

UNIVERSIDADE FEDERAL DO RIO GRANDE DO SUL

FELIPE GAUSS LEDUR

De estigma a status: conectando a atividade da tatuagem pelo meio digital

Porto Alegre
2017

FELIPE GAUSS LEDUR

De estigma a status: conectando a atividade da tatuagem pelo meio digital

Trabalho de Conclusão de Curso apresentado ao Departamento de Design e Expressão Gráfica da Universidade Federal do Rio Grande do Sul como requisito parcial à obtenção do título de designer.

Orientador: Prof. Dr. Cíntia Costa Kulpa

Porto Alegre
2017

Autorizo a reprodução e divulgação total ou parcial deste trabalho, por qualquer meio convencional ou eletrônico, para fins de estudo e pesquisa, desde que citada a fonte.

CIP - Catalogação na Publicação

Ledur, Felipe Gauss

De estigma a status: conectando a atividade da tatuagem pelo meio digital / Felipe Gauss Ledur. -- 2017.

136 f.

Orientador: Cinthia Costa Kulpa.

Trabalho de conclusão de curso (Graduação) -- Universidade Federal do Rio Grande do Sul, Faculdade de Arquitetura, Curso de Design Visual, Porto Alegre, BR-RS, 2017.

1. Design de interface. 2. Tatuagem. 3. Experiência do usuário. I. Kulpa, Cinthia Costa, orient. II. Título.

Nome: LEDUR, Felipe Gauss

Título: De estigma a status: conectando a atividade da tatuagem pelo meio digital

Trabalho de Conclusão de Curso apresentado ao Departamento de Design e Expressão Gráfica da Universidade Federal do Rio Grande do Sul como requisito parcial à obtenção do título de designer.

Aprovado em: _____

Banca Examinadora

Prof. Dr. Cíntia Costa Kulpa
Orientadora

Prof. _____

Prof. _____

Prof. _____

RESUMO

A tatuagem tem se tornado cada vez mais comum entre a população urbana do Brasil e do mundo. Com a prática deixando de ser uma marca exclusiva de grupos marginalizados e conquistando seu espaço na cultura popular, cresce a necessidade de uma conexão fácil entre tatuadores e seus clientes, tanto para a divulgação de seu trabalho como para dar garantia de um serviço de qualidade para os clientes. Este trabalho se propôs a criação da interface gráfica de um aplicativo mobile de forma a estimular uma relação mais efetiva entre profissionais da tatuagem e seus clientes, buscando elevar o status dessa prática através de elementos que garantam uma melhor experiência do usuário nesse ambiente utilizando preceitos de usabilidade. Para isso, foi definida uma metodologia de desenvolvimento de interface dividida em cinco fases: Estratégia, Escopo, Estrutura, Esqueleto e Superfície, um processo que partiu desde a compreensão da realidade da tatuagem até a criação dos layouts finais da interface do aplicativo.

Palavras-chave: Design de interface. Tatuagem. Experiência do usuário.

ABSTRACT

Tattooing has become increasingly common among the urban population of Brazil and the world. With practice ceasing to be an exclusive mark of marginalized groups and conquering their space in popular culture, there is a growing need for an easy connection between tattoo artists and their clients, both for the dissemination of their work and for guaranteeing a quality service for the clients. This work proposes the creation of the graphic interface of a mobile application in order to stimulate a more effective relationship between tattoo professionals and their clients, seeking to raise the status of this practice through elements that guarantee a better user experience in this environment using precepts of usability. To do this, an interface development methodology was created, divided into five phases: Strategy, Scope, Structure, Skeleton and Surface, a process that started from the understanding of the reality of tattooing until the creation of the final layouts of the application interface.

Keywords: Interface Design. User experience. Tattoo.

LISTA DE FIGURAS

Figura 1: Site e aplicativo Tattoodo	26
Figura 2: Tela de carregamento do Uber	30
Figura 3: Portal Mundo Tattoo	31
Figura 4: Tela Instagram.....	32
Figura 5: Site Tattoodo – página inicial	33
Figura 6: Site Tattoodo - seções secundárias	34
Figura 7: Tela Nubank.....	35
Figura 8: Site Mundo das Tatuagens	36
Figura 9: Site Tattoodo - página de publicação	37
Figura 10: Esquema da metodologia de Mayhew	41
Figura 11: Fluxograma da metodologia.....	45
Figura 12: Exemplo de cenários de uso	51
Figura 13: Metodologia do trabalho	54
Figura 14: Cenário de uso - Inspiração.....	74
Figura 15: Cenário de uso - Busca	75
Figura 16: Cenário de uso - Contato.....	75
Figura 17: Cenário de uso - Agendamento.....	76
Figura 18: Cenário de uso - Pagamento	77
Figura 19: Cenário de uso - Avaliação	78
Figura 20: Wireframe do feed	83
Figura 21: Wireframes - Busca e Resultados de Busca.....	84
Figura 22: Wireframe - Perfil do Tatuador.....	85
Figura 23: Wireframe da conversa	87
Figura 24: Wireframe - Tattoos	88
Figura 25: Wireframe do projeto de tatuagem.....	89
Figura 26: Wireframes do processo de postagem.....	90
Figura 27: Wireframe do perfil do usuário.....	91
Figura 28: Wireframe - Work.....	92
Figura 29: Wireframes de edição de serviço e de informações de serviço.....	93
Figura 30: Painel semântico	95
Figura 31: Geração de alternativas	96
Figura 32: Logotipo final.....	97
Figura 33: Diferentes variações do símbolo	97
Figura 34: Paleta de cores do aplicativo	98
Figura 35: Fontes usadas no aplicativo.....	99
Figura 37: Elementos da interface	100
Figura 36: Versões de ícones.....	100
Figura 38: Variações da tela de login	103
Figura 39: Tela do feed.....	104
Figura 40: Tela da função descobrir	105
Figura 41: Resultado de busca.....	106

Figura 42: Perfil do tatuador.....	107
Figura 43: Tela de conversa	108
Figura 44: Tela tattoos.....	109
Figura 45: Projeto de tatuagem (antes e depois da rolagem).....	110
Figura 46: Sequência de telas de postagem	111
Figura 47: Perfil de usuário	112
Figura 48: Tela inicial do tatuador	114
Figura 49: Tela de serviço	115

LISTA DE GRÁFICOS E QUADROS

Gráfico 1: Gênero	56
Gráfico 2: Faixa etária	56
Gráfico 3: Idade	57
Gráfico 4: Tatuagens	57
Gráfico 5: Quantidade de tatuagens	58
Gráfico 6: Participação em eventos	58
Gráfico 7: Motivações	59
Gráfico 8: Motivações por idade	60
Gráfico 9: Valor da hora/trabalho do tatuador.....	61
Gráfico 10: Métodos de busca	62
Gráfico 11: Métodos de busca por faixa etária.....	63
Gráfico 12: Características valorizadas em um tatuador	63
Gráfico 13: Mapa de tarefas do aplicativo.....	79
Gráfico 14: Fluxograma da busca por tatuador	80
Gráfico 15: Mapa do sistema.....	81
Quadro 1: Comparativo das metodologias apresentadas anteriormente.....	43
Quadro 2 - Roteiro de entrevista.....	46
Quadro 3 - Questionário digital	48
Quadro 4: Objetivos e funcionalidades	71
Quadro 5: Relação de ícones	101
Quadro 6: Smartphones mais vendidos em 2017	102

SUMÁRIO

1	INTRODUÇÃO	12
1.1	JUSTIFICATIVA	14
1.2	PROBLEMA	15
1.3	OBJETIVO GERAL	15
1.4	OBJETIVOS ESPECÍFICOS	16
2	FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA	17
2.1	ESTIGMA	17
2.2	SIMBOLIZANDO STATUS SOCIAL	18
2.3	A TATUAGEM NO “MAINSTREAM”	20
2.2	TATUAGEM	22
2.2.1	A tatuagem no século XX	22
2.2.2	Popularização da tatuagem.....	23
2.2.3	A comunidade da tatuagem.....	25
2.2.4	O meio digital para a tatuagem	25
2.3	INTERFACE GRÁFICA DO USUÁRIO	27
2.4	ASPECTOS FORMAIS DA INTERFACE GRÁFICA DO USUÁRIO	29
2.4.1	Identidade visual	29
2.4.2	Composição (<i>Layout</i>).....	31
2.4.3	Cor	34
2.4.4	Tipografia.....	36
2.5	PROCESSO DO DESIGN DE GUIs	38
2.5.1	Nível Macro	38
2.5.2	Nível Intermediário.....	40
2.5.3	Nível Micro.....	41
3	METODOLOGIA	45
3.1	ESTRATÉGIA	46
3.1.1	Entrevistas.....	46
3.1.2	Questionário digital.....	48
3.1.3	Pesquisa Documental (Análise contextual da tarefa).....	49
3.2	ESCOPO	50
3.2.1	Definição de objetivos de usabilidade.....	50
3.3	ESTRUTURA	51
3.3.1	Cenários de uso	51
3.3.1	Fluxos de tarefa.....	52
3.3.2	Mapa do sistema	52
3.4	ESQUELETO	52
3.4.1	Padrões de design de tela	52
3.4.2	<i>Wireframes</i>	53
3.5	SUPERFÍCIE	53
3.5.1	Prototipagem.....	53
3.5.2	Teste e <i>feedback</i> do usuário	53
4	PROJETO	55
4.1	ESTRATÉGIA	55
4.1.1	Questionário.....	55
4.1.1.1	<i>Perfil dos respondentes</i>	55
4.1.1.2	<i>Motivações e busca por tatuadores</i>	59
4.1.2	Entrevistas.....	64
4.1.2.1	<i>Profissionais entrevistados</i>	64
4.1.2.2	<i>Análise dos resultados das entrevistas</i>	64
4.1.3	Análise Contextual da Tarefa.....	66
4.2	ESCOPO	69

4.2.1	Objetivos de Usabilidade	69
4.2.1.1	<i>Objetivos Imprescindíveis</i>	69
4.2.1.2	<i>Objetivos Importantes</i>	70
4.2.1.3	<i>Objetivos Desejáveis</i>	70
4.3	ESTRUTURA	73
4.3.1	Cenários de uso	73
4.3.1.1	<i>Inspiração</i>	73
4.3.1.2	<i>Busca</i>	74
4.3.1.3	<i>Contato</i>	75
4.3.1.4	<i>Agendamento</i>	76
4.3.1.5	<i>Pagamento</i>	76
4.3.1.6	<i>Avaliação</i>	77
4.3.2	Fluxos de Tarefa	78
4.3.3	Mapa do Sistema	80
4.4	ESQUELETO	82
4.4.1	<i>Wireframes</i>	82
4.5	SUPERFÍCIE	93
4.5.1	Marca	93
4.5.2	Padrões de Identidade Visual	98
4.5.2.1	<i>Cores</i>	98
4.5.2.2	<i>Tipografia</i>	99
4.5.2.3	<i>Elementos de interação</i>	99
4.5.3	Protótipo visual	102
4.5.3.1	<i>Tela de login</i>	102
4.5.3.2	<i>Feed</i>	103
4.5.3.3	<i>Descobrir</i>	104
4.5.3.4	<i>Perfil do Tatuador</i>	106
4.5.3.5	<i>Conversa</i>	107
4.5.3.6	<i>Tattoos</i>	108
4.5.3.7	<i>Projeto de tatuagem</i>	109
4.5.3.8	<i>Postar foto</i>	110
4.5.3.9	<i>Perfil</i>	112
4.5.3.10	<i>Work</i>	113
4.5.3.11	<i>Serviço</i>	114
5	CONSIDERAÇÕES FINAIS	116
	REFERÊNCIAS	117
	APÊNDICE A: ENTREVISTA COM TATUADOR 1	119
	APÊNDICE B: ENTREVISTA COM TATUADOR 2	124
	APÊNDICE C: ENTREVISTA COM TATUADOR 3	131

1 INTRODUÇÃO

Em 5 de junho 2015, o serviço de *streaming* Netflix lançou *Sense8*. A série conta a história de oito desconhecidos de diversas partes do mundo, cada um pertencente a uma cultura diferente, que descobrem possuir uma conexão mental que lhes permite compartilhar conhecimento, linguagem e habilidades.

Apesar de ser uma narrativa ficcional, *Sense8* ilustra uma realidade que pode ser percebida no dia-a-dia. Com a transmissão de informações em tempo real, a qualquer hora e lugar, não se está tão longe da ficção quando se trata da interação entre culturas. Desde a popularização da internet, nos anos 2000, é cada vez mais fácil e rápido as pessoas se conectarem (MITCHELL, 2005).

Um exemplo disso pode ser visto na música. Mesmo sem entender o idioma em sua grande maioria, os brasileiros foram impactados de alguma maneira pelo hit “Gangnam Style” do sul-coreano Psy. O clipe lançado em julho de 2012 através do site YouTube rapidamente conquistou os ouvidos do mundo todo por seu ritmo contagiante e visual exagerado, contando com mais de 2,8 bilhões de visualizações¹. Assim como a música quebra a barreira da linguagem, a internet quebrou a barreira geográfica, e em poucos meses um pedaço da cultura do bairro sul-coreano que dá nome a música passou a fazer parte da cultura de quase metade da população mundial (JIANG et. al., 2014).

Entretanto, esta aproximação entre heranças culturais traz alguns questionamentos. Autores como Bauman (1999) e Mathews (2000) demonstram preocupação com a criação de uma “cultura global”. Com acesso à influência de diversas culturas diferentes, perde-se a capacidade de identificação com uma cultura local e há dificuldade em expressar individualidade.

Mathews (2000) afirma que por conviverem em um “supermercado cultural global”, do qual se pode consumir, fazer e ser qualquer coisa no mundo, independente de origem geográfica, as pessoas perderam a sensação do conceito “lar”. A partir dessa grande mistura, a questão do pertencimento a uma determinada comunidade deixa de ser um aspecto intrínseco ao indivíduo e se torna uma escolha. Retraíram-se tanto os limites do meio ao qual alguém pode se considerar pertencente que hoje eles se confundem com a sua própria pele. Conforme Falk, “quanto menos rígida a ordem cultural e fracos os laços comunitários, mais entrelaçados estão

¹ Disponível em: <<https://www.youtube.com/watch?v=9bZkp7q19f0>>. Acesso em: 30 jun. 2017.

os limites do eu com aqueles do corpo individual” (FALK apud PATTERSON; SCHROEDER, 2010, p. 257-258). Neste sentido, Falk (apud PATTERSON; SCHROEDER, 2010) se refere ao eu não como corpo físico e sim como representação de tudo aquilo que se considera como identidade de uma pessoa, sua essência intrínseca.

O corpo sempre foi usado como um veículo de expressão individual. Dentre as mais variadas culturas e os mais variados períodos da história, pode-se observar inúmeras maneiras de transformar nosso corpo. Desde o início da civilização, vestimentas, adornos e modificações corporais serviram como forma de indicar pertencimento a uma determinada classe ou posição social. Hoje esse comportamento se mantém: as pessoas fazem uso de maquiagem, cortes de cabelo e roupas para se manterem de acordo com o que dita a moda no momento. Porém, a modificação corporal surge como uma maneira de se diferenciar do todo. Tatuagens, piercings ou até formas mais extremas de expressão individual são procuradas por quem deseja se contrapor às normas da sociedade ou busca se identificar com subculturas específicas (DEMELLO, 2007).

O que existia como um símbolo do indivíduo marginalizado, habitando a pele de marinheiros e delinquentes no início do século 20, hoje se prolifera dentre a cultura do jovem pós-moderno. O fato de ter uma tatuagem deixou de ser, por si próprio, uma declaração de revolta perante a sociedade. Agora, o significado não está mais na simples presença de tatuagens na pele, mas sim no que se busca externalizar com cada um dos desenhos. O que antes automaticamente colocava a pessoa dentro de uma classe estereotipada passou a ser mais uma forma de expressar individualidade (KOCH et. al., 2010).

A tatuagem passou de estigma a um símbolo de status, e é a forma mais disseminada de modificação corporal na sociedade moderna (DEMELLO, 1995). Uma pesquisa desenvolvida nos Estados Unidos² mostrou que 30% da população do país possui ao menos uma tatuagem no corpo, sendo que, 69% destas pessoas volta a se tatuar ao menos mais uma vez na vida. No Brasil, uma pesquisa da revista Super Interessante³ sobre o perfil dos tatuados no país contou com mais de 80 mil participantes pela internet em 2014. A pesquisa mostrou que 60% das pessoas tatuadas são mulheres, e que quase 50% tinham entre 19 e 25 anos na data da pesquisa.

² THE HARRIS POLL. Tattoo takeover: three in ten Americans have tattoos, and most don't stop at just one. **The Harris Poll**, 10 fev. 2016. Disponível em: <http://www.theharrispoll.com/health-and-life/Tattoo_Takeover.html>. Acesso em: 25 abr. 2017.

³ REDAÇÃO SUPERINTERESSANTE. 1º Censo de tatuagem do Brasil: resultados. **Revista Superinteressante**, 31 out. 2016. Disponível em: <<https://super.abril.com.br/comportamento/1o-censo-de-tatuagem-do-brasil-resultados/>>. Acesso em: 25 abr. 2017.

Esses dados apenas ilustram o fato de que a tatuagem vem se popularizando e sofre cada vez menos preconceito por parte da sociedade.

DeMello (1995) também questiona se o caráter subversivo da tatuagem nos dias de hoje foi neutralizado, visto sua tamanha popularidade e presença na mídia convencional. Entre jogadores de futebol a prática já se tornou quase um requisito na indumentária dos craques. O atacante da seleção brasileira Neymar, por exemplo, possui mais de 30 tatuagens pelo corpo. Conseqüentemente, os fãs do futebol passaram a associar a tatuagem com o status e a fama dos jogadores, o que também os inspira a obter suas próprias tatuagens. O fato é que, ao contrário do caráter normativo e padronizador que caracteriza uma “moda”, a tatuagem tem essência na individualidade, ou seja, a prática de pigmentar a pele externaliza de maneira única a identidade do tatuado, seja por um aspecto puramente estético ou mesmo pelo significado que o desenho escolhido representa para seu portador.

1.1 JUSTIFICATIVA

A popularização da tatuagem não necessariamente significa uma facilidade maior no acesso à arte. Dentre a comunidade marginalizada pelo uso da tatuagem, sempre foi um processo natural encontrar alguém habilitado e disposto a fazer uma tatuagem que correspondesse ao perfil do tatuado, comparecendo a eventos e consumindo publicações a respeito do tema. No mundo do tatuado de hoje, essa familiaridade não existe mais. O surgimento da nova classe do cidadão urbano fez com o aspecto determinante de uma comunidade se tornasse mais um componente da mistura de influências que o caracteriza essa classe (CARDOSO; CAMPOS, 1975).

Hoje há tantos motivos pelos quais alguém pode querer se tatuar que seria impreciso tentar enumerá-los. A crescente procura pelo serviço de tatuagem por parte do público leigo faz com que essas pessoas não tenham uma referência confiável na hora de escolher um profissional ou mesmo um desenho o qual vai colocar na pele. Tal contradição caracteriza uma barreira significativa no processo da obtenção de uma tatuagem por parte do público em geral, devido a todas as incertezas que acompanham essa ação. O ofício que antes funcionava muito bem dentro dos mecanismos de sua comunidade já não atende plenamente as necessidades deste público tão diversificado e fora do padrão antes percebido (GHIZONI, 2016).

Atualmente, os tatuadores fazem uso de sites e aplicativos de redes sociais, como o Instagram e o Pinterest, para divulgar seu trabalho entre os diferentes públicos, descobrir referências e, a partir dessas plataformas, obter clientes além dos que já são por indicação pessoal. Em paralelo, os aplicativos mobile têm facilitado em muito o processo de negócio em outras áreas, por exemplo, transações bancárias seguras, troca de informações particulares em ambientes virtuais confiáveis bem como a avaliação dos produtos e serviços oferecidos por parte da rede de usuários. Sistemas como o Uber e o AirBnB têm fornecido serviço de alta qualidade naquilo que se propõem, baseados nas experiências de uso e na constante avaliação dos fornecedores pelos usuários (SOUZA, 2016).

Devido ao escopo do projeto, em um primeiro momento este trabalho foca em desenvolver a interface gráfica da versão mobile do aplicativo, considerando dispositivos com o sistema operacional Android.

Os benefícios que podem ser trazidos por um aplicativo voltado ao negócio da tatuagem, considerando o nível avançado de interação social possibilitado pela internet atual, vão além das facilidades já existentes. O meio digital, principalmente na sua forma mobile, tem potencial para transformar a prática da tatuagem em uma atividade muito mais segura, organizada e, assim, mais recompensadora tanto para os tatuados quanto para tatuadores.

1.2 PROBLEMA

Como desenvolver a interface gráfica de um aplicativo mobile de forma a estimular uma relação mais efetiva entre profissionais da tatuagem e seus clientes, buscando elevar o status dessa prática através de elementos que garantam uma melhor experiência do usuário nesse ambiente utilizando preceitos de usabilidade.

1.3 OBJETIVO GERAL

Este trabalho se propõe a desenvolver a interface gráfica de um aplicativo que conecte tatuadores e clientes, divulgando os diferentes estilos de tatuagem, mediando a interação entre eles através da experiência do usuário (UX).

1.4 OBJETIVOS ESPECÍFICOS

- Estudar os conceitos envolvidos nesta pesquisa: interface gráfica do usuário, UX, tatuagem, conectividade;
- Identificar os aspectos mais significativos na interação entre o tatuador e o cliente;
- Pesquisar metodologias de desenvolvimento de interfaces gráficas com foco na experiência do usuário.
- Analisar sites e aplicativos existentes a partir dos aspectos identificados;
- Propor uma interface gráfica com base nos resultados dessa análise.

2 FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA

2.1 ESTIGMA

Costuma-se usar a palavra estigma para descrever um aspecto infame da vida de uma pessoa, que acaba por caracterizá-la de uma forma negativa. Esse termo é proveniente da palavra grega *stigma*, que significa a marca deixada por um instrumento perfurante ou ferro quente, prática usada para identificar escravos, criminosos ou traidores na antiguidade (FISHER, 2002).

Posteriormente, o termo foi dignificado pela religião cristã, mais comumente usado no plural “stigmata” para descrever sinais corporais de graça divina que brotariam na pele das mãos e pés dos religiosos, remetendo aos ferimentos sofridos por Jesus durante sua crucificação. Hoje em dia, no entanto, o termo é usado principalmente com o seu significado original. Goffman (2009) menciona três formas nas quais se manifesta o estigma: as abominações ou deformidades corporais; falhas perceptíveis de caráter de uma pessoa, que não são visíveis no corpo, mas sim por comportamentos mal aceitos; e por último o estigma da etnia, religião ou classe social, este se manifestando não só entre indivíduos, mas também entre comunidades e através das gerações.

Para Link e Phelan (2001), o estigma pode ser definido pela interrelação de quatro componentes:

- a) **Distinção e rótulo das diferenças:** em cada cultura, determinadas diferenças entre indivíduos podem ser consideradas mais salientes que outras, e acabam recebendo rótulos. A partir do momento em que o rótulo é definido, a sociedade acaba por tomar isso como natural, por mais simplista e imprecisa que seja a denominação. Um exemplo é a categorização das pessoas em “negros” ou “brancos”, quando na verdade existem inúmeras variações de cor de pele sem uma demarcação clara que defina a que categoria uma pessoa pertence.
- b) **Associação das diferenças a atributos negativos:** Quando se atribuem características e opiniões preconcebidas a um determinado rótulo, se formam os estereótipos. Embora possa se considerar a estereotipização um aspecto cognitivo importante do ser humano, ao facilitar julgamentos e reações mais instantâneas,

esse comportamento acaba por associar características negativas a determinados grupos, afetando os indivíduos rotulados por suas diferenças.

- c) **Separação de “nós” e “eles”:** Ao definir e julgar determinados grupos pelas suas diferenças, ocorre a separação entre quem uma pessoa considera iguais a si mesma e os “outros”. Essa polarização resulta em uma maior facilidade em atribuir estereótipos e maus julgamentos àqueles rotulados como diferentes. Ao extremo, a pessoa estigmatizada pode ser percebida tão diferente de “nós” a ponto de não ser considerada humana.
- d) **Perda de status e discriminação:** A característica definitiva do estigma se dá quando a pessoa ao ser rotulada, segregada e ligada a más características passa a sofrer a perda de status em posições hierárquicas e discriminação na oferta de serviços e oportunidades.

Como se pode observar, os elementos que caracterizam o conceito de estigma correspondem a uma realidade enfrentada pela prática da tatuagem até o fim do século XX, desde seu significado original, marca na pele, até a rotulação, segregação, estereotipagem, e por fim a discriminação do indivíduo tatuado.

2.2 SIMBOLIZANDO STATUS SOCIAL

Em seu conceito mais abrangente, status é a posição ocupada ou papel desempenhado de um indivíduo em uma estrutura social. Ele representa o conjunto de direitos e obrigações que define como uma pessoa deve se comportar na sociedade. Diferentes status frequentemente se apresentam de forma hierárquica, de acordo com seu prestígio perante a comunidade em que se inserem (GOFFMAN, 1951).

Em toda sociedade, cada classe busca maneiras de demarcar e simbolizar seu status, o que facilita a identificação entre seus membros e a distinção em relação a pessoas em outras posições. Pode-se então, caracterizar a origem dos estigmas como símbolos de uma classe inferior, impostos pelas classes dominantes para diferenciá-la das demais (LINK; PHELAN, 2001).

Símbolos de classe necessitam invariavelmente de formas para restringir seu uso pela população, para que representem precisamente o status de seus integrantes. Goffman (1951)

categoriza tais restrições como morais, intrínsecas, naturais, de socialização, de cultivo e orgânicas:

- a) **Restrições Morais:** são aquelas definidas pelo código interno de cada pessoa do que é certo ou errado. Tais diretrizes tem origem na criação do indivíduo, e costumam ser auto-impostas de acordo com a cultura na qual ele se desenvolveu;
- b) **Restrições Intrínsecas e Naturais:** se dão a partir do valor do símbolo em si. A posse de muitos bens, ou de bens escassos e raros, por exemplo, é considerada símbolo de uma classe econômica mais alta, pelo fato de exigirem um alto poder aquisitivo;
- c) **Restrições de Socialização:** podem ser definidas como comportamentos que constituem um estilo social. A noção do status se dá a partir da naturalidade com que tais comportamentos são percebidos. O estilo social é uma consequência direta do estilo de vida de uma determinada classe, é composto de comportamentos que podem não ser percebidos por indivíduos de classes diferentes;
- d) **Restrições de Cultivo:** são atributos derivados dos gostos de uma pessoa. A dedicação de tempo e dinheiro a atividades que não visam necessariamente a subsistência concede distinção ao indivíduo e caracteriza-o como integrante de uma determinada classe;
- e) **Restrições Orgânicas:** evidências biológicas dos hábitos e ocupação de uma pessoa que se manifestam ao longo de sua vida. O aspecto físico de cada um varia de acordo com sua dieta, trabalho e ambiente.

Com isso, pode-se observar o papel das restrições em garantir que os símbolos de classe não percam seu significado. Além disso, nota-se a formação de uma relação de dependência entre os integrantes de uma classe e os símbolos que a representam, o que revela a necessidade de auto-afirmação de certas classes. Essa inversão de valores, em que indivíduos buscam os símbolos de uma determinada classe a fim de afirmar seu pertencimento a ela, muitas vezes indevido, gera uma constante mudança de significado dos símbolos ao longo do tempo.

Goffman descreve três fenômenos na interação entre as classes que originam os símbolos e aquelas que se apropriam deles:

- **Movimento de Classe:** A importância e prestígio de cada classe aumentam ou diminuem ao longo do tempo. Esse movimento constante de ascensão e declínio

de status afeta fortemente os símbolos que representam cada classe, justamente por terem o papel de manter cada classe em seu lugar. Uma classe social em declínio passa a depender cada vez mais dos seus símbolos para se manter no topo, já uma classe em ascensão tem nos símbolos uma barreira para a concretização de seu sucesso.

- **Grupos Curadores:** São grupos de indivíduos especializados que constroem e gerenciam os símbolos de status. Hogan (2010) define o papel do curador como o de mediar a experiência de informação social de cada um. Assim como o curador de uma galeria de arte, essa entidade entende de uma determinada simbologia e organiza os símbolos de maneira a filtrar aqueles que melhor representam cada classe.
- **Circulação de Símbolos:** O movimento das classes e a constante busca pela diferenciação através dos símbolos faz com que certos grupos se apropriem de artefatos que originalmente pertenciam a outras classes. Sendo assim, a classe que originou o símbolo deve buscar novas maneiras de representação. Uma segunda consequência deste fenômeno é a mudança de significado do símbolo. O elemento que originalmente compõe uma cultura representa todo o contexto que o originou dentro daquele grupo. Quando retirado desse sistema, o símbolo passa a ter um significado diferente do que o originou.

Analisando a cultura da tatuagem sob este enfoque, é possível compreender a evolução e popularização da prática nas últimas décadas. A tatuagem moderna surgiu como um símbolo de status inferior, podendo ser chamada de estigma. Observa-se fortes restrições morais e de cultivo para o uso da tatuagem, definidas pelo grupo em que a prática começou. Com o tempo, é notável o fenômeno da circulação deste símbolo para uma classe de um novo status, não só econômico, mas principalmente no que Heath e Potter (2004) apresentam como a hierarquia do “cool”.

2.3 A TATUAGEM NO “MAINSTREAM”

Para entender o status que a tatuagem passou a simbolizar nos dias de hoje, é necessário compreender a hierarquia da qual ele faz parte. O conceito do que é descolado, apesar de

intangível, está constantemente presente ao longo da vida de qualquer indivíduo. Karen Holtzblatt, CEO da InContext Design, afirma:

Basicamente, a única definição aceita de descolado é nenhuma definição que seja. Alguma variação de “você saberá o que é cool quando vê-lo” é praticamente a única explicação bem aceita; ela aparece constantemente em descrições do fenômeno, mesmo em círculos acadêmicos (HOLTZBLATT; RONDEAU; HOLTZBLATT, 2010, p. 3159-3162).

Como se pode perceber, não é simples descrever ou definir o que é “descolado”, justamente pela sua natureza irreverente. Puntain e Robins (2000), apresentam uma definição simplificada do conceito como uma atitude de oposição adotada por indivíduos ou pequenos grupos para expressar desafio à autoridade – seja ela os pais, o professor, a polícia, o chefe ou mesmo o carcereiro. O termo “descolado” é um estado permanente de rebelião individual.

Gladwell (1997), nota três regras principais do termo “descolado”. Primeiro, ele é fugaz: quando se pensa que descobriu o que é legal, ele escapa. Segundo, ele não pode ser fabricado. Empresas podem afetar e participar do ciclo do que é descolado, mas não podem iniciá-lo. Por último, uma pessoa deve ser descolada para saber o que é descolado. Percebe-se aí o fechamento de um ciclo do qual quem é de fora nunca vai compreender totalmente. O mesmo autor utiliza a palavra “cool” como sendo “descolado”, e oferece solução deste paradigma:

A chave na busca do cool, portanto, é procurar por pessoas legais primeiro e coisas legais depois, e não o contrário. Já que coisas legais estão sempre mudando, não se pode procurar por elas, porque o próprio fato de que elas são legais significa que não se tem ideia do que procurar (GLADWELL, 1997, p. 1, tradução nossa).

Ou seja, a ligação dos símbolos com esse status só se dá a partir da adoção de tais símbolos por determinados indivíduos “descolados”, pode-se então associar tais indivíduos ao conceito de grupos curadores apresentado por Goffman. São eles que ditam as regras do que simboliza a classe.

Descolado é a hierarquia central de status na sociedade urbana contemporânea (HEATH, 2004). Assim como numa alta classe econômica, nem todos podem ter tal status, justamente por que esta é intrinsecamente uma forma de distinção. O valor de ser descolado se dá pela comparação, logo, só se é legal se a maioria dos outros não o for.

Observa-se, no entanto, que o fenômeno do movimento de classe, combatido pelas classes dominantes em hierarquias tradicionais, tornou-se parte essencial nessa estrutura hierárquica. O ciclo deste conceito é uma incessante busca pela individualidade.

Dessa forma, a busca das pessoas por maneiras de se destacarem entre a multidão e serem consideradas “descoladas” passou a ser também uma busca pela própria identidade. Como não é possível o ser a partir de bens e comportamentos adquiridos, cada vez mais observa-se a necessidade de externalizar a individualidade de cada um, diferenciando-se do todo. Assim,

mais do que seguir uma determinada moda, ser descolado hoje está fortemente relacionado com a autenticidade de cada um.

Percebe-se que a tatuagem enquanto símbolo de status é bastante peculiar. Ela representa muito bem os valores idealizados pela cultura “descolada”, da individualidade e rebeldia, mas não é algo que pode ser abandonado com o tempo, nem perde seu significado quando se dissemina entre grande parte da população. A tatuagem aparece como símbolo de status nessa hierarquia no momento em que ela se torna uma forma única de expressão individual.

2.2 TATUAGEM

2.2.1 A tatuagem no século XX

Em dezembro de 1891, Samuel O’Reilly registrou a patente da primeira máquina de tatuagem, baseada na patente de uma caneta mecânica, criada por Thomas Edison, adaptada com reservatório de tinta e uma agulha para perfurar a pele. Nessa época, os indivíduos tatuados eram considerados atrações de circos e feiras, originalmente marinheiros que traziam marcas obtidas em terras exóticas, voluntariamente ou não, e acompanhavam a demonstração da “arte viva” com o relato de suas histórias de viagem (DEMELLO, 2007). Com o advento do aparato mecânico, se tornou mais fácil e menos dolorido obter tatuagens e, com isso, a fama que elas traziam. Ser tatuado passou a ser um status lucrativo, assim como o ofício de tatuar.

Muito mudou desde o século XIX, mas a profissão de tatuador mantém o status de carreira amadora. No Brasil, por exemplo, não há exigências formais para o exercício da profissão. A Anvisa (2009) recomenda que o profissional que realiza o procedimento comprove conhecimento básico em controle de infecção, processamento de artigos e superfícies, biossegurança e gerenciamento de resíduos, além do uso de equipamento de proteção individual e vacinação contra hepatite B e tétano, mas não se exige qualquer comprovação específica de habilidade na área da tatuagem.

Maroto (2011) propõe uma série de estratégias de controle da profissionalização das práticas que não se encaixam no ideal de uma profissão regulamentada, podendo ser formais ou informais. Redes sociais, estágios de aprendizagem e guardiões da informação são esferas

de controle sobre os praticantes de uma ocupação informal, enquanto o licenciamento, conselhos profissionais e regulação do governo imperam sobre ocupações formais.

A comunidade tatuadora é auto-regulada, principalmente pelas conexões pessoais entre seus membros. A convivência dentro do estúdio de tatuagem e o aprendizado compartilhado garantem com o tempo o status do profissional. A dedicação pelo ofício é acima de tudo o que gera confiança entre a rede de praticantes (MAROTO, 2011). No documentário *Tatuadores*, de Fernando Morais, o tatuador Diogo Andrade relata que seu estágio teórico de aprendizado durou dois anos, antes mesmo que pudesse começar a operar a máquina de tatuagem. Segundo ele, não basta o aspirante a tatuador obter a confiança dos outros profissionais no seu meio, é preciso que o profissional tenha confiança no seu trabalho para pigmentar a pele de outra pessoa.

A falta de uma padronização se reflete na variedade de contextos em que a forma de ingresso na profissão pode acontecer. Não se pode apontar um caminho único que leva as pessoas a se interessarem em exercer a profissão. Entretanto, Oliveira (2012) observa um conjunto de motivações em comum entre tatuadores: poder viajar, ter liberdade de tempo, controle sobre sua própria criação e o valor cada vez maior dado a esta arte, que possibilita uma vida financeira estável. A autora nota que o cosmopolitismo é muito valorizado entre esses profissionais, que prezam pela internacionalização do seu trabalho, além da troca de conhecimentos e experiências dentro da comunidade.

Assim como a pessoa que se tatua busca diferenciar-se do todo ao modificar o corpo, o ofício do tatuador tem particularidades que o tornam um exemplar de profissional diferente da maioria, mas cada vez mais requisitado pelo público.

2.2.2 Popularização da tatuagem

A prática da tatuagem nunca foi exclusiva de um povo específico, e para muitas outras culturas a tatuagem tem significados diferentes, muitas vezes recebida voluntariamente como uma forma de registrar aspectos positivos relacionados ao seu portador (DEMELLO, 2007). Não obstante, a visão da tatuagem na sociedade moderna foi por muito tempo marcada por estereótipos negativos.

Tendo surgido como artefato da revolução industrial do final do século XIX, quando habitava a pele de marinheiros retornando de suas viagens e, posteriormente, como uma forma

de levar consigo para fora a lembrança de casa, a tatuagem acabou por se popularizar entre as classes mais altas da sociedade, depois do surgimento da máquina de tatuagem.

Esse movimento não durou muito, no entanto. A medida em que o negócio de exibir tatuagens em feiras e circos se tornou uma forma fácil de se obter renda, a prática se tornou comum entre as classes mais baixas. E cada vez mais se tornou necessário mostrar trabalhos mais exóticos em partes mais reveladoras do corpo, o que não era bem visto na época (FISHER, 2002).

Nos anos 1940, os espetáculos de tatuagem já não atraíam o interesse do público. Não havia mais interesse em ver um corpo tatuado. Durante a primeira guerra mundial a tatuagem era legalizada e respeitada como uma prática comum dentre os ramos do exército americano. A prática passou a ter um valor social negativo no retorno à vida normal do pós-guerra, devido à necessidade da população americana em voltar à normalidade.

Nos anos 60, a legalidade da prática da tatuagem começou a ser discutida. Não obstante, o fato de ter uma tatuagem passou a ser uma demonstração de rebeldia. Prisioneiros começaram a se tatuar como uma forma de exercer controle sobre o próprio corpo, quando todas as suas liberdades tinham sido sufocadas pelo estado. Ao mesmo tempo, a juventude americana adotou a prática como uma forma de desafiar a sociedade. Fora das prisões, a tatuagem acabou se disseminando entre os mais diversos grupos desviantes da sociedade, como hippies, motoqueiros e gângsters (DEMELLO, 1993).

Essa realidade se manteve até os anos 1980, quando se iniciou o período chamado de “renascimento da tatuagem” (MUN; JANIGO; JOHNSON, 2012). Desde então, a prática é cada vez mais popular entre a classe média, estando sempre presente na mídia tradicional, seja em *reality shows* sobre o assunto ou mesmo na pele de artistas famosos (DEMELLO, 1995).

A gradual transformação da tatuagem de uma prática não só aceita como admirada pela sociedade fez com que não fosse mais necessário integrar a comunidade da tatuagem para ser tatuado. Nos dias de hoje o fato de se ter uma tatuagem deixou de ser um rótulo definido de uma pessoa que pertence a uma classe para se tornar uma forma de expressão dos mais variados significados. O discurso passou da necessidade de imortalizar uma ideia para a necessidade de transmitir algo através da tatuagem (KOCH et. al., 2010).

Com essa popularização cada vez maior da prática, se torna difícil definir um perfil específico para o indivíduo tatuado. Fischer (2002) apresenta o público da tatuagem como predominantemente masculino. Essa conjectura atualmente foi revertida. Em pesquisas mais recentes, foi revelado que 60% dos portadores de tatuagem são do sexo feminino (MIFFLIN, 1997).

2.2.3 A comunidade da tatuagem

Apesar de podermos classificar qualquer pessoa tatuada como membro da comunidade da tatuagem, a maioria das pessoas não se considera parte dela. Segundo DeMello (2007), existem certos rituais que caracterizam a entrada de um indivíduo nessa comunidade. Esses rituais sempre começam pela própria experiência de receber uma tatuagem, mas vão além disso: a pessoa deve ter interesse suficiente na prática para ler a respeito, comparecer a eventos e conhecer outras pessoas com tatuagem.

Há benefícios tanto para o tatuador quanto para o tatuado no pertencimento à comunidade. A troca de experiência e o contato com pessoas com interesses e áreas de conhecimento compatíveis entre si é benéfica para todos os participantes da comunidade da tatuagem, mas Oliveira (2012) destaca especialmente as vantagens para os tatuadores. Para estes, o reconhecimento da qualidade do trabalho e prestígio profissional, critérios essenciais para uma carreira de sucesso de um tatuador, são baseados na reputação que os tatuadores constroem dentro de espaços como eventos e publicações da comunidade (OLIVEIRA, 2012).

Dentro desse contexto, a inserção da internet enquanto instrumento de aproximação entre indivíduos torna-se relevante para a comunidade da tatuagem. Com a internet, é possível criar uma comunidade mais heterogênea, que não se baseia apenas em localização geográfica, mas sim em interesses em comum. Assim, o membro da comunidade de tatuagem consegue acessar tatuadores de diferentes estilos, níveis de experiência, preços e inspirações. DeMello (2007) mostra diferentes subcomunidades dentro da comunidade da tatuagem, que se formam ao redor de um estúdio de tatuagem, um tatuador ou até mesmo um estilo de tatuagem. A internet torna possível a troca de experiências independente da localização do usuário, de acordo com estas afinidades, tornando a comunidade da tatuagem muito mais heterogênea e permitindo a criação de novas subcomunidades baseadas no interesse dos tatuadores e tatuados.

2.2.4 O meio digital para a tatuagem

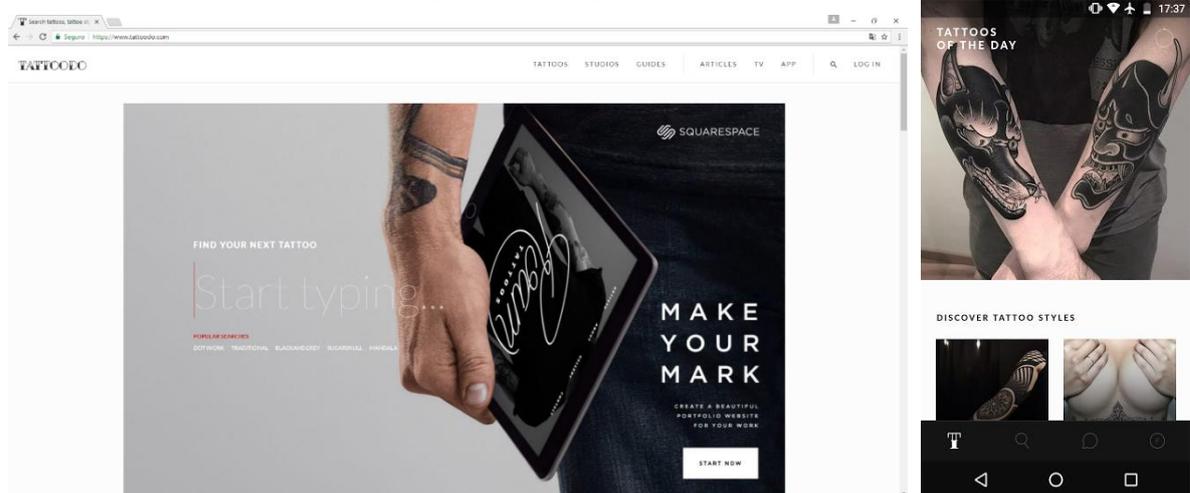
Assim como o seu processo de profissionalização, a inserção da tatuagem no mundo digital apresenta espaço para evolução. Costa et. al. (2004) relata o uso da internet por

tatuadores brasileiros antes da popularização das redes sociais. A internet começou sendo usada principalmente na busca por informações e produtos relativos à prática da tatuagem. A web aparece como ferramenta de aprendizado para quem quer se aprimorar na arte, a partir de páginas e vídeos instrutivos. Equipamentos e suprimentos também passaram a ser comercializados pela rede, facilitando o acesso dos estúdios brasileiros a materiais de maior qualidade vindos do exterior.

A internet também começou a ser usada pelas pessoas que queriam se tatuar para buscar inspiração e encontrar o desenho ideal. Nesse momento, a conexão entre tatuador e tatuado, no entanto continuava se dando principalmente de maneira física, sem a mediação digital.

Hoje em dia há serviços que conectam profissionais e clientes das mais variadas formas. Os tatuadores divulgam seu trabalho pelas redes sociais, como o Instagram e o Pinterest, por onde é possível encontrar desenhos de diversos estilos e também se comunicar através de mensagens com os artistas por trás das tatuagens. Plataformas como o Tattodo Place e o aplicativo Tattodo permitem buscar estúdios e tatuadores de acordo com a região ou estilo desejado. Os usuários podem então conferir o trabalho dos estúdios cadastrados, entrar em contato, avaliar tatuadores e deixar comentários.

Figura 1: Site e aplicativo Tattodo



Fonte: Tattodo. Disponível em: <<https://www.tattodo.com/>>. Acesso em: 12 jul. 2017.

Pode-se notar que os meios digitais ainda não se inseriram totalmente na cultura da tatuagem. Há muitas funcionalidades que podem ser oferecidas para que a tecnologia não apenas complemente, mas também traga evolução para o processo e a comunidade da tatuagem. Ao transferir as relações que existiam anteriormente no mundo físico para o virtual, surge a necessidade da Interface Gráfica do Usuário. A GUI é o requisito fundamental na interação entre o cliente e qualquer funcionalidade na estrutura de um aplicativo, possibilitando que

qualquer pessoa use o sistema, sem precisar compreender os mecanismos pelos quais ele funciona.

2.3 INTERFACE GRÁFICA DO USUÁRIO

Assim como, tradicionalmente, os integrantes da comunidade da tatuagem tinham seu contato possibilitado por publicações, eventos e o encontro nos estúdios, o meio virtual vem sendo cada vez mais procurado por tatuados e tatuadores para se conectar. A medida em que os eventos e artefatos do mundo real se transferem para a nuvem, menos tangíveis essas experiências se tornam. É aí que entra o papel da Interface Gráfica do Usuário de tornar visível e compreensível ao usuário toda a informação codificada que circula no ciberespaço (JOHNSON, 1997).

Do inglês *Graphical User Interface* (GUI), esta é um tipo de interface que possibilita a interação com dispositivos digitais por meio de elementos gráficos. Conforme Wang e Tan (2006), o projeto de uma GUI é especialmente importante para softwares modernos de automação industrial, pois se forem bem desenvolvidas podem impedir que os operadores cometam erros nos ambientes industriais estressantes.

Galitz (2007) determina que

Design de interface do usuário é um subconjunto de um campo de estudo chamado interação homem-computador. Interação homem-computador é o estudo, planejamento e projeto de como as pessoas e os computadores trabalham juntos para que as necessidades de uma pessoa sejam satisfeitas da maneira mais eficaz. Os designers devem considerar uma variedade de fatores: o que as pessoas querem e esperam, quais são as limitações físicas e habilidades que as pessoas possuem, como funcionam seus sistemas de processamento de informações e perpétuos e o que as pessoas acham agradável e atraente. Os designers também devem considerar as características técnicas e as limitações do hardware e software do computador. (GALITZ, 2007, p. 4).

Assim, uma GUI apropriada fornecerá uma mistura de mecanismos de entrada e saída bem projetados que satisfaçam as necessidades, capacidades e limitações dos usuários da maneira mais eficaz possível (GALITZ, 2007). Para tal, Wang e Tan (2006, p. 53-54) definem seis princípios como sugestão de diretrizes objetivando a criação de uma GUI apropriada:

1. **Familiaridade com o usuário.** Os aplicativos modernos devem se adaptar às exigências cada vez maiores do usuário. Para uma GUI efetiva, todos os termos e

descrições exibidos na GUI devem ser familiares aos usuários finais. Além disso, os detalhes de implementação da GUI, como estrutura de dados e algoritmos, devem ser ocultados. Quanto menos detalhes, mais clara será a GUI;

2. **Consistência.** A consistência é uma característica importante no design da GUI. A alta consistência da GUI pode tornar os usuários produtivos em um curto espaço de tempo, porque as habilidades aprendidas com a operação podem ser facilmente aplicadas a outras operações de GUI.
3. **Surpresa mínima.** Em resumo, surpresa mínima significa que as operações comparáveis devem incorrer nos resultados comparáveis. Se isso não acontecer, os usuários ficarão confusos e frustrados, e até levantarão dúvidas sobre a qualidade do design do software. Especialmente, em alguns casos, as ações comparáveis podem não resultar em resultados comparáveis se o software estiver sendo operado em modos diferentes. Portanto, é altamente necessário indicar o modo de operação do software no projeto de GUI correspondente.
4. **Prevenção de erros.** O princípio da prevenção de erros está relacionado com a capacidade de tolerância a falhas no design da GUI. Os usuários não podem abster-se completamente de cometer erros na operação da GUI; Portanto, um certo grau de recuperação na presença de erros do usuário deve ser incorporado no design da GUI. Por exemplo, instalações de interface como confirmação, desfazer e *checkpointing* devem ser fornecidas para prevenir as operações potencialmente prejudiciais.
5. **Orientação do usuário.** Um sistema de ajuda *on-line* bem projetado também é altamente necessário. É melhor ser incorporado e tornar-se um componente interno do sistema global. Além disso, pesquisa abrangente e ferramentas de índice devem ser fornecidas para tornar a consulta do usuário mais conveniente.
6. **Diversidade de usuários.** Devido à diversidade de usuários, o sistema deve fornecer estilos abrangentes de GUIs para diferentes usuários. Por exemplo, o usuário novato e usuário experiente devem ser recebidos com diferentes estilos de GUIs. O usuário novato precisa de orientação detalhada para operar o sistema, enquanto o usuário experiente prefere orientação rápida para agilizar as operações das GUIs. Além disso, para o usuário com requisitos de operação especiais, facilidade de operação também deve ser fornecida. No entanto, devido à diferença significativa do usuário, um compromisso deve ser feito entre diferentes estilos de operação.

Esse é apenas mais um dos diversos conjuntos de critérios usados para avaliar a usabilidade de uma interface. Todas essas listas têm o mesmo objetivo de orientar a uma criação de GUIs que permita ao usuário focar sua atenção aos objetivos e tarefas que pretende realizar, e não aos procedimentos técnicos em si. O objetivo do projeto de GUIs é fazer com que a experiência do usuário seja baseada no conforto e satisfação. Deve-se, então, minimizar sobrecargas cognitivas e aliar os aspectos formais e estéticos à usabilidade (SANTA ROSA, 2008).

2.4 ASPECTOS FORMAIS DA INTERFACE GRÁFICA DO USUÁRIO

A materialização do ambiente virtual na tela incorpora uma série de elementos não só relacionados às funcionalidades a que o sistema se propõe. Royo (2008) ressalta que um espaço na web deve se tornar um ente em si próprio, com relação a outros espaços que existam na internet, através de cores, tipografia, imagens, ícones, entre outros elementos gráficos.

Neste trabalho os elementos principais da GUI serão analisados com base em *layouts* já existentes de diversos sites relacionados à tatuagem. Dessa forma, busca-se trazer uma perspectiva real do conteúdo tratado, e ao mesmo tempo contextualizar o projeto entre seus similares.

2.4.1 Identidade visual

Conforme Beard (2008), o bloco de identidade exibido em um site ou aplicativo deve conter o logotipo da marca, aparecendo ao topo e fortalecendo o reconhecimento da marca, permitindo que os usuários certifiquem-se de estar em um site ou aplicativo pertencente àquela marca. Royo (2008), no entanto, afirma que a identidade visual da GUI é mais do que isso. Através da coordenação gráfica entre todos os elementos do sistema, uma marca transmite seus valores e ideias de maneira consistente em qualquer instância da interação com o usuário, mesmo quando o logotipo propriamente dito não está visível.

O aplicativo de transporte particular Uber faz uso de uma identidade visual marcante que se evidencia nas suas interfaces. Um exemplo disso é a tela de carregamento do aplicativo, na qual a animação de elementos de apoio da marca e do símbolo do serviço oferecem feedback ao usuário em relação ao carregamento do sistema.

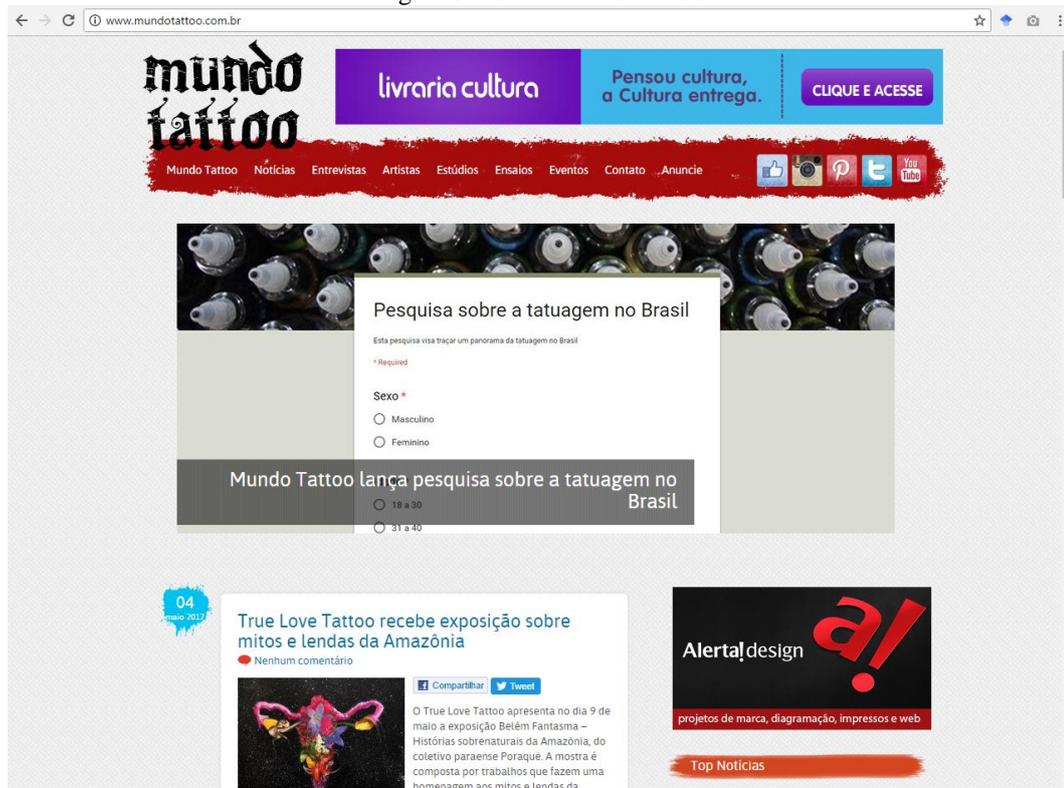
Figura 2: Tela de carregamento do Uber



Fonte: Aplicativo Uber. Disponível em: <<https://play.google.com/store/apps/details?id=com.ubercab>>. Acesso em: 12 dez. 2017.

Dentre exemplos de plataformas voltadas à tatuagem, podemos destacar o portal Mundo Tattoo. O site tem uma identidade visual característica, principalmente evidenciada pelos elementos gráficos que dão suporte à informação. Os itens mais importantes da página (menus, títulos, botões) são demarcados por elementos que remetem a manchas de tinta colorida. A tipografia também se mantém consistente (com exceção do logo), apesar de simples. A identidade, no entanto não se manifesta no tratamento e escolha das imagens, nem na forma como o site estabelece o diálogo com o usuário.

Figura 3: Portal Mundo Tattoo



Fonte: Mundo Tattoo. Disponível em: <<http://www.mundotattoo.com.br/>>. Acesso em: 12 ju. 2017.

2.4.2 Composição (*Layout*)

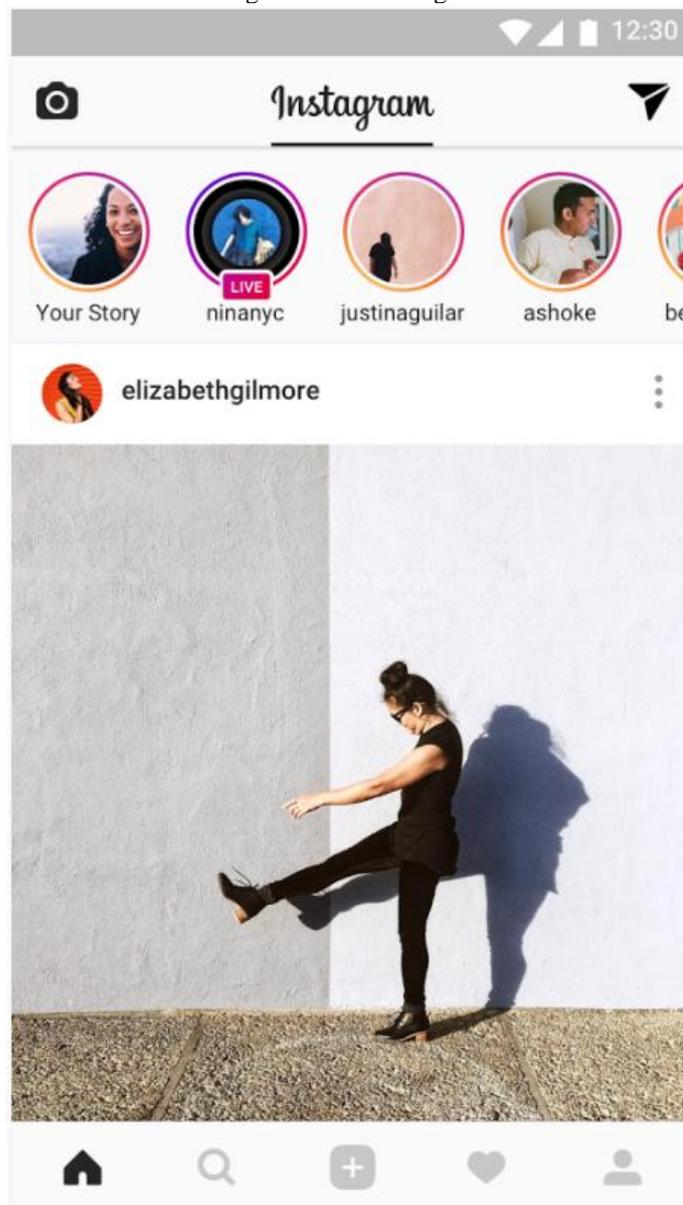
Nas artes visuais, composição é a organização espacial dos elementos visuais em uma obra. Um mesmo conteúdo pode se apresentar visualmente de diferentes formas dependendo da composição onde está inserido. Características como forma, proporção, proximidade, contraste e ritmo afetam a forma como a informação é percebida. Ao se desenvolver o *layout* de uma GUI, a anatomia de cada página é definida. A organização do conteúdo deve seguir uma sequência lógica que corresponda ao modelo mental do usuário em relação às tarefas a serem desempenhadas e a hierarquia das informações (AGNER, 2009).

O aplicativo da rede social Instagram, que permite o compartilhamento de fotografias e vídeos entre amigos faz uso da composição para manter uma interface limpa e intuitiva: nas áreas mais afastadas do centro da tela ficam os ícones de navegação e tarefas do aplicativo, enquanto que o centro é dedicado ao conteúdo compartilhado pela rede.

O topo da tela inicial corresponde à funcionalidade *stories*, na qual é possível ver e compartilhar imagens de caráter instantâneo. Esse conteúdo não fica disponível por muito tempo, logo a localização no alto da tela é conveniente ao chamar atenção no momento em que o usuário abre o aplicativo.

Abaixo das *stories* se localiza o *feed* de conteúdo, onde são mostradas as imagens mais recentes da galeria de cada um dos contatos do usuário. Na base da tela ficam os ícones de navegação, que permitem acessar outras telas do aplicativo.

Figura 4: Tela Instagram



Fonte: Aplicativo Instagram. Disponível em: <https://play.google.com/store/apps/details?id=com.instagram.android>. Acesso em: 12 dez. 2017.

O site Tattodo.com é um ótimo exemplo de *layout*. Pode-se observar áreas bem definidas de conteúdo de acordo com a sua funcionalidade. Ao mesmo tempo, se faz uso dos

princípios da composição para que cada tela do site seja clara e intuitiva sem necessitar de elementos gráficos adicionais, resultando em um *layout* limpo e elegante.

A estrutura da tela inicial do site cumpre seu papel em oferecer uma amostra de todo o conteúdo que pode ser encontrado no site. O menu de navegação exibe *links* para acesso direto às diferentes seções do site. Logo abaixo, em destaque está a funcionalidade principal do sistema: encontrar tatuagens. A área interativa da busca é complementada pela foto, resultando em um equilíbrio assimétrico entre função e estética.

A segunda parte da página só aparece quando o usuário efetua a rolagem da tela. A área Browse & Discover sugere os conteúdos mais populares de diferentes tipos, estimulando o consumo da informação que o site traz.

É possível perceber o aumento da densidade do que é exibido na tela a medida que o usuário faz a rolagem. Na terceira seção aparecem artigos e postagens relevantes, oferecendo bastante informação de imagem e texto mesmo antes do visitante clicar em algum *link*.

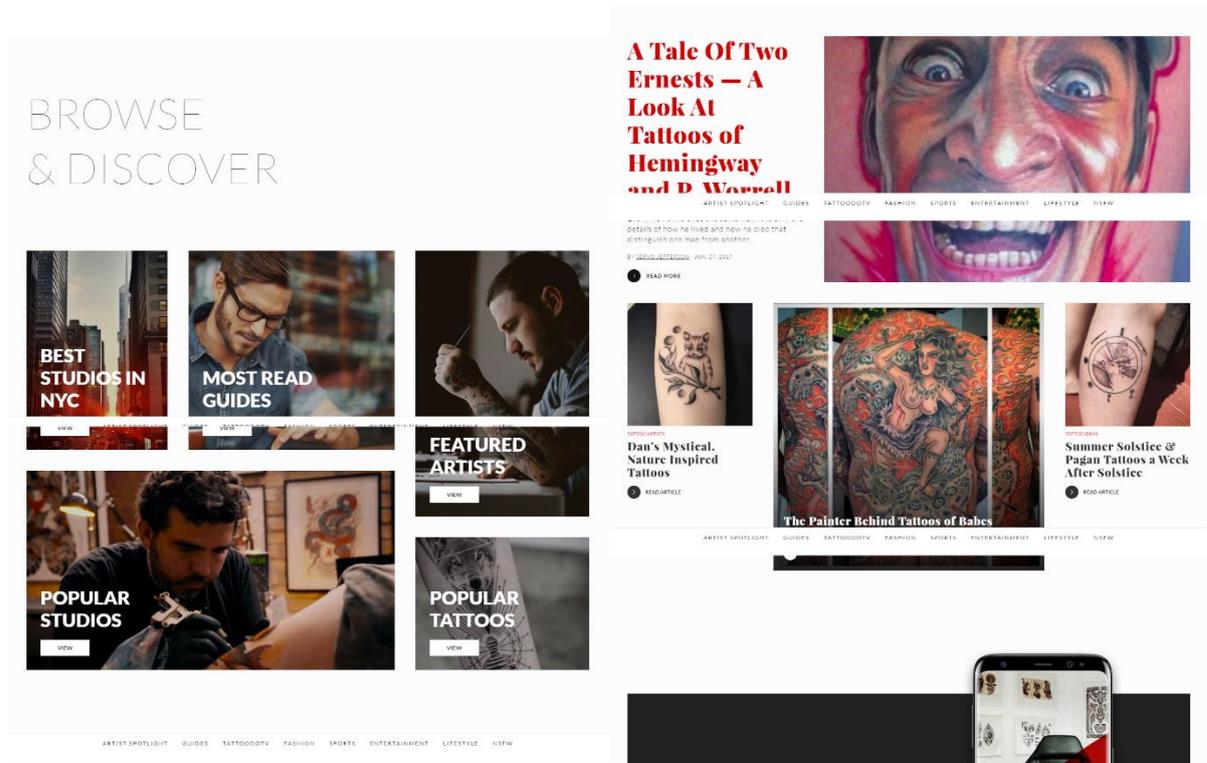
A última seção é voltada a tarefa de *download* do aplicativo. Por mais interessante que seja essa ação para os donos do site, ela aparece ao fim da leitura, pois possui *links* que levam para fora do domínio. Assim é garantida uma navegação ininterrupta ao longo da página inicial, possibilitando um caminho de saída para o usuário.

Figura 5: Site Tattodo – página inicial



Fonte: Tattodo. Disponível em: <<https://www.tattodo.com/>>. Acesso em: 12 jul. 2017.

Figura 6: Site Tattoodo - seções secundárias



Fonte: Tattoodo. Disponível em: <<https://www.tattoodo.com/>>. Acesso em: 12 jul. 2017.

2.4.3 Cor

A escolha da composição de cores de um site ou aplicativo abrange desde os efeitos emocionais e comportamentais produzidos pelas cores e suas combinações (psicologia da cor) a considerações estéticas, de identidade e de usabilidade.

O aplicativo do Nubank faz um bom uso das cores para mostrar de maneira fácil o status das contas do usuário. A aplicação de diferentes cores é essencialmente funcional, mas as tonalidades escolhidas complementam com harmonia a cor principal do aplicativo.

Figura 7: Tela Nubank



Fonte: Aplicativo Nubank. Disponível em: < <https://play.google.com/store/apps/details?id=com.nu.production>>. Acesso em: 12 dez. 2017.

O site Mundo das Tatuagens faz uso da cor como um forte elemento tanto de identidade como de usabilidade na sua GUI. Cores neutras aparecem no fundo enquanto o violeta é usado em botões e outros elementos interativos, destacando-os e incentivando a ação do usuário. A cor escolhida é também um forte diferencial entre os sites similares, conferindo à página uma identidade única.

Figura 8: Site Mundo das Tatuagens



Fonte: Mundo das Tatuagens. Disponível em: <<https://mundodastatuagens.com.br/>>. Acesso em: 12 jul. 2017.

2.4.4 Tipografia

Para Beard (2008, p. 98), a tipografia é a "essência da divulgação de uma marca, o segredo para a comunicação silenciosa e uma fatia essencial da torta chamada web design". Com a crescente dominação do meio digital na transmissão e consumo de conteúdo que se vê nos dias de hoje, a tipografia deixou de ser apenas um elemento de afirmação da marca. O uso de fontes *web* e a resolução cada vez melhor das telas permite que a tipografia ocupe o papel central em grande parte do conteúdo disponível na *web*.

Figura 9: Site Tattodo - página de publicação

The screenshot shows the Tattodo website interface. At the top, the logo 'TATTOODO' is on the left, and navigation links for 'TATTOOS', 'STUDIOS', 'ARTISTS', 'GUIDES', 'ARTICLES', 'TV', 'APP', a search icon, and 'SIGN IN' are on the right. Below the navigation, the text 'TATTOO IDEAS' is centered. The main article title is 'A Tale Of Two Ernests — A Look At Tattoos of Hemingway and P. Worrell' in a large, bold, red serif font. Below the title, it says 'BY ERIC JEFFERSON - 9 HOURS AGO' in a small, grey sans-serif font. The central image is a close-up of a man's face with a wide, toothy grin, wearing a cap, with red lines indicating tattoo locations on his cheeks. Below the image, the text reads: 'We're looking at two of the greatest Americans to ever live... Who were both named Ernest'. At the bottom, there is a short paragraph of text in a small, grey sans-serif font.

Fonte: Tattodo. Disponível em: <<https://www.tattodo.com/>>. Acesso em: 12 jul. 2017.

O site Tattodo.com aparece novamente como um bom exemplo do uso da tipografia de forma funcional e esteticamente agradável. A página combina uma fonte serifada e uma sem serifa, fazendo uso de diferentes pesos e tamanhos para um design simples, porém dinâmico.

A fonte serifada é usada em tamanho grande, permitindo observar os detalhes dos caracteres, e na cor vermelha, chamando atenção pelo contraste com a página predominantemente branca.

A fonte sem serifa é usada em maiúscula nos elementos clicáveis do texto: categoria e autor, e se mantém legíveis em tamanho pequeno. A fonte sem serifa é usada também no corpo do texto para uma melhor legibilidade, visto que, ao contrário do papel, a resolução limitada das telas muitas vezes prejudica a leitura de fontes com serifa.

Esses são os elementos mais gerais que estão presentes em toda a GUI. Cada categoria pressupõe inúmeras possibilidades e variações na combinação de cores, fontes, elementos visuais e composição, o que dá uma identidade única a cada projeto. Como então determinar quais alternativas utilizar em cada aspecto? Para isso, deve-se respeitar um processo de design, visando transformar as ideias mais abstratas e conceituais do projeto em ações práticas com o objetivo de tornar o projeto realidade.

2.5 PROCESSO DO DESIGN DE GUIs

O desenvolvimento de uma GUI focada no usuário deve sempre buscar equilíbrio entre os diferentes fatores que influenciam na sua concepção. Deseja-se funcionalidade, mas um design limpo; flexibilidade, mas também prevenção de erros; agilidade no uso sem comprometer o aprendizado. Os dilemas são muitos e inevitáveis, por isso busca-se metodologias que auxiliem na definição das prioridades e restrições de um projeto, de maneira a obter o melhor custo-benefício nessa negociação (MAYHEW, 1992).

Neste projeto foram estudadas três metodologias complementares, buscando contemplar diferentes níveis de complexidade do desenvolvimento da GUI: Macro, Intermediário e Micro.

2.5.1 Nível Macro

Garret (2003) propõe uma estrutura geral para a concepção de GUIs. Esta estrutura é composta por cinco camadas, gradativamente evoluindo de conceitos abstratos para elementos concretos:

1. **Estratégia:** Nesta etapa, são definidos os objetivos da GUI, baseados nas necessidades dos clientes. É a camada mais abstrata da estrutura, por isso lida com conceitos mais abrangentes e necessidades intangíveis. Os dados coletados dos clientes devem ser combinados aos objetivos estratégicos dos proprietários do projeto, de maneira a contemplar todas as partes envolvidas. Por exemplo, num aplicativo como o Uber, a esfera estratégica fala das necessidades mais básicas do

usuário: locomover-se com segurança e economia. Já os motoristas necessitam de uma fonte de renda vantajosa, evitando a burocracia e fazendo bom uso do seu tempo.

2. **Escopo:** A partir dos dados obtidos na etapa de estratégia, serão identificadas oportunidades e definidas as funcionalidades mais importantes que o aplicativo deve ter, bem como sua área de atuação. A análise de similares permitirá compreender quais são as facilidades oferecidas pelo mercado atualmente. A partir deste ponto, se torna necessário definir quais funcionalidades devem ser priorizadas na GUI, levando em conta restrições técnicas do meio escolhido. No caso do Uber, a etapa de escopo define quais serão as formas de pagamento, funcionalidades oferecidas a passageiros e motoristas, e até a área de abrangência geográfica do serviço.
3. **Estrutura:** Na etapa de estrutura, deve-se definir a arquitetura de informação do sistema, levando em consideração a hierarquia de informações de acordo com o modelo mental do usuário. Os processos de interação também devem ser definidos nessa etapa, buscando sempre otimizar o fluxo de navegação do usuário ao desempenhar as tarefas principais do sistema. Tomando como exemplo o aplicativo do Uber, a etapa estrutural define quais são as telas que o usuário irá ver durante o processo de solicitar um carro, bem como onde se localizam as páginas "Sobre", "Promoções" e "Ajuda" do aplicativo.
4. **Esqueleto:** O design da informação, interface e de navegação são definidos nesta etapa. A forma do sistema se comunicar com o usuário faz parte do design de informação, determinando quais termos serão usados para se referir a páginas e funções. O design de navegação contempla os espaços onde estará presente a informação, enquanto que o design da GUI determina como se comportarão os elementos interativos do sistema. No Uber, o esqueleto do sistema é evidenciado ao se observar as informações que são visíveis em cada tela do aplicativo. Por exemplo, quando um motorista é escolhido, na tela são exibidos: a localização do carro no mapa, a placa, modelo e cor do carro, além do nome e foto do motorista.

5. **Superfície:** Na etapa mais concreta, são definidos os aspectos estéticos do aplicativo, com base nos conceitos e na identidade visual da marca. Esse processo deve resultar no *layout* do sistema, considerando todos os elementos da GUI, e conseqüentemente no desenvolvimento do sistema em si. As cores, tipografia e animações próprias de um aplicativo como o Uber são definidas nesta etapa.

2.5.2 Nível Intermediário

A metodologia sugerida por Unger e Chandler (2009), complementa o sistema de Garret ao tangibilizar cada uma das camadas em atividades práticas a serem aplicadas durante seu desenvolvimento. Esta abordagem é bastante objetiva, e oferece ferramentas para que se obtenham respostas às diversas questões que compõem o projeto. Pode-se resumir a metodologia nas seguintes etapas:

1. **Ecosistema de Projeto:** Identificação do tipo de site a ser desenvolvido, bem como a estruturação do time de projeto. Compreensão da cultura da empresa para qual o projeto está sendo feito.
2. **Objetivos e Abordagem do Projeto:** Definição dos objetivos do projeto e de como ele será desenvolvido, dentre diferentes tipos de abordagem.
3. **Business Requirements:** Compreensão do estado atual, análise de similares, coleta de ideias e requisições dos agentes do projeto.
4. **Pesquisa de Usuário:** Definição de grupos de usuário e técnicas de pesquisa: entrevistas, investigação contextual, grupos focais, ordenação de cartões e testes de usabilidade.
5. **Personas:** Criação das personas de acordo com os diferentes perfis de usuário.
6. **Transição:** Visualização das características do site, criação de *storyboard*, priorização das características.
7. **Mapas do Site e Fluxos de Tarefa:** Definição do mapa do site, criação dos fluxos de tarefa.
8. **Wireframes e Anotações:** Criação dos *wireframes* e anotação das funcionalidades de acordo com as interações desejadas.
9. **Prototipagem:** Prototipagem no papel, prototipagem digital, protótipo realista, desenvolvimento.

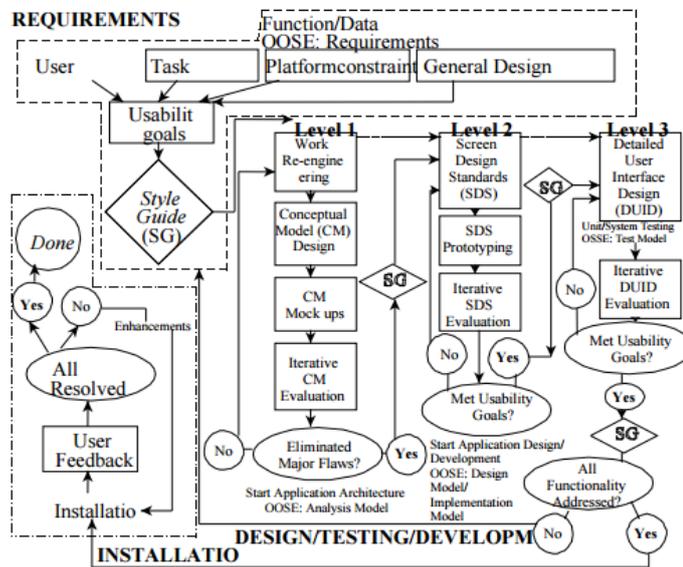
10. **Testando o Design com Usuários:** Teste de usabilidade, análise de resultados, recomendações.

Esses procedimentos devem ser observados de acordo com as propriedades de cada projeto. O autor coloca bastante detalhe nas particularidades técnicas relacionadas à criação e publicação de um site. Para possibilitar um maior foco nos aspectos mais pertinentes ao design da GUI, objetivando assim este trabalho, nem todos os processos sugeridos serão colocados em prática.

2.5.3 Nível Micro

A metodologia elaborada por Mayhew (1992) tem seu foco voltado para a usabilidade. As etapas envolvidas neste processo buscam avaliar e garantir a qualidade do sistema de acordo com os requisitos do projeto. Além disso, a metodologia propõe um ciclo de constante melhoria e aprimoramento. Assim, Mayhew pode complementar de maneira mais detalhada e pontual a metodologia proposta por Unger e Chandler.

Figura 10: Esquema da metodologia de Mayhew



Fonte: Mayhew (1992).

O processo se divide em três fases, cada uma com tarefas visando análise de requerimentos de usabilidade, definição de objetivos de usabilidade, design de GUI e avaliação objetiva de usabilidade.

1. **Análise de requisitos**

- a) **Perfil do usuário:** descrição das características específicas do usuário relevantes para o design da GUI.
- b) **Análise contextual da tarefa:** Estudo das tarefas e padrões de trabalho do usuário, resultando em uma descrição das tarefas e especificação dos objetivos do usuário.
- c) **Definição de objetivos de usabilidade:** Objetivos qualitativos bem definidos, baseados na análise do perfil do usuário e da tarefa.
- d) **Restrições e capacidades de plataforma:** Determinação e documentação das capacidades e restrições inerentes à tecnologia escolhida para o produto.
- e) **Guia de estilo:** Documento que reúne as definições das quatro etapas anteriores.
- f) **Princípios gerais de design:** Diretrizes e princípios de design de interface são reunidos e revisados, para que sejam usados juntamente com as outras informações geradas.

2. Design/Teste/Desenvolvimento 1

- g) **Reengenharia do trabalho:** As tarefas do usuário são redesenhadas a nível de organização e fluxo de trabalho, visando automatizar ao máximo os processos.
- h) **Design do modelo conceitual:** Alternativas iniciais de design em menor definição são criadas. Caminhos de navegação e telas mais importantes são identificadas.
- i) **Mock-ups do modelo conceitual:** Rascunhos digitais ou no papel das ideias geradas nas tarefas anteriores, demonstrando modelos de organização e design conceitual.
- j) **Avaliação iterativa do modelo conceitual:** Os *mock-ups* são avaliados e modificados através de técnicas de avaliação iterativa de usabilidade, com foco na realização de tarefas, até que o modelo seja considerado estável.

3. Design/Teste/Desenvolvimento 2

- k) **Padrões de design de tela:** Um conjunto de padrões e convenções específicas do produto é criado, baseado em padrões da indústria ou da empresa, e também na informação gerada nas etapas anteriores.

- l) **Prototipagem dos padrões de design de tela:** Os padrões definidos na etapa anterior, bem como o design do modelo conceitual são aplicados ao design da GUI de alta resolução, gerando um protótipo de funcionamento.
- m) **Avaliação iterativa dos padrões de design de tela:** Avaliação de usabilidade é aplicada no protótipo de alta definição, seguida de modificações e reavaliações para refinar o produto.

4. Design/Teste/Desenvolvimento 3

- n) **Design de interface detalhado:** O design detalhado do produto completo é desenvolvido, baseado no modelo conceitual detalhado e padrões de tela e design.
- o) **Avaliação iterativa do design de interface detalhado:** Avaliação de usabilidade é aplicada durante o desenvolvimento do produto a fim de observar funcionalidades e categorias de usuários que antes não puderam ser avaliados, assim refinando ainda mais o design do produto.

Como pode ser visto, esse processo faz uso de constantes iterações para melhoria contínua do produto, mesmo após o seu desenvolvimento.

Os autores estudados apresentam técnicas eficientes para desenvolvimento de projetos de design em diversos contextos de trabalho, conforme quadro 1. Cada um apresenta suas vantagens e também limitações ao serem aplicados a este projeto acadêmico.

Quadro 1: Comparativo das metodologias apresentadas anteriormente

GARRET	UNGER E CHANDLER	MAYHEW
Estratégia	Pesquisa de usuário	Perfil do usuário
Escopo	Personas	Análise contextual da tarefa
Estrutura	Storyboarding	Capacidades e restrições da plataforma
Esqueleto	Mapa do sistema	Princípios gerais de design
Superfície	Fluxos de tarefa	Definição de objetivos de usabilidade
	Wireframes	Design do modelo conceitual
	Prototipagem	Padrões de design de tela
	Teste	Guia de estilo
		Design detalhado da interface do usuário
		Feedback do usuário

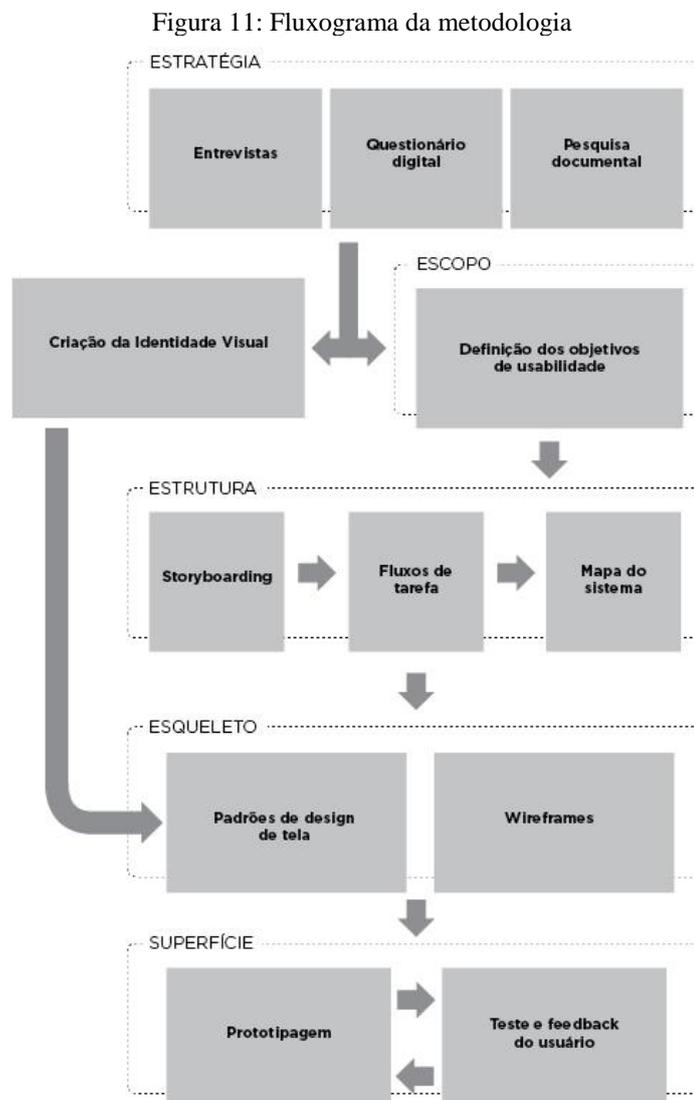
Fonte: Elaborado pelo autor.

A solução encontrada consiste em fazer uso dos aspectos mais relevantes de cada metodologia para gerar uma estrutura metodológica que ofereça segurança nas decisões de projeto com aplicabilidade frente à realidade do trabalho que está sendo desenvolvido.

3 METODOLOGIA

Com base nos processos estudados, optou-se por utilizar um modelo adaptado de metodologia que compreende elementos dos três autores. A metodologia de Garret será usada como base para a organização das etapas, por contemplar o processo de desenvolvimento desde a fase estratégica até o desenvolvimento final. A partir disso, serão dispostos os métodos de Unger e Chandler relativos a cada etapa e complementados por algumas práticas propostas por Mayhew.

A nova metodologia elaborada se apresenta em forma de fluxograma conforme a figura 11, o qual será explicado na sequência.



Fonte: Elaborado pelo autor.

3.1 ESTRATÉGIA

Nesta etapa, são definidos os principais problemas enfrentados por tatuadores e tatuados no processo da tatuagem. Para isso, três abordagens diferentes serão utilizadas: entrevistas presenciais com tatuadores, visando compreender seu processo de trabalho e eventuais problemas relacionados a ele; um questionário digital a ser enviado para a população em geral, a fim de entender quais são os motivos que levam as pessoas a se tatuar, como encontram tatuadores, e como classificam o serviço recebido; e por último, uma pesquisa documental, descrevendo como se dá o processo real de obtenção de uma tatuagem.

3.1.1 Entrevistas

Através das entrevistas, pretende-se obter um relato pessoal por parte de tatuadores e compreender melhor o dia-a-dia dos profissionais. Foram definidos 4 tópicos a serem abordados com base nas funcionalidades que se pretende alcançar, cada um com algumas perguntas a serem respondidas. Os resultados obtidos através da entrevista, no entanto, podem oferecer outras informações não previstas.

Conforme Gil (2008), a entrevista pretendida é considerada aberta e por pautas, pois apresenta certo grau de estruturação. É guiada por aspectos que possibilitam a compreensão do dia-a-dia do tatuador entrevistado. O autor ainda declara que “pesquisas sociais abrangem um universo de elementos tão grande que se torna impossível considerá-los em sua totalidade” (GIL, 2008, p. 89), motivo pelo qual sugere o uso de amostras para métodos de levantamento de dados como entrevistas e questionários. Para garantir a representatividade da população (no caso, a comunidade de tatuadores brasileiros), pretende-se realizar entrevistas com três tatuadores profissionais conforme o roteiro disponível no quadro 1, a seguir.

Quadro 2 - Roteiro de entrevista

Nome, Idade, gênero
Cidade(s) em que atua:

Tempo de experiência:
1. Divulgação
a) O que faz para divulgar seu trabalho?
b) Como as pessoas ficam sabendo do seu trabalho?
c) Já fez algum investimento em divulgação?
2. Comunicação
d) Como normalmente se comunica com os clientes (whatsapp, email, telefone...)?
e) Onde as suas informações de contato estão disponíveis (redes sociais, site...)?
f) Quais os problemas enfrentados na sua comunicação com o cliente?
3. Organização e pagamento
g) Como você estipula o valor do seu trabalho (hora, tamanho, arte...)?
h) Como é feito o agendamento das sessões?
i) Onde você trabalha (estúdio, domicílio, etc...)?
j) Como é o processo de definição da arte junto ao cliente?
k) Quais são os maiores problemas que você enfrenta desde o primeiro contato até a finalização do trabalho?
l) Como é feito o pagamento pelo seu serviço?
4. Qualidade
m) Como você percebe a satisfação do cliente em relação ao trabalho?
n) Como você avalia o seu crescimento enquanto profissional?
o) Quais são as formas que você busca para aprimorar seu trabalho?
p) Quais são as fontes de inspiração para seus trabalhos?

Fonte: Elaborado pelo autor.

Ao fim das entrevistas, as respostas serão listadas e analisadas para que se possa definir as principais limitações e problemas percebidos pelos tatuadores. Desta forma, os dados obtidos serão transformados em requisitos do projeto e objetivos de usabilidade.

3.1.2 Questionário digital

O questionário digital, pela internet, tem o objetivo de descobrir o comportamento do consumidor no que diz respeito ao processo de obtenção da tatuagem. A partir disso pretende-se definir o perfil do cliente determinante que será utilizado para a avaliação de usabilidade do aplicativo além de identificar funcionalidades que estejam alinhadas com este perfil.

Conforme Barbeta (2010), para obter características de uma determinada população, pode-se observar apenas uma amostra dos elementos da população. Com base nesta amostra, é possível obter estimativas para definir o perfil da população, de acordo com as características delimitadas pelos objetivos da pesquisa.

Assim, definiu-se, a partir da matéria da Super Interessante que analisou o perfil de 80 mil tatuados brasileiros, uma amostra de 0,2% da população como objetivo de volume de respostas para o questionário digital, garantindo bons resultados para a estimativa do perfil da população.

Quadro 3 - Questionário digital

1. Gênero a) Feminino b) Masculino c) Outros _____		
2. Idade		
3. Você possui alguma tatuagem? a) Sim. b) Não, mas pretendo fazer no futuro. c) Não		
4. Se sim, quantas?		
5. O que o motivou a se tatuar?		
6. Como você define o que vai tatuar?		
7. Como você busca um tatuador?		
8. Até quanto você está disposto a pagar pela hora de um tatuador?		
9. Participa de eventos de tatuagem?	a) Sim	b) Não
10. O que você mais valoriza em um tatuador?		

Fonte: Elaborado pelo autor.

Na pergunta 3, os respondentes que optarem pela resposta c (Não) não serão considerados para a amostra a ser utilizada na definição do perfil do cliente. A pergunta 9 tem por objetivo identificar se é importante para os clientes ter divulgação de eventos sobre o tema no app. Na pergunta 10, pretende-se identificar atributos do tatuador que podem ser evidenciados pelo aplicativo.

Após a coleta de respostas do questionário, os dados serão compilados e analisados a fim de formar diferentes perfis de usuário, que serão transformados em personas. Cada grupo de usuários com características semelhantes será agrupado para formar uma persona, sendo que cada uma deve representar parte significativa da amostra obtida na pesquisa.

Além das personas, o questionário também oferecerá informações determinantes de restrições e requisitos de projeto, bem como objetivos de usabilidade.

3.1.3 Pesquisa Documental (Análise contextual da tarefa)

Será conduzida uma pesquisa documental, na qual a jornada de consumo do serviço de tatuagem de um sujeito de pesquisa específico será acompanhada do início ao fim. O sujeito de pesquisa deverá oferecer um relato sobre a experiência contemplando as seguintes fases do processo:

- a) Procura pelo profissional;
- b) Definição da arte;
- c) Agendamento da sessão/sessões;
- d) Tatuagem;
- e) Pagamento;
- f) Recepção pelos clientes.

A pesquisa será registrada em um relatório, que oferecerá uma visão detalhada de todas as tarefas envolvidas no processo, além dos fatores que afetam o desempenho destas tarefas. A lista de tarefas organizada de acordo com seus requisitos e ordem cronológica será usada como base para a definição dos objetivos de usabilidade.

3.2 ESCOPO

3.2.1 Definição de objetivos de usabilidade

A partir da análise contextual da tarefa e da pesquisa com clientes, juntamente com os objetivos apresentados no início do projeto, serão definidos os objetivos qualitativos de usabilidade específicos do projeto. Estes objetivos serão priorizados de acordo com a relação de custo-benefício para seu cumprimento:

1. Imprescindíveis;
2. Importantes, caso não sejam muito custosos;
3. Desejáveis apenas a baixo custo.

Os objetivos qualitativos com maior prioridade e que puderem ser mensurados serão transformados em objetivos quantitativos de usabilidade baseados nas tarefas relacionadas aos objetivos qualitativos.

Por exemplo, supõe-se que um dos objetivos qualitativos do aplicativo seja **“O usuário precisa encontrar facilmente um tatuador que ofereça o estilo desejado”** e este objetivo seja definido como de prioridade 1. Uma das tarefas a ser analisada será: **“Efetuar pesquisa por um estilo de tatuagem”**, as métricas usadas para analisar quantitativamente este objetivo podem ser:

- a) Tempo médio que o usuário leva para efetuar a tarefa;
- b) Número médio de interações do usuário até o fim da tarefa;
- c) Número médio de erros do usuário ao efetuar a tarefa;
- d) Número médio de tentativas do usuário para efetuar a tarefa;
- e) Grau de satisfação do usuário com a facilidade da tarefa.

Enquanto os objetivos quantitativos poderão ser medidos apenas em etapas mais avançadas do desenvolvimento do projeto, os objetivos qualitativos serão usados para orientar a etapa estrutural da metodologia auxiliando na priorização das funcionalidades do aplicativo.

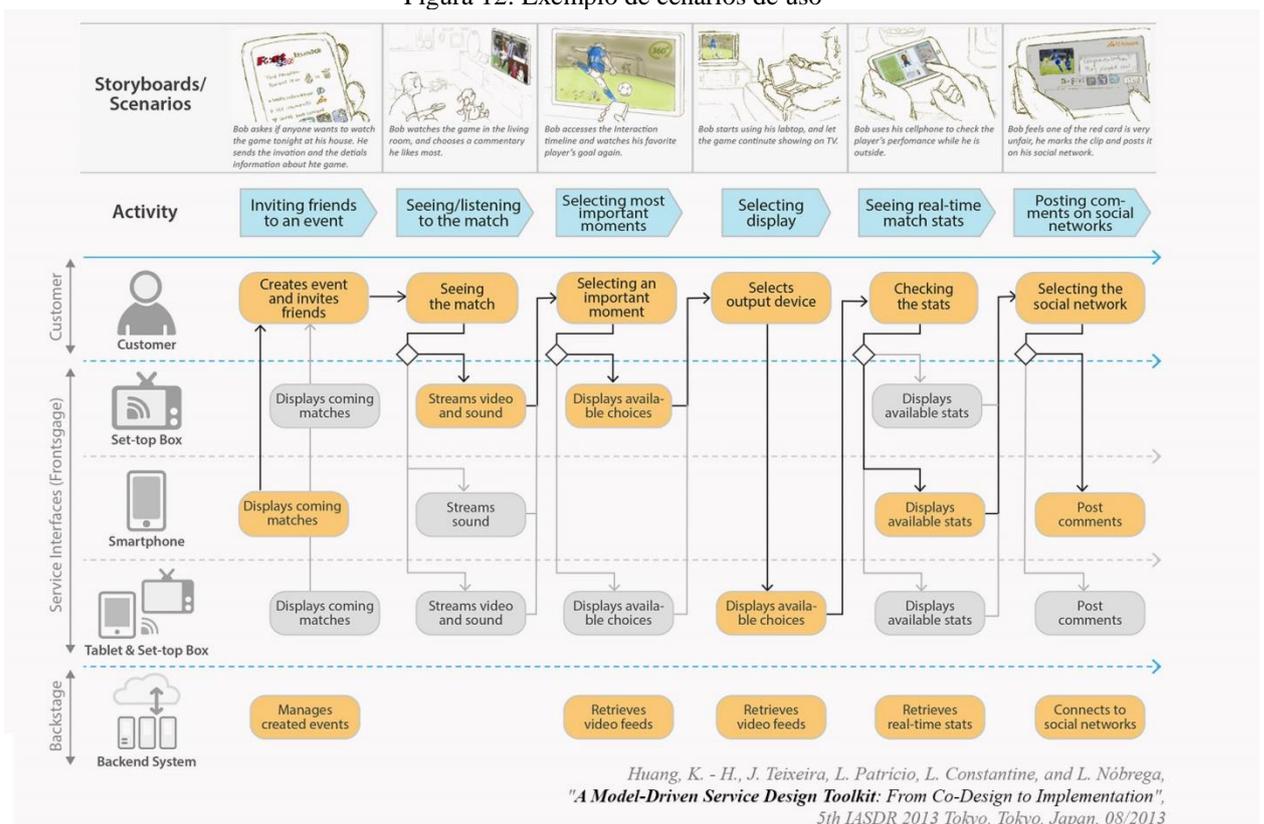
3.3 ESTRUTUTRA

3.3.1 Cenários de uso

A técnica dos cenários de uso tem o papel de associar o conceito das personas e do contexto de uso do aplicativo às funcionalidades que podem ser oferecidas. Este método faz uso de ilustrações de situações de uso do sistema, explorando diversas funcionalidades enquanto possibilita descrever aspectos externos ao aplicativo, como processos logísticos, atividades e pensamentos do usuário.

O exemplo abaixo mostra como cenários de uso facilitam na visualização do fluxo de tarefa.

Figura 12: Exemplo de cenários de uso



Fonte: Hwang et. al. (2013).

As observações obtidas no momento dos cenários de uso são usadas para definir o fluxo de cada tarefa e, conseqüentemente influem no mapa do sistema.

3.3.1 Fluxos de tarefa

Após o estudo de diferentes situações de uso, serão criados fluxos de tarefa relativos às tarefas principais dos usuários no aplicativo. Será utilizado o modelo padrão de fluxograma para isso, buscando tornar mais rápido e intuitivo o caminho crítico a ser realizado para chegar ao fim de cada tarefa. O fluxo de tarefa será usado para possibilitar a criação de um mapa do sistema orientado à usabilidade.

3.3.2 Mapa do sistema

Com base nas funcionalidades e objetivos de usabilidade definidos nas etapas anteriores, será construído o mapa estrutural do sistema. Nele são sinalizadas todas as telas com as quais o usuário irá se deparar durante o uso do aplicativo, organizadas de acordo com o modelo mental do usuário. O mapa do sistema é determinante para a lógica de navegação do aplicativo, pois ele estipula a que telas do site o usuário terá acesso em qualquer momento de uso.

O mapa do sistema define em linhas gerais quais funcionalidades estarão presentes em cada tela, além das páginas as quais ela dá acesso. Essa informação alimentará a etapa de *wireframe*, na qual as funcionalidades e *links* serão posicionados visualmente na tela.

3.4 ESQUELETO

3.4.1 Padrões de design de tela

Será criado um documento compilando os padrões de interação a serem usados. Este material tem o papel de garantir coesão entre os elementos e interações do aplicativo, desde o tamanho de botões até os movimentos de "arrastar" usados com o dedo na navegação. Uma GUI consistente nesse sentido torna mais fácil o aprendizado de como utilizar o aplicativo, e consequentemente melhora sua usabilidade.

3.4.2 Wireframes

A etapa de *wireframes* é quando serão desenhadas as “plantas” de cada tela do sistema. Cada *wireframe* deve prever toda a informação escrita presente em uma tela. Elementos gráficos mais superficiais como cores, tipografia e imagens não são mostrados, mas deve haver diferenciação entre cada tipo de elemento do *layout* (texto, links, imagens, ícones, etc.).

Para a elaboração dos *wireframes*, será feito primeiramente um *sketch* manual e posteriormente a digitalização em um programa gráfico especializado. Anotações com relação às interações de cada elemento devem ser feitas nesta etapa. A partir desta técnica, será construído o *layout* do aplicativo.

3.5 SUPERFÍCIE

3.5.1 Prototipagem

O protótipo do sistema pode variar entre diversos níveis de definição, cada um se aproximando mais do modelo final do produto. Neste projeto, a etapa de prototipagem vai contemplar um primeiro nível apenas gráfico, onde todas as telas do aplicativo serão visualmente idênticas ao produto final; e um segundo nível onde será possível a navegação entre páginas e outras interações mais simples. Os dois níveis permitirão testes com usuários, onde os aspectos pertinentes ao nível do protótipo serão avaliados, de acordo com os objetivos de usabilidade.

3.5.2 Teste e *feedback* do usuário

A fase de testes do projeto se alternará com a etapa de prototipagem, num processo iterativo, conforme recomendado por Mayhew (1992). Nela, serão avaliados os objetivos de

usabilidade definidos nas etapas anteriores. Esta fase propõe o refinamento do design da GUI, de acordo com o *feedback* dos usuários.

A metodologia elaborada, conforme figura 13, garante atenção a todos os aspectos do projeto, desde aqueles relacionados a natureza do negócio, nas etapas mais estratégicas até os pontos mais específicos, que podem não ser observados no início do projeto. De acordo com as necessidades observadas ao longo do projeto, algumas etapas podem ser adicionadas ou alteradas. Isso será definido e documentado quando for evidenciada a falta de informações para o desenvolvimento de uma etapa pré-definida ou a descoberta de oportunidades interessantes para o produto.

Figura 13: Metodologia do trabalho



Fonte: Elaborado pelo autor com base em Garret (2003), Unger e Chandler (2009) e Mayhew (1992).

4 PROJETO

4.1 ESTRATÉGIA

Conforme definido na metodologia criada para este trabalho, o primeiro nível de desenvolvimento de projeto é o estratégico. Nesta etapa, é analisado o processo de trabalho que ocorre na tatuagem e são definidos os principais problemas enfrentados por tatuadores e tatuados durante ele. Para isso, três abordagens diferentes foram utilizadas: entrevistas presenciais com tatuadores, um questionário digital enviado para a população em geral, e uma pesquisa documental.

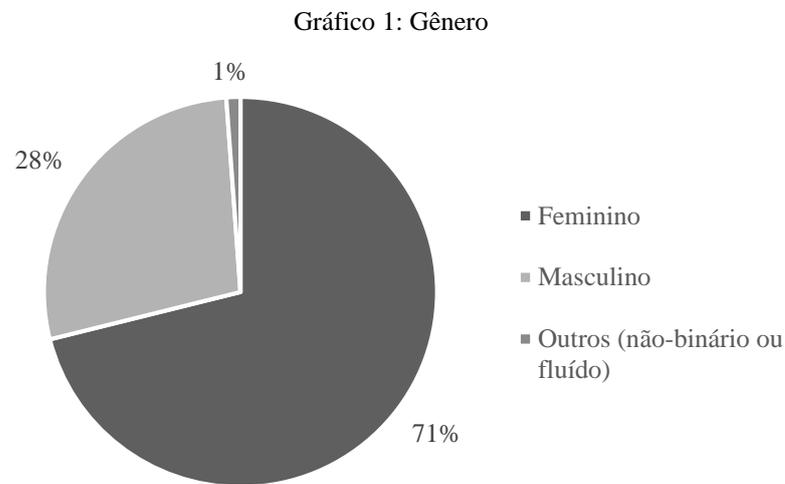
4.1.1 Questionário

Esta etapa teve objetivo de descobrir o comportamento do consumidor no que diz respeito ao processo de obtenção da tatuagem. O questionário elaborado obteve 173 respondentes e foi veiculado entre os dias 9 de outubro e 18 de novembro de 2017. A partir disso foi possível definir o perfil do cliente utilizado para identificar as funcionalidades-chave do aplicativo. Os dados recuperados foram agrupados de modo a analisar a concentração das respostas, conforme itens 4.1.1.1 e 4.1.1.2 abaixo.

4.1.1.1 Perfil dos respondentes

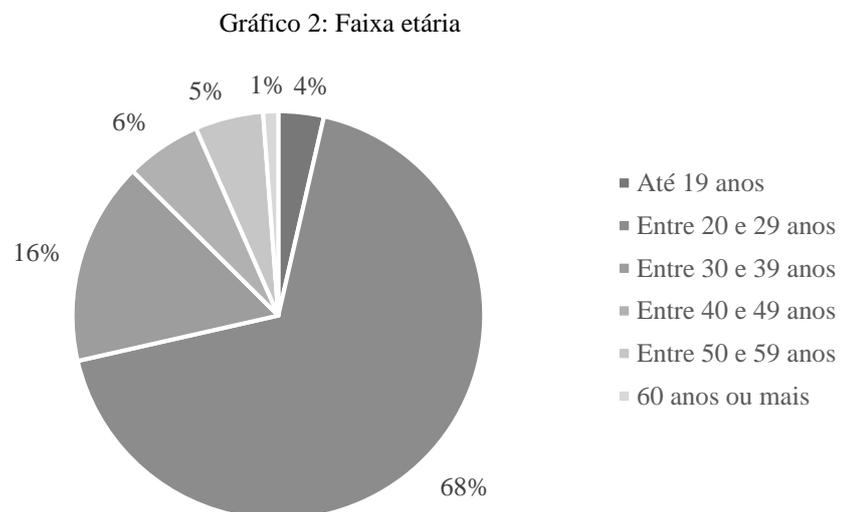
Para analisar o perfil dos respondentes, foram elaboradas quatro perguntas, relacionadas à idade, gênero, interesse em tatuar e número de tatuagens que estes possuíam. Como o questionário foi elaborado com questões cuja resposta era de caráter voluntário, algumas pessoas optaram por deixar respostas em branco, portanto os dados podem ser baseados em menos de 174 respostas. Analisando o gênero dos candidatos, percebemos que a maior parte dos respondentes pertence ao gênero feminino (71%). Também chama atenção o fato de que

apenas duas pessoas (1% do total) se declararam não-binários ou fluídos, como vemos no gráfico 1.



Fonte: Dados do questionário.

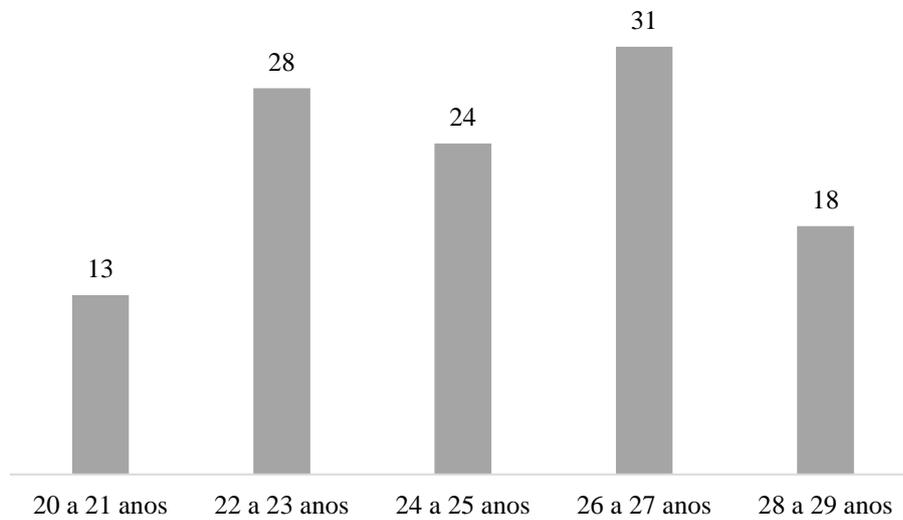
Com relação à idade, percebeu-se que a maior concentração fica na faixa entre os 20 e 29 anos, conforme gráfico 2. Foram 114 respostas nesta faixa etária, o que corresponde a 68% do total (desconsiderando 5 respostas em branco).



Fonte: Dados do questionário.

Para analisar melhor a variação nesta faixa, agrupamos os respondentes entre 20 e 29 anos em grupos menores no gráfico 3. É possível perceber o destaque para as idades de 22 a 23 anos e 26 a 27 anos.

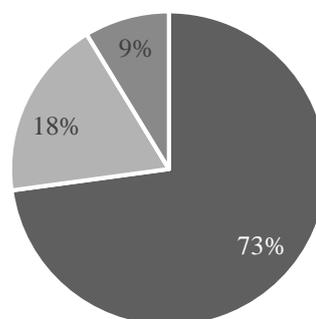
Gráfico 3: Idade



Fonte: Dados do questionário.

Uma grande concentração de respondentes declarou já possuir ao menos uma tatuagem, como vemos no gráfico 4. Dentre as opções de resposta negativa para essa pergunta, se questionou em conjunto se a pessoa pretendia tatuar no futuro. Das 47 pessoas que não possuem tatuagem, 68% declarou que têm interesse em tatuar em algum momento de sua vida. Os 9% que não possuem tatuagem e não têm interesse em tatuar, por estarem fora do público-alvo deste trabalho, foram encaminhados para uma página de agradecimento pela participação e não responderam às perguntas seguintes do questionário.

Gráfico 4: Tatuagens

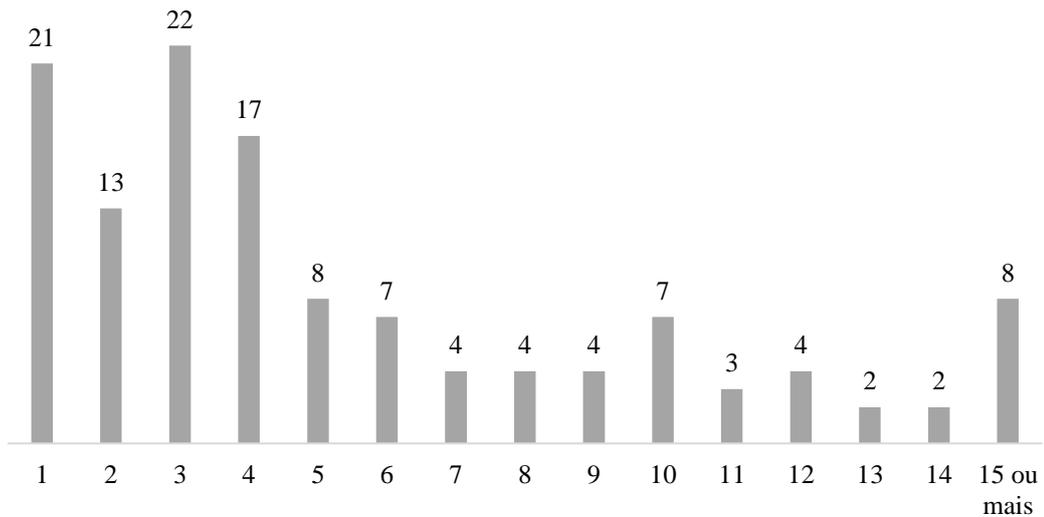


- Possui tatuagem
- Não possui tatuagem, mas pretende fazer no futuro
- Não possui tatuagem e não pretende fazer no futuro

Fonte: Dados do questionário.

Também foi questionado o número de tatuagens que cada um possui. Desconsiderando aqueles que não possuem tatuagens, foi possível verificar uma maior concentração na faixa entre uma e quatro tatuagens, o que pode indicar que o conjunto de pessoas ainda está num estágio mais iniciante na prática da tatuagem.

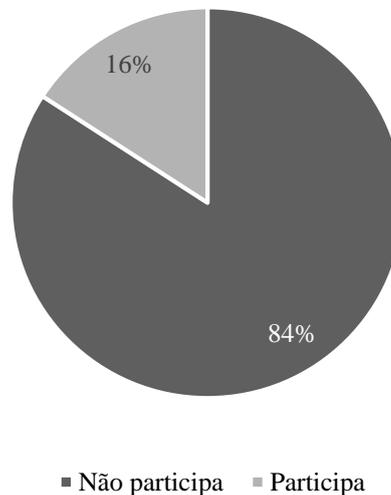
Gráfico 5: Quantidade de tatuagens



Fonte: Dados do questionário.

Por fim, se questionou sobre a participação em eventos da área. Excluindo 15 respostas em branco, percebe-se que a maior parte dos respondentes não possui por hábito participar de eventos relacionados a tatuagem.

Gráfico 6: Participação em eventos

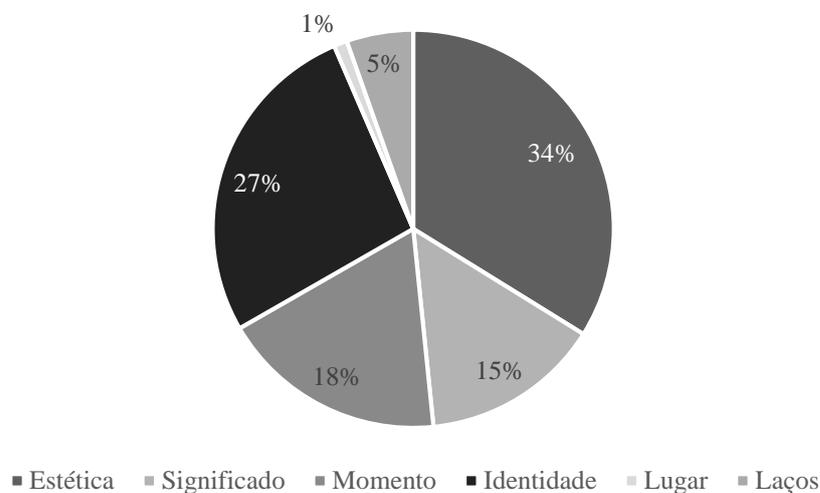


Fonte: Dados do questionário.

4.1.1.2 Motivações e busca por tatuadores

Partindo para a análise dos participantes enquanto clientes, foram questionadas as motivações para se tatuar, tanto para aqueles que já possuem tatuagens quanto para os que pretendem se tatuar no futuro. A análise das respostas permitiu perceber quatro categorias de motivações principais: **i) estética**, que abrange as respostas que enaltecem o visual da tatuagem; **ii) significado**, para respostas que consideraram relevante o significado pessoal da tatuagem; **iii) momento**, que abrange pessoas cujo interesse em tatuar é de registrar momentos especiais; **iv) identidade**, para aqueles que utilizam as tatuagens como modo de expressar seus gostos e interesses, como uma extensão da sua individualidade. Também foi possível identificar duas categorias menos expressivas dentre as respostas; **laços**, quando as tatuagens expressam laços de relação do tatuado com outras pessoas, e **lugar**, quando as tatuagens visam eternizar um lugar importante na jornada das pessoas.

Gráfico 7: Motivações

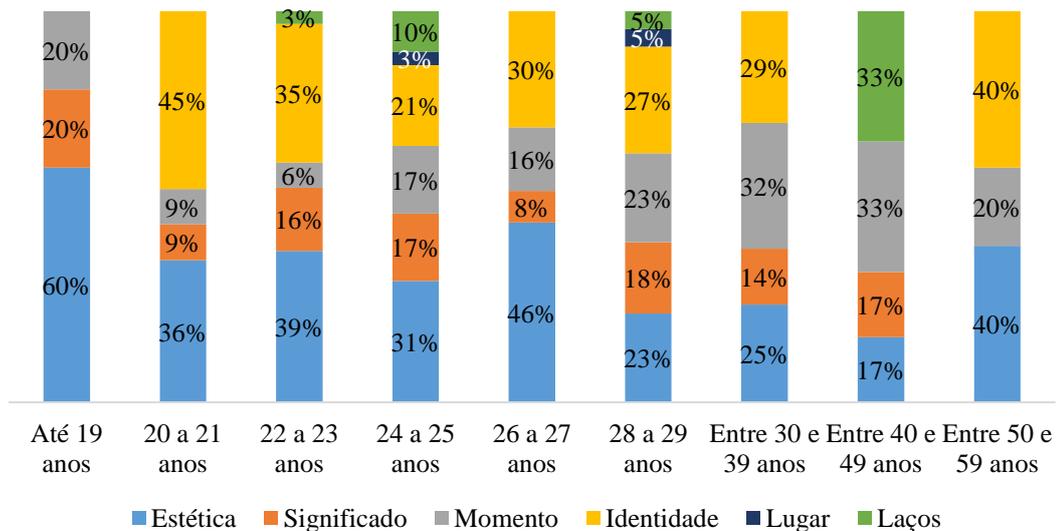


Fonte: Dados do questionário.

Analisando as motivações dos respondentes em relação à idade, alguns pontos chamam atenção. As duas pessoas de 60 anos ou mais não apresentam motivações para tatuar, pois declararam não ter tatuagem ou planos de tatuar no futuro. A principal motivação para os aqueles na faixa até 19 anos é a **estética**. Na faixa de 20 a 21 anos, ganha destaque a busca por uma **identidade** própria ao tatuar. As faixas de 22 a 23 anos e 26 a 27 anos têm motivações similares, com maior representatividade da **estética** e **identidade**. Já entre 24 e 25 anos e 28 e 29 anos, os respondentes distribuem suas motivações para tatuar entre todos os motivos

elencados, chegando a aparecer **lugar** e **laços** como motivações nessas faixas. Entre 30 e 39 anos, há uma distribuição bastante uniforme entre as motivações **identidade**, **momento** e **estética**. Entre 40 e 49 anos, se percebe a maior parcela de usuários que se tatuam por motivos de **laços**, representando suas relações familiares, de amizade ou amor através da tatuagem. Aqueles entre 50 e 59 anos, por sua vez, dividem suas motivações principalmente entre **estética** e **identidade**. Todos os dados podem ser vistos no gráfico 8.

Gráfico 8: Motivações por idade



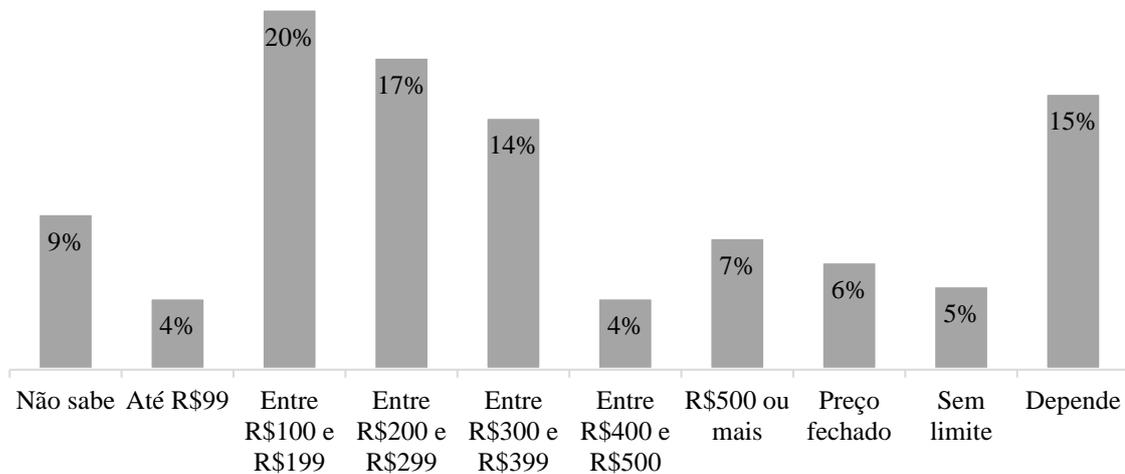
Fonte: Dados do questionário.

Ao analisar de forma mais geral, podemos perceber que a motivação **momento** se destaca nas maiores faixas de idade. Já a motivação **estética** é mais presente nas faixas etárias mais jovens (até 27 anos) e ganha nova força na faixa etária acima de 50 anos. **Significado** é uma motivação que tem alguma representatividade em todas as faixas etárias, mas não se destaca especialmente em nenhuma delas. **Identidade** não aparece como motivação apenas nas faixas até 19 anos e entre 40 e 49 anos. Dentre as motivações menos representativas, **lugar** aparece como motivo para tatuar entre poucos respondentes nas faixas de 24 a 25 anos e 28 a 29 anos, e **laços** tem principal destaque nos respondentes entre 40 e 49 anos.

Com relação ao preço/hora do tatuador, os respondentes mostraram uma grande variação nas respostas. A maior parte considera justo pagar entre R\$100 e R\$399 pela hora de um tatuador. Apenas 4% dos respondentes limita a hora a menos de R\$100, e outros 4% considerariam pagar R\$400 ou mais para serem tatuados. Uma parcela considerável (15%) acha que o valor por hora depende de diversos fatores, como as qualificações do profissional, a complexidade da arte desejada e as técnicas que envolvem o trabalho. Dentre os 9% que não sabem definir um valor por hora do profissional, apenas 2 respondentes não possuem tatuagens,

o que surpreende, visto que era esperado que aqueles já tatuados soubessem definir um valor para a hora do serviço, mas pode ser justificado pelo tempo desde a última tatuagem dos respondentes tatuados. Dos 7 respondentes que declaram não possuir limite de preço para uma boa tatuagem, 43% está na faixa etária entre 40 e 59 anos, o que é bastante significativo visto que apenas 11% dos respondentes em geral está nessa faixa etária. Isso pode indicar que quanto mais maduro o interessado em tatuagem, mais propenso ele está em pagar por uma tatuagem de qualidade.

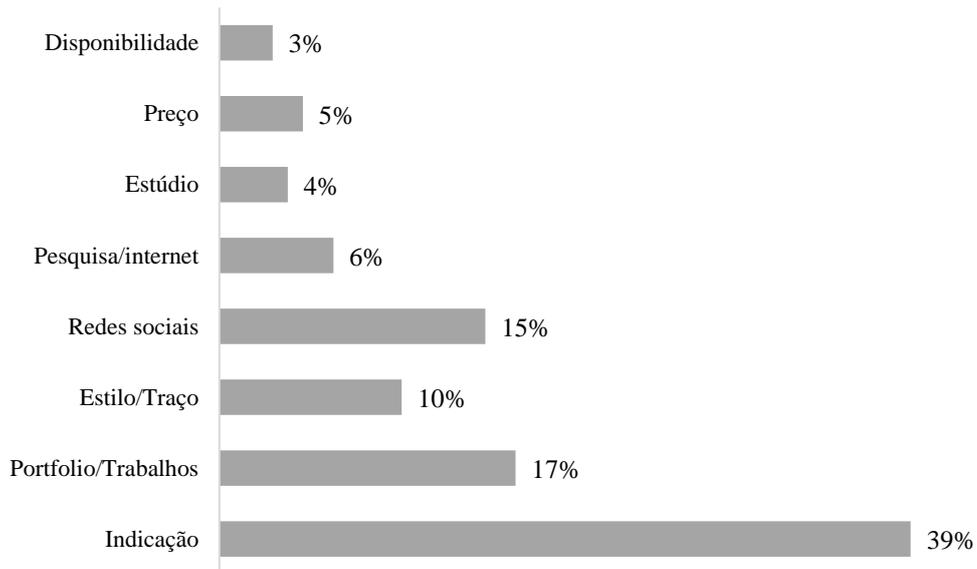
Gráfico 9: Valor da hora/trabalho do tatuador



Fonte: Dados do questionário.

Analisando os métodos que os respondentes utilizam para buscar um tatuador, percebemos a importância da confiabilidade para esse serviço. A maior parte dos respondentes (39%) menciona indicação como seu principal meio de encontrar tatuadores, um percentual tão expressivo que quase equivale ao portfolio do tatuador (17%), a busca em redes sociais (15%) e o estilo/traço pretendido para a tatuagem (10%) juntos. Dentre os respondentes que declararam utilizar as redes sociais para localizar um tatuador, Instagram é a rede mais mencionada (24 respondentes) e Facebook possui apenas quatro menções, mostrando que o Instagram atualmente é a rede social mais relevante para a conexão entre o tatuador e seus possíveis clientes.

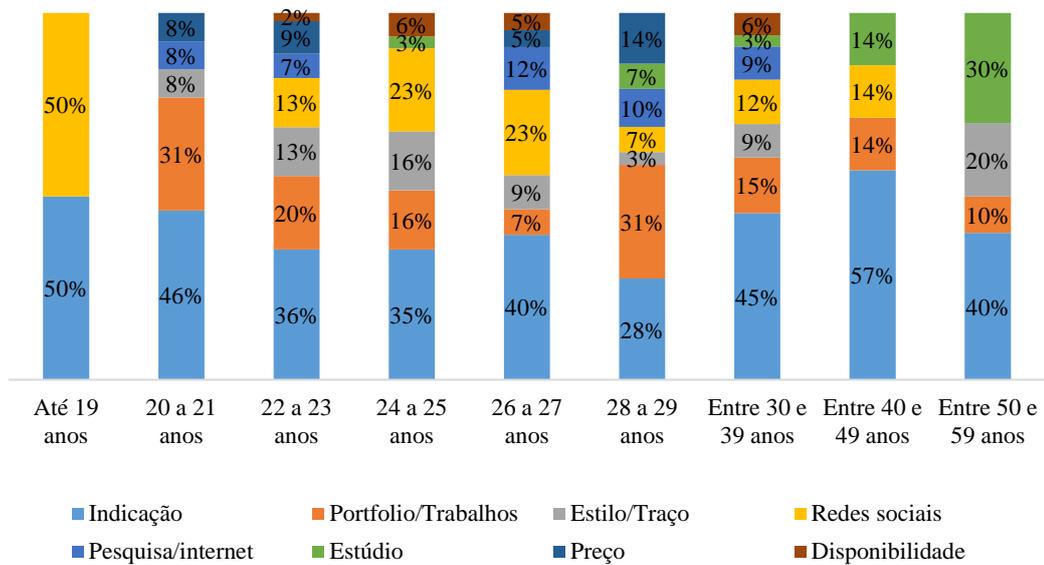
Gráfico 10: Métodos de busca



Fonte: Dados do questionário.

Quando quebramos os dados analisando os métodos de busca pela idade dos respondentes, alguns dados se destacam, como é possível ver no gráfico 11. A idade média do respondente que declara utilizar redes sociais para encontrar um tatuador é de 26 anos, levemente mais baixa que a média geral dos respondentes (29 anos). As parcelas mais expressivas de busca nas redes sociais acontecem nas faixas etárias de até 19 anos (que conta com apenas 6 respondentes) e 24 a 27 anos, mostrando o potencial das redes sociais para divulgação cujo objetivo seja alcançar público-alvo mais jovem. A predominância da indicação como meio de encontrar tatuadores segue na análise de idade, mas é possível perceber maior destaque deste tipo de busca nas faixas etárias mais jovens (até 21 anos) e mais maduras (30 anos ou mais). O portfólio do tatuador tem maior destaque nas faixas entre 20 e 21 anos e 28 a 29 anos.

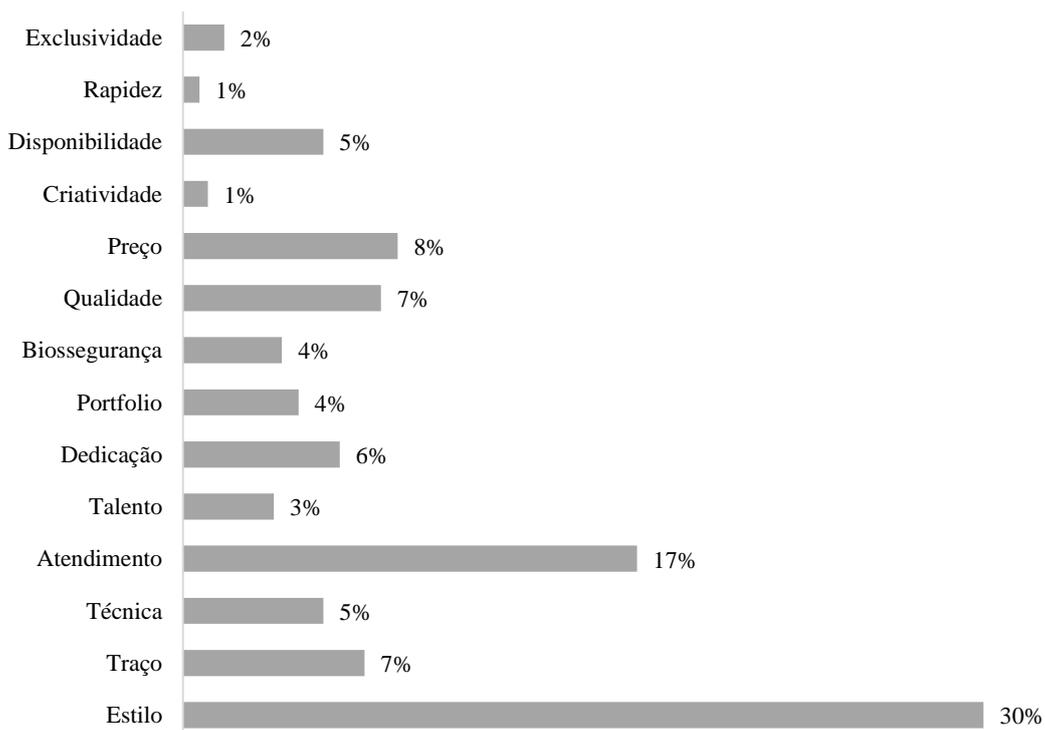
Gráfico 11: Métodos de busca por faixa etária



Fonte: Dados do questionário.

A análise das características que os respondentes mais valorizam no tatuador escolhido para realizar um trabalho mostra uma grande preferência pelo estilo de tatuagem realizado pelo tatuador, com 30% dos respondentes mencionando estilo como o principal ou um dos principais motivos para escolha do profissional. Também se destaca a importância de um bom atendimento, mencionada por 17% dos respondentes, conforme gráfico 12.

Gráfico 12: Características valorizadas em um tatuador



Fonte: Dados do questionário.

4.1.2 Entrevistas

Com as entrevistas, pretendeu-se obter um relato pessoal por parte de tatuadores e compreender melhor o dia-a-dia dos profissionais. Foram definidos 4 tópicos a serem abordados com base nas funcionalidades que se pretende alcançar.

4.1.2.1 Profissionais entrevistados

Foram entrevistados três tatuadores entre os meses de outubro e dezembro de 2017. Abaixo seguem, em ordem de data da entrevista, breves descrições dos profissionais:

1. Tatuador 1 (entrevista gravada em outubro de 2017): Tatuadora alocada em Porto Alegre, divide o estúdio Las Muertas Tattoo com mais quatro tatuadoras. Com apenas sete meses de experiência como tatuadora, já possui cerca de 6 mil seguidores no Instagram.

2. Tatuador 2 (entrevista gravada em dezembro de 2017): Tatuadora alocada em Curitiba, atua no Estúdio Muninn. Possui cerca de 4,4 mil seguidores no Instagram.

3. Tatuador 3 (entrevista gravada em dezembro de 2017): Tatuador alocado em Porto Alegre, administra seu próprio estúdio no bairro Independência. Possui cerca de 3,8 mil seguidores no Instagram.

4.1.2.2 Análise dos resultados das entrevistas

Durante as entrevistas com os tatuadores, foi possível identificar pontos relevantes em comum no dia-a-dia do profissional. Com base no roteiro utilizado, as observações foram divididas de acordo com os temas: Divulgação, Comunicação, Organização e Pagamento, e Qualidade.

a) **Divulgação**

Pôde-se perceber o Instagram e o Facebook como principais canais de divulgação dos tatuadores. Há uma preocupação em manter sempre o portfólio disponível nesses canais atualizado a cada novo trabalho. Existe também interesse em investir na divulgação do trabalho através de publicidade paga nos canais, sendo que no Facebook o retorno parece ser mais tangível. Dentre as duas redes, no entanto, por ser mais voltado ao conteúdo visual e ser onde a maioria do público está, o Instagram é onde os profissionais são mais ativos.

b) **Comunicação**

Apesar de ser um meio eficiente para divulgação do trabalho, o Instagram não é o canal ideal para a comunicação entre tatuador e cliente. O Facebook oferece uma plataforma de comunicação um pouco melhor, mas é mais propício a falhas no contato com os clientes, uma vez que no Facebook pode existir a página do estúdio em paralelo aos perfis dos tatuadores. Um cliente pode entrar em contato através da página, mas se o estúdio não for organizado internamente, a mensagem pode não chegar ao tatuador.

A melhor alternativa para a comunicação acaba sendo o e-mail, por permitir o armazenamento e recuperação adequados das mensagens, além da troca de arquivos através dos anexos.

c) **Organização e Pagamento**

A organização parece ser o aspecto mais difícil do trabalho do tatuador. Os entrevistados revelaram não possuir conhecimento ou ferramental ideal para conciliar o trabalho, a comunicação e a organização do negócio. Os canais de comunicação não são integrados a um sistema de gerenciamento de clientes, sendo necessário o transporte “manual” dos dados do cliente de uma plataforma a outra (por exemplo, o cliente entra em contato pelo Instagram, e o tatuador pede que ele mande um email para a negociação. Depois de combinado o serviço, o cliente passa para uma planilha de horários, etc.).

Também se identificou uma dificuldade na estipulação das horas necessárias para um serviço. Por segurança, os tatuadores têm muitas vezes que marcar o turno inteiro para uma tatuagem que pode ou não durar esse tempo. Os tatuadores mais experientes possuem uma

melhor noção do tempo necessário para um determinado trabalho, mas através de um sistema de registro de horas esse aprendizado poderia acontecer com mais facilidade.

Em relação ao pagamento, pode-se observar uma busca cada vez maior pelo pagamento através de cartões. Tatuadores independentes costumam receber por transferência bancária, enquanto que os estúdios de tatuagem possuem máquinas para pagamento no crédito ou débito. O parcelamento dos valores no cartão é desejável por parte dos clientes, porém são poucos os estúdios que oferecem essa opção.

d) Qualidade

Normalmente a avaliação da qualidade do trabalho se dá através da repercussão do material divulgado nas redes sociais. Não só em número de curtidas e comentários, mas também de pessoas que entram em contato com o tatuador procurando uma tatuagem no mesmo estilo. Cada vez mais percebe-se a busca de tatuadores por possuírem um estilo específico de tatuagem, por isso os tatuadores também procuram se especializar em determinados estilos.

4.1.3 Análise Contextual da Tarefa

Esta etapa consistiu na observação direta do processo de obtenção de uma tatuagem durante todos os seus momentos, de maneira a compreender as particularidades, oportunidades e dificuldades de cada um. O processo de obtenção da tatuagem foi dividido em seis etapas: inspiração, busca, contato, agendamento, pagamento e avaliação:

a) Inspiração

Este é o momento em que o indivíduo formula a ideia de fazer uma tatuagem. Os motivos mais frequentes para a busca de uma tatuagem são a estética, com 37% (exemplo no trecho 1) e a construção da própria identidade (24%, exemplo no trecho 2), logo, a consulta de referências é muito importante nessa fase. No questionário, foi possível perceber esse momento:

Trecho 1: Sempre achei bonito e queria fazer. Mas não sabia o que nem onde. Até que me apaixonei por uma e resolvi fazer.

Trecho 2: Acredito que a tatuagem reflete quem nós somos. As imagens, os símbolos, são como um amuleto que escolhemos carregar pro resto da vida como parte da nossa história através daquilo em que acreditamos.

Não basta a pessoa dar um significado para sua tatuagem, é preciso encontrar a arte que, além de expressar essa ideia, tenha um estilo com o qual a pessoa se identifique e aprecie. Quando a motivação para se tatuar encontra a tatuagem ou o estilo ideal, o indivíduo passa a agir em função do objetivo de se tatuar.

b) Busca

A fase de busca equivale ao processo de encontrar um profissional que corresponda ao estilo desejado. Em alguns casos, as fases de inspiração e de busca se misturam, o usuário já sabe com qual profissional vai se tatuar, mas ainda não definiu especificamente a arte ou o lugar do corpo. Em grande parte dos casos, no entanto, o cliente não tem conhecimento suficiente sobre os profissionais da área para ter definido o seu tatuador ideal.

Nesse caso, é necessário buscar por um tatuador. Por ser um trabalho delicado e “permanente”, a indicação é a forma mais comum da busca pelo tatuador: a pessoa fala com amigos e conhecidos que tenham tatuagens e pede uma indicação de profissional. Além disso, o usuário pode procurar no Google por estúdios locais e escolher entre eles o que mais se aproxima do estilo e qualidade desejados.

c) Contato

Ao encontrar um profissional que corresponda aos seus requisitos, o usuário entra em contato através das informações fornecidas (telefone, e-mail, chat, etc.). Nessa etapa acontece a maior troca de informações não apenas textuais, mas também imagens de referência enviadas tanto pelo tatuador como pelo cliente. No caso do tatuador ser o responsável por criar a arte, ocorre um processo de aprovação da arte. Parte desse processo acontece em pessoa, na hora da tatuagem, mas isso pode causar uma sessão mais demorada, e a tatuagem pode não ser concluída no tempo estipulado.

d) Agendamento

O momento do agendamento é a transição do contato através do meio digital para o encontro em pessoa, no qual tatuador e cliente devem encontrar um horário compatível com a agenda dos dois. Isso pode se mostrar complicado dependendo do meio de comunicação. No caso da comunicação por email, nenhuma das partes tem certeza da confirmação de um determinado horário até que o outro responda. Um outro aspecto importante nessa equação é a disponibilidade do tatuador, que deve ter acesso a seus horários disponíveis no momento da conversa com o cliente, mesmo quando estiver acontecendo pelo celular.

e) Pagamento

Quanto mais flexibilidade de pagamento o tatuador oferecer, maior a chance de o serviço ocorrer. No caso de serviços mais complexos, o valor deve poder ser parcelado, para que seja acessível à maioria dos clientes. No entanto, apenas estúdios mais bem estruturados oferecem essa possibilidade. Para tatuadores independentes, a opção mais favorável é a transferência bancária direto da conta do cliente, mas para isso é necessário o compartilhamento dos dados bancários, e todo o processo de transferência no banco.

Em certos casos, o tatuador necessita de um depósito inicial para começar a criar a arte, que seria uma parte do valor da tatuagem antecipado, evitando que o cliente desista de tatuar com ele e leve o desenho para outro tatuador. Isso é mais um fator que aumenta o transtorno envolvido com operações financeiras.

f) Avaliação

Após a realização da tatuagem, o cliente faz sua avaliação sobre o trabalho desempenhado, mas nem sempre se sente seguro para ser completamente honesto a respeito. Com isso, uma outra forma de avaliar o sucesso do trabalho é o compartilhamento de fotos nas redes sociais, onde o número de curtidas é o principal indicador. Apesar de muito válido, o número de curtidas ainda é um indicador que não diz muito sobre o trabalho.

4.2 ESCOPO

Nesta fase, foram definidas as principais funcionalidades do aplicativo, baseadas nos objetivos do projeto.

4.2.1 Objetivos de Usabilidade

Observando os contextos de uso evidenciados na etapa anterior, é possível definir e classificar os objetivos qualitativos de usabilidade do aplicativo. Os objetivos qualitativos foram classificados de acordo com três categorias: imprescindíveis, importantes e desejáveis.

Para definir os objetivos foram observadas as principais necessidades dos tatuadores no seu trabalho, conforme dados coletados nas entrevistas, bem como as oportunidades de melhoria no processo que foram geradas a partir da análise contextual da tarefa. Em seguida foi feita a classificação dos objetivos definidos com base no perfil e preferências do público, constatados a partir das respostas do questionário.

4.2.1.1 *Objetivos Imprescindíveis*

São relacionados aos recursos básicos do aplicativo, e devem ser cumpridos pelo aplicativo em detrimento de outras funcionalidades:

- a) Registrar diferentes modalidades de usuário, podendo ser cliente e tatuador. O sistema deve permitir o carregamento de imagens atribuídas ao perfil de cada usuário, constituindo uma galeria ou portfólio;
- b) Permitir a recomendação confiável de profissionais de acordo com o perfil de cada usuário, baseado nas suas interações com o conteúdo;

- c) Possibilitar a comunicação entre o cliente e o profissional de maneira direta, permitindo o compartilhamento e o gerenciamento de arquivos relacionados ao processo de trabalho da tatuagem;
- d) Permitir a interação entre usuários e conteúdo através de uma rede de seguidores.
- e) Auxiliar na organização do tatuador, integrando funções relacionadas ao processo de trabalho.

4.2.1.2 *Objetivos Importantes*

Funcionalidades que tornam melhor a experiência do usuário e apesar do caráter secundário, agregam valor ao aplicativo:

- f) Categorizar o conteúdo publicado por diferentes critérios, como estilo, complexidade, etc.;
- g) Possibilitar o cadastro tanto de profissionais quanto de estúdios, de acordo com suas particularidades;
- h) Permitir o investimento em divulgação com o impulsionamento de conteúdo;
- i) Possibilitar pagamento através do aplicativo;
- j) Avaliar profissionais de acordo com diversos aspectos do trabalho.

4.2.1.3 *Objetivos Desejáveis*

Ideias pertinentes ao projeto que podem ser incluídas, caso não aumentem demasiadamente o custo ou o tempo de desenvolvimento:

- k) Possibilitar a criação de um “mapa” das tatuagens do usuário, contando suas histórias e montando assim um perfil de cada usuário a partir de suas tatuagens;
- l) Oferecer informações relevantes a clientes e profissionais sobre tatuagens, como higiene, cuidados e recomendações relacionadas à prática;

- m) Auxiliar e educar os tatuadores quanto a uma prática mais profissionalizada do trabalho.

A partir destes objetivos, é possível definir e priorizar as funcionalidades oferecidas pelo aplicativo, conforme o quadro 4.

Quadro 4: Objetivos e funcionalidades

Objetivo	Classificação	Funcionalidades
a) Registrar diferentes modalidades de usuário, podendo ser cliente e tatuador. O sistema deve permitir o carregamento de imagens atribuídas ao perfil de cada usuário, constituindo uma galeria ou portfólio;	Imprescindível	- Registro de usuário como cliente ou tatuador; - Carregar fotos;
b) Permitir a recomendação confiável de profissionais de acordo com o perfil de cada usuário, baseado nas suas interações com o conteúdo;	Imprescindível	- Curtir e Não curtir publicação; - Classificação de profissionais por relevância;
c) Possibilitar a comunicação entre o cliente e o profissional de maneira direta, permitindo o compartilhamento e o gerenciamento de arquivos relacionados ao processo de trabalho da tatuagem;	Imprescindível	- Chat; - Envio de arquivos;
d) Permitir a interação entre usuários e conteúdo através de uma rede de seguidores.	Imprescindível	- Seguir usuário; - Comentar publicação;
e) Auxiliar na organização do tatuador, integrando funções relacionadas ao processo de trabalho.	Imprescindível	- Agenda; - Listagem de serviços e clientes;
f) Categorizar o conteúdo publicado por diferentes critérios, como estilo, complexidade, etc.;	Importante	- Estilos; - Informações detalhadas de postagem;

g) Possibilitar o cadastro tanto de profissionais quanto de estúdios, de acordo com suas particularidades;	Importante	- Cadastro de estúdio; - Filiação a estúdio;
h) Permitir o investimento em divulgação com o impulsionamento de conteúdo;	Importante	- Patrocinar postagem;
i) Possibilitar pagamento através do aplicativo;	Importante	- Registro de formas de pagamento; - Pagamento;
j) Avaliar profissionais de acordo com diversos aspectos do trabalho.	Importante	- Avaliações de tatuador ou estúdio;
k) Possibilitar a criação de um “mapa” das tatuagens do usuário, contando suas histórias e montando assim um perfil de cada usuário a partir de suas tatuagens;	Desejável	- Registro de tatuagens já feitas pelo usuário;
l) Oferecer informações relevantes a clientes e profissionais sobre tatuagens, como higiene, cuidados e recomendações relacionadas à prática;	Desejável	- Dicas do aplicativo;
m) Auxiliar e educar os tatuadores quanto a uma prática mais profissionalizada do trabalho.	Desejável	- Dicas do aplicativo;

Fonte: Elaborado pelo autor.

4.3 ESTRUTURA

A etapa de estrutura buscou observar as situações de uso do aplicativo e organizar as suas principais funcionalidades, definindo as etapas necessárias para sua execução. A partir disso, foi montado o mapa do sistema.

4.3.1 Cenários de uso

A técnica de cenários de uso foi utilizada para uma análise mais imersiva dos contextos de cada etapa da obtenção da tatuagem e possibilidade de inserção do aplicativo no processo através de suas funcionalidades. Para isso, o processo foi segmentado de acordo com as etapas definidas na Análise Contextual da Tarefa. Para cada fase, foi criado um desenho ilustrando a situação de uso, e a partir dele, foram descritas formas de como o aplicativo atende aos objetivos do usuário.

4.3.1.1 *Inspiração*

Na primeira fase, o papel do aplicativo seria compreender o estilo da pessoa para mostrar conteúdos compatíveis com ele. Para isso, é necessário o *input* do usuário sobre o que ele gosta ou não gosta, para que cada vez mais o que ele veja seja inspirador. Para o tatuador, o aplicativo deve possibilitar que seus trabalhos cheguem aos olhos de pessoas que se interessem pelo estilo utilizado, portanto é essencial a associação do conteúdo com determinados estilos de tatuagem. Uma forma de monetização do aplicativo pode ser a promoção de conteúdo pago, na qual o tatuador pode investir a fim de que seus trabalhos apareçam para mais pessoas e sua rede e relevância aumentem.

Outra função do aplicativo nesse momento é a coleta de referências relacionadas ao que pode ser chamado de “projeto de tatuagem”. Por exemplo, o usuário quer fazer uma tatuagem no ombro, então passa a salvar referências de tatuagens nesse local. Ele pode ir acumulando essas referências até que encontre o tatuador ideal ou tenha juntado dinheiro suficiente para

fazer a tatuagem. O usuário pode também associar perfis de tatuadores a esse projeto para que no momento que decidir fazer a tatuagem os encontre facilmente.

Figura 14: Cenário de uso - Inspiração

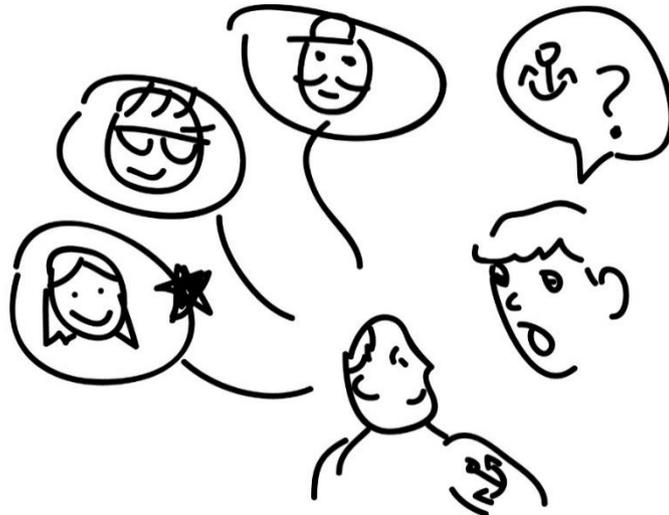


Fonte: Elaborado pelo autor.

4.3.1.2 Busca

Durante a fase de busca, o app deve fornecer ao usuário resultados não só adequados com o que foi pesquisado, mas também condizentes com o perfil e localização do usuário. Um ponto importante a ser considerado é o grau de confiabilidade do aplicativo. Ele deve ser tão confiável quanto a indicação pessoal de um amigo. Uma funcionalidade bastante útil do aplicativo seria poder indicar profissionais a amigos através do próprio sistema.

Figura 15: Cenário de uso - Busca



Fonte: Elaborado pelo autor.

4.3.1.3 Contato

Uma forma eficiente de comunicação é a funcionalidade chave para o aplicativo. A troca de informações e arquivos deve ser simples e organizada, de maneira a evitar confusões e mal-entendidos. O aplicativo pode também possibilitar o compartilhamento do “projeto de tatuagem” do cliente com o tatuador, para que ele possa ter uma ideia aprofundada do desejo do cliente com base nas referências e informações que este coletou ao longo do tempo.

O início da conversa entre o profissional e o cliente é também o indicativo de sucesso da divulgação do trabalho do tatuador. A partir deste momento, mesmo que não concluída a tatuagem, o usuário passa para a lista de clientes do tatuador, possibilitando uma gestão e relacionamento diferenciados com este contato.

Figura 16: Cenário de uso - Contato



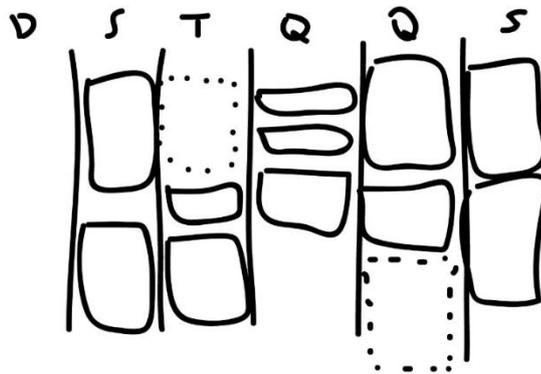
Fonte: Elaborado pelo autor.

4.3.1.4 Agendamento

O aplicativo deve fornecer a funcionalidade de agenda para o tatuador, auxiliando não só na comunicação com os clientes mas também na organização diária do profissional. A escolha e a definição do horário podem estar totalmente integradas com o chat do aplicativo, no qual seria possível mostrar um botão de confirmação para o cliente para formalizar o agendamento da sessão e o acordo em relação ao valor da tatuagem.

Este momento oferece uma boa oportunidade de adesão ao aplicativo para tatuadores e clientes. Os tatuadores são atraídos para a ferramenta em um primeiro momento para auxiliar na sua organização pessoal, e ao agendar a sessão, podem convidar seus clientes para a fazer parte da rede do aplicativo, apresentando suas outras funcionalidades oferecidas a quem criar uma conta.

Figura 17: Cenário de uso - Agendamento



Fonte: Elaborado pelo autor.

4.3.1.5 Pagamento

Um sistema de pagamento online integrado no aplicativo pode facilitar muito no processo de pagamento, ao reunir todos os dados de pagamento atrelados a conta tanto do cliente quanto do profissional. O aplicativo também pode garantir a segurança das operações, garantindo que o dinheiro não seja liberado até a confirmação do serviço feito, bem como que o processo do serviço não prossiga até que o pagamento do sinal seja feito.

Figura 18: Cenário de uso - Pagamento



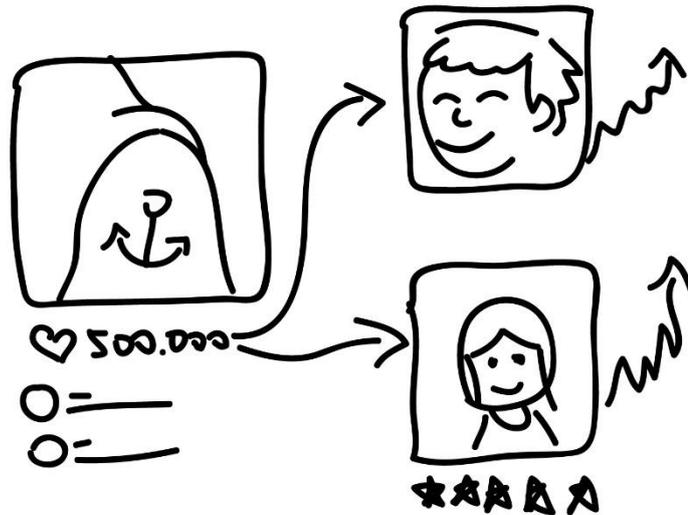
Fonte: Elaborado pelo autor.

4.3.1.6 Avaliação

Para aprimorar o processo de avaliação e recomendação de profissionais, o aplicativo deve contar com um sistema de avaliação do trabalho que contemple não só a parte estética da tatuagem, mas também aspectos como atendimento, conforto, assepsia, etc. Esta avaliação pode ser obtida através de comentários (anônimos ou não) ou mesmo pela atribuição de uma nota, que contribui para a relevância do tatuador na rede.

O usuário também pode “curtir” ou “não curtir” os trabalhos que aparecerem no seu *feed*. Isso não só avalia o trabalho dos tatuadores, como ajuda na construção do perfil do próprio usuário, fazendo com que ele encontre conteúdo cada vez mais relevante de acordo com suas preferências (note-se que o “não-curtir” seria anônimo e tem função principal de desassociar o conteúdo ao perfil do usuário, e não necessariamente desqualifica o trabalho a nível de rede).

Figura 19: Cenário de uso - Avaliação



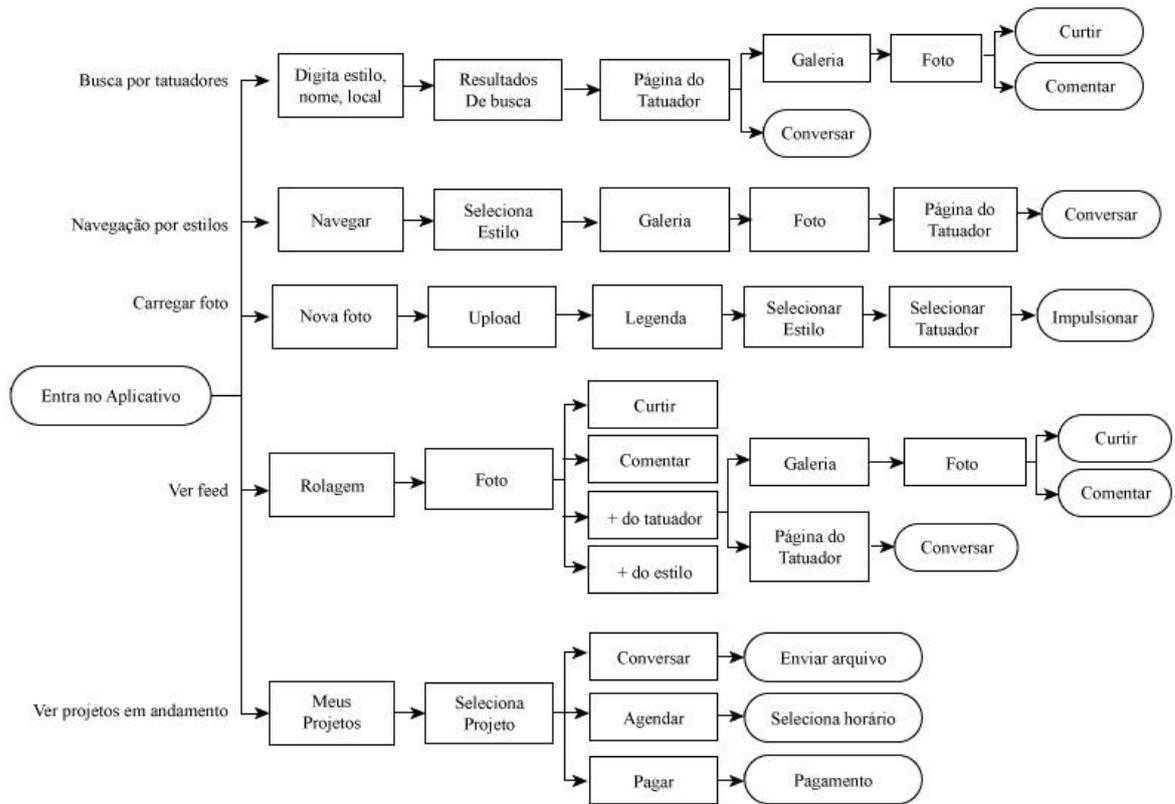
Fonte: Elaborado pelo autor.

A partir da observação de como as funcionalidades do aplicativo se inserem nos contextos do dia-a-dia dos usuários, foi possível estruturar os fluxos de tarefa e o mapa do sistema.

4.3.2 Fluxos de Tarefa

Nesta etapa, foram mapeadas as tarefas mais relevantes do aplicativo e quais são os passos necessários para cumpri-las. As tarefas apresentadas têm relação direta com os objetivos imprescindíveis de usabilidade. São elas: busca por tatuadores, navegação por estilos, carregar foto, ver feed e ver projetos em andamento.

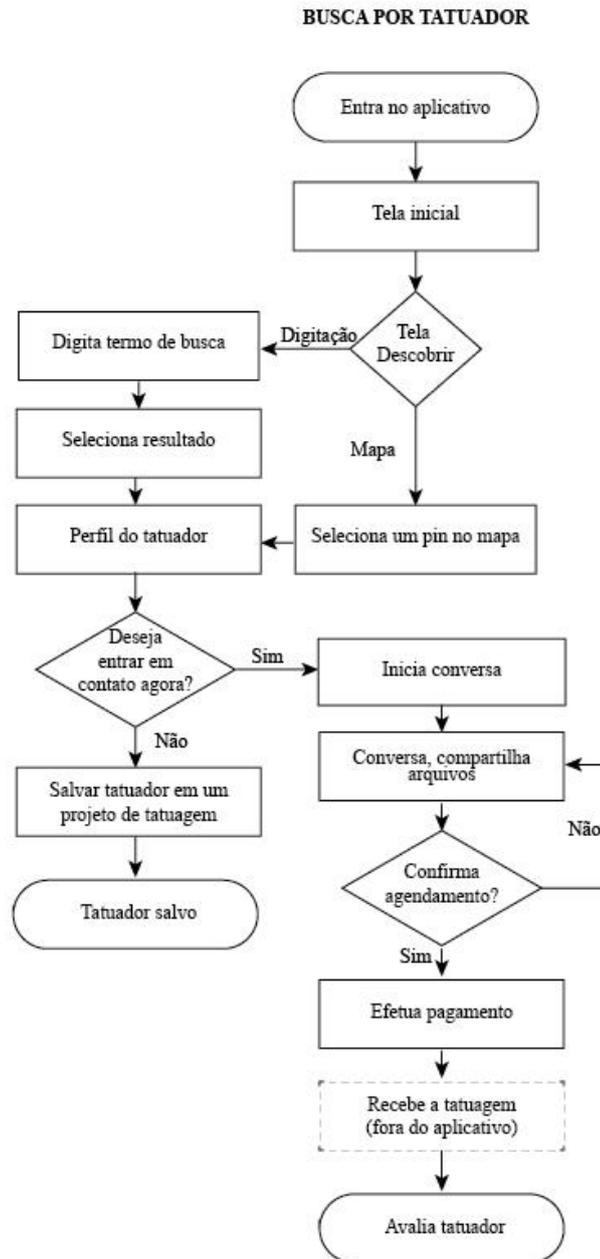
Gráfico 13: Mapa de tarefas do aplicativo



Fonte: Elaborado pelo autor.

Em seguida, foi selecionada a tarefa mais importante do aplicativo para um estudo mais detalhado e criação do fluxograma do início até a conclusão da tarefa.

Gráfico 14: Fluxograma da busca por tatuador



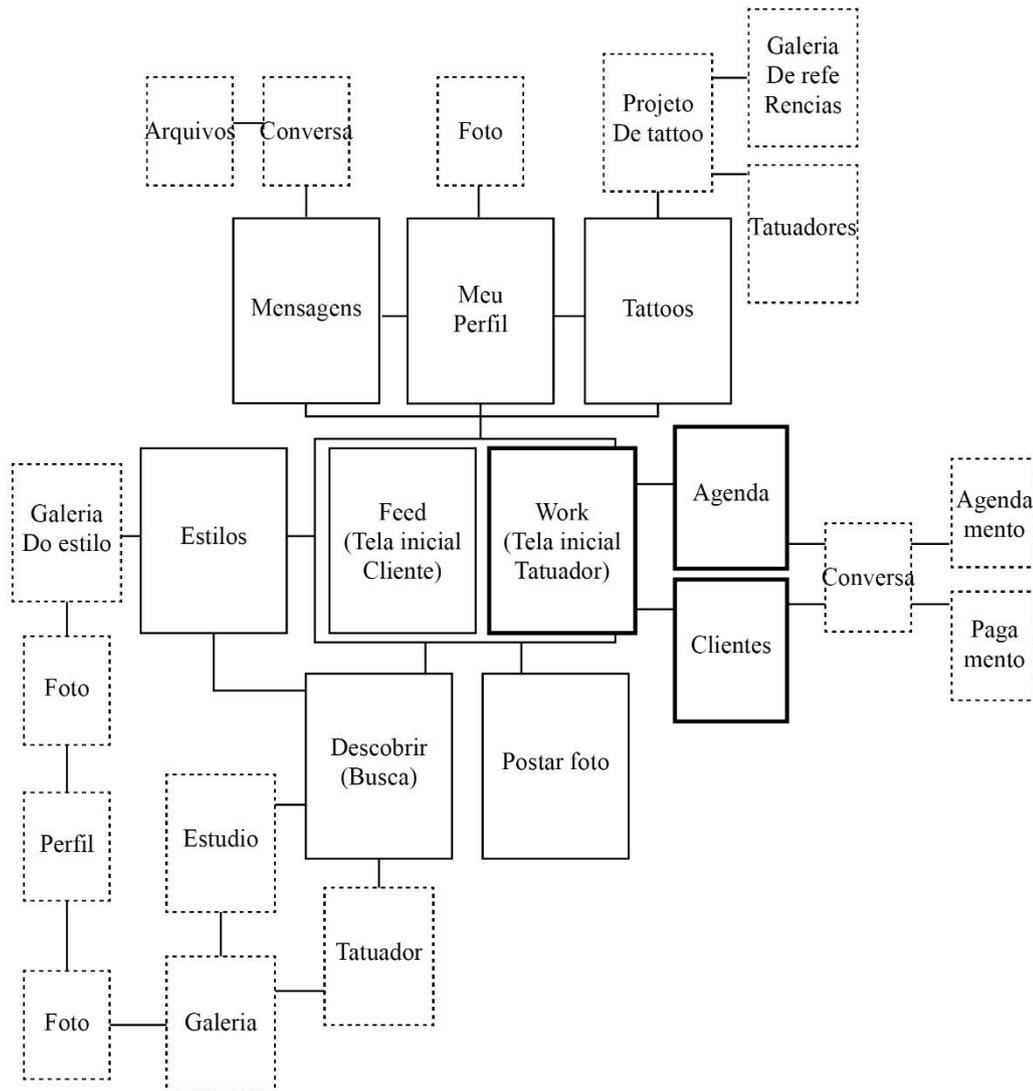
Fonte: Elaborado pelo autor.

4.3.3 Mapa do Sistema

A partir dos fluxos de tarefa desenvolvidos, foi criado o mapa do sistema, organizando a estrutura de telas do aplicativo de forma a completar as tarefas mais importantes da maneira mais eficiente e intuitiva o possível.

O gráfico 15 mostra a organização do sistema do aplicativo. Cada retângulo representa uma tela, e a navegação do usuário se dá do centro para fora. As telas com linha sólida são aquelas de caráter fixo do sistema, e as com linha pontilhada podem variar bastante em conteúdo e quantidade. As telas com linha mais forte são próprias da versão do aplicativo do tatuador, que possui funcionalidades diferentes.

Gráfico 15: Mapa do sistema



Fonte: Elaborado pelo autor.

O mapa desenvolvido permite ao usuário acesso a todas as funcionalidades principais do aplicativo a partir da tela principal, sendo que cada uma das telas secundárias possibilita o consumo do conteúdo gerado pelos usuários. Com base neste mapa foram criados os wireframes das telas principais do aplicativo.

4.4 ESQUELETO

Nesta fase, foi definida disposição dos elementos de interface em cada tela, de acordo com os objetivos de cada tarefa a ser desempenhada no sistema.

4.4.1 *Wireframes*

Foram criados *wireframes* correspondentes às telas mais importantes do aplicativo, com o objetivo de estruturar visualmente a informação e conciliar as diversas funcionalidades oferecidas pelo sistema da forma mais eficiente. Os *wireframes* não consideram tipografia, cores ou imagens, apenas o tamanho e posição relativa dos elementos de interface.

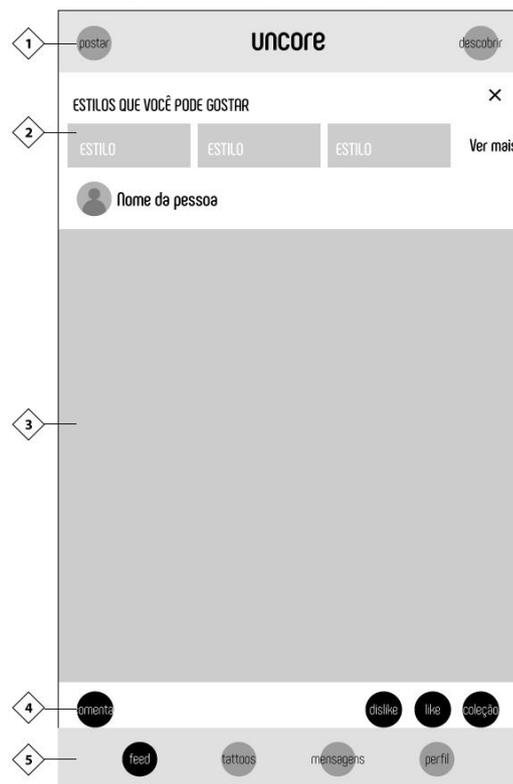
a) **Feed (tela inicial do cliente)**

Ao acessar o aplicativo, o feed é a primeira tela que o usuário não-tatuador verá. O objetivo desta tela, além de oferecer acesso a todas as funcionalidades do aplicativo, é permitir o consumo de conteúdo relevante pelo *feed*. As postagens mais recentes e relevantes são mostradas à medida em que o usuário “empurra” o conteúdo para cima. Os elementos visíveis nesta tela são:

1. **Barra superior:** além de mostrar o logo do aplicativo, a barra superior dá acesso a funcionalidades relacionadas às tarefas mais importantes do aplicativo: postar, à esquerda e buscar (descobrir), à direita. Esta barra permanece fixa na tela durante a rolagem do feed.
2. **Área de sugestões:** é sempre o primeiro item do feed, e pode ter diversas funções de acordo com a forma que a pessoa usa o aplicativo. Esta tela mostra a sugestão de estilos baseada nas preferências do usuário, mas a área pode ser usada também para sugerir pessoas, tatuadores, além de mostrar notificações sobre eventos agendados ou relevantes.

3. **Feed:** área dinâmica da tela principal, onde aparecem as postagens mais recentes da rede do usuário. Cada postagem é composta pela foto de perfil e nome do autor da postagem, seguidos da foto postada, botões de interação, legenda e comentários.
4. **Botões de interação:** são ícones que acompanham cada postagem e permitem a interação do usuário com o conteúdo. As possibilidades de interação são, da esquerda para a direita: postar um comentário na publicação, não curtir ou curtir, e salvar (coleção), função que permite guardar a imagem entre suas referências.
5. **Barra inferior:** área onde é possível navegar pelas “abas” do aplicativo. Esta barra é fixa na base da tela e possui os itens: *Feed* (aba atual), Tattoos, Mensagens e Perfil.

Figura 20: Wireframe do feed



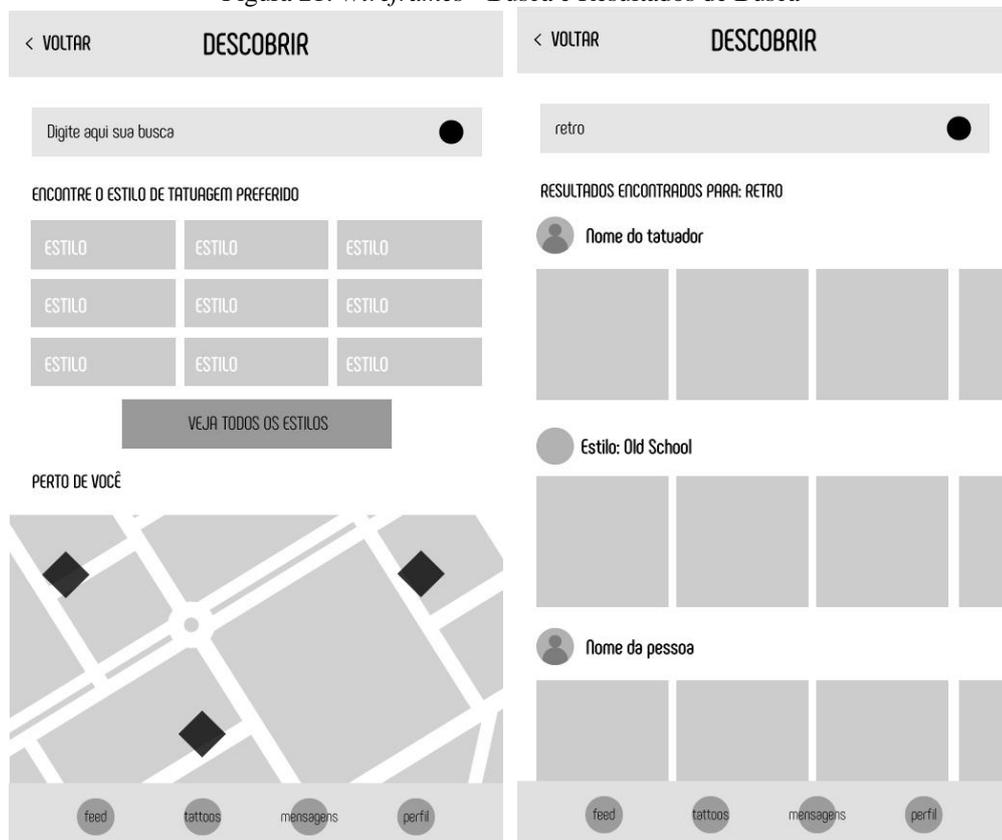
Fonte: Elaborado pelo autor.

A opção por incluir um botão de “não curtir” tem por objetivo classificar o conteúdo visualizado de acordo com a sua relevância para o usuário, sem interferir no status público da postagem. Isso vai ser esclarecido para os novos usuários nas telas introdutórias do aplicativo, de maneira que eles saibam que o seu “não curtir” aparecerá para outras pessoas.

b) Descobrir

Ao selecionar o botão direito da barra superior, o usuário é direcionado à tela de busca. Além do campo de digitação do termo de busca, a tela apresenta funções relacionadas a busca para facilitar o processo do usuário encontrar o que deseja. Abaixo do campo de busca há uma área destinada aos estilos, mostrando os principais estilos de tatuagem, seguidos de um botão para acesso a todos eles. Abaixo um mapa mostrando os tatuadores mais próximos, de acordo com a localização do GPS do usuário.

Figura 21: Wireframes - Busca e Resultados de Busca



Fonte: Elaborado pelo autor.

Efetuada a busca, os resultados relacionados aparecem por ordem de relevância, podendo pertencer a variadas categorias, como perfil de tatuador, perfil de estúdio, pessoa ou estilo. Cada resultado é composto do *thumbnail* do avatar ou imagem de perfil, o nome da pessoa, estúdio ou estilo, seguidos de imagens das respectivas galerias, oferecendo uma amostra do que o usuário vai encontrar ao tocar no resultado. Deslizando sobre as filas de fotos para a esquerda é possível ver mais imagens de amostra.

c) Perfil do tatuador

A tela de perfil do profissional possui uma estrutura voltada a priorizar o conteúdo visual produzido. No topo há a imagem de capa do perfil, na qual o tatuador pode mostrar seu trabalho de mais destaque. Sobre ela estão dispostas as informações principais e os ícones de interação do perfil. O índice de relevância do tatuador leva em consideração o quanto ele é compatível com o perfil do usuário e também a sua reputação na rede. Os ícones de interação permitem ao usuário seguir o tatuador, ou seja, os conteúdos postados por ele aparecerão no seu feed; salvar este perfil relacionado a algum projeto de tatuagem, ou conversar com o tatuador.

Figura 22: Wireframe - Perfil do Tatuador



Fonte: Elaborado pelo autor.

Em seguida, ainda sobrepostos à imagem de capa, ficam a foto de perfil e o nome do tatuador, acompanhado do nome do estúdio onde ele trabalha. A área de descrição permite ao profissional inserir qualquer informação achar importante, sendo possível acessar todo o conteúdo tocando em “ver mais”. Abaixo da descrição, uma linha de informações no formato de etiquetas mostra os estilos com os quais o tatuador tem mais experiência. Essas etiquetas são geradas automaticamente com base nos estilos dos trabalhos inseridos no portfólio.

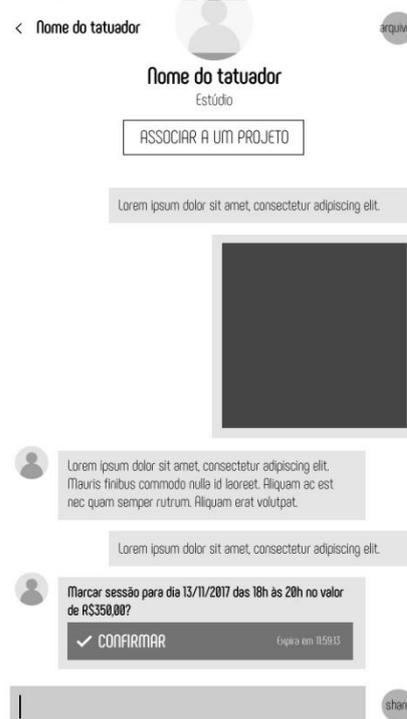
A última parte da tela de perfil do tatuador mostra as imagens postadas pelo profissional. Elas são organizadas em três abas: galeria – inclui todas as imagens postadas sem álbum ou em álbuns configurados para aparecer na galeria; álbuns – grupos de imagens nomeados para que o tatuador possa organizar seu conteúdo; e curtidas – conteúdo no qual ele tocou em curtir.

d) Conversa

Ao tocar no botão “chat” no perfil do tatuador, o usuário inicia uma conversa com o tatuador. A tela de conversa segue o padrão de aplicativos como o Facebook Messenger e o Whatsapp. No canto superior direito, o botão “arquivos” permite acesso a todo o conteúdo enviado na conversa. Na parte inferior, ao lado do campo de digitação, o ícone “compartilhar” permite o envio de imagens, projetos de tatuagem, contatos e arquivos diversos. No momento em que se inicia a conversa, o usuário é convidado a vincular o perfil do tatuador a um de seus projetos de tatuagem, de modo a facilitar a organização dos projetos.

A tela mostrada na figura 23 simula o envio de um pedido de confirmação de agendamento da sessão. Esta funcionalidade permite a formalização do agendamento e firma o compromisso entre as duas partes. Ao emitir o pedido de confirmação, o tatuador reserva automaticamente o horário na sua agenda, caso o cliente não confirme a sessão dentro de 24 horas, o pedido expira e o horário volta a ficar vago na agenda. Ao aceitar o pedido, o usuário tem o status de seu projeto de tatuagem atualizado para “agendado” e ele vai receber notificações para avisá-lo quando a data da sessão estiver mais próxima.

Figura 23: Wireframe da conversa



Fonte: Elaborado pelo autor.

e) Tattoos

A aba “Tattoos” pode ser acessada a partir da tela inicial do usuário não-tatuador tocando no segundo ícone da barra inferior. Nesta área o usuário pode criar projetos de tatuagens que quer fazer no futuro, além de registrar as tatuagens que já possui, adicionando fotos e informações sobre elas. Um projeto de tatuagem pode conter imagens de referência, conteúdo textual, perfis de tatuadores e até projetos de outras pessoas associadas a ele, centralizando todas as informações relacionadas à tatuagem num mesmo lugar, que depois pode ser acessado por qualquer pessoa, inclusive o tatuador que fará a tatuagem.

A primeira tela da seção Tattoos apresenta a lista de tatuagens registradas pelo usuário. No canto superior direito, o ícone “nova” permite adicionar um novo projeto. Abaixo, cada item da lista é composto por um *thumbnail* da imagem de destaque do projeto, o nome dado ao projeto e o local onde será feita a tatuagem. Outras informações relevantes também são mostradas sem que seja necessário entrar no projeto: o número de referências salvas e o número de tatuadores informam a quantidade de informação o usuário irá encontrar ao acessar o projeto; o status indica o estágio de maturidade do projeto, diferenciando as tatuagens já feitas dos projetos em andamento e mesmo as ideias mais remotas. Quando um projeto é marcado, a

informação do número de tatuadores associados ao projeto é substituída pelo nome do tatuador com quem a sessão foi marcada.

Figura 24: *Wireframe* - Tattoos



Fonte: Elaborado pelo autor.

f) Projeto de tatuagem

Ao tocar em um dos projetos, o usuário acessa a tela correspondente ao *wireframe* da figura 29. Nela, é possível acessar e editar informações relevantes sobre a tatuagem em todos os momentos do processo. Enquanto o projeto ainda não foi executado, é possível adicionar referências de tatuagens semelhantes e pesquisar tatuadores com base em todas as informações do projeto. Ao encontrar o tatuador ideal, é possível compartilhar o projeto como um todo com ele, para que tenha acesso a todas as informações que precisa. Informações de agendamento da sessão de tatuagem podem ser consultadas quando ela for marcada, com notificações avisando da proximidade da data. Depois da sessão, o usuário é incentivado a adicionar fotos da tatuagem, concluindo o projeto.

Figura 25: Wireframe do projeto de tatuagem



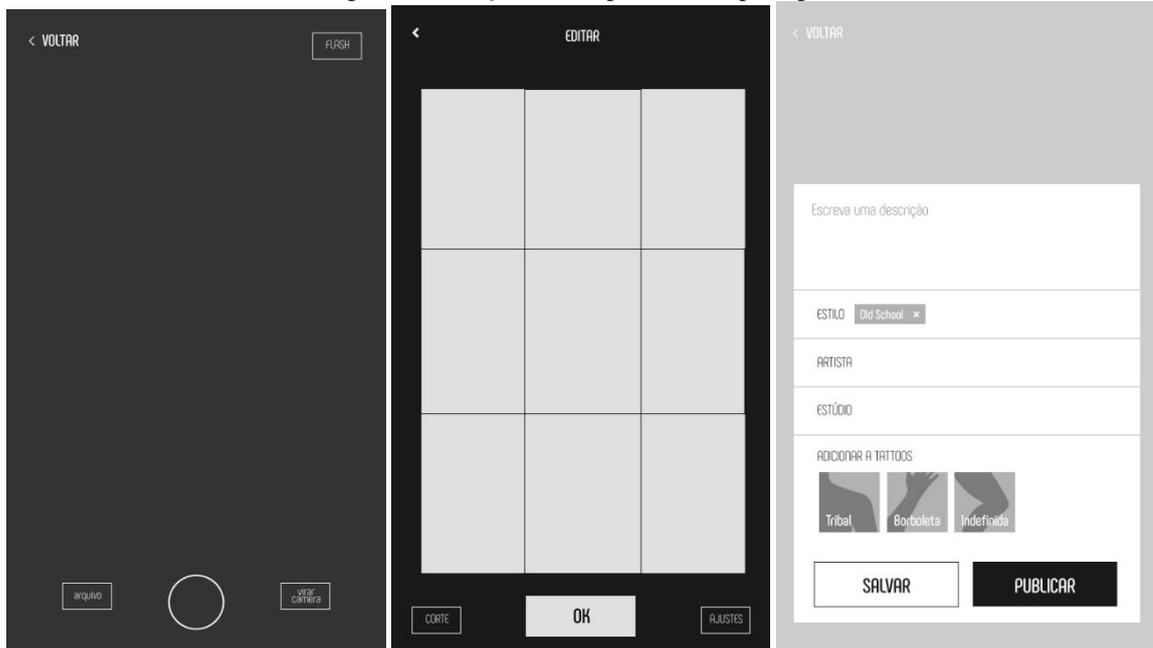
Fonte: Elaborado pelo autor.

g) Postar foto

Tocando no ícone do canto superior esquerdo na tela inicial, o usuário inicia o processo de postagem de foto. Primeiramente, a função de câmera do dispositivo é ativada, sobrepostos às imagens capturadas pela câmera, as funções de voltar, ativar/desativar flash, alternar para câmera frontal e acessar arquivos aparecem juntamente com o botão circular para tirar a foto.

Depois de tirada a foto, ela é mostrada na tela onde é possível fazer ajustes de cor e recorte. Ao tocar em "OK" o usuário pode adicionar informações opcionais à foto, como descrição, estilo, tatuador, bem como vincular a imagem a um de seus projetos de tatuagem. Para finalizar o processo, o usuário pode escolher publicar a foto para seus seguidores ou apenas salvá-la em seu perfil.

Figura 26: Wireframes do processo de postagem



Fonte: Elaborado pelo autor.

h) Perfil

A partir da tela inicial, o usuário acessa seu perfil tocando no quarto item da barra inferior. A tela de perfil do usuário não-tatuador é bastante semelhante ao perfil do tatuador, com a diferença de que é possível acessar os projetos de tatuagem do usuário na aba “Tattoos”. As informações de relevância e estúdio também não estão disponíveis.

Figura 27: Wireframe do perfil do usuário



Fonte: Elaborado pelo autor.

a) Work (tela inicial do tatuador)

A tela inicial da versão do aplicativo para tatuadores apresenta as funções chave para a gestão do processo de trabalho. A partir desta tela é possível adicionar rapidamente compromissos à agenda ou novos serviços. Esta disposição incentiva o profissional a trazer informações e clientes de fora do aplicativo (outras formas de contato) para o sistema integrado, fazendo a base de usuários do aplicativo crescer. Os elementos principais da tela Work são:

1. **Agenda:** A parte de cima da tela mostra um resumo da agenda do tatuador, contendo os cinco próximos dias do calendário, que podem ser consultados deslizando os blocos para a esquerda. Em cada dia, é possível adicionar eventos tocando nos ícones de “+”. Também é possível acessar a agenda completa tocando no link à direita.
2. **Serviços:** Na metade inferior da tela aparece a lista de serviços. Cada item é composto da foto do cliente, o nome e o local da tatuagem desejada, além do status do serviço e o ícone encaminhando para a conversa com o cliente.

3. **Novo serviço:** O botão em destaque na parte de baixo da tela incentiva o usuário a registrar os serviços prestados a todos os clientes, mesmo os que tenham vindo de fora do aplicativo.
4. **Barra inferior:** Na versão do tatuador, a barra inferior mostra o ícone Work à esquerda e o ícone do Feed ocupa o lugar do ícone Tattoos.



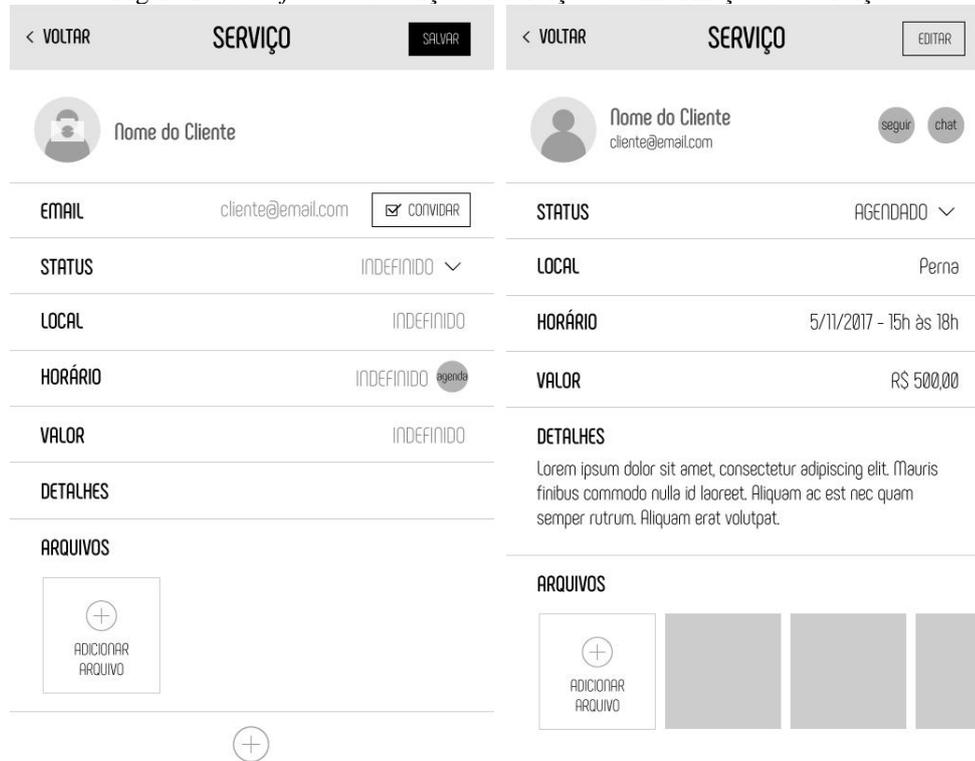
Fonte: Elaborado pelo autor.

b) Serviço

Ao tocar em “novo serviço”, o tatuador pode cadastrar clientes que o contataram dentro ou fora do aplicativo. A figura 30 à esquerda mostra a tela de edição do serviço, na qual o tatuador pode tocar em qualquer um dos campos para editá-lo. Ao digitar o nome do cliente, o aplicativo irá buscar o usuário no sistema. Caso o cliente não faça parte da rede, o seu email deve ser fornecido, com a opção de convidá-lo a fazer uma conta no aplicativo. Além dos campos já disponíveis no cadastro de serviço, o tatuador pode inserir mais informações adicionando campos customizados ao tocar no ícone “+” na base da tela.

Tocando em “salvar” no canto superior direito da tela, o serviço entra na lista de serviços do tatuador. Ao entrar novamente no serviço, o tatuador tem acesso às opções de seguir e conversar com o cliente.

Figura 29: Wireframes de edição de serviço e de informações de serviço



Fonte: Elaborado pelo autor.

4.5 SUPERFÍCIE

A etapa final do projeto foca na parte mais externa da interface. Com base no esqueleto construído na etapa dos wireframes e levando em conta aspectos estéticos e de usabilidade, o layout das telas do aplicativo é desenvolvido, gerando um protótipo em alta fidelidade.

4.5.1 Marca

Conforme observado nas respostas do questionário, o perfil do público atual da tatuagem é muito diversificado. Dessa forma, definir algum conceito específico para a marca iria resultar

na perda de identificação da marca com uma grande parcela do público. Baseando-se neste aspecto, foram escolhidos conceitos que enaltecem justamente a diversidade e a relação de formação de identidade que a tatuagem forma com seus portadores:

- Tatuagem
- Diversidade
- Identidade
- Transformação
- Ser
- Conexão
- Mobilidade
- Expressão
- Auto descoberta
- Corpo
- Coração
- Mudança

Com base nos conceitos definidos foi criado um painel semântico contemplando diversas interpretações que cada uma das palavras pode ter de acordo com cada indivíduo.

Figura 31: Geração de alternativas



Fonte: Elaborado pelo autor.

A partir da forma básica criada, buscou-se explorar a dualidade de conceitos como dentro e fora, simples e complexo. Para isso, a parte esquerda recebeu um preenchimento de curvas remetendo a uma impressão digital. Em contraste, a metade da direita foi mantida sólida.

O resultado gerado foi um símbolo de geometria simples que consegue expressar a ideia da dualidade usando apenas uma cor. A tipografia escolhida para a marca segue a mesma linha visual do símbolo, com cantos arredondados e construção geométrica.

Figura 32: Logotipo final



Fonte: Elaborado pelo autor.

A identidade visual da marca Uncore segue um conceito mutável. Assim como a tatuagem tem significados e representações diferentes para cada pessoa, a marca pode se “vestir” de formas variadas. Para isso, o símbolo deve ser preenchido no seu lado direito por uma imagem, e no lado esquerdo por um gradiente baseado nas cores da imagem. Sendo assim, não há uma cor definida para aplicação do logo: o padrão cromático vai se basear na imagem que estiver aparecendo através da marca.

Figura 33: Diferentes variações do símbolo



Fonte: Elaborado pelo autor.

4.5.2 Padrões de Identidade Visual

Para que o layout do aplicativo mantenha uma unidade visual em todas as situações de uso, foram criados padrões de identidade visual tendo como base a marca desenvolvida para o aplicativo e também necessidades específicas de usabilidade.

4.5.2.1 Cores

As cores usadas na interface têm o objetivo de manter um layout limpo, com o foco sempre sendo o conteúdo visual compartilhado pelos usuários. Por isso, o branco e o preto foram usados predominantemente, com a adição de uma cor para elementos de destaque, que também foi utilizada para diferenciar a versão do aplicativo para tatuadores e clientes.

Para os usuários clientes, a cor definida foi o vermelho, remetendo ao que há por baixo da pele, a carne ou mesmo o sangue. Para a versão do tatuador, o azul escolhido remete à tonalidade que a tinta usada na tatuagem vai tomando na pele com o passar de muito tempo.

Figura 34: Paleta de cores do aplicativo



Fonte: Elaborado pelo autor.

4.5.2.2 Tipografia

A tipografia escolhida para a interface é composta de duas fontes. A primeira, Phenomena, mesma usada no logotipo, foi aplicada em textos de destaque como nomes, títulos e botões. A fonte Source Sans Pro foi escolhida para oferecer uma boa leitura em telas de dispositivos mobile, dispondo de variados pesos e estilos, ela foi usada nos demais textos do aplicativo.

Figura 35: Fontes usadas no aplicativo

Phenomena Thin	Source Sans Pro ExtraLight
Phenomena ExtraLight	<i>Source Sans Pro ExtraLight Italic</i>
Phenomena Light	Source Sans Pro Light
Phenomena Regular	<i>Source Sans Pro Light Italic</i>
Phenomena Bold	Source Sans Pro Regular
Phenomena ExtraBold	<i>Source Sans Pro Italic</i>
Phenomena Black	Source Sans Pro Semibold
	<i>Source Sans Pro Semibold Italic</i>
	Source Sans Pro Bold
	<i>Source Sans Pro Bold Italic</i>
	Source Sans Pro Black
	<i>Source Sans Pro Black Italic</i>

Fonte: Elaborado pelo autor.

4.5.2.3 Elementos de interação

Seguindo o padrão visual da marca, os elementos de interação, como campos de digitação e botões tem os cantos arredondados ao máximo, gerando curvas circulares de 180 graus nas suas extremidades. De maneira a tornar o padrão visual mais limpo e simplificado, os botões principais e secundários se alternam entre contorno e preenchimento, mantendo a mesma cor de destaque. As fotos de perfil recebem uma moldura circular, diferenciando-as das imagens compartilhadas, que são sempre retangulares.

Figura 36: Elementos da interface



Fonte: Elaborado pelo autor

Os ícones podem variar entre o estilo em linha ou preenchido, dependendo do tamanho e do destaque necessário. Preferencialmente, optou-se por utilizar os ícones em linhas sempre que o fundo for branco. O objetivo ao desenvolver os ícones foi mantê-los o mais simples possível, e de fácil identificação, evitando o uso de legendas e deixando a interface mais limpa. Assim, alguns ícones tiveram que ser redesenhados, pela percepção de que não estariam claros o suficiente.

Figura 37: Versões de ícones



Fonte: Elaborado pelo autor.

Quadro 5: Relação de ícones

Ícone	Nome	Tipo	Descrição
	Feed	Navegação	Acesso à aba “Feed” do aplicativo
	Work	Navegação	Acesso à aba “Work” do aplicativo (versão do tatuador)
	Tattoos	Navegação	Acesso à aba “Tattoos” do aplicativo (versão do usuário comum)
	Mensagens	Navegação	Acesso à aba “Mensagens” do aplicativo
	Perfil	Navegação	Acesso à aba “Perfil” do aplicativo
	Novas Mensagens	Navegação	Acesso ao chat com informação de mensagens não lidas
	Arquivos	Navegação	Acesso a um conjunto de arquivos ou indicação do número de arquivos
<	Voltar	Navegação	Retorna à tela anterior
	Gostei	Interação	Interação para curtir uma publicação
	Não Gostei	Interação	Interação para não curtir uma publicação
	Salvar	Interação	Interação para salvar uma publicação ou perfil em um projeto de tatuagem
	Comentar	Interação	Interação para inserir um comentário em uma postagem
	Compartilhar	Interação	Interação de compartilhar um projeto de tatuagem
	Seguir	Interação	Interação para seguir um usuário ou tatuador
	Pin Tatuador	Indicação	Indicação geográfica de um tatuador
	Pin Estúdio	Indicação	Indicação geográfica de um estúdio de tatuagem
	Pin Usuário	Indicação	Indiação da posição geográfica do usuário
	Câmera	Função	Inicia a função de tirar foto
	Descobrir	Função	Inicia a função de busca
	Nova Tattoo	Função	Cria um novo projeto de tatuagem
	Realizar Busca	Função	Efetua a busca pelo termo digitado no campo
	Enviar arquivos	Função	Permite enviar um arquivo em uma conversa
	Adicionar	Função	Símbolo geral para adicionar um campo
∨	Selecionar opção	Função	Indica menu de seleção suspenso

Fonte: Elaborado pelo autor.

4.5.3 Protótipo visual

Depois de definidos os padrões visuais da interface, foi possível criar as telas do aplicativo em seu aspecto final. Para explorar ao máximo as possibilidades na tela do smartphone, foi determinada a resolução de tela de 1080 pixels de largura e 1920 de altura, também conhecida como *full HD*, com dimensão da tela em 5,5 polegadas, resultando em uma densidade de 401 pixels por polegada. Estas especificações correspondem a dois dos cinco modelos de *smartphone* mais vendidos em 2017, conforme tabela abaixo.

Quadro 6: Smartphones mais vendidos em 2017

Modelo	Unidades vendidas em 2017	Tamanho da tela (polegadas)	Resolução (pixels)	Densidade (pixels por polegada)
Apple iPhone 7	21,5 milhões	4,7	750 x 1334	326
Apple iPhone 7 Plus	17,4 milhões	5,5	1080 x 1920	401
OPPRO R9s	8,9 milhões	5,5	1080 x 1920	401
Samsung Galaxy J3	6,1 milhões	5	720 x 1280	294
Samsung Galaxy J5	5 milhões	5	720 x 1280	294

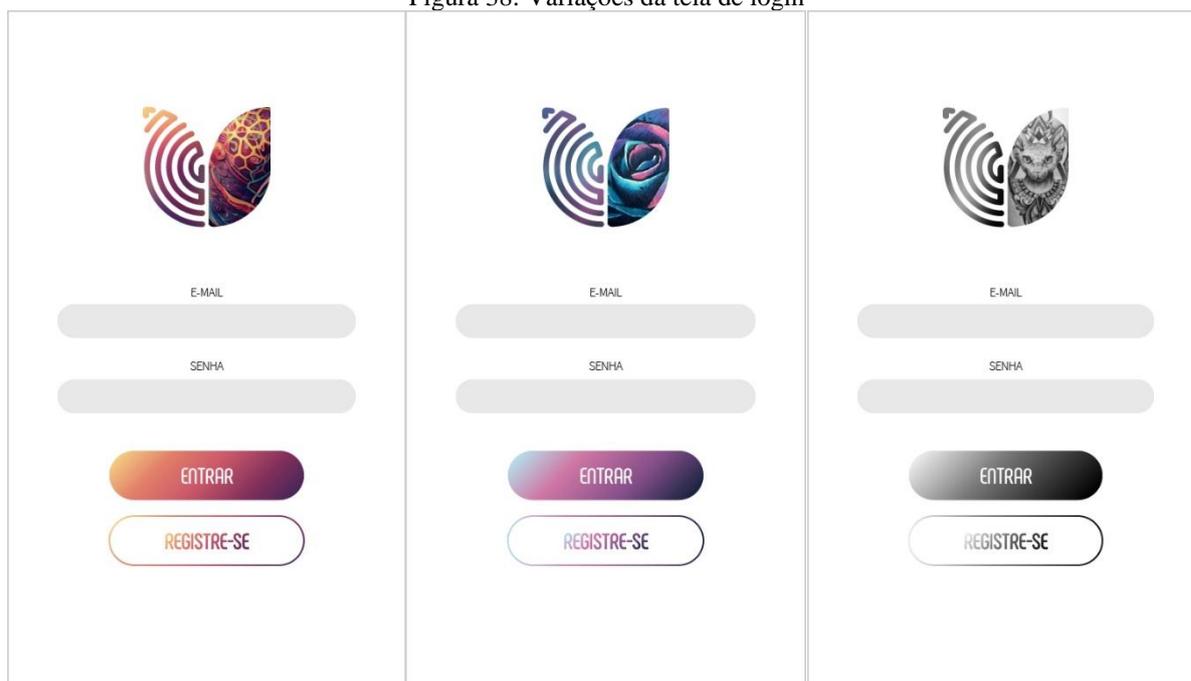
Fonte: Infomoney (2017), com dados do site Tudo Celular⁴.

4.5.3.1 Tela de login

A tela de login do aplicativo foi criada de maneira a mostrar trabalhos de artistas destaque na rede, utilizando o visual e as cores dos trabalhos compor o símbolo do aplicativo. Os botões de entrada e cadastro seguem o esquema de cores baseado na imagem, oferecendo uma visão diferente ao usuário a cada vez que ele acessa o aplicativo. Ao tocar no símbolo é possível alternar entre as artes e cores disponíveis.

⁴ Disponível em: <<https://www.tudocelular.com>>. Acesso em: 20 jan. 2018.

Figura 38: Variações da tela de login



Fonte: Elaborado pelo autor.

4.5.3.2 Feed

Na tela inicial do usuário comum é possível observar o destaque para o conteúdo visual compartilhado pelos usuários. A barra superior conta com os dois ícones minimalistas de “postar” e “descobrir”, além do *lettering* da marca, que é aplicado com um efeito vazado. Ao deslizar para cima, o conteúdo do feed passa a preencher o *lettering*, utilizando o espaço negativo para reforçar a identidade do aplicativo.

Os retângulos de estilos na área de recomendações mostram exemplos do que significa cada estilo. O mesmo acontece nas etiquetas de estilo abaixo da postagem. Os ícones de interação da postagem aparecem sobrepostos à base da foto.

Na base da tela, os ícones de abas do aplicativo se sobrepõem ao conteúdo com uma leve transparência, permitindo ao usuário ter uma noção do que está abaixo.

Figura 39: Tela do *feed*

Fonte: Elaborado pelo autor.

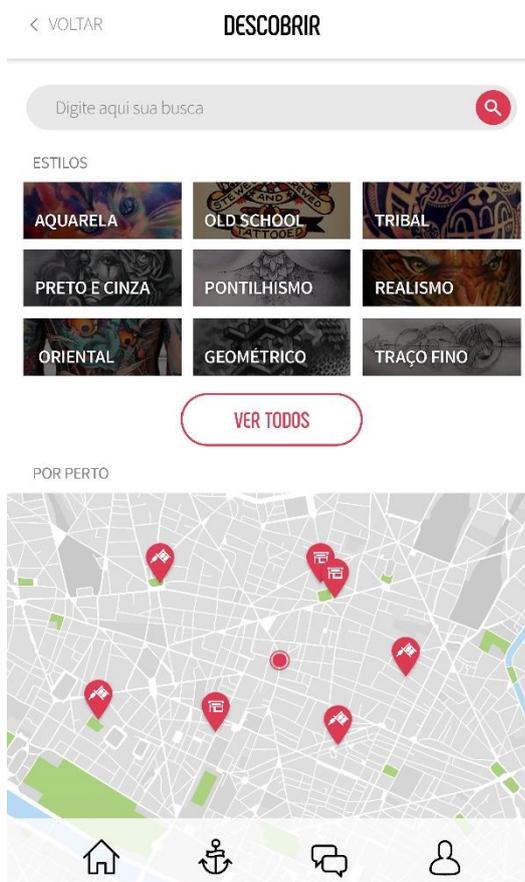
4.5.3.3 *Descobrir*

Ao selecionar o ícone da lupa no canto superior direito da tela inicial, a função “Descobrir” do aplicativo permite ao usuário encontrar tatuadores, estúdios e usuários através da barra de busca, estilos e localização.

A lista de estilos mostra os nove estilos artísticos de tatuagem mais populares na rede, através de miniaturas em formato retangular, que ilustram cada estilo com uma imagem de exemplo, que serve também para diferenciar visualmente cada estilo.

O mapa na parte inferior mostra o ponto onde o usuário está ao centro, e demarca os tatuadores e estúdios mais próximos, a diferenciação de tatuador e estúdio se dá através do ícone de marcação.

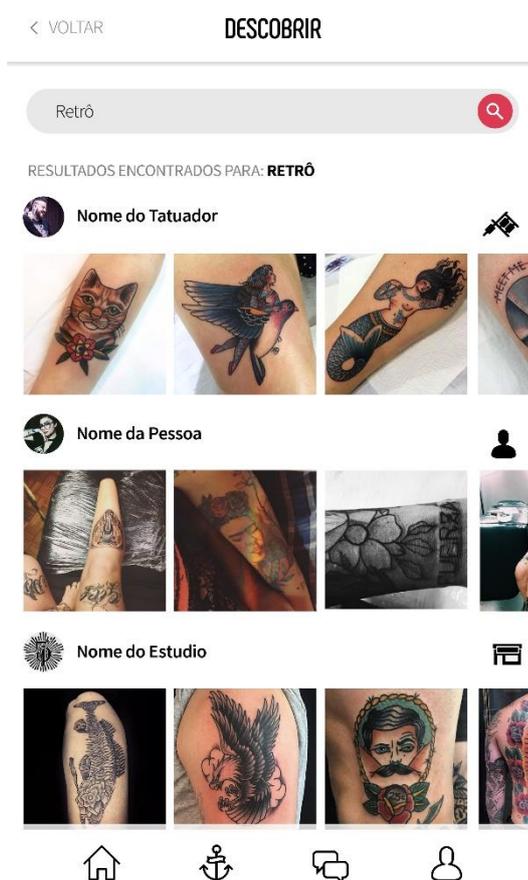
Figura 40: Tela da função descobrir



Fonte: Elaborado pelo autor.

Ao digitar algum termo no campo de busca, o usuário é levado para uma tela com os resultados. Cada resultado apresentado é composto do avatar e nome associado ao perfil mostrado, e uma lista de publicações daquele perfil. Na parte superior direita de cada resultado, um ícone mostra qual tipo de perfil está sendo mostrado, para que o usuário possa encontrar mais facilmente aquilo que procura.

Figura 41: Resultado de busca



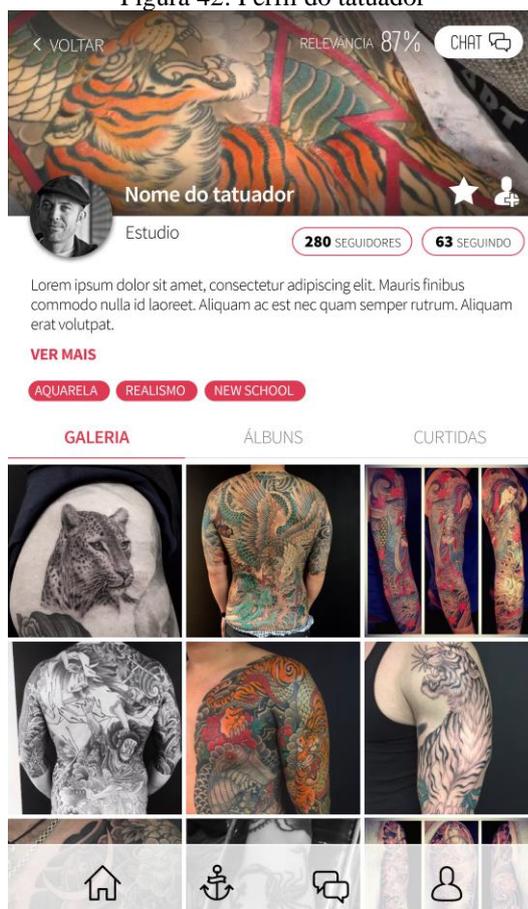
Fonte: Elaborado pelo autor.

4.5.3.4 Perfil do Tatuador

Ao selecionar um tatuador dentre os resultados de busca, o usuário é levado à tela de perfil do tatuador. No topo da tela, sobrepostos à imagem de capa do tatuador ficam localizadas as funções de interação mais importantes: na parte superior, o índice de relevância aparece em destaque ao lado do botão de chat; na parte inferior, o nome do tatuador no lado esquerdo e os ícones de salvar e seguir o perfil.

Abaixo da imagem de capa, o nome do estúdio e as informações de seguidores são exibidas. A descrição é uma área sem restrição de número de caracteres, mas apenas as três primeiras linhas são exibidas, juntamente com o link para exibir a descrição completa. Abaixo, as etiquetas dos estilos principais do tatuador são exibidas.

Figura 42: Perfil do tatuador



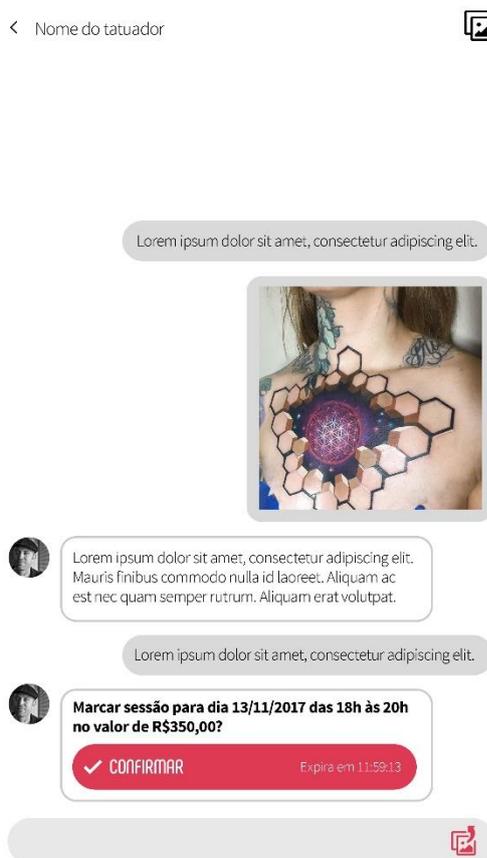
Fonte: Elaborado pelo autor.

4.5.3.5 Conversa

Para a tela de conversa, o esquema de cores segue os padrões definidos para o aplicativo, com cores neutras, favorecendo o foco no conteúdo das mensagens. Os ícones de “ver arquivos” (canto superior direito) e “enviar arquivos” (inferior direito), são semelhantes por ambos se referirem a arquivos, a diferença sendo a cor e a seta presentes no ícone de envio, indicando que este ícone representa uma ação (enviar), enquanto que aquele apenas dá acesso a arquivos já enviados.

A mensagem com o pedido de confirmação do agendamento ganha a cor de destaque para indicar ao usuário que uma ação é necessária.

Figura 43: Tela de conversa



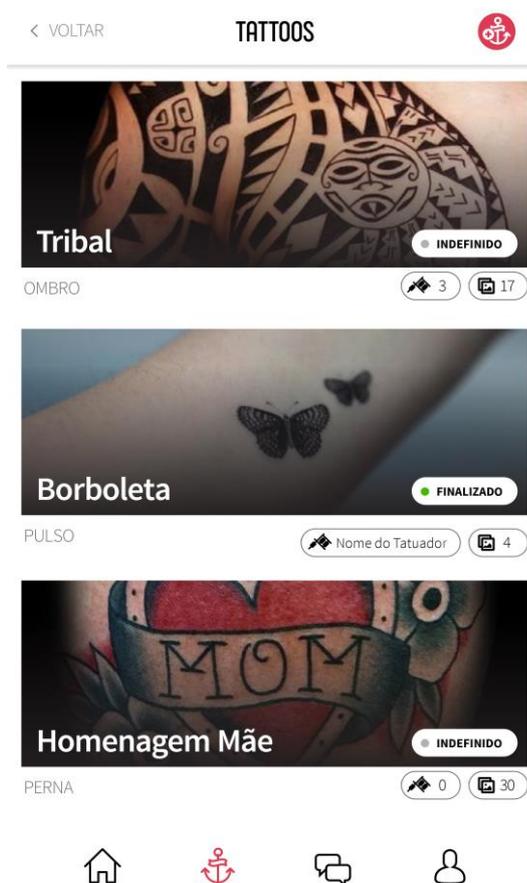
Fonte: Elaborado pelo autor.

4.5.3.6 Tattoos

A aba “Tattoos” do aplicativo permite ao usuário criar projetos de tatuagem, reunindo referências de trabalhos feitos por outras pessoas, perfis de tatuadores, além das informações de status do projeto, podendo, inclusive registrar tatuagens já feitas, adicionando detalhes sobre o trabalho.

Para o layout desta tela, optou-se por uma abordagem mais visual do que o previsto no wireframe, com uma foto de destaque ocupando toda a largura da tela, as informações de nome e status sobrepostos à imagem e as informações de local da tatuagem, tatuadores e referências salvas logo abaixo. Na barra superior da tela, o ícone “Nova tatuagem” ganha a cor de destaque, estimulando a interação.

Figura 44: Tela tattoos

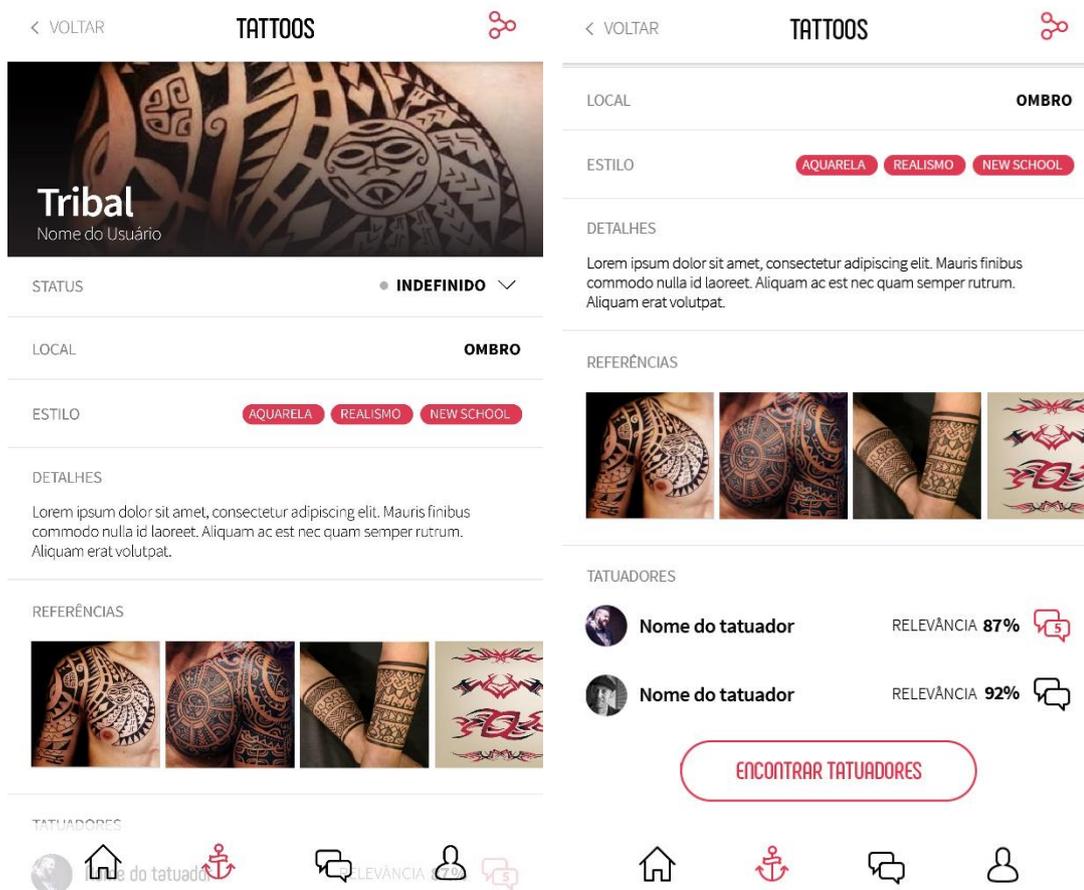


Fonte: Elaborado pelo autor.

4.5.3.7 Projeto de tatuagem

Ao selecionar um dos projetos na tela “Tattoos”, o usuário pode ver e editar o projeto. O layout desta tela também teve alterações estruturais em relação ao wireframe para uma melhor apresentação do projeto, usando a imagem de destaque no topo. Os elementos de interação mais importantes aparecem na cor de destaque, como o ícone de compartilhar na barra superior, o ícone de chat, com um indicador de mensagens não lidas, e o botão para encontrar tatuadores com base nas informações do projeto.

Figura 45: Projeto de tatuagem (antes e depois da rolagem)

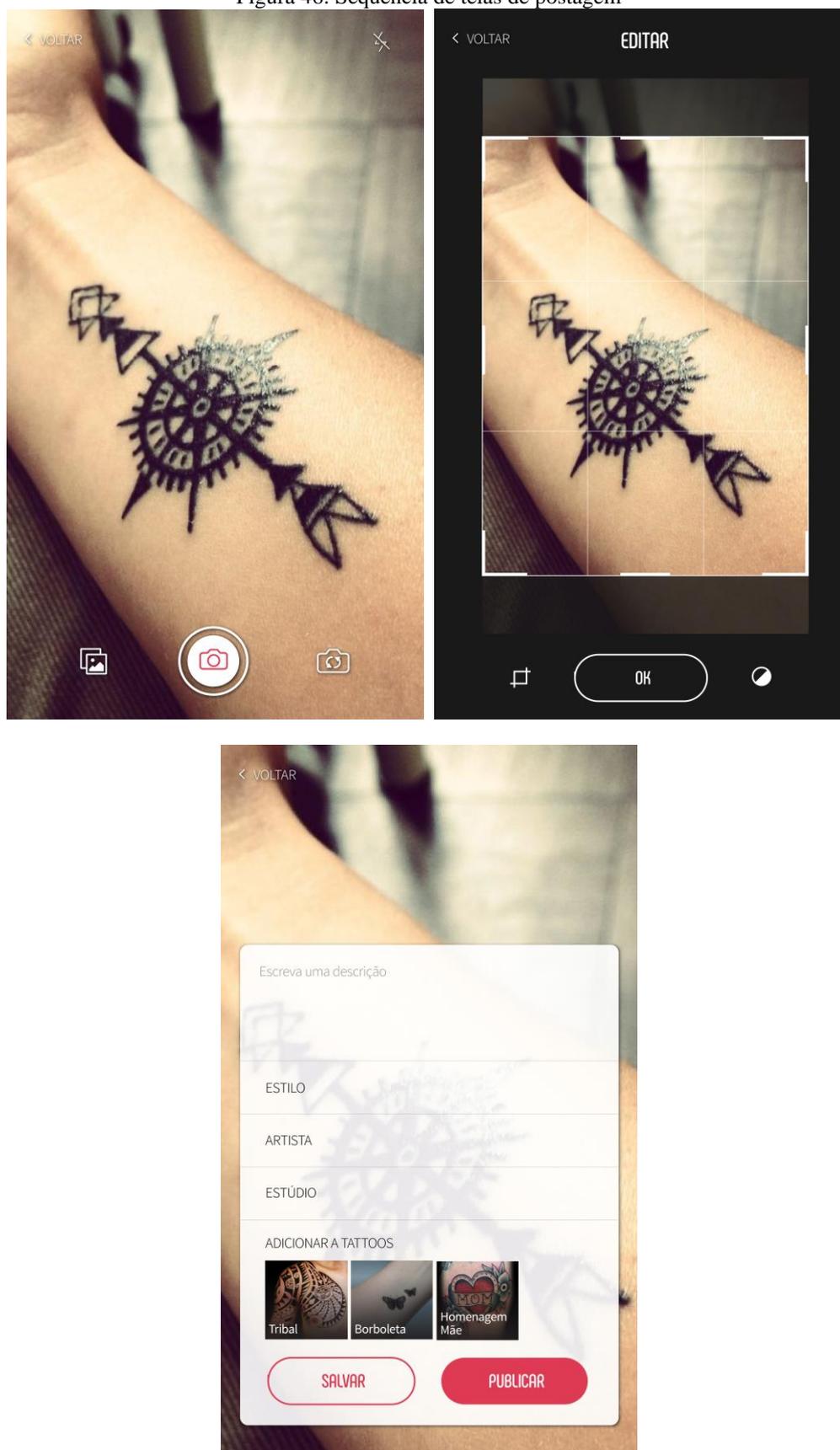


Fonte: Elaborado pelo autor.

4.5.3.8 Postar foto

Selecionando o ícone de “Postar” na parte esquerda da barra superior da tela inicial, o usuário inicia o processo de postagem de foto. A interface criada segue a estrutura definida no wireframe, com a inclusão de ícones para cada funcionalidade. Uma das preocupações no desenvolvimento dos layouts foi de sempre deixar em evidência a imagem que está sendo publicada, inclusive no momento da inclusão dos detalhes, onde ela aparece como plano de fundo.

Figura 46: Sequência de telas de postagem



Fonte: Elaborado pelo autor.

4.5.3.9 Perfil

A tela do perfil de usuário é bastante semelhante ao perfil de tatuador, mostrando uma imagem de capa no topo sobreposta pelo nome e avatar do usuário, além das opções de interação, que neste caso são reduzidas a “seguir” e “chat” a informação de relevância e a opção de salvar o perfil não se aplicam ao perfil de usuário, bem como as informações de estúdio e estilos.

As abas de conteúdo do perfil são “galeria”, onde é possível acessar as imagens postadas pelo usuário, “tattoos”, que apresenta seus projetos de tatuagem, e “curtidas”, onde ficam registradas as postagens curtidas de outros usuários.

Figura 47: Perfil de usuário



Fonte: Elaborado pelo autor.

4.5.3.10 Work

A tela inicial da versão do aplicativo voltada a tatuadores é voltada para a organização do trabalho. Na parte superior da tela é exibido um resumo da agenda, mostrando os próximos compromissos marcados. Deslizando lateralmente sobre essa área, é possível ver até os sete próximos dias, sendo que é possível ver os dias seguintes selecionando o link “Ver agenda completa”, na parte superior direita. Cada dia exibido apresenta um ícone de “adicionar”, para a inclusão rápida de compromissos.

Na parte inferior são mostrados os serviços correntes do tatuador. Cada item da lista de serviços é composto pela foto de perfil do cliente à esquerda, junto com o nome e o local onde vai ser feita a tatuagem (fator que influi no orçamento e tempo de execução da tatuagem); e à esquerda pelo status do serviço e do ícone de conversa, que aparece em destaque quando há mensagens novas, mostrando o número de mensagens não lidas. Abaixo da lista, há o link para ver a lista completa de serviços e o botão que permite a criação de um novo serviço.

Neste layout foi usada a cor de destaque azul, indicativa da versão do aplicativo para tatuadores.

Figura 48: Tela inicial do tatuador

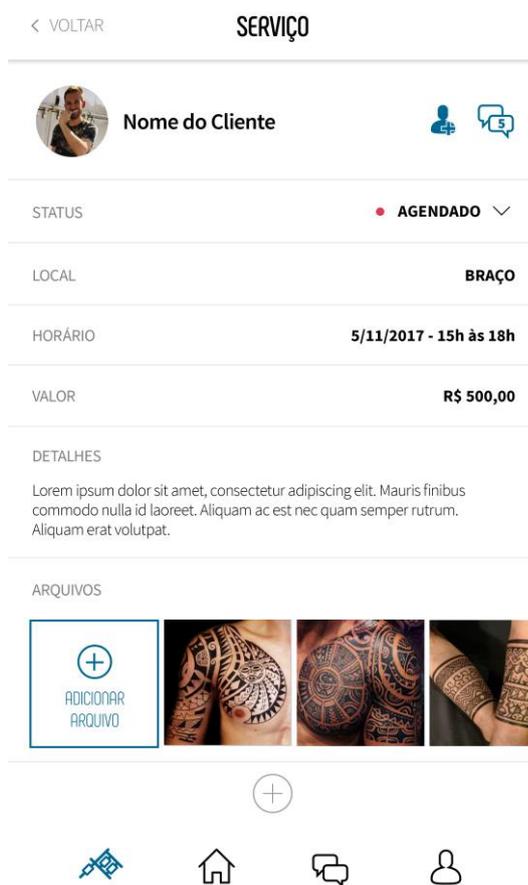


Fonte: Elaborado pelo autor.

4.5.3.11 Serviço

Selecionando um dos serviços da lista, o tatuador tem acesso aos detalhes do serviço. Nesta tela, é possível consultar e alterar todos os dados relevantes para a execução do trabalho. Ao selecionar qualquer um dos itens da lista, o tatuador pode editar o seu conteúdo. Também é possível adicionar novos campos à lista, de acordo com a necessidade do tatuador.

Figura 49: Tela de serviço



Fonte: Elaborado pelo autor.

5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Neste trabalho, buscou-se compreender a história e a realidade da prática da tatuagem, analisando a evolução do seu papel na sociedade desde os tempos de estigma, quando demarcava indivíduos pertencentes a grupos marginalizados, até hoje, momento no qual ela faz parte da cultura *mainstream*, sendo procurada por todos os tipos de pessoa para expressar sua individualidade.

Dentro desse contexto, o desafio proposto foi: “Como desenvolver a interface gráfica de um aplicativo mobile de forma a estimular uma relação mais efetiva entre profissionais da tatuagem e seus clientes, buscando elevar o status dessa prática através de elementos que garantam uma melhor experiência do usuário nesse ambiente utilizando preceitos de usabilidade.”

Para isso, foi definida uma metodologia em cinco fases: Estratégia, Escopo, Estrutura, Esqueleto e Superfície. A fase estratégica permitiu a compreensão da realidade de como se dá processo de trabalho da tatuagem, através de entrevistas com tatuadores, um questionário digital enviado para o público em geral e uma análise documental do processo. Na segunda fase foram definidos os objetivos de usabilidade do aplicativo, e quais as funcionalidades que seriam atendidas por ele. Na fase estrutural, foram organizados os fluxos de tarefas e foi definido o mapa do sistema. Durante a fase de esqueleto, pôde-se definir a organização dos elementos da interface na tela, estudando a hierarquia da informação exibida e as formas de interação do usuário com o sistema. Por fim, a fase da superfície contemplou a criação da marca e identidade visual do aplicativo, explorando os conceitos que unem um público tão diversificado como o da tatuagem, resultando no sistema de elementos visuais que compuseram os layouts finais da interface.

O uso de uma metodologia bem estruturada, levando em consideração os requisitos e produtos de cada uma das etapas, possibilitou a criação de soluções inovadoras para diferentes necessidades do projeto, resultando em um aplicativo com potencial para transformar a prática da tatuagem e a forma como ela é percebida pelo público.

O processo de desenvolvimento de um aplicativo deve passar ainda por várias etapas até que ele seja um produto real e possa ser usufruído pelo público. Para trabalhos futuros, sugere-se o desenvolvimento de um protótipo digital em que se possa efetuar testes de usabilidade e obter uma avaliação profunda da experiência do usuário, para melhoria constante da interface e subsequente desenvolvimento e implementação do sistema.

REFERÊNCIAS

- AGNER, L. **Ergodesign e arquitetura de informação**: trabalhando com o usuário. Rio de Janeiro: Quartet, 2009.
- ANVISA. **Referência técnica para o funcionamento dos serviços de tatuagem e piercing**. Brasília: ANVISA, 2009.
- BARBETTA, P. **Estatística aplicada às ciências sociais**. Florianópolis: Ed. UFSC, 2010.
- BAUMAN, Z. **Globalização**: as consequências humanas. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 1999.
- BEAIRD, J. **Princípios do web design maravilhoso**. Rio de Janeiro: Editora AltaBooks, 2008.
- CARDOSO, R.; CAMPOS, M. Sub-cultura: uma terminologia adequada?. **Cadernos de pesquisa**, n. 14, 1975.
- COSTA, Z. et. al. **Do porão ao estúdio**: trajetórias e práticas de tatuadores e transformações no universo da tatuagem. 2004.
- DEMELLO, M. “Not just for bikers anymore”: Popular representations of American tattooing. **The Journal of Popular Culture**, v. 29, n. 3, p. 37-52, 1995.
- DEMELLO, M. **Encyclopedia of body adornment**. ABC-CLIO, 2007.
- DEMELLO, M. The convict body: Tattooing among male American prisoners. **Anthropology Today**, v. 9, n. 6, p. 10-13, 1993.
- FISHER, J. Tattooing the body, marking culture. **Body & Society**, v. 8, n. 4, p. 91-107, 2002.
- GALITZ, W. **The essential guide to user interface design**: an introduction to GUI design principles and techniques. Nova Jersey: John Wiley & Sons, 2007.
- GARRET, J. **The elements of user experience**: user-centered design for web. New York: New Riders, 2003.
- GHIZONI, T. **Do porto à pele**: a história da tatuagem profissional no Brasil. Florianópolis: Universidade Federal de Santa Catarina, 2016. Disponível em: <<https://youtu.be/3RnrVt3YmP4>>. Acesso em: 20 dez. 2017.
- GIL, A. C.. **Métodos e técnicas de pesquisa social**. São Paulo: Atlas, 2008.
- GLADWELL, Malcolm. **The coolhunt**: who decides what’s cool? Certain kids in certain places—and only the coolhunters know who they are. **The New Yorker**, v. 17, 1997.
- GOFFMAN, E. Symbols of class status. **The British Journal of Sociology**, v. 2, n. 4, p. 294-304, 1951.
- GOFFMAN, E.. **Stigma**: Notes on the management of spoiled identity. Simon and Schuster, 2009.

HEATH, J. POTTER, A. **The Rebel Sell**: Why the culture can't be jammed. Nova York: HarperCollins, 2004.

HOLTZBLATT, Karen; RONDEAU, David B.; HOLTZBLATT, Les. Understanding cool. In: **CHI'10 Extended Abstracts on Human Factors in Computing Systems**. ACM, 2010.
HWANG, K. et. al. A model-driven service design toolkit: from co-design to implementation. In: **5th IASDR 2013**, Tokyo, Japão, 2013.

JIANG, L. et. al. **Viral video style** : a closer look at viral videos on YouTube. ACM, 2014.
KOCH, J. et al. Body art, deviance, and American college students. **The Social Science Journal**, v. 47, n. 1, p. 151-161, 2010.

LINK, B. G., PHELAN, J. C.. Conceptualizing stigma. **Annual review of Sociology**, v. 27, n. 1, 2001.

MAROTO, M. Professionalizing body art: A marginalized occupational group's use of informal and formal strategies of control. **Work and Occupations**, v. 38, n. 1, p. 101-138, 2011.

MATHEWS, G. **Global culture/individual identity**: Searching for home in the cultural supermarket. Psychology Press, 2000.

MAYHEW, D. **Principles and Guidelines in Software User Interface Design**. Prentice-Hall, 1992.

MITCHELL, W.. **E-topia**: Tecnologias de Informação e Comunicação e a Transformação da Vida Urbana, 2005.

MUN, J; JANIGO, K; JOHNSON, K. Tattoo and the self. Clothing and Textiles. **Research Journal**, v. 30, n. 2, p. 134-148, 2012.

OLIVEIRA, A. **A tatuagem como profissão**: um ofício tornado arte?. 2012. Tese de Doutorado. Instituto de Ciências Sociais da Universidade de Lisboa.

PATTERSON, M; SCHROEDER, J. Borderlines: Skin, tattoos and consumer culture theory. **Marketing Theory**, v. 10, n. 3, p. 253-267, 2010.

ROYO, J. **Design Digital**. São Paulo: Edições Rosari, 2008.

SOUZA, I. **Economia Colaborativa**. [Brasília]: Consultoria Legislativa, 2016.

UNGER, R; CHANDLER, C. **O Guia para projetar UX**. A experiência do usuário (UX) para projetistas de conteúdo digital, aplicações e web sites. Rio de Janeiro: Alta Books, 2009.

WANG, L; TAN, K. C. **Graphical User Interface Design**, in Modern Industrial Automation Software Design, John Wiley & Sons, Inc., Hoboken, NJ, USA, 2006.

APÊNDICE A: ENTREVISTA COM TATUADOR 1

Felipe: Qual é a tua idade?

37 anos.

Felipe: Cidades em que tu costuma trabalhar?

Aqui [Porto Alegre].

Felipe: E teu tempo de experiência?

Hm, foi em março [de 2017]... uns sete meses.

Felipe: Como tu costuma divulgar teu trabalho?

Instagram e Facebook.

Felipe: Tu posta fotos com frequência?

Sim, tento manter atualizado diariamente. Tenho a minha página pessoal e a página do estúdio.

Felipe: E a maioria das pessoas que vem tatuar contigo te descobriu por essas redes?

Sim.

Felipe: Já chegou a fazer algum investimento em divulgação?

Já, no Instagram e no Facebook.

Felipe: Tipo impulsionar as postagens, coisa assim?

Sim. Facebook eu achei bom, Instagram não trouxe nada, assim...

Felipe: Como funciona tua comunicação com os clientes?

Pela página, geralmente. E-mail, na verdade eu prefiro e-mail, mas a maioria vem pela página.

Felipe: Do Facebook?

Isso.

Felipe: E as pessoas conseguem o teu contato também pela página, né?

Sim.

Felipe: Tem algum site ou algo assim, além disso?

Sim, tenho um site, o samantafloor.com.br. Aí lá eu direciono para as redes.

Felipe: E tu recebe contato pelo site também?

Ah, muito pouco. Pelo site é mais trabalho de ilustração, coisa assim.

Felipe: Chega a ter problema de comunicação com os clientes, para acertar os trabalhos antes?

Não, a única confusão que às vezes dá... na página que a gente divide às vezes uma lê, esquece de passar que é pra outra... É que nós somos cinco [tatuadoras] numa mesma página. Aí às vezes a gente esquece. Teve uma guria que ficou furiosa, porque sei lá a gente demorou um dia pra responder ela.

Felipe: No sentido de não ter uma pessoa que fica responsável por isso?

Isso, exato. Todo mundo olha. E aí às vezes eu olho e não é pra mim, e eu esqueço de avisar pra quem é. E aí a pessoa viu que é visualizada e fica brava. Só essa mulher aí que ficou, o resto entende. Não tem secretária aqui.

Felipe: Mas em relação a acertar, marcar hora e coisa assim é tranquilo, não chega a dar confusão?

Sim.

Felipe: Agora mais sobre organização e pagamento. Como tu estipula o valor do trabalho, o que tu leva em conta na hora de cobrar?

A complexidade do desenho e o tempo que eu vou levar fazendo. A quantidade de agulhas que vou usar... acho que tá dentro da complexidade mesmo.

Felipe: Material então é um fator então que...

É, não, eu acho que seria mais a complexidade mesmo.

Felipe: E tem a ver com o tamanho da tatuagem?

Tem... é que no meu caso, eu não faço coloridas, então o material não varia tanto de uma tatuagem pra outra. O tamanho é mais por causa do tempo, mesmo. Que eu ainda não sei administrar direito, eu nunca sei exatamente quanto tempo vai.

Felipe: Normalmente fica pra baixo?

É, e aí demora bem mais.

Felipe: Tu costuma fazer diversos clientes no mesmo dia?

Não, sempre tento botar só uma por dia.

Felipe: Isso pra caso der mais tempo ou mais pela tua condição, porque tu prefere?

Eu prefiro me dedicar a uma só. Agora eu tô mais tranquila, mas antes eu ficava muito nervosa, então eu ficava muito tensa e dava um cansaço louco depois das tatuagens.

Felipe: E normalmente como tu registra o agendamento das coisas? Tu tenta colocar em algum lugar pra se organizar?

A gente compartilha uma agenda do Google. Aí todo mundo vai colocando ali.

Felipe: E as outras meninas aqui do estúdio, vocês chegam a tatuar ao mesmo tempo ou não rola?

Sim, só não pode ser as cinco ao mesmo tempo. Por isso que a gente tem essa agenda.

Felipe: Acontece muito de ter tatuagem simultânea?

Não, só no sábado que é um pouco mais corrido.

Felipe: E tu só trabalha aqui?

De tatuagem, sim.

Felipe: Não chega a fazer em outros estúdios?

Não.

Felipe: É que tu começou faz pouco, né?

Sim, pois é.

Felipe: E a questão da definição da arte, como normalmente fazem? Por e-mail...?

Como assim? A encomenda?

Felipe: Isso, o desenho.

Depende de onde a pessoa me contatou, se foi pela página eu sigo pela página. Se foi por e-mail, eu sigo por e-mail. Eu tento manter só esses dois, tem gente que me manda inbox no Instagram, mas eu acho confuso.

Felipe: Aham. E aí a pessoa te manda uma referência ou pega algo que tu fez e pede parecido?

É, eu gosto de fazer os meus desenhos então se a pessoa quer alguma coisa original e não os desenhos prontos, é, ela me manda referências, mas dentro do estilo que eu já faço. Ninguém vai me pedir pra fazer uma coisa hiper realista, assim...

Felipe: E aí tu faz, a pessoa te manda as referências e pede mais ou menos, tu manda de volta o desenho e ela dá o ok ou não?

Eu peço o pagamento de um sinal, eu digo o valor que vai dar mais ou menos, aí eu peço um sinal, depois que ela deposita eu faço o rascunho.

Felipe: Até por questão de não pegarem a arte e fazer em outro lugar?

É, ou desistir, assim. Porque aí é um tempo que tu fica desenhando lá.

Felipe: E tu gasta muito tempo criando o desenho?

Ah, mais ou menos. Depende da complexidade do desenho.

Felipe: E em relação ao tempo de aplicar a tatuagem? É mais tempo?

É mais demorado. É muito mais demorado.

Felipe: No caso, desenhar demora mais que tatuar?

Não, não, tatuar demora mil vezes mais. Não, desenhar é dois minutos.

Felipe: Já aconteceu de pedirem muita alteração? De a pessoa não gostar do desenho, ter que fazer de novo, coisa assim?

Não, ainda não aconteceu. Por incrível que pareça (risos). Sou acostumada com isso, trabalhando em publicidade. Mas normalmente quando a pessoa vem tatuar comigo, ela já gosta do meu trabalho, diferente de um diretor de arte que tá buscando uma coisa mais genérica, assim...

Felipe: Pensando no processo desde o primeiro contato que a pessoa faz contigo, até o final da tatuagem, qual a parte que tu acha mais difícil, problemática?

A tatuagem! É a mais difícil. Eu fico ainda meio tensa.

Felipe: Tu acha que teu trabalho anterior como ilustradora contribui? Não só com a questão da arte, mas organização do trabalho, em geral, se for comparar com as outras tatuadoras?

Não sei, porque não conheço muitas... Mas acho que sim, a pessoa saber desenhar é essencial.

Felipe: E o pagamento normalmente tu faz por transferência ou dinheiro...?

Eu dou a opção da pessoa pagar à vista, em dinheiro ou cartão, ou no crédito, em duas vezes geralmente.

Felipe: Como tu cobra no crédito?

Com uma maquininha.

Felipe: É tua ou do estúdio?

Minha. O estúdio tem uma, mas eu vou muito a feiras de quadrinhos, coisa assim, então eu já tinha.

Felipe: É daquelas pequeninhas?

É, é uma que funciona com o celular, do PagSeguro.

Felipe: E como tu avalia a satisfação do cliente?

Ah, boa pergunta! Não sei, até agora todo mundo gostou. Eu morro de medo que alguém fale "não gostei", é o meu pesadelo mais recorrente ultimamente.

Felipe: E tu consegue saber se a pessoa gostou mais, ou foi médio, ou gostou muito mais?

Às vezes dá pra perceber que a pessoa ficou muito empolgada.

Felipe: A própria pessoa mesmo na hora?

Sim.

Felipe: E como tu avalia a tua evolução profissional?

Nossa, melhorou muito! Melhorou mais depois que eu entrei aqui (no estúdio que tatua atualmente) porque eu comecei... eu fiz um curso no Verani (Verani Tattoo, estúdio tradicional portoalegrense) e aí depois eu fiquei tatuando em casa. Mas tatuar sozinha - os amigos do meu irmão, meus amigos - tu não tem feedback dos outros artistas, sabe? Aí eu vim pra cá e melhorei muito, as gurias me ajudaram um monte.

Felipe: Tu chega a pedir opinião?

Sim, hoje mesmo me ajudaram a escolher uma cor ali.

Felipe: O que tu faz normalmente pra buscar se aprimorar?

Eu vejo bastante vídeo no YouTube. Procurando novas tattoos, tutoriais. E tatuando, né, não tem como. Eu faço muito - eu lanço, lá na página, "ah, eu quero fazer um estudo de cor", aí eu cobro um preço simbólico e a pessoa tem noção de que eu tô estudando, talvez não fique perfeito e por incrível que pareça tem bastante gente interessada em ser cobaia.

Felipe: Como normalmente tu te inspira pra fazer novos desenhos?

Difícil dizer... acho que vem de tudo. Eu vejo muitos quadrinhos, seriados. Tô sempre olhando.

Felipe: E tu costuma criar novos desenhos com frequência?

Sim, eu tento manter sempre atualizado, com bastante coisa.

Felipe: E tu coloca também os desenhos nas redes?

Sim, pra ver se tem alguém interessado (em tatuar). Sim, tô sempre postando os desenhos novos.

APÊNDICE B: ENTREVISTA COM TATUADOR 2

Felipe: Em qual cidade que tu atua?

Curitiba.

Felipe: Há quanto tempo tu tatua?

Vai fazer agora um ano e oito meses, um ano e seis meses... por aí.

Felipe: Como tu te interessou, começou a trabalhar com isso?

Então, eu me formei em design gráfico em Curitiba, já faz dois anos, em 2015. E eu entrei no design com a ideia de trabalhar com desenho, com ilustração. Aí, conforme eu fui fazendo a faculdade, consegui emprego, estágio, fui ganhando meu dinheiro, eu comecei a me tatuar – os tatuadores me tatuavam, no caso. Aí eu fui trocando ideia com a galera e vendo na tatuagem uma oportunidade de trabalhar com ilustração e trabalhar com tattoo, que é uma parada que eu já curtia, sabe? Aí um amigo meu, que era meu tatuador e virou meu amigo, foi me incentivando assim tipo “ó, eu compro uma máquina, vai estudando por conta mesmo” e aí deu no que deu.

Felipe: Ah, que legal. E tu tatua desenhos próprios teus?

Sim, autorais. Fora uma coisinha ou outra, que às vezes aparece, um escrito, algo simples que não tem muito o que criar em cima, mas eu só faço desenho autoral mesmo. O pessoal manda as referências, às vezes de outra tatuagem até, mas eu crio uma coisa nova com a ideia, sabe? Jamais copiaria uma tatuagem.

Felipe: E como tu divulga o teu trabalho?

Acho que onde mais tem visualização é no Instagram. É onde mais tem interação, assim. Até por conta do Stories, é realmente uma interação muito maior com as pessoas que podem vir a ser clientes, sabe?

Felipe: Sim.

Mas eu uso também Facebook, que é por onde na verdade eu converso com o cliente, Facebook e e-mail, que é onde eu marco, faço contato. Mas o Instagram é onde mais tem visualização.

Felipe: E tu posta com frequência, toda vez que tu faz alguma arte nova...?

Eu tento postar, pelo menos durante a semana, porque no fim de semana não tem tanta interação aí eu acabo não postando, só Stories, mesmo, que aí eu vou alimentando ali conforme dá... mas postar mesmo o desenho ou a foto da tattoo durante a semana, assim, mais depois das seis horas, que é quando o pessoal já tá indo pra casa, já tá fora do horário comercial.

Felipe: E tu posta desenho que tu cria no papel e também tatuagens?

É, na verdade os desenhos eu tenho colocado mais no Stories do Instagram. Eu tenho postado mesmo foto de tattoo. Já cheguei a postar desenho, mas não sei, acho meio foda por questão de cópia, assim, sabe? Hoje em dia rola muito isso, então eu sempre fico com pé atrás e prefiro postar Stories – não que evite alguma coisa, né, porque a pessoa pode dar um print, mas é mais rápido, então acabo preferindo.

Felipe: E a maioria das pessoas vêm até ti através do Instagram mesmo?

Então, isso é louco. O Instagram é onde as pessoas se concentram, só que o Instagram é uma rede muito desorganizada pra mensagens, sabe? Então as pessoas chegam pelo Instagram, mas eu direciono pro Facebook ou pro e-mail. Porque apesar de chegar muita gente pelo Instagram, eu não gosto de responder por ali. Eu não consigo ver o nome da pessoa, às vezes o Instagram é privado, eu não consigo ver nada... Então eu prefiro mil vezes por e-mail ou pelo Facebook, que eu me organizo melhor – até pra responder pelo computador, também, que eu acho mais fácil.

Felipe: Tu usa bastante o computador no teu trabalho?

Uso. Bastante! Principalmente para responder cliente. Os desenhos agora eu tenho feito – alguns eu faço no computador e a maioria eu tenho feito no iPad agora.

Felipe: Legal. Então tu prefere mais o e-mail ou o Facebook, no caso?

Olha, na real eu prefiro mais o Facebook porque é tipo um chat, né? É tipo instantâneo, assim. Então é mais rápido, mesmo. Mas o e-mail acaba sendo uma alternativa quando a pessoa não tem Facebook. Tem bastante gente que manda e-mail.

Felipe: Tu já fez algum investimento em divulgação do trabalho nessas redes?

Já. No Instagram, no Facebook... principalmente quando eu vou participar de algum flash, sabe, alguma coisa? Aí eu divulgo o evento. Ou quando faço uma tattoo que eu curti muito, assim, achei que ficou muito massa, eu divulgo ela também, pra ter um alcance maior e às vezes trazer um novo cliente.

Felipe: E como tu percebe o resultado disso?

Às vezes eu acho que vale muito a pena, mas talvez eu não saiba usar direito ainda, sabe? Tô experimentando muito. Dá um resultado [em engajamento], bastante curtida, bastante comentário, mas eu não vejo resultado real, de “ai, vou tatuar com você!”, da pessoa vindo conversar comigo e querendo fazer uma tattoo.

Felipe: Consegue perceber o aumento da tua base de fãs com isso?

Sim, isso sim. Sempre aumenta o número de curtidas na página, no Instagram...

Felipe: Quantas vezes tu já fez?

Muitas! Não sei quantas, mas já foram várias.

Felipe: Entendi. Ok, vamos falar um pouco sobre a questão da comunicação. Tu normalmente se comunica pelo Facebook e pelo e-mail. Algum outro canal, Whatsapp, telefone?

Whatsapp eu não gosto de usar porque eu acho muito pessoal. Eu acabo mantendo o Whatsapp só pra contato pessoal, mesmo. Se não, eu acho muito invasivo, sabe? A pessoa pode me mandar uma mensagem sei lá, às três da manhã.

Felipe: Sim, pode inclusive ligar.

É, ligar, eu não gosto disso não. Então eu deixo só os meios não tão pessoais.

Felipe: E onde as pessoas podem encontrar essas informações de contato? No caso, o teu e-mail, teu Facebook.

Eu sempre deixo no Facebook. Lá tem o Instagram, o e-mail e tem meu site também. No site acaba tendo também essas informações. No Instagram eu tenho o link pro e-mail e pra página [do Facebook] e... acho que é isso?

Felipe: E na forma que tu mais usa, no caso, o Facebook e o e-mail, quais são as limitações que tu percebe na comunicação?

Ah, o Facebook é muito zoado... eu não sei o que acontece que... acho que eles tem atualizações direto assim, sabe? Então tem vezes por exemplo que o cliente me chama no Instagram dizendo “ó, tô te mandando mensagem mas tá mostrando aqui que não foi recebida”. Aí eu vou lá procurar e realmente, o cliente me mandou mensagem mas fica como se eu já tivesse visualizado, sabe, ele não me notifica. Então rola uns erros, assim, acho que da plataforma mesmo, que às vezes dificulta um pouco. O Facebook tem umas coisas assim de tipo a pessoa me manda imagem e a imagem fica embaixo e eu demorei um pouco de tempo pra descobrir isso e eu não conseguia abrir a imagem em tamanho real, sabe? Sério, esses dias que eu fui ver que eu conseguia abrir a imagem ali, fica muito escondido, sabe? Eu acho que isso aí é erro de interface, mesmo, poderia ter uma interface mais intuitiva. Eu acho bem ruim, na verdade. E eles atualizaram recentemente, então tem umas mensagens que ficam no estilo anterior, outras ficam atualizadas, é bem bizarro. O que eu gosto realmente é por ser instantâneo, de estar conversando ali com a pessoa, a pessoa já me responder, na hora. Em dez minutos eu fecho um orçamento.

Felipe: E no caso as conversas são com a tua página no Facebook ou teu perfil?

Não, é minha página.

Felipe: Ah, então todas as conversas são relacionadas a trabalho mesmo.

Isso. Eu não uso nada pessoal pra atender cliente. Pra não misturar, mesmo, porque se não eu me perco.

Felipe: E como tu faz a gestão desses clientes? Tu trabalha em cima da página, das conversas, ou tu tem alguma outra ferramenta?

Não, é tudo em cima da página mesmo. E do e-mail, tal.

Felipe: Pensando na questão da organização e até de pagamento, como tu gerencia esse tipo de coisa?

Normalmente quando eu fecho um orçamento, eu peço um sinal. Eu peço pra pessoa fazer uma transferência ou um depósito. E aí que tem um problema, sabe, às vezes a pessoa não tem

o mesmo banco que eu, aí tem que fazer um depósito, e o depósito não vem nominal, só vem lá que caiu o valor, assim... Aí eu peço pra pessoa me mandar uma foto do comprovante pra eu ter certeza que ela me pagou. O pagamento da tattoo mesmo é feito no dia, eu desconto o valor do sinal e a pessoa me paga em dinheiro ou no cartão, enfim. Mas pensando que tu tá fazendo um trabalho que seria pra facilitar, podia ter uma coisa tipo... eu sei que existem já alguns aplicativos que facilitam o pagamento, sem precisar ter o mesmo banco e tal. Talvez uma coisa assim...

Felipe: Às vezes até o pagamento pelo cartão, assim como é o Uber ou esses sistemas de delivery pode resolver.

É, é verdade!

Felipe: O pagamento é feito na hora, tu tem maquininha de cartão?

Tenho maquininha de cartão e agora tô num estúdio que tem a máquina do estúdio, então o pagamento é feito pro estúdio, sabe? Não é pra mim. O estúdio vai acertar comigo depois.

Felipe: Tu começou faz quanto tempo no estúdio?

Ah, faz duas semanas. Mas isso é algo que acontece em muitos estúdios, o pagamento é feito pro estúdio e não pro tatuador. Aí é o estúdio que de tempo em tempo faz o pagamento pro tatuador. Então isso é interessante ter em mente.

Felipe: É uma espécie de comissão que tu recebe?

Isso, eu pago 30% do valor da tatuagem pro estúdio. Então do valor que a pessoa me paga, 70% é meu e 30% fica pro estúdio. A gente tá conversando aqui no estúdio para fazer um pagamento de tempo em tempo, como se fosse um trabalho normal, assim. Não sei se vai ser mensal, quinzenal... mas o pagamento é feito pro estúdio, não pra mim.

Felipe: Entendi, vai ser periódico, como se fosse um salário.

Isso. Então o cliente na realidade tá pagando pro estúdio, não pra mim ali no princípio.

Felipe: E tu sempre teve tua máquina própria para cobrar no cartão?

Desde que eu comecei a tatuar em estúdio, que já vai fazer um ano, eu logo de cara já quis ter uma máquina porque muita gente vinha procurar, vinha perguntar, se podia parcelar etc. Então achei bem interessante comprar uma maquininha.

Felipe: Tu parcela também?

Parcelo. Mas eu sempre passo a taxa da máquina pro cliente, sabe? Acaba sendo uma taxa meio alta, então se a pessoa quer essa opção de poder parcelar eu falo ó, beleza, pode parcelar mas a taxa fica por sua conta.

Felipe: Como tu define mais ou menos o valor do trabalho?

Ah, depende bastante de qual vai ser o desenho, da complexidade do desenho, do local do corpo onde a pessoa vai tatuar, porque dependendo do local é muito mais difícil de tatuar... eu vou tatuar um braço, antebraço, assim, na parte interna, ele é bem de boa de tatuar, é plano, a

pele é mais tranquila, agora se eu vou tatuar uma costela, uma barriga, sabe? É uma região bem mais complicada, a pele é elástica, então o preço acaba subindo. Então depende do desenho, do local e do tamanho também, né? Se vai ser uma tattoo pequeninha, é um valor, uma tattoo gigante, é outro valor. Basicamente, essas três coisas.

Felipe: Tu vê pelo tempo?

É, pelo tempo que vou demorar, quanto tempo vou ter que me dedicar ao desenho, porque um desenho pequeninho eu faço em sei lá, dois minutos. Agora, um desenho maior, que exige mais pesquisa, referências e tal... mas é bem isso, é o tempo que eu vou demorar pra fazer e quanto eu vou ter que me dedicar ao projeto.

Felipe: Como funciona o processo de aprovação da arte?

Por enquanto, eu mando pelo menos um dia antes da sessão um esboço pro cliente, pra ele ter noção de composição e como vai ficar mais ou menos e pra ele me dar um feedback, falar “curti” ou “não, não curti” mas o pessoal aqui do estúdio mesmo só mostra o desenho no dia, sabe? A pessoa vem, eles apresentam o desenho, se tem uma alteração pequena eles fazem na hora, se tem uma alteração muito grande, tipo “ai, não gostei, quero outro”, aí marcam outro dia pra fazer a sessão pra aí poder fazer a alteração, sabe? Isso é deixado tudo claro antes pro cliente, ele já vem ciente de tudo isso, de que se for fazer uma alteração muito grande, vai ter que marcar outro dia.

Felipe: E isso acontece muito?

Não, não acontece muito não. Normalmente a pessoa já vem com a ideia do trampo do tatuador, já tem uma confiança na pessoa. E comigo, por enquanto eu ainda tô nessa de mostrar o esboço, sabe, então acaba sendo muito tranquilo. A pessoa chega, eu já tô com o desenho pronto, só mostro ele finalizado e normalmente é de boa, não tem nada pra mudar não.

Felipe: Como tu controla o agendamento das sessões? No caso agora tu tá no estúdio, deve ser um pouco mais tranquilo isso.

Então, isso sempre foi de boa. Eu que controlo minha agenda. Eu trabalhava num outro estúdio que a gente não tinha lugar pra todo mundo tatuar ao mesmo tempo, aí tinha uma agenda compartilhada do estúdio em que a gente marcava lá e ia olhando, quem tinha tatuagem naquele dia pra poder usar as macas disponíveis. Mas aqui no estúdio acho que tem pra todo mundo, então cada um cuida da sua agenda.

Felipe: E tu consegue falando com o cliente, acessar a agenda e já marcar direto a sessão?

Ah, sim, agora a agenda desse estúdio que eu tô não é mais compartilhada, cada um realmente tem a sua agenda e marca a hora que quer, conforme for possível pro cliente e pro tatuador.

Felipe: Tu pega trabalhos de pessoas que chegam no estúdio para tatuar também ou são só agendamentos?

99,9% são pessoas que vieram falar comigo antes. Até porque os dois estúdios que eu já tatuei, o que eu tô agora e o anterior, eles não são estúdios de rua. Você não sabe que é um estúdio se vc não conhece. O anterior era num prédio comercial, que vc tinha que passar pela portaria, não tinha placa nem nada, e esse aqui também é em prédio comercial, agora a gente

vai por placa mas mesmo assim não é nada escancarado, sabe? A pessoa não... não é que nem uma loja que ela vai entrar e dar uma olhada. É um estilo meio... a gente chama de estúdio privado. Acaba já tendo contato com a gente antes.

Felipe: Certo. Tu chegou a trabalhar sem estúdio antes, a domicílio ou algo assim?

Ah, não chegou a ser trabalho... só no começo, mesmo, que eu tatuava uns amigos e coisa assim. Foi muito não-profissional (risos). Só pra aprender, mesmo. Não cheguei a atender pessoas que eu não conhecia na minha casa.

Felipe: Desde o primeiro contato do cliente contigo, até o pagamento final, qual é a etapa mais complicada pra ti?

Não sei... a parte que eu acho mais chata é o contato com a pessoa. Porque às vezes a pessoa não consegue me escrever o que ela quer, ou não sabe como funciona o processo da tatuagem, acha que vai pegar um desenho na internet e eu vou copiar o desenho, sabe? Isso é o mais chato, o conversar com a pessoa, não tem muito a ver com a plataforma. Mas talvez em relação a isso, a parte mais chatinha seja a questão de depósito e pagamento, porque é algo que acaba demorando um pouco mais. Eu falo pra pessoa que ela tem que pagar um sinal, ela “ah, beleza, só que eu só vou poder pagar semana que vem porque eu tenho que ir no banco”, sabe?

Felipe: Mas faz parte também essa questão da comunicação, a pessoa não conseguir dizer exatamente o que ela quer. O aplicativo que eu tô projetando também pensa em resolver essas questões.

Ah, legal!

Felipe: Depois de feito o trabalho, como tu avalia a satisfação do cliente em relação à tattoo?

Normalmente olhando para a cara dele (risos). Não, normalmente quando eu termino a tatuagem, eu pergunto “e aí, vc gostou? Tem alguma coisinha que vc quer mudar?”. Às vezes eu faço uma tattoo que tem um sombreado ali que de repente pode escurecer, então eu falo pro cliente “vc curtiu assim? Quer escurecer mais? Como tá?”. Ali na hora normalmente a pessoa já fala que amou, que tá muito bom, não sei o que. O que eu peço (e que nunca acontece) é pro cliente me mandar uma foto da tattoo cicatrizada mais pra frente, só pra eu ter uma ideia de como tá e tal. Mas normalmente morre aí, o cliente foi embora, nunca mais ouço falar. A não ser que a pessoa volte pra fazer outra tattoo.

Felipe: E no caso de a pessoa divulgar a tatuagem nas redes, acontece também dela te marcar?

Acontece, é verdade. Tem isso também. Posta no Stories, me marca. Durante a tattoo mesmo sempre rola um Snapchat, um Stories me marcando. O que acontece muito também é da pessoa tatuar e no outro dia vir alguém e dizer “eu vi a sua tattoo em Fulano de Tal, achei massa e vim procurar seu trabalho”. Essa divulgação boca a boca acontece muito, muito mesmo, acho que mais até que a divulgação digital, sabe? Porque é um trabalho que é de confiança, né? Vc não vai escolher ali da esquina pra tatuar.

Felipe: Ou mesmo no Google.

É, ou até do Google. É muito mais essa de boca a boca. Minha amiga fez uma tattoo, ficou linda, vou lá fazer com o mesmo tatuador que fez, sabe? Isso tem bastante.

Felipe: E tu consegue avaliar o sucesso da tatuagem, a qualidade do desenho, a partir das curtidas que recebe?

Não em termos técnicos, porque a galera não tem noção disso. Mas eu consigo avaliar o que o pessoal tá curtindo mais hoje em dia. Às vezes eu posto um trabalho que eu gostei muito, mas que não tem tanta curtida, tanta interação. Agora, quando publico um trabalho mais fofinho, percebo que tem muita curtida, porque realmente é o que o pessoal hoje em dia tá querendo mais, sabe? Aí eu consigo perceber o que colocar num flash, por exemplo, o estilo que o pessoal gosta mais.

Felipe: E teu crescimento técnico, em questão de profissional mesmo da tatuagem, como tu avalia?

Cara, a tattoo é um negócio que pra evoluir, precisa praticar. Então quanto mais tatua, mais evolui, assim como tudo na vida, eu acho, né? Mas que tattoo realmente é um negócio que, pra aprender, precisa estar tatuando. Então nossa, desde a primeira tattoo que eu fiz, até hoje, o crescimento foi assim... 300%. Ainda mais passando por dois estúdios, sabe? O primeiro estúdio eu fiquei lá um ano, e trabalhei com profissionais mais iniciantes, assim como eu, que não tinham tanto tempo de tattoo mas que já tinha uma experiência de, sei lá, dois anos tatuando, então já deu pra aprender as noções mais básicas. E agora eu tô num estúdio com uma galera que tatua há quase dez anos, oito anos, então é um pessoal que já tem mais técnica, mais tempo de estrada, mesmo. E a tattoo eu acho que é um negócio que eu vou estar evoluindo pra sempre, não tem limite. Onde tiver coisa pra aprender, eu vou estar aprendendo sempre, não só eu como qualquer tatuador.

Felipe: E além de aprender tatuando, tu também aprende vendo referência...?

Ah, sim! A gente olha muito o Instagram de outros tatuadores e fica nossa, como que o cara fez isso aqui, sabe? Como será que rola fazer isso? Assistir live no Instagram também é muito legal, vídeo de tatuadores, também, isso é massa.

Felipe: Legal. O que eu tinha no meu roteiro era basicamente isso, que cobre todo o processo, desde a divulgação até a finalização da tatuagem. Tu tem alguma observação, alguma coisa que tu queria relatar em relação ao trabalho?

Acho que teu roteiro tava bem organizadinho. Acho que é isso mesmo!

APÊNDICE C: ENTREVISTA COM TATUADOR 3

Felipe: Bom, vamos lá. Eu tenho quatro categorias de perguntas, que tem a ver com todo o processo, desde a divulgação do teu trabalho, contato da pessoa, até depois de ser feito o trabalho, a questão da finalização. Pra começar, tu atua aqui em Porto Alegre, certo?

Isso.

Felipe: Há quanto tempo tu tatua?

Três anos e quatro meses.

Felipe: Legal. Como tu faz para divulgar teu trabalho, normalmente?

Cara, eu trabalho muito na internet. Meu principal foco, na verdade, a minha venda mesmo é toda pela internet, assim. Agendamento, indicação, trabalho muito assim, na real. Acho que uns 90% do meu trabalho é usando redes sociais e indicação. Mais indicação do que redes. E tem algumas festas também que eu faço, que eu faço os patrocínios. Tem duas ainda que eu faço, que eu fiquei com elas. Uma é no Cabaré e a outra, no Ocidente.

Felipe: E tu tem site, página?

Não, site eu não tenho. Tenho as páginas do Facebook e do Instagram.

Felipe: Então as pessoas normalmente chegam até ti por indicação de pessoal que tu tatuou?

Isso. Ou de indicar, mesmo. De amigos que indicam, ou de pessoas que eu já tatuei ou que viu meu trabalho em algum lugar.

Felipe: Já chegou a fazer algum investimento em divulgação nas redes sociais?

Já. Patrocinei post.

Felipe: E tu sentiu que deu resultado?

Deu, deu. Deu bastante resultado, sim. Mais em números, na verdade. Mais alcance, curtidas na página, galera que segue. Mas hoje em dia tá bem mais difícil, né? Tá bem mais uma questão de investimento. Eles querem que conquiste bem mais, entende?

Felipe: Tem mais competição até, né?

É, tá bem mais alto. Mas tem que fazer, né? Principalmente eu, que prefiro ficar nessa parte assim... de não ter a necessidade de aumentar o público, ainda, por mais que eu tenha a porta, ali [referindo-se à porta do estúdio, localizada numa rua de grande circulação mas ainda sem identificação na fachada]. Mas acho que vale a pena, sim.

Felipe: Já trabalhou em estúdio que tem fachada, vitrine? O que tu percebe mais de diferença?

Na real, não percebo nenhuma diferença, não. Ali eu tô montando ainda a fachada. Mas tem procura. Eu tenho mais procura hoje do que no estúdio que eu tava antes, que tinha fachada e tudo, sabe?

Felipe: Claro. E quando a pessoa entra em contato, como tu faz para estabelecer comunicação com ela?

Hoje em dia eu tô direcionando tudo pro e-mail ou pra página do Facebook para fazer os orçamentos. Mas se a pessoa vem pelo Whatsapp ou pelo Instagram, ou pelo Facebook, mesmo, pelo Messenger, hoje eu comento ali mesmo e peço para passar pra mim todas as informações, já.

Felipe: E por que a tua preferência pelo e-mail?

Ah, para organizar. É mais fácil do que ficar tendo que atender em várias redes. Aí eu tipo tenho uma rede, vou lá na rede, falo com todo mundo, vou na outra, aí quando tu vê tem que responder a outra...

Felipe: Aí tu centraliza tudo.

Isso, na página ou no e-mail.

Felipe: E tu usa pelo celular ou no desktop?

Os dois juntos. Eu tô num aqui, já tô no outro, no celular, aí já tô no e-mail... pra dar uma facilitada, uma agilizada. Porque tu senta pra fazer isso, quando vê passou duas horas. Passa rapidinho e tu não fez metade do que ia fazer.

Felipe: E quanto tempo por dia tu gasta com organização?

Com essa parte?

Felipe: Isso, que não seja tatuando mesmo ou desenhando.

Bastante tempo. Só de atendimento eu separo uma hora, no início do dia, e depois uma hora e meia, duas horas, no fim do dia.

Felipe: E tuas informações de contato, ficam todas disponíveis no perfil do Facebook e do Instagram?

Isso, aí o pessoal entra em contato. Eu passo tudo pra umas planilhas no Excel depois de controle.

Felipe: Ah, tu tem planilha pra controlar os clientes que já foram, que tá marcado?

Sim. De clientes, de controle de gastos, de tempo de tattoo, de datas... de tudo, na real. Isso entra na hora do final do dia, eu registro tudo.

Felipe: Pensando na questão da comunicação, o que tu vê de maior problema na hora de falar com os clientes?

Acho que agilidade. Tem muito cliente que quer as coisas na hora, e às vezes eu não tenho como dar essa atenção direta pra ele. Então isso dificulta um pouco. Eu demoro até 48 horas

pra dar um orçamento completo. Eu não tenho como parar, sabe? Acho que hoje em dia é mais isso, assim, questão da paciência, do cliente esperar ter uma resposta.

Felipe: E o que tu leva em conta pra fazer o orçamento?

O estilo da tatuagem, o tempo que vai levar, se é cobertura ou não, o modo como vai querer fazer, se vai ser tudo em uma sessão ou vai querer parcelar, o tamanho... tem bastante coisa que dá pra levar em conta.

Felipe: Aí tu acaba não tendo de cara o valor pra pessoa, tem que avaliar.

Geralmente eu preciso ver. Tem algumas informações que eu sempre peço, as preferências, o espaço que a pessoa quer tatuar, o tamanho que ela imaginou, os estilos que ela gosta. Até porque eu tenho que ver mais ou menos o que ela gosta antes para poder passar uma ideia, montar uma arte pra ela e poder passar um valor, também.

Felipe: Tu chega a trabalhar com aprovação da arte antes?

Isso. Se precisar, mando por e-mail, mando a foto, mando pelo Facebook... até ter o ok das duas partes, tanto da minha quanto dela. É bom isso, até. Porque eu tento dar uma experiência pra pessoa que ela participe junto, sabe? Não é tipo ah, o tatuador que faz e pronto, sabe? Não, eu deixo a pessoa também participar. Até porque vai ser na pele dela, né? É uma coisa que vai ser pro resto da vida. Então eu praticar essa participação, assim, é uma coisa que não é comum, nunca foi comum dessa área, sempre tinha aquele individualismo muito grande, que eu vejo da galera mais antiga... de tu chegar e é o tatuador que faz e pronto, tu não tem que te meter. Então eu tento trazer isso, essa participação.

Felipe: E depois de aprovada a arte que vai marcar?

Isso, aí é o agendamento. Se tu chegar ali no estúdio e ter uma ideia já pronta, eu não vou poder te tatuar na hora. Sempre com agendamento.

Felipe: E aí esse agendamento tu faz uma planilha no computador?

No caso, eu vejo minha agenda. Vejo meus dias disponíveis e o dia que vai ser bom pro cliente, eu trabalho muito com horários extras e fora do horário comercial, o que ajuda bastante. Fim de semana, sábado, domingo. Aí eu tiro a segunda-feira pra não trabalhar.

Felipe: E normalmente tu que dá o horário e a pessoa dá o ok ou não?

Ah, a gente vai combinando. Eu sempre pergunto quando fica bom pra ela, em cima disso eu digo "olha, tenho tais horários, tais dias...".

Felipe: E tu consegue ter uma noção boa de quanto tempo tu leva pra tatuar?

Sim, até porque o valor que eu tenho que passar é em cima disso. Tem o valor da hora da sessão, que é um valor fechado. Geralmente eu acabo ficando mais tempo, mas aí eu não conto, é por mim mesmo.

Felipe: E isso chega a acontecer muito?

Sim. Eu não vejo isso como problema, mas eu tendo sempre a fazer maior, completar bem o espaço, aproveitar bem a anatomia. É uma coisa que eu vejo muito, acabo cobrindo muito as tatuagens, que a galera faz o menor possível, não tá nem aí se tá bem encaixado, se tá bonito com a anatomia... então eu sempre tento aproveitar o máximo da anatomia. Às vezes eu não tenho nem como ter noção, o contato é só pela internet, a pessoa chega a mandar uma foto do braço mas eu não tenho noção de qual é o tamanho do braço. Aí eu acabo tendo que aumentar um pouco a arte, ou diminuir um pouco a arte, então pode ser mais rápido ou mais devagar. Mas na média fica entre meia hora, pra mais ou pra menos.

Felipe: E tu tá com o estúdio aqui há quanto tempo?

Mudei agora em novembro. Dia 15 de novembro eu comecei a atender ali.

Felipe: E antes tu tatuava em Canoas?

Isso. Esse estúdio que eu abri agora, na verdade eu tô reabrindo, porque eu tinha ele lá na Vigário [rua]. Eu fiquei uns oito meses ali, aí fechei, fui pra Canoas e agora vim pra cá.

Felipe: Tu chegou a trabalhar fora de estúdio?

Não, desde o meu primeiro mês foi em estúdio. Decidi tatuar, aí eu tinha um amigo, o Wagner, que me ensinou... eu me tatuava com ele, então eu perguntei se ele me ensinava. Ele tava abrindo um estúdio na época, e eu trabalhava com reforma, essa área. Então falei pra ele "faz assim, eu reformo o estúdio pra ti e tu me ensina". E ele beleza. Então a partir disso, em um mês eu já tava tatuando. Foi uma correria.

Felipe: Foi fácil pra ti começar?

Não, não foi fácil. Os primeiros seis meses foi uma correria, de querer aprender e evoluir rápido, não ficar aprendiz. Deu um mês, um mês e meio e eu já tava atendendo a galera. Pegando umas cobaias, fazendo a função. Sempre tentando buscar uma qualidade a mais, tanto que até hoje, meus três anos e quatro meses eu passei investindo em equipamento. Pago até hoje, tenho até fevereiro ainda pagando um equipamento que eu comprei. Tenho certeza que vou terminar e querer renovar de novo. Então tem essa busca.

Felipe: Mesmo se o equipamento tá funcionando ok, tu já quer outro?

Sim, já quero evoluir.

Felipe: Como é feito o pagamento pelo serviço?

Dinheiro, parcelamento, cartão.

Felipe: Tu tem máquina?

Sim.

Felipe: Chega a ter muito problema nessa parte de pagamento? De ficar cobrando, coisa assim?

Não, hoje não. Na real eu nunca tive muito problema. E quando eu tenho, eu tento deixar a pessoa o mais tranquila possível, tento fazer uma condição pra ela, passar uma confiança,

sabe? Mostrar pra ela que eu sinto a credibilidade dela. Isso me ajuda muito. Então no caso de ficar algum credor, eu sinto que vou receber, e sempre recebo. Não tenho problemas com dívida. Eu acredito muito nisso. Confiar na pessoa pra que ela volte e conclua o pagamento, caso necessário.

Felipe: E o pessoal que tatua contigo, normalmente já tem várias tatuagens ou não?

Tem os dois públicos. Tenho muita primeira tatuagem, muita mesmo, mas tenho bastante cliente fiel também, de gostar de fazer as artes comigo.

Felipe: Depois de criado o trabalho, como tu avalia?

Eu tô sempre me surpreendendo. Por mais que as tatuagens que eu faço tenham o mesmo estilo, elas acabam ficando diferente, sabe? Porque eu não presto muita atenção ao estilo e sim ao desenho. Tenho alguns estilos que eu gosto, mas se eu gostar do desenho, eu vou trabalhar nele.

Felipe: E é mais uma opinião tua ou tu chega a ter um feedback do cliente?

Trabalho bastante com feedback, até a questão de acompanhamento da cicatrização, eu sempre peço pra voltarem pra eu ver cicatrizado. Isso ajuda muito a acompanhar o meu trabalho e também a passar um feedback pro cliente com o cuidado na cicatrização. Também de ver como fica o resultado, poder adaptar e melhorar.

Felipe: Legal. Então tu vê a satisfação e teu próprio crescimento, né?

Isso. E é bom, né, dar uma atenção ao cliente, um atendimento. Acho muito importante pra qualquer segmento, tu ter uma qualidade de atendimento conta muito.

Felipe: O que tu costuma fazer para aprender novas técnicas?

Busco muito pela internet. Como eu não tenho conseguido sair muito agora, com a função de abrir o estúdio... tem muito workshop nesse ramo da tatuagem, tu passa um, dois dias com o artista e vai pegando uma técnica, tira tuas dúvidas, isso rola bastante. Acho que nessa parte é o que a galera mais usa. E outra é a prática, o desenho... hoje eu tô cursando artes visuais, então eu tenho mais essa prática de pintura, de cerâmica, de escultura, são coisas que ajudam também, ter percepção de arte, profundidade, perspectiva. É o que eu tenho buscado hoje.

Felipe: Tem alguma técnica que tu almeja alcançar?

Sim, pintura a óleo. Tanto a própria pintura quanto simular na tatuagem. Nem precisa ser colorida, às vezes no preto e branco já rola.

Felipe: Quanto tempo normalmente demora o processo entre a pessoa falar contigo e fazer a tatuagem?

De uma semana a um mês.

Felipe: Isso por questão de negociar a arte?

Negociar a arte, negociar pagamento, ver as condições... Normalmente de uma a duas semanas, mas até um mês, dois.

Felipe: Qual foi o maior tempo que tu já ficou em um trabalho contínuo?

16 horas, em uma sessão. Foi em uma convenção.

Felipe: E como tu fica sabendo desses eventos?

Normalmente a galera que divulga é desse meio, então eles te marcam pelas redes sociais.

Felipe: E tu vê esses eventos como importantes mais pra tua relação com outros tatuadores?

Tem vários pontos. Tanto da divulgação da tua arte, conhecimento que tu vai adquirir, da parte competitiva, aprendizado vendo outros artistas, confraternização, contatos... é muita coisa que tu vai ter em três dias.

Felipe: Essa parte dos eventos foi algo que não apareceu muito nas outras entrevistas, talvez seja uma funcionalidade legal pro aplicativo, informar as pessoas dos eventos.

Era uma boa, uma timeline de eventos, tipo uma agenda.

Felipe: Pra finalizar, pegando todo o processo, qual é a parte mais chata pra ti?

A falta de consideração das pessoas. De achar que tão comprando uma roupa, escolhendo um tênis. Não, é um negócio que tu vai levar pra vida, sabe? Querem fazer agora, de qualquer forma... ou entram pesquisando valores. É um pouco de falta de consideração pela arte, cultura da tatuagem. O resto tu vai encontrar em qualquer profissão, sabe?