

A PERCEPÇÃO DOS UNIVERSITÁRIOS EM RELAÇÃO ÀS TATUAGENS NO AMBIENTE CORPORATIVO

THE UNIVERSITY'S PERCEPTION OF TATTOOS IN THE CORPORATE ENVIRONMENT

Alzira Maria do Nascimento¹, Sirlei Pinto Sales de Oliveira², Maria Helena Veloso Salgado³, Ana Cristina Vigliar Bondioli⁴

Resumo: Discute-se muito, ao longo dos anos, sobre a tatuagem e o que caracteriza este registro é um dos principais objetivos deste artigo: apresentar qual a percepção dos universitários em relação às tatuagens no ambiente corporativo dentro do município de Guarulhos, bem como saber se há interesse da parte dos que ainda não as possuem, em fazer uma ou mais tatuagens e que base de conduta os levaria a fazê-las. A princípio, três hipóteses foram levantadas: a aceitação, a indiferença e, por fim, a resistência quanto ao uso de tatuagens. A pesquisa foi realizada por meio de um levantamento bibliográfico em livros, sites e artigos científicos, assim como pela condução de 130 entrevistas, sendo a grande maioria dos entrevistados do sexo feminino. A maioria desses entrevistados não possui tatuagens, não se oporia à contratação de um colaborador tatuado e tem dentro de suas probabilidades fazer tatuagem no futuro. Entretanto, os que as possuem, trazem-nas em lugares estratégicos, que possam ser escondidos pelas roupas como braços, costas e pernas. A maior parte das tatuagens foi feita para homenagear algo ou alguém. Desta forma, essa pesquisa mostra que ainda há uma luta constante entre a liberdade e a tradição. Observa-se que o jovem é livre para escolher fazer ou não uma tatuagem, porém, o tabu da sociedade lhe permite somente observar e não julgar. A tatuagem é vista, respeitada e admirada, mas poucos se arriscam a usufruir dessa liberdade.

Palavras-chave: Tatuagem. Ambiente corporativo. Percepção.

Abstract: *There are many discussions over the*

years about tattooing and this record is one of the main objectives of this article: to present the perception of university students regarding tattoos in the corporate environment within the municipality of Guarulhos, as well as to know if there is interest on the part of those who do not yet have one, to make one or more tattoos and which basis of conduct a tattooed. Three hypotheses were raised: acceptance, indifference and end, resistance regarding the use of tattoos. The research was carried out by means of a bibliographical survey, as well as by the conduction of 130 interviews, being the great majority of the female interviewees. In general, it was noted that the vast majority of these, do not have tattoos, would not oppose hiring a tattooed collaborator and have within their probabilities to tattoo in the future. However, those who possess them, bring them in strategic places, that can be hidden by the clothes like arms, back and legs. Most tattoos were made to honor something or someone. In this way, this research shows that there is still a constant struggle between freedom and tradition. It is observed that the young man is free to choose whether to make a tattoo or not, but the taboo of society allows him to observe and not judge. The tattoo is seen, respected and admired, but few venture to enjoy this freedom.

Keywords: *Tattoo. Corporate environment. Perception.*

I. INTRODUÇÃO

A cultura determina anseios, identidade e significado das normas e das tradições compartilhadas, exercendo destacada

¹ Acadêmico do curso de Administração do Centro Universitário ENIAC. e-mail: 21853201@gmail.edu.br

² Acadêmico do curso de Administração do Centro Universitário ENIAC. e-mail: 219042016@gmail.edu.br

³ Mestre em Educação. Professora e Pesquisadora do NUPE no Centro Universitário ENIAC. e-mail: velososalgado@uol.com.br

⁴ Doutora em Ciência Biológicas., Professora e Pesquisadora do NUPE no Centro Universitário ENIAC. e-mail: ana.bondioli@eniac.edu.br

importância no comportamento das pessoas (Schiffman e Kanuk 2000). A tatuagem contemporânea esteve, no Ocidente, historicamente vinculada à marginalidade econômica e social, nos corpos de marinheiros, prostitutas e criminosos (Leitão, 2004). Ela aparece em relatos de médicos criminalistas do século XIX, como Lacassagne e Lombroso.

Uma transformação no público consumidor da tatuagem aconteceu nas décadas de 1950 e 1960 do século XX, quando ela passa também a ser utilizada por gangues e para simbolizar movimentos contraculturais, como o movimento *hippie* e o movimento *punk*. Atualmente, portanto, não está mais, necessariamente, vinculada à exclusão econômica, mas, sem dúvidas, mantém-se ligada a propostas políticas, éticas e estéticas contrárias à norma social (Leitão, 2004).

Atualmente, as tatuagens manifestam um distanciamento do significado que tradicionalmente as caracterizavam (De Almeida, 2006). Assim, a percepção da tatuagem como marca definitiva vem sendo interpretada como a possibilidade de imprimir certa permanência ao que é efêmero, tornando-a um marcador estético contra a efemeridade (De Almeida, 2006). Sob essa nova perspectiva, o presente projeto propôs-se a pesquisar qual a percepção que os universitários do município de Guarulhos, possuem com relação à tatuagem no ambiente corporativo.

Schebesta (2015) enfatiza esta questão quando diz que “com a tatuagem é possível descrever as preferências, gostos e saber a qual grupo pertence o indivíduo”. Dependendo do local em que será contratado, será percebida ou não a importância de se possuir uma tatuagem.

O questionamento que norteou a presente pesquisa foi: qual a percepção dos Universitários em relação a tatuagens no ambiente corporativo?

As suposições iniciais ao problema de pesquisa foram:

- na primeira hipótese, os Universitários têm a percepção de que as tatuagens não interferem nos ambientes corporativos;
- em uma segunda hipótese, os universitários percebem que há, sim, restrições no ambiente corporativo;
- na terceira hipótese a percepção é neutra com

relação ao uso de tatuagens no ambiente corporativo.

O objetivo geral deste artigo é registrar a percepção dos universitários em relação às tatuagens no ambiente corporativo.

Os objetivos específicos apresentam-se de formas pormenorizadas:

- verificar a relação entre alunos e tatuagens no município de Guarulhos;
- identificar o nível de interesse dos universitários em ter e/ou fazer tatuagens;
- verificar se a escolha de tatuagens por parte dos alunos obedece a algum tipo de padrão de conduta.

II. REFERENCIAL TEÓRICO

Para muitos, a tatuagem representa apenas um ato de desafio; para outros, de revolta ou uma forma de demonstrar emoções e sentimentos.

Na visão de Tortora e Derrickson (2017, p.103): “tatuagem é a coloração permanente da pele produzida por um pigmento externo, depositado com uma agulha na derme”.

Para quem procura utilizar símbolos ou realizar uma homenagem que seja removível, uma opção seria Henna, uma tintura originada de uma planta *Lawsonia inermis*, há muito usada, em alguns países, em ritos religiosos. Mehendi (2011) relata que a henna é utilizada para fazer tatuagens em mulheres e decoram seus corpos para cerimônias.

Rocha (2009) coloca que a tatuagem caracteriza-se como a forma mais famosa no mundo de se modificar o corpo e que, por meio dela, é possível descrever as preferências, gostos e saber a qual grupo pertence o indivíduo. (SCHEBESTA,2015) Miller (2012) nos conta que, no Brasil, a tatuagem profissional teve início em 1959, com o dinamarquês Knud Harald Lykke Gregersen, o legendário Luck Tattoo (MILLER, 2012), que chegou ao país como desenhista e pintor.

Tatuagem no mercado de trabalho

O estudo sobre a diversidade no âmbito laboral enfatiza grupos sociais que são colocados tradicionalmente à margem, como as mulheres,

os negros e os portadores de algum tipo de deficiência, além de problemas advindos da diversidade, como por exemplo, o preconceito e o assédio (Nkomo & Cox, 2007).

Muitos escolhem suas profissões após terem feito uma ou várias tatuagens e, com isto, acabam por arcar com consequências não muito agradáveis. Como pontua Domingues (2014, p.28), “é fácil ouvir que a imagem de um tatuado está relacionada a usuário de drogas, boêmios ou a quem não leva a vida profissional a sério.”

Figura 1 - Médico tatuado.



Fonte: Silva (2010).

Tendo sempre em vista como um ato de identificação, ao escolher o que tatuar, as pessoas levam em conta características sociais, emocionais e culturais, e a tatuagem se adequa ao desejo do indivíduo. (SCHEBESTA, 2015).

Nota-se que há uma discussão sob os pontos a serem utilizados, como estratégicos, para fazer tatuagem, como demonstra a Figura 2.

Muitas pessoas tentam esconder suas tatuagens no ambiente de trabalho, fazendo-as em pontos estratégicos, para que possam ter a liberdade de se vestir sem que as mesmas apareçam.

Figura 2 - Pontos estratégicos para tatuagens.



Fonte: <https://opiniaorh.files.wordpress.com/2012/09/tatu.jpg>

descrito por Mascarenhas (2012), cujo objetivo foi quantificar os dados referentes ao uso de tatuagens no ambiente corporativo.

A coleta de dados foi realizada entre os meses de abril e maio de 2018, obtendo um total de 130 respondentes, distribuídos entre alunos e professores do Centro Universitário ENIAC.

III. RESULTADOS E DISCUSSÕES

O questionário Gomes (2013), adaptado pelas autoras deste artigo, foi disponibilizado no período de 15/04/2018 a 03/05/2018.

Teve sua distribuição feita por e-mails e respondido por 130 pessoas que vivem dentro do campo universitário, conforme tabelas abaixo.

Tabela 1 – Aluno ou Professor

Ocupação	Quantidade	Percentual
Aluno	128	98,5%
Professor	02	1,5%
Total	130	100

Fonte: Dados da Pesquisa (2018)

Nesta tabela, verificamos que a maior parte

Assim, percebe-se interesse em utilizar pontos que possam ser camuflados e esconder a tatuagem durante o expediente de trabalho, como destacado na figura acima. Isto nos indica que, embora exista vontade de ter uma marca corporal, há ainda uma grande preocupação em respeitar a opinião da empresa em não acatar tatuados em seu rol de colaboradores.

III. MATERIAIS E MÉTODOS

A pesquisa deste artigo utilizou-se dos seguintes métodos: levantamento bibliográfico e coleta de informações por meio de entrevistas.

A pesquisa bibliográfica, de acordo com Severino (2007, p.122), “é aquela que se realiza a partir do registro disponível, decorrente de pesquisas anteriores, em documentos impressos, como livros, artigos, teses etc.”.

Em complemento à pesquisa bibliográfica, foram realizadas entrevistas, de acordo com o método dos entrevistados foram alunos da Instituição, com o total de 98,5% enquanto apenas 1,5% dos entrevistados foram Professores.

Tabela 2 – Curso ou Área de conhecimento

Curso ou área de conhecimento	Quantidade	Percentual
Administração	59	45,4%
Arquitetura e Urbanismo	02	1,5%
Engenharia Civil	02	1,5%
Eng. Controle de Automação	01	0,8%
Engenharia de Produção	03	3,3%
Téc. Elétrica	01	0,8%
Eng. Mecânica	01	0,8%
Gestão ambiental	01	0,8%
Gestão de Tecnol. da Informação	03	2,3%
Jogos digitais	01	0,8%
Licenciatura em Pedagogia	02	1,5%
Logística	04	3,10%
Marketing	07	5,4%
Processos Gerenciais	03	3,3%
Publicidade e Propaganda	04	3,10%
Recursos Humanos	44	33,8%

Fonte: Dados da Pesquisa (2018)

Em referência aos cursos dos entrevistados, tivemos em disparada o de Administração com

Faixa Etária	Quantidade	Percentual
15 a 19 anos	18	13,8%
20 a 24 anos	57	43,8%
25 a 29 anos	24	18,5%
30 a 34 anos	15	11,5%
40 a 44 anos	09	6,9%
45 a 49 anos	05	3,8%
50 a 54 anos	01	0,8%
55 a 59 anos	01	0,8%
Total	130	100

Fonte: Dados da Pesquisa (2018)

Entre os universitários entrevistados, a maior parte deles está na faixa etária entre 20 e 24 anos (43,8%), 13% apresenta entre 15 e 19 anos e 42,4% com idade entre 25 e 60 anos ou mais.

Tabela 5 – Gênero

Gênero	Quantidade	Percentual
Masculino	37	28,5%

Vimos, nesta tabela, que o percentual de respondentes feminino compõe a maior parte de nossa amostragem, com o total de 71,5% sendo o restante correspondente ao sexo masculino.

um número de 59 respondentes, equivalente a 45,4%, seguido por Recursos Humanos, com um total de 44 respondentes representando 33,8%, restando apenas 27 respondentes representando os demais cursos, numa porcentagem de 20,8%.

Tabela 4 – Faixa Etária

Tabela 6 – Estado Civil

Estado Civil	Quantidade	Percentual
Solteiro (a)	95	73,1%
Casado (a)	29	22,3%
Viúvo (a)	01	0,8%
Divorciado/Separado (a)	05	3,8%
Total	130	100

Fonte: Dados da Pesquisa (2018)

A maior parte dos entrevistados é solteira com o total de 73,1% dos resultados, casados ficam em segundo lugar com 22,3% e viúvos e divorciados ficam com a soma de 4,6% do total respondente.

Ocupação	Quantidade	Percentual
Sim	51	39,2%
Não	79	60,8%
Total	130	100

Fonte: Dados da Pesquisa (2018)

Como já era previsto, uma boa parte dos entrevistados é constituída de tatuados totalizando 39,2%, já os entrevistados que não possuem tatuagens correspondem a 60,8% dos respondentes.

Tabela 13 – Probabilidade de fazer uma

Probabilidade em tatuar-se	Quantidade	Percentual
Extremamente improvável	24	18,5%
Pouco improvável	14	10,8%
Improvável	93	71,5%
Estou em dúvida	07	5,4%
Provável	09	7,7%
Pouco provável	09	6,9%
Extremamente provável	36	27,7%
Pouco improvável	03	2,3%
Total	130	100

Destes 130 entrevistados, cerca de 57% são pessoas propensas a tatuarem-se, enquanto 39,3% ficam no campo dos que não fariam.

Tabela 8: Quantidade de tatuagens

Tatuagens	Quantidade	Percentual
01	13	25%
02	10	19,2%
03	10	19,2%

Fonte:

04	no trabalho	9,6%
05	03	5,8%
06	01	1,9%
07	02	3,8%
Mais que 07	08	15,4%
Total	130	100

Fonte: Dados da Pesquisa (2018)

Dados os resultados da quantidade de pessoas que possuem tatuagem, vimos que a maioria dos entrevistados possui entre 1 e 4 tatuagens no corpo, porém, 26,9% possuem de 5 a mais de 7 tatuagens no corpo.

Tabela 14 – Atividade Profissional

Atividade Profissional	Quantidade	Percentual
Indústria	21	16,5%
Comércio	35	27,6%
Serviços	79	62,2%
Total	130	100

Fonte: Dados da Pesquisa (2018)

Uma grande maioria dos entrevistados trabalha, atua no ramo de Serviços totalizando 62%, enquanto 44% atuam na Indústria e Comércio.

Tabela 17 – Partes do corpo com tatuagens

Parte do corpo com tatuagens	Quantidade	Percentual
Cabeça	01	0,8
Pescoço	05	4,03
Peito	09	7,26
Braços	40	32,26
Mãos	08	6,45
Costas	29	23,39
Pernas	21	16,93
Pés	09	7,26
Parte íntimas	02	1,61
Total	124	100%

Fonte: Dados da Pesquisa (2018)

tatuagens (32,26%), seguido pelas costas com 23,39% e, logo após, vem as pernas com 16,93%, ficando com 27,42% para o restante do corpo.

Tabela 24- Precisa esconder tatuagem

Frequência	Quantidade	Percentual (%)
Sempre	5	7,8
Raramente	7	10,9
Nunca	52	81,3
Total	64	100

Fonte: Dados da Pesquisa (2018)

Encontramos aqui uma grande maioria de pessoas que não têm necessidade de esconder a tatuagem no ambiente de trabalho, resultando em 81,3%, logo o restante 18,7% representam os que raramente ou sempre têm que ocultar suas tatuagens.

25. Probabilidade de esconder tatuagem no ambiente de trabalho

Probabilidade	Quantidade	Percentual (%)
Extremamente improvável	22	16,9
Pouco improvável	17	13,1
Improvável	16	12,3
Estou em dúvida	9	6,9
Provável	36	27,7
Pouco provável	13	10
Extremamente provável	17	13,1
Total	130	100

Fonte: Dados da Pesquisa (2018)

Entre os respondentes, 50,8% aceitam esconder suas tatuagens no ambiente de trabalho, enquanto 49,2% ficaram na dúvida quanto a esconder ou não a tatuagem.

27- discriminação em entrevista por conta

Frequência	Quantidade	Percentual (%)
Sempre	2	2,8
Algumas vezes	25	30,6
Nunca	48	66,7
Total	75	100

Fonte: Dados da Pesquisa (2018)

Aqui notamos a frequência entrevistados sofrem discriminações, surpreendentemente 66,7% não sofrem com isto, e apenas 33,4% algumas vezes ou sempre.

IV. CONSIDERAÇÕES FINAIS

O presente trabalho teve por objetivo conhecer a percepção do jovem universitário sobre a tatuagem no ambiente de trabalho. Este público-alvo foi escolhido por se tratar de pessoas que já estão ou vão ingressar no mercado.

O retorno da pesquisa indica uma amostragem composta, em sua grande maioria, por jovens entre 20 e 24 anos, cuja maior parte pertence ao sexo feminino e são pessoas solteiras.

Cerca de 60,8% dos respondentes não possuem tatuagens; do total, 80% estão empregados, o que reforçou ainda mais esta pesquisa, porém, uma grande parte optou pelo sim, quanto à probabilidade de fazer uma tatuagem no futuro.

Mais de 80% dos entrevistados não sentem necessidade de esconder suas tatuagens em seu ambiente de trabalho, como também os que já as possuem não sentiram negativas em seleções por conta das tatuagens já existentes. E como gestores, o uso de tatuagens por parte dos candidatos é algo totalmente sem importância caso tivesse que contratá-los.

Os resultados obtidos demonstram que a grande maioria dos respondentes não acredita sofrer qualquer tipo de preconceito pela presença das tatuagens.

V. REFERÊNCIAS

COSTA, A. **Bordas Corporais, Bordas Sociais**. Ed. Casa do Psicólogo 2 ed., 2005.

FERRARI, A.P e DOMINGUES, L **Beleza à venda: auto estima não tem preço**. Editora Brasília, 2008.

MILLER, R. **Tatuando histórias, os bastidores de um Stúdio de tatuagens**. Edição São Paulo: Baraúna, 2012.

Rocha, Gabriela. **A Arte da Tatuagem: A atividade ganha admiradores e supera antigos preconceitos**. Revista Eclética, Julho/Dezembro [s.l]: 2009.

TORTORA, G, J e DERRICKSON, B **Corpo humano, fundamentos de anatomia e Fisiologia**. 10, ed. Artmed, Rio Grande do Sul, 2017.

SEVERINO, A J. **Metodologia do trabalho científico**. SP: Cortez, 2007.

SHENTI, O. **Mehendi- Tatuagem de Henna**. Artigo 2011, pág. 13

SILVA, H. Médico tatuado. Disponível em: <http://www.tintanapele.com/2011/12/modificacao-e-carreira.html>. Acesso em 11 maio 2018