo do fluxo de caixa será um dos resultados do inquérito, focado em medir o fluxo livre do negócio e correlacioná-lo com a profissionalização da amostra. Em empresas com baixo nível de fundos, o facto pode-se explicar a capacidade de uma empresa em angariá-los, (Opler *et al.*, 1999 cit in Chen e Yu, 2023) e em adição, baixos fundos significa também que empresa são produtivas porque o dinheiro é não produtivo a certa altura. Empresas com pouca dívida recorrem a dinheiro ou liquidação de bens para o efeito de novos investimentos, Chen e Yu (2024).

Para o fluxo de caixa livre, aplicado aos dados relevantes fornecidos por estes profissionais, a seguinte equação foi utilizada:

$$FCL = \theta = \pi_i - (O + C + X_1 + X_2)$$

Em que  $\theta$  é o fluxo de caixa livre,  $\pi_i$  o valor bruto anual,  $O$  representa despesas operacionais,  $C$  representa despesas capitais,  $X_1$  os impostos incorridos sobre serviço prestado, e  $X_2$  impostos sobre bens e serviços adquiridos. O fluxo de caixa livre será a variável a utilizar para correlacionar com as restantes obtidas no inquérito.

A profissionalização será avaliada com base nos parâmetros de escolaridade (Quadro 2), iniciação na profissão (Quadro 3), e desenvolvimento de conhecimento e técnica (Quadro 4), onde a variável de regressão para este fim será a de “Iniciação” com a “FCL”, fluxo de caixa livre.

Para converter questões com resultados da educação formal, dentro das hipóteses oferecidas no formulário, as mesmas foram pontuadas da seguinte forma:

9º ano	1
12º Ano	2
Bacharelato/ Licenciatura	3
Mestrado	4
Doutoramento	5
Outro	6

Quadro 3 Conversão de dados demográficos para análise em frequência qualitativa (Escolaridade).

Relativamente a dados utilizados para definir a profissionalização, o método de entrada na profissão foi classificado de acordo com o quadro abaixo:

Aprendiz	1
Autodidaticamente	2
Curso	3

Quadro 4 Conversão de dados demográficos para análise em frequência qualitativa (Iniciação da profissão).

O desenvolvimento de conhecimento e técnica foi pontuado de acordo com a categoria atribuída, permitindo escolha múltipla:

Educação Formal	1
Autodidaticamente, Educação Formal	2
Autodidaticamente	3
Autodidaticamente, Outro	4
Autodidaticamente, Entre pares	6
Entre pares	7

Quadro 5 Conversão de dados demográficos para análise em frequência qualitativa (Desenvolvimento).

Foram adicionalmente segmentados da seguinte forma os dados para definir o tempo na profissão:

Tempo na profissão	
0-3 anos	1
3-8 anos	2
8-15 anos	3
>15 anos	4

Quadro 6 Conversão de dados demográficos para análise em frequência qualitativa (Tempo na profissão).

O número de clientes:

Clientes	
0-10	1







feminino, ou outras possíveis variações pudessem ser contabilizadas. Um exemplo disto é a palavra *Agradeç\**, que permite contabilizar *Agradeço*, *Agradecida*, *Agradecido*, *Agradecem*, etc.

A tabela 1 indica que palavras negativas na amostra são relativas a valor estético como por exemplo, feio, feia, horrível, relativas a julgamento moral, por exemplo, idiotas, estúpido(a), louco(a), sinistro(a), duvidoso(a), a sentimentos e percepção emocional como por exemplo, impossível, raiva, infeliz, ódio, desapontado(a).

A tabela 2 demonstra que existe uma grande frequência da associação da palavra negro(a), pequeno(a) e redondo(a) à negatividade, que, nesta amostra de população e considerando a origem da tatuagem, é vocabulário adequado, por exemplo, um trabalho pode ser descrito no título da postagem como (...) *blackwork* (quadro 10), e ter, como consequência, uma pontuação negativa, ainda que o uso de *blackwork* seja meramente descritivo do estilo da peça. Outro exemplo disto são restantes cores, além de temas como negro, escuro(a), e escuridão utilizadas como valores estéticos descritivos, estão o cor-de-rosa, verde, cinzento, adicionalmente, e não surpreendentemente, medidas como as já mencionadas, pequeno(a), redondo(a), aproximadamente, metade, longo(a), e por fim, palavras absolutas como extremamente e limitado na Tabela 2, e palavras positivas, igualmente absolutas como perfeito, incrível e melhor na Tabela 3.

Adicionalmente, na tabela 2 é apresentada a palavra doente com frequência 61, mas nesta população, doente, ou em inglês *sick* pode ser um adjetivo positivo, utilizado para indicar que algo é muito *fixe*.

As palavras com maior positividade, em polaridade e frequência são as encontradas nas tabelas 3 e 4, onde os mesmos padrões de valor estético como lindo(a) e fofo(a) julgamento moral como maravilhoso(a), bom, melhor (por exemplo, o melhor), e melhor\* que agrega as variações como melhores, melhoria, melhoramento, sugerindo que a forma singular terá uma pontuação maior, e a atribuição de melhor a vários atributos, tornando-os melhores, ou melhoria, apesar de apresentar maior frequência, não pontua tão alto na positividade, e por fim, os sentimentos e percepção emocional como amável, orgulhoso(a), feliz, alegria, desafiante e capaz.

A maior frequência de palavras revela resultados ligeiramente díspares dos da tabela 3, em que as palavras e temas luz, amor, disponível, novo, o sentimento de agradecimento (Ryan Force, 2023), felicidade e até temas descritivos do produto oferecido, como a Rosa, que é um objeto clássico na história da tatuagem e, não surpreendentemente, terá sido mencionado 81 vezes na amostra:

? ●Rose<sup>40</sup> ●?.Agenda aberta ?..#tattoo #ink #tattooink #portugal #portugaltattoo #portugalink #rosetattoo #rose #rosa #perna #mulher #femenina #women #delicatetattoo #tattooist #tattooartist #dynamic #cheyenne #dragonhawktattoosupply #hornet

Comunicação pessoal da profissional Beatriz Teixeira (2023).

Palavra	Frequência	Polaridade
Melhor	79	1,000
Maravilhos*	18	1,000
Perfeit*	15	1,000
Incrível	55	0,900
Lind*	162	0,850
Alegria	34	0,800
Orgulhos*	30	0,800
Feliz	106	0,800
Bom	146	0,700
Felicidade	16	0,700
Rosa	81	0,600
Fantástico	42	0,600
Gostei	20	0,600
Amor	444	0,500
Capaz	88	0,500
Fofo	45	0,500
Ok	40	0,500
Amável	45	0,500
Favorit*	32	0,500
Bem Vind*	52	0,800
Mágic*	20	0,500
Desafiante	16	0,500

Tabela 3 Palavras com maior positividade na amostra.

Palavra	Frequência	Polaridade
Luz	519	0,400
Amor	444	0,500
Disponível	403	0,400
Novo	221	0,136
Obrigad*	202	0,200
Lindo	158	0,850
Diret*	151	0,100
Alto	138	0,160
Bom	129	0,700
Melhor*	128	0,750
Feliz	106	0,800
Certo	100	0,286
Amad*	91	0,700
Capaz	88	0,500
Velho	86	0,100
Especial	85	0,357
Grande	82	0,800
Rosa	81	0,600
Melhor	79	1,000
Fresco	71	0,300
Únic*	69	0,375
Incrível	55	0,900

Tabela 4 Palavras positivas com maior frequência.

A literatura indica que uma das formas proeminentes e eficazes de profissionais e marcas comunicarem é a demonstração de autoridade e comunicação educativa, este tipo de comunicação é observada em perfis identificados com *engagement* no quartil 1 (Tabela 3):

*(...) aqui estão os principais motivos pelos quais as tatuagens podem perder um pouco de sua vivacidade:*

*Exposição ao Sol: O grande vilão das cores vibrantes! Os raios UV podem desbotar a tinta, especialmente se não protegemos nossa pele adequadamente.*

*Qualidade da Tinta: Nem todas as tintas são iguais. A qualidade da tinta usada em sua tatuagem faz toda a diferença na longevidade da cor.*

*Cicatrização e Cuidados Pós-Tatuagem: Como você cuida da sua tatuagem nos primeiros dias e semanas (...)*

Comunicação pessoal do profissional Sylvio Freitas (2024).

Adicionalmente, é também observado no quartil 1 a humanização e partilha de comunicações e experiências pessoais tais como:

*... É injusto, viver de comparações constantes, seja a nível pessoal ou profissional..... acaba por criar limitações e até mesmo um certo desalento..... faz-nos DESACREDITAR naquilo que podemos ser e alcançar... .. Então não compares! Faz o teu "step by step" e orgulha-te sempre do processo! É nele que reside o sucesso ?? (...).*

Comunicação pessoal da profissional Petra Fernandes (2024).

Contrariamente, analisando as postagens com maior sucesso individual a nível de interações tais como gostos, observa-se a presença de emojis e palavras puramente descritivas da imagem que estas acompanham:

*Continuing this magical floral sleeve, adding this time this cute lil froggo and some flowers 🌸? (...).*<sup>41</sup>

Comunicação pessoal de Tattoo Lisbon (2023).

*Wildflowers season 🌸 poppy and cosmos flowers LISBON bookings are pending for April and May 🌸*<sup>42</sup>

Comunicação pessoal de Maria Ismagilova (2024).

*Bone Chalice for Jim?*<sup>43</sup>

Comunicação pessoal da profissional Barbara Camilo (2021).

Analisando os resultados por quartil, é possível verificar que o quartil 1, com média de *engagement* de 0,12, tem também um resultado médio de sentimento positivo acima da média dos restantes quartis. A comunicação dos profissionais no quartil 1 observa capacidades narrativas e descritivas, apesar de o sentimento composto ser o mais baixo da amostra. Adicionalmente, o quartil 1 tem também o menor número médio de seguidores e um maior número referente à média de interações como gostos e comentários, o que se traduz na métrica *engagement* como a maior da amostra.

	Seguidores	Gostos	Comentários	Pos	Neg	Engagement
Q1	2.565.13	4.734.58	143.75	0.1682	0.0423	0.1244
Q2	4.971.00	3.399.70	127.55	0.1654	0.0272	0.0302
Q3	12.420.04	3.831.75	104.74	0.1663	0.0274	0.0152
Q4	15.223.02	1.229.63	45.08	0.1702	0.0232	0.0041

Tabela 5 Média de variáveis por quartil de *engagement*.

O quartil 1 apresenta, como reflexo do *engagement*, o maior número médio de gostos e comentários, a pontuação positiva não apresenta diferenças significantes, porém a pontuação negativa do sentimento da comunicação é a mais alta da amostra: 0,0423.

O quartil 2 de *engagement* observa uma média de 0,0302 e o seu desempenho de comunicação observado no sentimento positivo e negativo não observam diferenças significantes das do quartil 3, sugerindo desde já que a causa da diferença do *engagement* poderá provir de outra fonte.

Nos quartis 3 e 4 é possível observar uma relação inversa entre seguidores e *engagement*, em que, quanto mais seguidores, menor *engagement*. As médias de comentários e gostos são as mais baixas nestes quartis.

<sup>41</sup> Continuação desta manga floral mágica, adicionando desta vez um sapinho fofo e algumas flores.

<sup>42</sup> Temporada das flores selvagens. Papoila e flor de cosmos. LISBOA agendamentos estão pendentes para Abril e Maio.

<sup>43</sup> Cálice de osso para o Jim.

	Seguidores	Pos	Neg	Engagement
Seguidores	1.0000			
Pos	0,016	1.0000		
Neg	-0,035	-0,071	1.0000	
Engagement	-0,169	0,113	0,037	1.0000

Tabela 6 Matriz de Correlação das variáveis de seguidores, comunicação e o desempenho de engagement.

A matriz de correlação não descreve relações significantes.

O modelo de regressão linear referente à hipótese 1 sugere que apenas 2,77% da variância no *engagement* é explicado pelos seguidores, e o valor P, ainda que baixo, sugere que a relação é significativa. O valor negativo na inclinação, representando o coeficiente de seguidores, demonstra uma relação inversa entre seguidores e *engagement*.

O valor de interceção de 10413.87 não é o esperado, uma vez que se parte do pressuposto que o *engagement* vem dos seguidores, e sem seguidores não existiria *engagement*. A plataforma Instagram, no entanto, permite que existam interações for a da comunidade do usuário, e isto poderá justificar o valor R2 que sugere outras variáveis explicativas para o *engagement*.

### 3.1.1. Hipóteses de estudo: Teste e Análise

Analisando o gráfico 4 e os resultados do modelo de regressão (Figura 19), rejeita-se a hipótese nula.

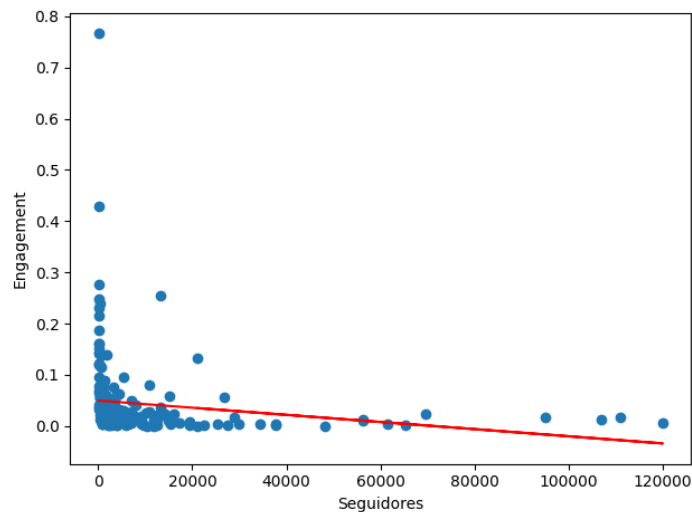


Gráfico 4 Regressão linear simples da variável engagement e seguidores.

A comunidade do tatuador, isto é, o número de seguidores do mesmo é significativo para o *engagement*, apenas não como esperado, logicamente, quanto maior a comunidade, maior exposição o utilizador teria proporcional aos seus seguidores. Considerando o valor negativo

da inclinação, a relação entre as duas variáveis é inversa: quanto mais seguidores, menor *engagement*.

```
R Quadrado: 0.027669346428385033
Valor P: 7.375644969553779e-12
Inclinação: [-39701.68980598]
Interceção: 10413.868307197974
Erro Padrão: 17681.72486450828
Erro Médio Quadrático: 312643394.1841703
Raíz do Erro Médio Quadrático: 17681.72486450828
```

Figura 15 Resultados da regressão linear simples da variável *engagement* e seguidores.

A representação do modelo na figura 15 é:

$$y = 10413.868307197974 + 39701.68980598346$$

A hipótese 2, que estima a relação entre a variável de sentimento positivo e a de *engagement*, foi, além da matriz de correlação, testada com regressão linear simples.

No modelo de regressão observado, apesar do valor P sugerir significância a favor da hipótese 2 em como o sentimento positivo é, efetivamente, estatisticamente significativo para o *engagement*.

o  $R^2$  de 0,0083 indica que apenas 0,83% da variável de sentimento explica a variância do *engagement*. Rejeita-se a hipótese nula, ainda que a significância seja muito pequena.

```
R Quadrado: 0.008295605126015793
Valor P: 2.2017132203253996e-33
Inclinação: [-0.059701]
Interceção: 0.053656064815608466
Erro Padrão: 0.07481681520759484
Erro Médio Quadrático: 0.0055975558378073935
Raíz do Erro Médio Quadrático: 0.07481681520759484
```

Figura 16 Resultados do modelo de regressão linear simples entre variável independente de sentimento positivo, e dependente de *engagement*.

Em que a representação do modelo na figura 16 é:

$$y = 0.053656064815608466 + 0.05970100375203974$$

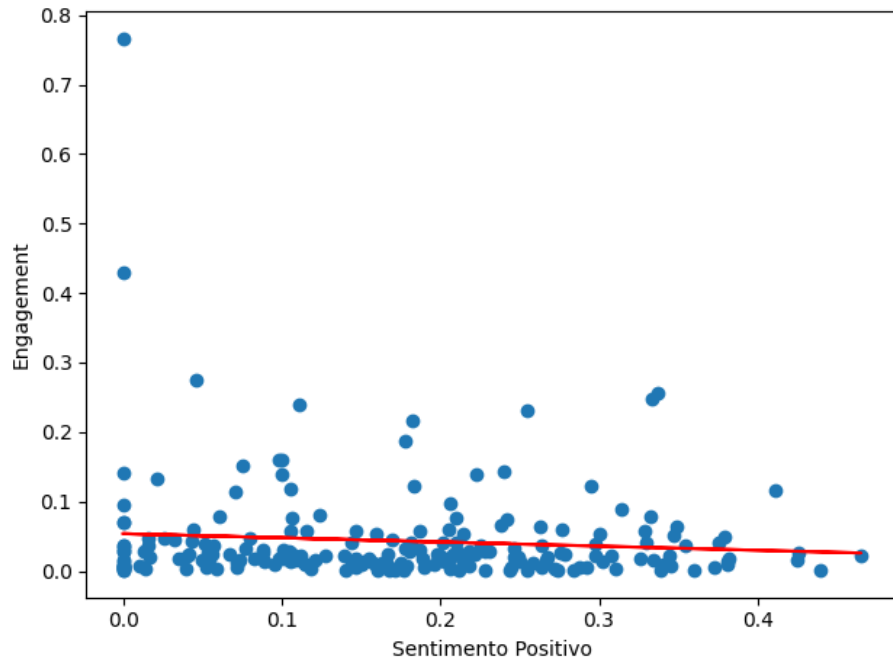


Gráfico 5 Gráfico do modelo de regressão linear simples da hipótese 2.

Adicionalmente, testou-se em isolado o sentimento negativo da frase em relação ao *engagement*, de forma a verificar a relação inversa entre a variável de sentimento positivo e negativo.

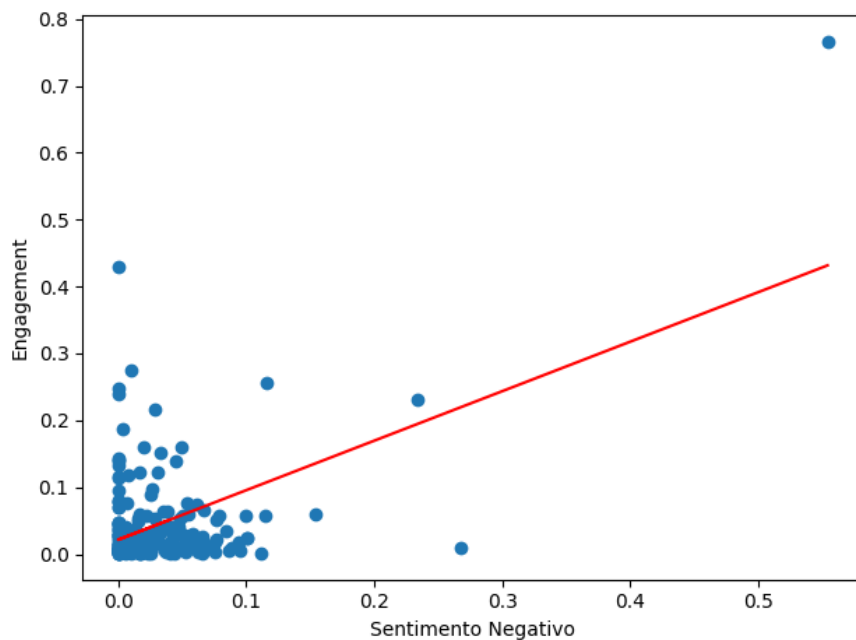


Gráfico 6 Gráfico do modelo de regressão linear simples da hipótese 2, utilizando a variável de Sentimento Negativo em teste isolado.

O resultado confirma os pressupostos em como devido à natureza do setor, comunicação positiva terá o menor sucesso, e, cujo resultado do modelo, é-nos confirmada a relação:

R Quadrado: 0.2503513346049939  
 Valor P: 0.029184358362099608  
 Inclinação: [0.33812857]  
 Interceção: 0.015267185019114565  
 Erro Padrão: 0.04395860437168327  
 Erro Médio Quadrático: 0.0019323588983061718  
 Raíz do Erro Médio Quadrático: 0.04395860437168327

Figura 17 Resultados do modelo de regressão linear simples entre variável independente de sentimento negativo, e dependente de engagement.

O modelo na figura 17 é representado pelo seguinte cálculo:

$$y = 0.015267185019114565 + 0.3381285691781496$$

A Hipótese 2 propõe que o sentimento da comunicação destes profissionais tem um impacto no *engagement* é, desta forma, verificada, e observa que tendencialmente a melhor *performance* é utilize palavras negativas na sua comunicação (Tabela 3 e 4).

### 3.2. Análise de dados profissionais, educação e resultado financeiro

A amostra do inquérito demonstra que o tempo médio de profissão mais alto é o do iniciante autodidata A qualificação do desenvolvimento mais alta é a do autodidata, indicando uma maior tendência para aprendizagem entre pares, e a mais baixa, dos iniciantes por curso que demonstram uma maior preferência por educação formal através de cursos ministrados por profissionais, e autodidaticamente.

A apreciação dos serviços observa uma tendência maior em diversificação do portfolio nos perfis de profissional iniciados por curso, em seguida, os autodidatas e por fim, os aprendizes, ainda que a diferença não seja significativa. O número de clientes mais alto é o dos iniciantes por curso, o que poderá, ou não, estar correlacionado com a quantidade de serviços oferecidos. O aprendiz, em média, oferece 2 serviços, e o autodidata, 2,4, sendo que o maior número de serviços é o do iniciante por curso, a quem corresponde o maior valor de fluxo de caixa livre ainda que este não seja uma reflexão do valor bruto apurado anualmente, como observado entre o perfil 2 e 3 (Tabela 7).

Na amostra, a escolaridade média tem diferenças pouco significativas.

Participantes	Iniciacao	Tempo Profissao	Desenvolvimento	Escolaridade	Clientes	Serviços	Val. Anual	FCL
35	1	2.00	3.54	2.46	1.74	2.00	8,155.71 €	3,652.49 €
49	2	2.69	4.02	2.55	2.00	2.04	13,006.16 €	6,169.20 €
17	3	2.00	2.88	2.53	1.76	2.35	12,892.94 €	6,931.35 €

Tabela 7 Média por perfil de iniciação.

De acordo com as médias da amostra agrupadas por perfil de iniciação, o perfil de aprendiz apresenta, em média, o mesmo tempo de profissão que os participantes iniciados por curso, a sua preferência de desenvolvimento alinha-se com métodos autodidáticos.

A escolaridade entre os grupos não apresenta diferenças significantes, sendo que a do aprendiz é 2,46. Tanto o perfil de aprendiz como o de iniciante por curso têm uma média de

clientes semelhante. O número de serviços é 2, a mais baixa da amostra, com uma diferença de -.04 do perfil autodidata. O perfil de aprendiz apura um valor anual e fluxo de caixa livre mais baixo da amostra.

O autodidata reporta o maior valor médio de tempo de profissão, 2,69, a maior pontuação de desenvolvimento, em 4,01, similarmente ao aprendiz, indicando uma preferência autodidata e outros métodos de aprendizagem. A quantidade dos clientes pontua 2, entre 10 a 30 (Quadro 7) e a média de número de serviços é de 2,04.

O valor anual médio apurado pelo autodidata é 13,006€, o mais alto da amostra, e o fluxo de caixa livre apresenta-se como o segundo maior da amostra.

O perfil 3, de iniciante por curso, ou estudante, além do já anteriormente destacado, aufere o maior valor de fluxo de caixa livre, ainda que o valor anual bruto não se reflita, sugerindo esforços de investimento, despesas e impostos menos dispendiosos, e é de notar que o método de desenvolvimento sugere, não surpreendentemente, preferência por educação formal como cursos e workshops ministrados por outros profissionais.

De um ponto de vista geral, todas as correlações na Tabela 8 são fracas, uma das mais relevantes na matriz abaixo é entre o fluxo de caixa livre e clientes (.228), seguido do fluxo de caixa livre e o método de iniciação em .225, indicando que o FCL acresce proporcionalmente em .225 em função do método de iniciação.

Adicionalmente, a relação entre o método de iniciação e serviços no portfolio indica uma influência positiva em .203, ainda que, à semelhança das anteriormente mencionadas, fraca, sugerindo que quanto maior o método de iniciação, mais serviços o profissional oferecerá no seu portfolio.

	Tempo Profissao	Iniciacao	Desenvolvimento	Escolaridade	Clientes	Serviços	FCL
Tempo Profissao	1,000						
Iniciacao	0,086	1,000					
Desenvolvimento	0,112	-0,189	1,000				
Escolaridade	-0,008	0,049	0,047	1,000			
Clientes	-0,042	0,063	-0,042	-0,008	1,000		
Serviços	-0,070	0,203	-0,070	0,113	-0,124	1,000	
FCL	0,034	0,255	-0,008	0,051	0,228	0,013	1,000

Tabela 8 Matriz de Correlação de dados do inquérito.

Devido à fraca correlação das variáveis na matriz (Tabela 8), de forma a testar a hipótese 3, efetua-se uma regressão linear múltipla entre as variáveis iniciação, desenvolvimento e escolaridade como variáveis independentes, e o fluxo de caixa livre como variáveis dependente.

### 3.2.1. Hipóteses de estudo: Teste e Análise

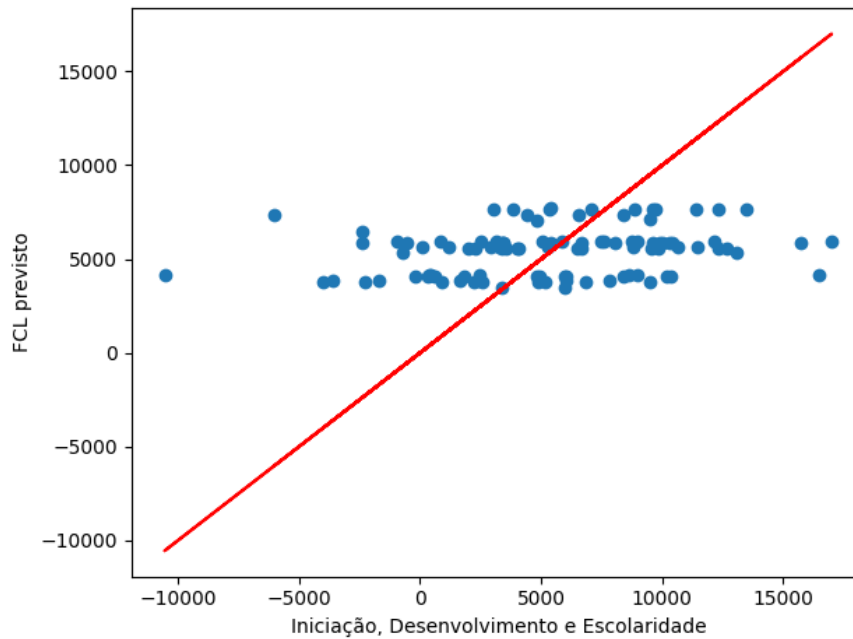


Gráfico 7 Regressão Linear Múltipla entre variáveis Iniciação, Desenvolvimento, Escolaridade e FCL com linha tendencial.

No modelo de regressão múltipla, observa-se uma relação significativa entre as variáveis constituintes como a profissionalização do profissional e o seu fluxo de caixa livre.

O cálculo do modelo de regressão linear (Figura 18 e gráfico 7) para as variáveis independentes Iniciação, Desenvolvimento, Escolaridade e a dependente, Fluxo de Caixa Livre é:

$$y = 1411.7726453083578 + 1784.4671790800842x_1 + 8.336306015124535x_2$$

O valor  $R^2$  de 0,0678 explica apenas 6,78% da variável dependente, o fluxo de caixa livre. O valor P, indica uma relação significativa entre as variáveis independentes e a dependente e a interceção demonstra que o valor esperado de fluxo de caixa livre seja 1039,68 quando as variáveis independentes são zero.

O valor de erro médio quadrático e raiz do erro médio quadrático apresentam sintomas esperados de uma amostra pequena,  $n = 101$ , uma vez que têm valores altos.

Considerando o valor p, estimado em  $8,43e-59$ , rejeita-se a hipótese nula, pelo que a hipótese  $H_3$  é verificada, ainda que com a observação de uma fraca relação, esta é significativa.

R Quadrado: 0.06788818342985192  
Valor P: 8.42649315428086e-59  
Inclinação: [1837.03874085 272.97464722 87.69008321]  
Interceção: 1039.684529773207  
Erro Padrão: 4733.160271598074  
Erro Médio Quadrático: 22402806.156634353  
Raiz do Erro Médio Quadrático: 4733.160271598074  
Confiança: 0.06788818342985192

Figura 18 Resultados do modelo de Regressão Linear Múltipla entre variáveis Iniciação, Desenvolvimento, Escolaridade e FCL.

## Conclusões Finais

A questão de partida na investigação desta dissertação, que é, se a imagem do tatuador em linha beneficia a sua *performance*, ou a do seu portfolio e frente-de-loja, e a investigação obteve respostas positivas em relação às hipóteses posteriormente propostas e detalhadas abaixo, em que foram testadas variáveis como seguidores, *engagement*, e sentimento da comunicação.

A comunicação dos tatuadores portugueses em linha impacta o seu *engagement* consoante a utilização de atributos descritivos e utilização de linguagem inerente à comunidade, palavras como caveira, rosa, verde, redondo, grande, pequeno, e atributos estilísticos, muitas vezes contendo palavras como *black*, *blackout*, *blackwork* que visualmente produzem uma estética considerada pesada, o oposto de positivo quando a sua comunicação é contextualmente avaliada e dissecada por algoritmos de LLM e IA.

A hipótese 1 foi verificada, o *engagement* do tatuador advém do tamanho da sua comunidade, porém com uma tendência inversa, demonstrando que perfis com um menor número de seguidores conseguem desempenhar melhores resultados no *engagement*, considerado como os comentários e gostos por seguidor, concluindo que os profissionais com uma maior comunidade em linha não angariam mais interações.

A hipótese 2 foi verificada quando testada com regressão linear simples, o sentimento da comunicação do tatuador contribui para o *engagement* do seu conteúdo, porém, quando testando entre comunicação positiva e negativa, a negativa provou-se mais benéfica para o *engagement*.

A segunda questão, que procura responder à relação entre o desempenho da postagem e a comunicação do profissional, demonstra que esta se comprova, igualmente, de uma forma inesperada, em que o desempenho do perfil é mais favorável consoante comunicação negativa, o que, após apurar as palavras com maior e menor polaridade, verifica-se ser um reflexo de tendências atuais no mercado, por exemplo, o uso de várias versões da palavra negro e escuridão (*blackwork*, *dark*, escuro, preto) e delicado, adicionando a isto descritivos

como pequeno(a), redondo(a) e longo, sendo que a pontuação de polaridade negativa não acontece com muita frequência na amostra.

A hipótese 3, a proposta como estudo adicional e de suporte terá sido também verificada conforme teste de regressão linear múltipla e matriz de correlação, em como a profissionalização do tatuador está correlacionada com o volume de negócio.

A profissionalização é relevante para o resultado financeiro esclarece que a iniciação, escolaridade e desenvolvimento demonstram uma relação com o fluxo de caixa livre do negócio, ainda que esta seja fraca e não ofereça uma explicação da variação acima de 6,78% no fluxo de caixa livre, e, observando os valores segmentados por método de iniciação, é possível observar uma média tendencialmente maior consoante o grau atribuído ao método, isto significa que iniciantes através de curso profissional apuram um maior fluxo de caixa livre anual que os iniciantes autodidatas, seguidos dos iniciados por estágio de aprendiz, este que seria o grupo com um menor valor anual, e responde positivamente à terceira questão do estudo em como a profissionalização do tatuador é, efetivamente relevante para o resultado financeiro.

O estudo efetuado descobre, justificadamente, tendências atuais no mercado nacional de tatuagem, bem como, ainda que numa amostra mais pequena, os resultados reais por detrás de dados demográficos e financeiros relativos à profissionalização do tatuador, que, à data, ainda é praticada totalmente à discrição do mesmo.

Os resultados do estudo sugerem que face à mediatização destes profissionais, algoritmos que utilizem inteligência artificial e grandes modelos linguísticos poderão não beneficiar os tatuadores, sendo que para estes utilizarem a plataforma com sucesso teriam de adaptar outras formas de comunicar textualmente, ainda que a plataforma priorize formatos de conteúdo como o vídeo.

Futuramente, se a dependência de redes sociais altamente monitorizadas se observar nestes profissionais pois é uma forma de atrair clientes, a cultura e comunicação inerente ao grupo de tatuadores e tatuados poderá observar uma mudança para que o tatuador possa subsistir da sua prática, e esta possibilidade observa-se em reflexões como as de Talbot e Harris (2024), sobre se a comunidade de tatuadores e tatuados deveriam novamente tornar o objeto e ato da tatuagem algo intimidante.

Esta investigação e os seus resultados oferecem uma perspetiva relevante sobre o microambiente de profissionais mediatizados, especificamente, os de tatuagem em Portugal, servindo como exemplo de que comunicação positiva não é necessariamente a chave do sucesso nesta indústria.

O estudo adicional ainda que não contribua com a causa direta de diferentes perfis, esclarece relações entre profissionalização por vias formais na indústria da tatuagem em Portugal e o seu resultado financeiro, alicerçando futuras questões sobre o conhecimento que é

transmitido, por exemplo, aos aprendizes sobre a gestão do seu negócio em contraste com o conhecimento transmitido aos iniciantes por curso.

Os profissionais de tatuagem não estão fortemente observados de forma quantitativa em Portugal, pelo que o contributo da investigação é, maioritariamente, estatístico e exploratório do comportamento destes profissionais em linha.

## Limitações do estudo e sugestões para futuras investigações

As limitações encontradas residem, em primeiro lugar, na aquisição de dados das redes sociais. Ao extrair informações de perfis públicos de uma plataforma de redes sociais, para fins de cálculo, avaliação e estatística, é necessário ter em conta perfis em que a contagem de gostos e comentários não é visível pois embora todas as informações sejam publicamente acessíveis e tecnicamente contáveis, nesta investigação essas publicações não foram utilizadas uma vez que a omissão de dados de foi configurada manualmente pelo próprio utilizador, pelo que foi considerada uma declaração de privacidade.

Em segundo lugar, os dados do inquérito foram oferecidos com a garantia de anonimato e oferecidos de livre vontade, sem verificação dos verdadeiros dados financeiros do participante, embora se enquadrem aproximadamente nos dados oferecidos pelo Instituto Nacional de Estatística (INE). Os participantes poderiam, eventualmente, declarar um valor diferente do declarado em IRS, apresentando assim resultados diferentes dos encontrados neste inquérito, ainda que a evasão fiscal não seja, de todo, o escopo do estudo, é uma consideração.

Por fim, existiram limitações relativas à revisão de literatura face à falta de estudos semelhantes à população de tatuadores portugueses, seja por aproximação de tema, ou dados quantitativos relativos a temas financeiros, produtividade, e comunicação social.

Uma investigação mais aprofundada sobre este tema poderia incidir sobre a dos resultados observados. Por exemplo, continuando e aprofundando o estudo sobre profissionais de tatuagem, poder-se-ia fazer testes A/B com vários profissionais para testar até que ponto a comunicação positiva ou negativa impulsiona o desempenho das publicações e quais as métricas exatas durante um período de tempo. Teoriza-se que plataformas como o Instagram mudam de algoritmo a cada poucas semanas ou meses e, tendo isto em conta, poder-se-ia descobrir, por exemplo, de que forma essas plataformas beneficiam ou prejudicam o sucesso dos profissionais de tatuagens em função da sua imagem pública (comunicação, imagens de produtos, frequência de interações, etc.), considerando que a comunicação é altamente censurada pela mesma, e, surgem outras questões para futuros estudos à amostra de tatuadores não só portugueses, mas a nível mundial, serão estes vítimas do algoritmo?

## Bibliografia

- Albino, R. (2022). *Digitalização de Negócios: Vantagens e Desvantagens do Empreendedorismo Informal*. Cadernos de Investigação do Mestrado em Negócio Eletrónico, 2.
- Araújo, I. R. L. (2023). *Aproximação ao Pinterest e ao Instagram como fatores de influência de consumo para os jovens adultos*. [Dissertação de Mestrado]. Universidade Lusófona de Humanidades e Tecnologias do Porto. <http://hdl.handle.net/10437/13887>
- Atli, A., Akkaya, M., e Şad, S. N. (2022). *Tattooing: A popular way of self-expression among university students*. *Current Psychology*, 41(12), 8965-8974.
- Azevedo, D., Dinis, A., e Pereira, L. (2023). *The e-fatura system as an e-Government measure and tax incentive instrument in Portugal*. In 2023 18th Iberian Conference on Information Systems and Technologies (CISTI) (pp. 1-6). IEEE.
- Barbara Camilo [@\_unholy.cam\_] (2021, Novembro 19). *Bone Chalice for Jim ?*. [Comunicação Pessoal]. Instagram. Data de acesso 30 de Março de 2024. [https://www.instagram.com/\\_unholy.cam\\_/p/CWd8IE1Mkol](https://www.instagram.com/_unholy.cam_/p/CWd8IE1Mkol)
- Bardhi, F., e Eckhardt, G. M. (2017). *Liquid consumption*. *Journal of Consumer Research*, 44(3), 582-597. <https://doi.org/10.1093/jcr/ucx050>
- Bártolo da Palma Martins, L. F. (2023). *Determinantes do Empreendedorismo em Portugal Uma Visão Integrada*. [Dissertação de Mestrado]. Instituto Superior de Gestão. Business & Economics School.
- Beatriz Teixeira. [@tizflyertattoo]. (2023, Fevereiro 2). ? ●Rose ●?. *Agenda aberta ?..#tattoo #ink #tattooink #portugal #portugaltattoo #portugalink #rosetattoo #rose #rosa #perna #mulher #femenina #women #delicatetattoo #tattooist #tattooartist #dynamic #cheyenne #dragonhawktattoosupply #hornet*. [Comunicação Pessoal]. Instagram. Data de acesso 20 de Abril de 2024. <https://www.instagram.com/p/ColZexoLvmX>
- Bertilsson, L (2022). *Experiences with restrictions: The impact of REACH regulations on tattoo artists*. [Recuperado]. Lunds Universitet. Humanistiska och Teologiska Fakulteterna. Språk- och litteraturcentrum.
- Black Dot Tattoo. (2024). *Welcome to the Tattoo Revolution*. Black Dot tattoo. Retirido a 5 de Janeiro de 2024 de <https://blackdot.tattoo>
- Bonnick, S. (2021). *Queer Embodiment and Semiotics: Reclamation in LGBTQ+ Adult Community by Designing and Wearing Temporary Tattoos*. Expressive Therapies Capstone Theses 507.

- Botelho, T. L., Gulati, R., & Sorenson, O. (2024). *The sociology of entrepreneurship revisited*. *Annual Review of Sociology*, 50. <https://doi.org/10.1146/annurev-soc-030222-014049>
- Cambridge Dictionary. (2024). *Entrepreneurship* | *English Meaning - Cambridge Dictionary*. Cambridge University Press & Assessment 2024. Data de acesso 2 de Setembro de 2024. <https://dictionary.cambridge.org/dictionary/english/entrepreneurship>
- Cambridge Dictionary. (2024). *Gatekeeping* | *English Meaning - Cambridge Dictionary*. Cambridge University Press & Assessment 2024. Data de acesso 2 de Setembro de 2024. <https://dictionary.cambridge.org/dictionary/english/gatekeeping>
- Carvalho, C. L. D. (2023). *Influenciadores digitais no Instagram: o estudo de caso de @eusougabriela, @camilacoelho e @camilladelucas*. [Dissertação de Mestrado]. Universidade Lusófona de Humanidades e Tecnologias do Porto. <http://hdl.handle.net/10437/13886>
- Cavicial [cavicial]. [Perfil de Instagram]. Data de acesso 2 de Maio de 2024. <https://www.instagram.com/cavicial>
- Chen, N., e Yu, M. T. (2024). *Less is more: Evidence from firms with low cash and debt*. *Research in International Business and Finance*, 102264. <https://doi.org/10.1016/j.ribaf.2024.102264>
- Christopher Curtis Gervacio [gatekeeperchris]. [Perfil de Instagram]. Data de acesso 2 de Maio de 2024. <https://www.instagram.com/gatekeeperchris>
- Cindy Wilson [FarmLandVintage]. (s.d.). *1970s Cracker Jack Book Prize Temporary Tattoo Book Miniature Boy*. Etsy. [Sítio de vendas em linha]. Data de acesso 20 de Fevereiro de 2024. <https://www.etsy.com/listing/1582607837/1970s-cracker-jack-book-prize-temporary>
- Coelho, A. F. S. (2023). *Comunicação persuasiva online: estudo de caso da marca 8000Kicks*. [Dissertação de Mestrado]. Universidade Lusófona de Humanidades e Tecnologias do Porto. <http://hdl.handle.net/10437/13880>
- Collar, A. (2021). *Temporary Tattoos and LGBTQ+ symbols: An exploration of identity at gay pride events*. [Tese de Mestrado, Universidade de Manchester].
- Comissão Europeia. (2021). *Regulated Professions Database: Attività di tatuaggio e piercing*. European Commission. Data de acesso 13 de Maio de 2023. <https://ec.europa.eu/growth/tools-databases/regprof/regprof/61372>
- Connor, P. (2023). *Samuel O'Reilly: The first electric tattoo machine*. Blue Valentine Tattoo. Data de acesso 22 de Março de 2024. <https://counterkulture.co.uk/2023/10/01/samuel-oreilly-the-first-electric-tattoo-machine>

- Cordeiro, B. (2020). *Tatuagem como cultura popular: um olhar através do trabalho do Artista Dave Paulo*. Revista Croma. Estudos Artísticos. ISSN 2182-8547, e-ISSN 2182-8717. 8(16) julho-Dezembro: 20-27
- da Silva Santos, S. M. (2022a). *Socio-Demographic and Professional Characterization of a Representative Sample of Portuguese Tattoo Artists*. Open Journal of Safety Science and Technology, 12(3), 51-64.
- da Silva Santos, S. M. (2022b). *Saúde e Segurança Ocupacionais, aplicadas aos tatuadores*. [Dissertação Doutoral]. Universidade do Porto. Repositório Aberto da Universidade do Porto. <https://hdl.handle.net/10216/147143>
- Dammert, A. C., & Nansamba, A. (2023). *Skills training and business outcomes: Experimental evidence from Liberia*. World Development, 162, 106120. <https://doi.org/10.1016/j.worlddev.2022.106120>
- Dash, G., Patil, A., Kassir, M., Goldman, M. P., Gold, M. H., Adatto, M., Große-Büning, S., Grabbe, S., e Goldust, M. (2023). *Non-laser treatment for tattoo removal*. Journal of Cosmetic Dermatology, 22(1), 74–78. <https://doi.org/https://doi.org/10.1111/jocd.14819>
- De, A., Lu, Z. (2024). *#PoetsOfInstagram: Navigating The Practices And Challenges Of Novice Poets On Instagram*. arXiv preprint arXiv:2402.19347. <https://doi.org/10.48550/arXiv.2402.19347>
- Demine, M. (2021). *Global Cultural Tattoo Archetypes: How Tattoos Can Be Used to Create and Maintain Cultural Archetypes Through the Lens of Personal Branding, Identity, Sub-Culture e The Cultural Economy*. [https://www.academia.edu/94782953/Global\\_Cultural\\_Tattoo\\_Archetypes](https://www.academia.edu/94782953/Global_Cultural_Tattoo_Archetypes)
- Desmedt, B., Vanhamme, M., e Deconinck, E. (2022). *The purity of tattoo inks, screening substances of high concern*. Regulatory Toxicology and Pharmacology, 129, 105123. <https://doi.org/10.1016/j.yrtph.2022.105123>
- DGERT. (2024). *Pesquisa de entidades formadoras e certificadas pela DGERT*. Data de acesso 2 de Setembro de 2024. <https://certifica.dgert.gov.pt/pesquisa-de-entidades-formadoras-certificadas-pela-dgert.aspx>
- Diário da República. (s.d.) *Lexionário: Pequena e média empresa (PME)*. Data de acesso 3 de Fevereiro de 2024. <https://diariodarepublica.pt/dr/lexionario/termo/pequena-media-empresa-pme>
- Dranove, D., Besanko, D., Shanley, M., Schaefer, S. (2017). *Economics of strategy*. John Wiley e Sons.
- Dresler, E. (2021). *Tattoo as a personalised souvenir: pictorial presentation of tourism experience*. Asia Pacific Journal of Tourism Research. <https://doi.org/10.1080/10941665.2021.1940226>

- Duarte, A. (2023). *Economia Paralela em Portugal representa quase 35% do PIB*. Notícias Universidade do Porto. Data de acesso 18 de Dezembro de 2023.  
<https://noticias.up.pt/economia-paralela-em-portugal-representa-quase-35-do-pib>
- Dukes, H. (2024). *The Art of Sutherland Macdonald, Victorian England's "Michelangelo of Tattooing" (ca. 1905)*. The Public Domain Review. Data de acesso 13 de Março de 2024.  
<https://publicdomainreview.org/collection/sutherland-macdonald-tattoos>
- Dwivedi, Y. K., Ismagilova, E., Rana, N. P., e Raman, R. (2023). *Social media adoption, usage and impact in business-to-business (B2B) context: A state-of-the-art literature review*. Information Systems Frontiers, 1-23. <https://doi.org/10.1007/s10796-021-10106-y>
- El Champo [@satlikeachamp. [Perfil de Instagram]. Data de acesso 2 de Maio de 2024.  
<https://www.Instagram.com/satlikeachamp>
- Ephemeral Tattoo. (2024). *Made to fade tattoos*. Ephemeral. Data de acesso 5 de Janeiro de 2024. <https://ephemeral.tattoo>
- Eportugal. (2024) *Piercing e ou Tatuagem*. Data de acesso 13 de Maio de 2023.  
<https://eportugal.gov.pt/categorias-de-actividade/outros-servpessoais>
- Famele, M., Lavallo, R., Leoni, C., Majorani, C., Ferranti, C., Palleschi, L., Fava, L., Draisci, R., e D'Ilio, S. (2022). *Quantification of preservatives in tattoo and permanent make-up inks in the frame of the new requirements under the REACH Regulation*. Contact Dermatitis, 87(3), 233–240. <https://doi.org/https://doi.org/10.1111/cod.14105>
- Ferreira, V. S. (2013). *Das belas-artes à arte de tatuar: dinâmicas recentes no mundo português da tatuagem*. In Almeida, M. I. M. de, Pais, J. M. (orgs), *Criatividade e Profissionalização: jovens, subjectividades e horizontes profissionais* (pp. 55-99). Lisboa: Imprensa de Ciências Sociais
- Ferreira, V. S. (2014). *Entre as Belas-Artes e as artes de tatuar: novos itinerários de inserção profissional de jovens tatuadores em Portugal*. Antropolítica: Revista Contemporânea de Antropologia, 37, 79-106
- Frankel, S., Childs, M., e Kim, Y. K. (2023). *Tattooed individuals in a community: Motivations and identities*. Deviant Behavior, 44(4), 620-635.  
<https://doi.org/10.1080/01639625.2022.2079442>
- Fundação Francisco Manuel dos Santos. (2023). *Taxa de Inflação (Taxa de Variação do Índice de Preços no Consumidor): total e por consumo individual por objetivo*. Fundação Francisco Manuel dos Santos. Data de acesso 22 de Dezembro de 2023.  
[https://www.pordata.pt/portugal/taxa+de+inflacao+\(taxa+de+variacao+do+indice+de+precos+no+consumidor\)+total+e+por+consumo+individual+por+objetivo-2315](https://www.pordata.pt/portugal/taxa+de+inflacao+(taxa+de+variacao+do+indice+de+precos+no+consumidor)+total+e+por+consumo+individual+por+objetivo-2315)
- Funk. E. (2018). *Tattooing: The Life and Times of Crazy Philadelphia Eddie; Volume 1; Episode 1. Crazy Philadelphia Eddie*. [Episódio de Podcast]. Spotify.  
<https://spotify.com/episode/7akZwY6MFjzwFSd5sFQvPj?si=dfaff138879443ad>

- Gato Preto Tattoo [@gatopretotattoo.pt]. (2024a) [Anúncio patrocinado]. [Recuperado]. Instagram. Data de acesso 15 de Julho de 2024. <https://www.instagram.com/>
- Gato Preto Tattoo [@gatopretotattoo.pt]. (2024b) [Anúncio patrocinado]. [Recuperado]. Instagram. Data de acesso 6 de Julho de 2024. <https://www.instagram.com/>
- Gil, C. (2021). *The end of marketing: Humanizing your brand in the age of social media*. Kogan Page Publishers.
- Giorgini, S., Greco, A., Troiano, M., e Lotti, T. (2024). *Piercing e tatuaggi della regione vulvare*. *Dermatologia Ginecologica*, 226.
- Hand Mixed Powder Pigment [@northwestpigment]. [Perfil de Instagram]. Data de acesso 30 de Abril de 2024. <https://www.instagram.com/northwestpigments>
- Haynes, J. (2017). *Tattoos and Instagram: The Mediatization of an Industry*. [Recuperado]. [Dissertação]. Universidade de Malmö. Faculdade da Cultura e Sociedade.
- INE. (2023a). *Indicadores do Pessoal nas Empresas por Localização geográfica (NUTS - 2013) e Atividade económica (Subclasse - CAE Rev. 3); Anual*. Data de acesso 1 de Agosto de 2023. <https://www.ine.pt>
- INE. (2023b). *Volume de negócios (€) das empresas por Atividade económica (Subclasse - CAE Rev. 3) e Escalão de pessoal ao serviço; Anual*. Data de acesso 1 de Agosto de 2023. <https://www.ine.pt>
- INE. (2024). *Índice de preços no consumidor (IPC, Base - 2012) por Localização geográfica e Consumo individual por objetivo; Anual*. Data de acesso 17 de Setembro de 2024. <https://www.ine.pt/>
- Inkbox Ink Inc. (2024). *About us*. Data de acesso 2 de Setembro de 2024. <https://inkbox.com/p/about-us>
- Juris. (2023). *Tattoo Hygiene and Safety Check Up in Denmark. Tattoo Shop Talk*. [Video]. Youtube. <https://youtu.be/bc5cCGanco0>
- Kenton, W. (2023) *Predatory Pricing: Definition, Example, and Why It's Used. Small Business Regulations*. *Investopedia*. Data de acesso 10 de Dezembro de 2023. <https://www.investopedia.com/terms/p/predatory-pricing.asp>
- Klug, K., Camia, C., & Rohrmann, S. (2024). *Tattoos embody autobiographical memories*. *Memory, Mind & Media*, 3, e9. <https://doi.org/10.1017/mem.2024.6>
- Lane, D. C., e Foster, J. T. (2022). *24. Resistance and resilience among tattoo workers*. [Recuperado]. *Research Handbook on the Sociology of Organizations*, 434.
- LaVopa, J. (2020). *You're So Pretty Why Would You Do That To Yourself?-A Look at Female Artists in Body Modification*. Universidade Purchase - Universidade Estatal de Nova Iorque. <http://hdl.handle.net/20.500.12648/13134>

- LibreTexts. (2023). *12.5: Testing the significance of the correlation coefficient*. Statistics LibreTexts. Data de acesso 10 de Maio de 2024. [https://stats.libretexts.org/Bookshelves/Introductory\\_Statistics/Introductory\\_Statistics](https://stats.libretexts.org/Bookshelves/Introductory_Statistics/Introductory_Statistics)
- Lisbon Tattoo [@constanza\_tattoopt]. (2023). [Comunicação Pessoal]. [Recuperado]. Instagram. Data de acesso 10 de Janeiro de 2024. <https://www.Instagram.com/>
- Long, J. X. (2020). *She inked! Women in American tattoo culture*. [Dissertação de Licenciatura]. Universidade de Ohio.
- López-Naranjo, F., Córdova-Moreno, R., Heyerdahl-Viau, I., e Martínez-Núñez, J. M. (2023). *Historical evolution and current status of tattoos*. Fides et Ratio-Revista de Difusión cultural y científica de la Universidad La Salle en Bolivia, 25(25), 45-68.
- Malik, A. Z., Thapa, S., & Paswan, A. K. (2023). *Social media influencer (SMI) as a human brand—a need fulfillment perspective*. Journal of Product & Brand Management, 32(2), 173-190. <https://doi.org/10.1108/JPBM-07-2021-3546>
- Maria Ismagilova [@m\_inspirada]. (2024). *Wildflowers season 🌸 poppy and Cosmos flowers LISBON bookings are pending for April and may 🌸*. [Comunicação Pessoal]. Instagram. Data de acesso 20 de Abril de 2024. [https://www.instagram.com/m\\_inspirada/p/C5MAv\\_DsiwE](https://www.instagram.com/m_inspirada/p/C5MAv_DsiwE)
- Marina Castro [@Kitsunekoo]. (2024). [Anúncio patrocinado]. [Recuperado]. Instagram. Data de acesso 5 de Julho de 2024. <https://www.Instagram.com/>
- Mateus, J. M. B. (2023). *Evasão fiscal: a perspetiva dos contribuintes certificados e o impacto para a sociedade*. [Dissertação de Mestrado]. Instituto Superior de Contabilidade e Administração do Porto. Politécnico do Porto. <http://hdl.handle.net/10400.22/24996016/j.worlddev.2022.106120>
- Matthews, A. (2024). *Sculpting the social algorithm for radical futurity*. AI & SOCIETY, 39(1), 75-86. <https://doi.org/10.1007/s00146-023-01760-8>
- NAICS Association. (2023). 812199 - *Other Personal Care Services*. Data de acesso 14 de Janeiro de 2024. <https://www.naics.com/naics-code-description/?code=812199>
- Nawaz, R., Edifor, E. E., Holland, S. R., Cao, Q., e Liu, L. S. (2023). *The impact of degree apprenticeships: analysis, insights and policy recommendations*. Transforming Government: People, Process and Policy, 17(3), 372-386.
- Nyssen, C. (2023). *Bowery tattoo history*. Buzzworthy Tattoo History. Data de acesso 13 de Maio de 2023. <https://buzzworthytattoo.com/tattoo-history-articles/bowery-tattoo-history>
- Ojeda, V. D., Magana, C., Hiller-Venegas, S., Romero, L. S., e Ortiz, A. (2023). *Motivations for Seeking Laser Tattoo Removal and Perceived Outcomes as Reported by Justice Involved Adults*. International Journal of Offender Therapy and Comparative Criminology, 67(1), 126–145. <https://doi.org/10.1177/0306624X221102807>

- Oregon Health Authority. (2024a). *Board of Electrologists and Body Art Practitioners - Tattoo Artists - License Information*. Oregon Gov: State of Oregon. Data de acesso 5 de Agosto de 2023. <https://www.oregon.gov/oha/PH/HLO/Pages/index.aspx>
- Oregon Health Authority. (2024b). *Health Licensing Office*. Oregon Gov: State of Oregon. Data de acesso 5 de Agosto de 2023. <https://www.oregon.gov/oha/PH/HLO/Pages/index.aspx>
- Paperself. (2024). *About us*. Paperself. Acessado 2 de Setembro de 2024 em <https://paperself.com/pages/about>
- Pedrada Tattoo. (2020). *Pedrada Tattoo Palace Costa de Caparica*. Data de acesso 20 de Agosto de 2023. <https://www.pedradatattoo.com>
- Petra Fernandes [@p3tra.tattoo]. (2022). *...E injusto, viver de comparações constantes, seja a nível pessoal OU profissional... ...acaba POR criar limitações E ate mesmo um certo desalento... ...Faz-nos DESACREDITAR naquilo Que podemos ser E alcançar... ...Então NAO compares! Faz o teu “step by step” E orgulha-te sempre do processo! E nele Que reside o sucesso ?? #stepbystep #dontletthembeatyou #foco #acreditar #tattoofeelings #tattooprocess #tattoohardwork #tattoobeliver #artist #artista #processoartístico #manterofoco #persistir #naodesistir #sucesso #sucessoprofissional #p3tra.tattoo #p3tra #p3tra.art*. [Comunicação Pessoal]. Instagram. Data de acesso 20 em Abril de 2024. <https://www.instagram.com/p/Cc7o37coKGS>
- Piranha Tattoo Studios. (2020). *Laser*. Piranha Tattoo Studios. Data de acesso 30 de Agosto de 2023. <https://piranhatattoostudios.com/pt/content/71-laser>
- Piranha Tattoo Supplies. (2024). *Termos e Condições*. Piranha Tattoo Supplies. Data de acesso 29 de Março de 2024. <https://piranhasupplies.com/termos-e-condicoes>
- Pires, L. D. F., Benedito, L. L. D. S., Santos, M. I. P., Gouvêa, M. L. D. S. D., & Matos, M. L. D. (2023). *Estratégia de marketing como ferramenta para o posicionamento no mercado de tatuagens*. Centro estadual de Educação Tecnológica Paula Souza. <https://ric.cps.sp.gov.br/handle/123456789/18492>
- PORDATA. (2023). *Pequenas e médias empresas em % do total de empresas: total e por dimensão. Qual a percentagem de micros, pequenas e médias empresas no total de empresas?*. PORDATA. Data de acesso 3 de Fevereiro de 2024. <https://www.pordata.pt/portugal/pequenas+e+medias+empresas+em+percentagem+do+total+de+empresas+total+e+por+dimensao-2859>
- Pratama, I. P. A., Artana, I. M., & Prathama, A. A. G. A. I. (2023, December). *Protection of Tattoo Artworks in the Perspective of Intellectual Property Rights*. International Conference on “Changing of Law: Business Law, Local Wisdom and Tourism Industry. ICCLB 2023. (pp. 756-762). Atlantis Press. [https://doi.org/10.2991/978-2-38476-180-7\\_81](https://doi.org/10.2991/978-2-38476-180-7_81)

- Randy Randerson [@monday\_malarkey]. [Perfil de Instagram]. Data de acesso 2 de Maio de 2024. [https://www.instagram.com/monday\\_malarkey](https://www.instagram.com/monday_malarkey)
- Reis, F. L. (2024). *Manual Prático para a Elaboração e Apresentação de Trabalhos Acadêmicos*, Edições Silabo.
- Renzoni, A., Pirrera, A., Novello, F., Lepri, A., Cammarata, P., Tarantino, C., D'Ancona, F., e Perra, A. (2018). *The tattooed population in Italy: a national survey on demography, characteristics and perception of health risks*. *Annali dell'Istituto superiore di sanita*, 54(2), 126–136. [https://doi.org/10.4415/ANN\\_18\\_02\\_08](https://doi.org/10.4415/ANN_18_02_08)
- Romario Tatuador. [@romario\_tatuadorrt]. (2024). [Anúncio patrocinado]. [Recuperado]. Instagram. Data de acesso 14 de Julho de 2024. <https://www.instagram.com/>
- Ross, S. (2023). *“I Chose to Look Like This”: Body Modification and Regretting Visibility*. [Dissertação de Mestrado]. Clemson University.
- Ryan Force, W. (2022). *Tattooing in the Age of Instagram*. *Deviant Behavior*, 43(4), 415-431. <https://doi.org/10.1080/01639625.2020.1801176>
- Santos, M. (2023). *Protection Measures and Change in the Perception of Work Risks with COVID-19, in a Representative Sample of Portuguese Tattoo Artists*. *Occupational Diseases and Environmental Medicine*, 11(1), 49-65. <https://doi.org/10.4236/odem.2023.1111003>
- Serup, J. (2023). *Chaotic Tattoo Ink Market and No Improved Costumer Safety after New EU Regulation*. *Dermatology*. 19 January 2023; 239 (1): 1–4. <https://doi.org/10.1159/000526338>
- Silva, M. C. A., (2022). *Tattoos on Instagram: how the platform connects professionals and consumers*. [Dissertação de mestrado]. Faculdade de Ciências Humanas. <http://hdl.handle.net/10400.14/41482>
- Snyder, P. K. (2021). *Behind the needle*. Redbird Scholar. Vol. 7, Nº 1. pp. 7-8. [https://ir.library.illinoisstate.edu/rsp\\_redscholar/13](https://ir.library.illinoisstate.edu/rsp_redscholar/13).
- Steadman, C., Medway, D., Banister, E. (2023). *Consuming memorial tattoos: the body as marketplace object?*. *Consumption Markets e Culture*, 0(0), 1–17. <https://doi.org/10.1080/10253866.2023.2188206>
- Stecko-Żukowska, A. (2022). *The Poachers of Instagram–Tattoo Artists in Poland and Their Tactics in Social Media*. *Studia Humanistyczne AGH*, 21(2), 41-60. <https://doi.org/10.7494/human.2022.21.2.41>
- Stephen, R.J. (1898). *Tattooed Royalty. Queer Stories of a Queer Craze*. The Hamsworth Monthly Pictorial Magazine. Hamsworth Brothers Ltd. Vol 1.
- Stortz, A. (2018). 019: *Winston the Whale & Pokeeeeeeeoh & Jason Scott*. [Episódio de Podcast]. Em Books Closed: Tattoos and the Internet Collide, Hosted by Andrew Stortz. Youtube. Data de acesso 15 de Junho de 2023. <https://youtu.be/PNk9jMFtE9M>

- Sylvio Freitas. [@sylviofreitastattoo]. (2024). *Vamos desvendar esse mistério! A arte Em sua Pele E Uma jornada, NAO apenas um momento, E aqui estão OS principais motivos pelos quais as tatuagens podem perder um pouco de sua vivacidade: Exposição AO Sol: O grande vilão das cores vibrantes! Os raios UV podem desbotar a tinta, especialmente se NAO protegermos nossa Pele adequadamente. Qualidade Da Tinta: Nem todas as tintas Sao iguais. A qualidade Da tinta USADA Em sua tatuagem Faz toda a diferença Na longevidade Da cor. Cicatrização E Cuidados POS-tatuagem: Como voce cuida Da sua tatuagem nos primeiros dias E semanas afeta significativamente sua aparência a Longo prazo. Localização Da Tatuagem: Algumas areas do corpo exfoliam mais rapidamente devido AO atrito Constante, levando a um desbotamento mais rápido. Tipo de Pele: Cada Pele reage de maneira diferente a tinta, E isso pode influenciar Como sua tatuagem envelhece. Mas NAO se preocupe! Com OS cuidados certos E retoques ocasionais, sua tatuagem pode continuar a ser Uma expressão vibrante E bela de sua jornada. ?? Proteja sua arte: use protetor solar, mantenha sua Pele hidratada E siga as orientações de cuidados POS-tatuagem fornecidas pelo seu tatuador. Sua tatuagem E Uma obra de arte – trate-a Como Tal! ? #Tatuagem #CuidadosComATatuagem #ArteNaPele". [Comunicação Pessoal]. Instagram. Data de acesso 20 de Abril de 2024. <https://www.instagram.com/sylviofreitastattoo/p/C41D9mmNSpT>*
- Talbot, P., Harrison, C. (2023a). *CRUSH your Instagram Game in 2024 Ep138*. That Tattoo Show. [Episódio de Podcast]. Youtube. Data de acesso 21 de Março de 2024. <https://youtu.be/YWuuCU9-xds>
- Talbot, P., Harrison, C. (2023b). *SHOULD we MAKE tattooing SCARY again?*. That Tattoo Show. [Episódio de Podcast]. Youtube. Data de acesso 21 de Março de 2024. <https://youtu.be/LPHuhuDGDcg>
- Talbot, P., Harrison, C. (2023c). *What does the 'Pro' in Proteam REALLY mean?*. [Episódio de Podcast]. Youtube. Data de acesso 21 de Março de 2024. <https://youtu.be/9Piyx9debtU>
- Talbot, P., Harrison, C. (2024). *Counterfeits e Clones are KILLING TATTOOING and it YOUR FAULT!*. That Tattoo Show. [Episódio de Podcast]. Youtube. Data de acesso 21 de Março de 2024. <https://youtu.be/ATUez1Vwz1Q>
- tattly. [@tattly]. *Tattly Temporary Tattoos*. [Perfil de Instagram]. Instagram. Data de acesso 21 de Agosto de 2023. <https://www.instagram.com/tattly>
- Taylor, D. (2024). *#GetInked: An Anthropological Exploration of Tattooing and Social Media*. [Tese de Mestrado]. Universidade de Denver. <https://digitalcommons.du.edu/etd/2375/>
- Thompson, J. (2020). *Memorial Tattoos w/Jason Thompson*. Black Kross Tattoo. [Vídeo]. Youtube. Data de acesso 10 de Outubro de 2023. <https://youtu.be/9Qil9EkkqLs>
- Tonković, Ž., & Bašić, E. (2022). "It's actually a job you are married to". *Work Experiences of Tattoo Artists in Croatia*. *Etnološka tribina*, 52(45), 157-176.

- Tribos Urbanas Leiria [@tribosurbanaslra]. (2023a). *Cheesy @micka\_da\_snipa on top*. [Post]. Instagram. Data de acesso 20 de Agosto de 2023. <https://www.Instagram.com/p/CwQ0Hf6tfh7>
- Tribos Urbanas Leiria [@tribosurbanaslra]. (2023b). *New glow in the dark ? @realskateboards on there way...* [Post]. Instagram. Data de acesso 20 de Agosto de 2023. <https://www.Instagram.com/p/CuG2z3XNvpr>
- Tribos Urbanas Pombal [@tribosurbanaspombal]. (2021). *Tribos*. [Destaque]. Instagram. Data de acesso 20 de Agosto de 2023. <https://www.Instagram.com/stories/highlights/17867385139493286/>
- Tribos Urbanas Pombal Store [@tribosurbanaspombal\_store]. (2022). *SANTA CRUZ LONG SKATEBOARD*. [Post]. Instagram. Data de acesso 20 de Agosto de 2023. <https://www.Instagram.com/p/CmPf78ztkN->
- Triparte Tattoo Supply (2023). *Triparte Tattoo Supply*. Data de acesso 20 de Agosto de 2023. <https://www.tripartetattoosupply.com>
- uKnoJulio [@AdditionalTree3559] (2023). *Transparency while hosting artists*. Reddit. [Fórum]. Data de acesso 27 de Dezembro de 2023. [https://www.reddit.com/r/TattooArtists/comments/153iy1j/transparency\\_while\\_hosting\\_artists](https://www.reddit.com/r/TattooArtists/comments/153iy1j/transparency_while_hosting_artists)
- Varol, M. Ç. (2023). *Instagram As A New Shopping Environment: A Qualitative Research For Generation Z*. Electronic Cumhuriyet Journal of Communication, 5(1), <https://doi.org/10.54089/ecider.1262073>
- Westcott, S. (2020) *(Re)open to a new normal: La Petite tattoo experiences business surge amid covid economy*. Merchant Maverick. Data de acesso 27 de Dezembro de 2023. <https://www.merchantmaverick.com/spotlight-la-petite-tattoo>

## Apêndices

### 1. Inquérito: Participantes 1 a 37

V1	V2	V3	V4	V5	V6	V7	V8	V9	V10	V11	V12	V13
4,00	1,00	1,00	2,00	2,00	2,00	2,00	3 000,00	500,00	300,00	0,00	0,00	2 200,00
2,00	2,00	3,00	2,00	1,00	1,00	1,00	3 000,00	500,00	200,00	0,00	0,00	2 300,00
2,00	2,00	4,00	3,00	2,00	3,00	2,00	12 000,00	1 500,00	1 500,00	0,00	0,00	9 000,00
3,00	2,00	8,00	3,00	2,00	1,00	4,00	36 000,00	5 000,00	9 000,00	5 000,00	0,00	17 000,00
2,00	1,00	4,00	3,00	1,00	2,00	3,00	1 300,00	2 250,00	9 000,00	299,00	299,00	-10 548,00
1,00	2,00	3,00	2,00	2,00	2,00	2,00	10 000,00	500,00	3 000,00	0,00	0,00	6 500,00
3,00	2,00	4,00	3,00	2,00	3,00	2,00	14 400,00	1 430,00	715,00	120,00	0,00	12 135,00
1,00	1,00	1,00	3,00	2,00	3,00	2,00	10 000,00	1 000,00	600,00	0,00	0,00	8 400,00
3,00	1,00	7,00	1,00	2,00	2,00	2,00	12 000,00	2 000,00	4 000,00	0,00	0,00	6 000,00
3,00	3,00	3,00	2,00	1,00	2,00	3,00	1 500,00	3 500,00	4 000,00	0,00	0,00	-6 000,00
1,00	1,00	4,00	2,00	1,00	2,00	2,00	1 000,00	1 200,00	1 200,00	200,00	100,00	-1 700,00
1,00	3,00	1,00	3,00	2,00	3,00	2,00	17 000,00	2 000,00	1 000,00	500,00	0,00	13 500,00
4,00	2,00	4,00	1,00	3,00	2,00	1,00	2 500,00	1 200,00	1 000,00	1 000,00	0,00	-700,00
1,00	1,00	8,00	3,00	2,00	1,00	2,00	20 000,00	2 000,00	1 000,00	0,00	500,00	16 500,00
1,00	2,00	8,00	3,00	2,00	2,00	1,00	10 000,00	1 000,00	4 000,00	1 000,00	1 500,00	2 500,00
4,00	2,00	4,00	3,00	2,00	2,00	3,00	32 000,00	2 400,00	12 000,00	7 700,00	2 300,00	7 600,00
2,00	1,00	3,00	3,00	2,00	2,00	1,00	10 000,00	2 050,00	3 000,00	0,00	0,00	4 950,00
2,00	3,00	2,00	3,00	2,00	2,00	3,00	20 000,00	2 000,00	3 250,00	400,00	4 600,00	9 750,00
2,00	2,00	3,00	3,00	3,00	1,00	2,00	13 252,00	3 500,00	3 500,00	1 800,00	1 100,00	3 352,00
2,00	2,00	2,00	2,00	2,00	3,00	2,00	10 000,00	2 500,00	1 000,00	2 300,00	800,00	3 400,00
4,00	2,00	6,00	2,00	2,00	2,00	2,00	11 000,00	5 000,00	500,00	500,00	1 000,00	4 000,00
3,00	2,00	7,00	5,00	1,00	3,00	1,00	850,00	2 000,00	1 250,00	0,00	0,00	-2 400,00
4,00	2,00	4,00	1,00	2,00	2,00	3,00	15 000,00	500,00	1 450,00	0,00	0,00	13 050,00
3,00	1,00	3,00	3,00	2,00	2,00	1,00	1 000,00	200,00	988,00	0,00	0,00	-188,00
1,00	1,00	5,00	2,00	2,00	2,00	1,00	1 030,00	650,00	3 996,00	0,00	0,00	-3 616,00
1,00	1,00	1,00	2,00	1,00	2,00	1,00	1 200,00	0,00	2 990,00	465,00	0,00	-2 255,00
1,00	1,00	5,00	3,00	3,00	2,00	1,00	2 960,00	0,00	2 516,00	0,00	0,00	444,00
1,00	1,00	7,00	2,00	2,00	2,00	1,00	3 100,00	3 000,00	3 933,00	90,00	78,00	-4 001,00
2,00	1,00	1,00	3,00	2,00	2,00	1,00	3 250,00	0,00	2 614,00	0,00	0,00	636,00
1,00	1,00	7,00	3,00	2,00	2,00	1,00	5 070,00	2 300,00	2 442,00	0,00	0,00	328,00
3,00	1,00	5,00	3,00	2,00	2,00	2,00	6 080,00	2 000,00	3 640,00	0,00	80,00	360,00
2,00	1,00	2,00	1,00	1,00	2,00	2,00	6 200,00	0,00	2 713,00	0,00	100,00	3 387,00
3,00	1,00	4,00	3,00	1,00	2,00	2,00	6 400,00	260,00	3 606,00	0,00	81,00	2 453,00
3,00	1,00	2,00	2,00	1,00	2,00	2,00	6 700,00	2 490,00	3 112,00	0,00	200,00	898,00
2,00	1,00	2,00	2,00	2,00	2,00	2,00	7 200,00	600,00	3 896,00	153,00	0,00	2 551,00
2,00	1,00	3,00	3,00	2,00	2,00	2,00	7 200,00	0,00	1 227,00	0,00	0,00	5 973,00
1,00	1,00	1,00	2,00	3,00	2,00	2,00	7 800,00	1 500,00	970,00	0,00	150,00	5 180,00

## 2. Inquérito: Participantes 38 a 74

V1	V2	V3	V4	V5	V6	V7	V8	V9	V10	V11	V12	V13
1,00	1,00	1,00	2,00	3,00	2,00	2,00	7 800,00	1 500,00	970,00	0,00	150,00	5 180,00
2,00	1,00	8,00	2,00	1,00	2,00	2,00	8 000,00	2 550,00	3 029,00	0,00	0,00	2 421,00
1,00	1,00	4,00	2,00	2,00	2,00	2,00	8 400,00	2 732,00	3 308,00	600,00	90,00	1 670,00
3,00	1,00	1,00	3,00	1,00	2,00	2,00	8 700,00	800,00	2 974,00	0,00	120,00	4 806,00
2,00	1,00	1,00	3,00	2,00	2,00	2,00	9 600,00	5 404,00	2 145,00	250,00	8,00	1 793,00
3,00	1,00	4,00	3,00	1,00	2,00	2,00	10 500,00	200,00	1 673,00	0,00	0,00	8 627,00
2,00	1,00	7,00	2,00	1,00	2,00	2,00	10 600,00	900,00	2 005,00	790,00	85,00	6 820,00
1,00	1,00	2,00	2,00	2,00	2,00	3,00	11 090,00	2 449,00	3 666,00	80,00	0,00	4 895,00
3,00	1,00	7,00	2,00	2,00	2,00	3,00	12 000,00	700,00	1 616,00	0,00	175,00	9 509,00
3,00	1,00	6,00	3,00	2,00	2,00	3,00	12 070,00	260,00	1 063,00	500,00	70,00	10 177,00
2,00	1,00	7,00	3,00	1,00	2,00	3,00	13 000,00	4 000,00	2 594,00	320,00	80,00	6 006,00
3,00	1,00	6,00	2,00	2,00	2,00	2,00	13 000,00	2 350,00	2 812,00	0,00	0,00	7 838,00
3,00	1,00	5,00	3,00	2,00	2,00	3,00	14 000,00	1 090,00	3 852,00	0,00	110,00	8 948,00
1,00	1,00	6,00	2,00	1,00	2,00	3,00	15 000,00	5 000,00	3 861,00	6,00	90,00	6 043,00
1,00	1,00	1,00	3,00	3,00	2,00	3,00	17 000,00	2 700,00	3 168,00	200,00	600,00	10 332,00
2,00	2,00	6,00	3,00	1,00	2,00	1,00	4 370,00	200,00	350,00	165,00	200,00	3 455,00
4,00	2,00	8,00	2,00	2,00	2,00	1,00	3 500,00	200,00	400,00	0,00	0,00	2 900,00
2,00	2,00	7,00	3,00	3,00	2,00	2,00	14 323,00	200,00	2 720,00	0,00	1 520,00	9 883,00
3,00	2,00	3,00	3,00	1,00	2,00	2,00	7 900,00	200,00	4 240,00	0,00	0,00	3 460,00
4,00	2,00	6,00	2,00	3,00	2,00	1,00	7 340,00	448,00	2 430,00	600,00	300,00	3 562,00
3,00	2,00	3,00	2,00	2,00	2,00	3,00	18 379,00	500,00	1 257,00	2 900,00	1 380,00	12 342,00
2,00	2,00	6,00	2,00	3,00	2,00	1,00	4 200,00	600,00	1 500,00	0,00	80,00	2 020,00
2,00	2,00	3,00	2,00	2,00	1,00	2,00	8 100,00	640,00	415,00	200,00	190,00	6 655,00
4,00	2,00	3,00	2,00	2,00	2,00	2,00	15 276,00	700,00	1 700,00	206,00	0,00	12 670,00
1,00	2,00	2,00	3,00	3,00	2,00	3,00	18 440,00	819,00	5 000,00	840,00	1 500,00	10 281,00
3,00	2,00	5,00	3,00	2,00	2,00	2,00	8 000,00	865,00	3 000,00	800,00	180,00	3 155,00
3,00	2,00	2,00	3,00	1,00	3,00	2,00	9 500,00	985,00	2 300,00	500,00	300,00	5 415,00
2,00	2,00	8,00	3,00	3,00	2,00	2,00	14 230,00	1 200,00	5 000,00	0,00	3 000,00	5 030,00
2,00	2,00	2,00	2,00	2,00	1,00	3,00	19 644,00	1 239,00	5 687,00	300,00	2 570,00	9 848,00
1,00	2,00	8,00	3,00	2,00	2,00	2,00	15 035,00	1 668,00	800,00	600,00	4 500,00	7 467,00
3,00	2,00	4,00	2,00	2,00	2,00	1,00	6 800,00	1 856,00	1 000,00	270,00	400,00	3 274,00
1,00	2,00	4,00	2,00	1,00	3,00	1,00	6 500,00	2 027,00	4 300,00	0,00	80,00	93,00
3,00	2,00	5,00	3,00	1,00	2,00	2,00	15 684,00	2 043,00	5 400,00	300,00	2 100,00	5 841,00
3,00	2,00	4,00	2,00	1,00	2,00	1,00	3 700,00	2 095,00	300,00	100,00	0,00	1 205,00
1,00	2,00	4,00	2,00	3,00	2,00	3,00	17 383,00	2 264,00	2 620,00	0,00	1 850,00	10 649,00
3,00	2,00	6,00	3,00	2,00	2,00	3,00	21 000,00	2 331,00	1 030,00	0,00	1 900,00	15 739,00
4,00	2,00	5,00	2,00	2,00	2,00	3,00	17 654,00	2 472,00	1 500,00	1 000,00	1 249,00	11 433,00

### 3. Inquérito: Participantes 75 a 101

V1	V2	V3	V4	V5	V6	V7	V8	V9	V10	V11	V12	V13
4,00	2,00	5,00	2,00	2,00	2,00	3,00	17 654,00	2 472,00	1 500,00	1 000,00	1 249,00	11 433,00
3,00	2,00	7,00	3,00	2,00	2,00	3,00	18 593,00	2 475,00	3 200,00	1 700,00	1 200,00	10 018,00
4,00	2,00	2,00	3,00	2,00	2,00	3,00	23 800,00	2 500,00	4 900,00	0,00	6 000,00	10 400,00
3,00	2,00	5,00	3,00	3,00	2,00	3,00	17 186,00	2 717,00	3 575,00	1 250,00	876,00	8 768,00
3,00	2,00	3,00	3,00	2,00	2,00	2,00	12 594,00	3 122,00	1 784,00	0,00	1 000,00	6 688,00
3,00	2,00	4,00	2,00	2,00	2,00	2,00	11 300,00	3 410,00	2 600,00	0,00	0,00	5 290,00
3,00	2,00	3,00	3,00	2,00	2,00	1,00	6 000,00	3 481,00	3 040,00	0,00	0,00	-521,00
3,00	2,00	2,00	3,00	2,00	3,00	3,00	22 153,00	3 512,00	5 600,00	0,00	5 000,00	8 041,00
4,00	2,00	5,00	3,00	2,00	2,00	2,00	11 968,00	3 554,00	5 800,00	190,00	3 400,00	-976,00
4,00	2,00	8,00	3,00	1,00	1,00	1,00	5 000,00	3 875,00	240,00	0,00	60,00	825,00
2,00	2,00	7,00	3,00	2,00	3,00	1,00	5 020,00	4 315,00	2 500,00	570,00	0,00	-2 365,00
3,00	2,00	2,00	2,00	2,00	2,00	2,00	9 000,00	4 337,00	320,00	100,00	200,00	4 043,00
2,00	2,00	5,00	2,00	2,00	2,00	3,00	23 000,00	4 347,00	4 460,00	1 190,00	4 200,00	8 803,00
2,00	2,00	2,00	2,00	2,00	2,00	3,00	20 988,00	4 550,00	2 600,00	2 480,00	1 790,00	9 568,00
2,00	2,00	7,00	3,00	2,00	2,00	4,00	23 740,00	4 725,00	3 000,00	1 370,00	5 050,00	9 595,00
1,00	3,00	3,00	2,00	2,00	2,00	1,00	5 200,00	500,00	190,00	80,00	0,00	4 430,00
3,00	3,00	2,00	2,00	2,00	2,00	2,00	8 230,00	730,00	600,00	250,00	100,00	6 550,00
2,00	3,00	5,00	3,00	1,00	3,00	2,00	7 000,00	1000,00	530,00	90,00	0,00	5 380,00
4,00	3,00	1,00	3,00	3,00	2,00	2,00	6 300,00	1200,00	1000,00	150,00	95,00	3 855,00
1,00	3,00	2,00	3,00	2,00	2,00	2,00	8 900,00	250,00	2300,00	1000,00	0,00	5 350,00
4,00	3,00	1,00	3,00	2,00	2,00	2,00	9 000,00	4503,00	780,00	400,00	260,00	3 057,00
2,00	3,00	1,00	3,00	1,00	3,00	3,00	12 800,00	450,00	924,00	1300,00	500,00	9 626,00
2,00	3,00	2,00	3,00	1,00	1,00	3,00	11 000,00	831,00	800,00	503,00	0,00	8 866,00
1,00	3,00	2,00	3,00	2,00	3,00	3,00	17 050,00	3000,00	524,00	930,00	300,00	12 296,00
1,00	3,00	1,00	1,00	2,00	1,00	3,00	12 900,00	5300,00	1300,00	1400,00	100,00	4 800,00
1,00	3,00	2,00	3,00	2,00	3,00	3,00	18 300,00	6891,00	200,00	3200,00	960,00	7 049,00
1,00	3,00	2,00	2,00	2,00	3,00	3,00	20 000,00	2000,00	3400,00	5607,00	589,00	8 404,00
2,00	3,00	1,00	3,00	2,00	2,00	3,00	25 000,00	4100,00	5020,00	4000,00	460,00	11 420,00
3,00	3,00	8,00	1,00	1,00	4,00	3,00	19 000,00	3000,00	3000,00	2600,00	900,00	9 500,00

Em que as variáveis definidas se traduzem nas categorias da tabela abaixo:

- V1 Tempo de profissão
- V2 Método de iniciação
- V3 Desenvolvimento
- V4 Escolaridade
- V5 Clientes
- V6 Serviços
- V7 Valor Mensal
- V8 Valor Anual
- V9 OPEX
- V10 CAPEX
- V11 Imposto sob bens e serviços
- V12 Imposto sobre rendimento declarado
- V13 Fluxo de caixa livre

Tabela 9 Legenda de variáveis nos dados de Inquérito, nos apêndices 1, 2 e 3.