



UNIVERSIDADE DE BRASÍLIA
FACULDADE DE COMUNICAÇÃO
PROJETO FINAL EM COMUNICAÇÃO ORGANIZACIONAL

**DA *BRAND* AO *BOOK*: DESENVOLVIMENTO DE UM LIVRO DE IDENTIDADE
DE MARCA PARA A MARCA PICTOS • COLLAB, TATTOO & ARTS**

Memória de Pesquisa

Gabriel Pereira Costa
Luísa Neves Campos

Orientador Prof. Dr. Luciano Mendes de Souza

Brasília.
Novembro de 2018.

**DA *BRAND* AO *BOOK*: DESENVOLVIMENTO DE UM LIVRO DE IDENTIDADE
DE MARCA PARA A MARCA PICTOS • COLLAB, TATTOO & ARTS**

Memória de Pesquisa

Projeto Final em Comunicação apresentado ao curso de Comunicação Organizacional da Faculdade de Comunicação Social da Universidade de Brasília, como requisito parcial para obtenção do grau de Bacharel em Comunicação Social, sob a orientação do Professor Doutor Luciano Mendes de Souza.

Gabriel Pereira Costa

Luísa Neves Campos

Orientador Prof. Dr. Luciano Mendes de Souza

Brasília.

Novembro de 2018.

**DA *BRAND* AO *BOOK*: DESENVOLVIMENTO DE UM LIVRO DE IDENTIDADE
DE MARCA PARA A MARCA PICTOS • COLLAB, TATTOO & ARTS**

Memória de Pesquisa

Projeto Final em Comunicação apresentado ao curso de Comunicação Organizacional da Faculdade de Comunicação Social da Universidade de Brasília, como requisito parcial para obtenção do grau de Bacharel em Comunicação Social, sob a orientação do Professor Doutor Luciano Mendes de Souza.

Prof. Dr. Luciano Mendes de Souza. Orientador.

Profª. Ms. Maria Fernanda D'Angelo Valentim Abreu. Examinadora.

Profª. Dra. Gabriela Pereira de Freitas. Examinadora.

Profª. Dra. Suelen Brandes Marques Valente. Suplente.

AGRADECIMENTOS

Gostaríamos de agradecer, primeiramente, à pessoa que nos foi mais importante durante todo o processo de confecção deste trabalho como um todo, o professor Luciano, que nos deu os melhores direcionamentos, novas ideias e provocações, para que pudéssemos fazer o melhor trabalho possível, e para que o mesmo não fosse simplesmente o desenvolvimento de apenas mais um dentro do contexto. O agradecemos pelo carinho com nossa ideia, por aceitar nossas loucuras de vez em quando, e por fazer com que voltássemos aos nossos eixos.

Não podemos de deixar de agradecer à própria Universidade de Brasília e à Faculdade de Comunicação, por toda a estrutura física e discente oferecida, bem como por oportunidades de engrandecimento acadêmico.

Há, também outra pessoa que também teve papel imprescindível em nossa jornada para que chegássemos à nossa ideia e conseguíssemos seguir com ela, a professora Janara Sousa. Sem ela, que foi nossa professora na matéria de pré-TCC, e foi também quase uma psicóloga para um de nós, com certeza não estaríamos desenvolvendo o que efetivamente realizamos.

Agradecemos, também, às nossas famílias e amigos mais próximos por todo o apoio e paciência que precisamos nesse último ano e que nos deram.

Sônia e Djalma, pais da Luísa, agradecemos a vocês por todo o apoio com a compra das pilhas de livros que quisemos e precisamos, além de proporcionarem o curso de Branding para mim (Luísa), o que foi fundamental para que pudéssemos, em conjunto, ter os conhecimentos necessários para realizar este trabalho.

Fátima, Goreth, Valdenora e Luzia, respectivamente, mãe, tia, avó e madrinha de Gabriel, que não pouparam esforços ao longo dos anos de faculdade para que eu (Gabriel) pudesse me dedicar ao curso e aos estudos, mesmo quando parecia que as coisas não iriam dar certo. E Amanda e Nathália, minhas melhores amigas, que me ajudaram e estavam presentes quando era preciso.

Agradecemos a todos esses familiares e amigos próximos por cada conselho, e por terem nos escutado nos momentos que mais precisávamos, não só durante a construção deste trabalho, mas durante todos os anos de estudo pelos quais passamos.

Em especial, agradecemos aos amigos Vinícius Durão e Murilo Oliveira, por nos salvarem no meio do Rio de Janeiro quando precisamos, e por serem tão queridos e receptivos na nossa aventura durante nossas pesquisas pela cidade. Não podemos esquecer também de

Gustavo Caltabiano, Júlia Vargas e Luiza Trivelli, que contribuíram para a construção de direcionamentos para nossa marca, durante a matéria de Introdução à Atividade Empresarial.

Por fim, agradecemos a todos que direta ou indiretamente colaboraram com nosso trabalho, em principal ao estúdio South Wing, por ter nos acolhido da melhor forma quando precisamos produzir fotos autorais para nosso produto.

“Marcas na pele, na personalidade ou até no coração. Talvez as tatuagens falem muito mais do que imaginamos. Quem sabe não sejam elas uma verdadeira janela para alma?” (NABUCO, 2018)

RESUMO

Através de diversas ferramentas fornecidas pela metodologia do Branding, foi possível construir um livro de identidade de marca completo e bem fundamentado para o negócio que pretende-se abrir em um futuro próximo — o *coworking* Pictos • Collab, Tattoo & Arts. Por meio de aulas na própria Faculdade de Comunicação na Universidade de Brasília, cursos extracurriculares com Daniel Padilha, e experiências profissionais de ambos os autores do presente Memorial, foi possível utilizar tal ferramenta de maneira proveitosa para que fosse possível colher os insumos mais corretos e sólidos. Ao longo do processo, utilizamos metodologias de pesquisa de campo e via internet para obtenção das validações necessárias para o mesmo, bem como para geração dos melhores direcionamentos, de acordo com o encontrado no mercado e no consumidor. Acreditamos a Comunicação, como campo de estudo, pode ser a ponta, o começo de tudo, dentro dos processos de desenvolvimento de marcas.

Palavras-chave: *branding; brandbook; coworking;* tatuagem; marca; comunicação.

ABSTRACT

Through various tools provided by the Branding methodology, it was possible to build a complete and well-founded brand identity book for the business that is set to open in the near future — the coworking Pictos • Collab, Tattoo & Arts. Through lectures at the School of Communication at the University of Brasília, extracurricular courses with Daniel Padilha, and professional experiences of both authors of this Memorial, it was possible to use such a tool in a useful way so that it was possible to collect the most correct and solid inputs. Throughout the process, we used field and internet research methodologies to obtain the necessary validations, as well as to generate the best directions, according to the market and the consumer. We believe that the field of Communication studies can be the tip, the beginning of everything, within the processes of brand development.

Keywords: branding; brandbook; coworking; tattoo; brand, communication.

LISTA DE GRÁFICOS

Gráfico 1 — Aceitação da proposta de modelo de negócio “Coworking” do Pictos.....	17
Gráfico 2 — Aceitação da proposta de modelo de negócio “Aplicativo a Domicílio” do Pictos.....	18
Gráfico 3 — Idade média do potencial público que o empreendimento atingirá.....	20
Gráfico 4 — Porcentagem das pessoas entrevistadas que possuem ou não tatuagens.....	20
Gráfico 5 — Quantidade de tatuagens que as pessoas já tatuadas têm no corpo.....	21
Gráfico 6 — Porcentagem das pessoas que ainda não têm tatuagem, mas têm interesse em fazer.....	21
Gráfico 7 — Motivação financeira dos entrevistados para fazer uma tatuagem.....	22
Gráfico 8 — Entendimento de até que ponto a tatuagem pode ser prioridade na vida de algumas pessoas.....	22
Gráfico 9 — Meios pelos quais os interessados em se tatuarem procuram profissionais.....	23
Gráfico 10 — Canais pelos quais os interessados em se tatuarem procuram profissionais....	23

LISTA DE IMAGENS

Imagem 1 — A múmia Ötzi, enquanto ainda congelada na geleira. Fotografada por Helmut Simon no dia em que o corpo foi descoberta, em setembro de 1991.....	28
Imagem 2 — Algumas das tatuagens encontradas no corpo de Ötzi.....	28
Imagem 3 — Pele tatuada de uma princesa egípcia.....	30
Imagem 4 — Detalhe da máquina original de Jens Gregersen, pai de Knud Harald Lykke Gregersen, o Lucky Tattoo.....	32
Imagem 4 — Lucky Tattoo em seu estúdio.....	32
Imagem 6 — Sequência de orientação da gestão das marcas. As barreiras à concorrência mudaram do físico para o intelectual, e de dentro do controle da empresa para fora dela.....	41
Imagem 7 — Diferenciação entre tipos de comunicação de marca.....	44
Imagem 8 — Diagrama do processo de marketing. Adaptação do modelo de Davis.....	45
Imagem 9 — Café Preto Tattoo.....	49
Imagem 10 — Tattoaria House.....	50
Imagem 11 — Galeria Duo.....	52
Imagem 12 — InkLoad Creative Dock.....	53
Imagem 13 — Coworking Tattoo Studio.....	54
Imagem 14 — Pirâmide de Maslow.....	62
Imagem 15 — Flex Disc Kit (à esquerda) e como o Flex Disc se encaixa no corpo feminino (à direita).....	65
Imagem 16 — Japan House São Paulo.....	66
Imagem 17 — Gentle Monster de Hong Kong.....	67
Imagem 18 — Gentle Monster de Xangai, na China.....	68
Imagem 19 — Fotografias internas da Gentle Monster de Busan, na Coreia do Sul.....	68
Imagem 20 — Manifesto Coworking.....	69
Imagem 21 — Ambientes do Conecta Lá.....	70
Imagem 22 — Projeto da loja da Ramblas Rio em Brasília.....	71
Imagem 23 — Estilo de peça da marca Gioconda Clothing.....	71
Imagem 24 — Os doze arquétipos e suas origens motivacionais.....	85
Imagem 25 — <i>Golden Circle</i>	93
Imagem 26 — Ilustração de corte transversal no cérebro humano.....	94
Imagem 27 — Lei da difusão da inovação.....	95
Imagem 28 — <i>Moodboard</i> da marca Pictos • Collab, Tattoo & Arts.....	103

Imagem 29 — Logotipo colorido, completo e horizontal do Pictos aplicado na grade de construção.....	106
Imagem 30 — Logotipo colorido, completo e vertical do Pictos aplicado na grade de construção.....	106
Imagem 31 — Assinaturas completas, coloridas nas versões horizontal e vertical, com a <i>tagline</i> para aplicações em fundos claros.....	107
Imagem 32 — Assinaturas completas, coloridas em degradê e com a cor preta em sua totalidade no último exemplo, sem degradê, nas versões horizontal e vertical, com a <i>tagline</i> para aplicações em fundos claros.....	107
Imagem 33 — Assinaturas completas, em escala de cinza, com e sem degradê, nas versões horizontal e vertical, com a <i>tagline</i> para aplicações em fundos claros.....	107
Imagem 34 — Assinaturas completas e coloridas nas versões horizontal e vertical, com a <i>tagline</i> para aplicações em fundos escuros.....	108
Imagem 35 — Assinaturas completas, em escala de cinza, com e sem degradê, nas versões horizontal e vertical, com a <i>tagline</i> para aplicações em fundos escuros.....	108
Imagem 36 — Assinaturas completas, coloridas em degradê e com a cor branca em sua totalidade no último exemplo, sem degradê, nas versões horizontal e vertical, com a <i>tagline</i> para aplicações em fundos escuros.....	108
Imagem 37 — Cores principais e secundárias da marca Pictos e seus códigos.....	110
Imagem 38 — Família tipográfica Ostrich Sans.....	111
Imagem 39 — Família tipográfica Roboto Condensed.....	111
Imagem 40 — Família tipográfica Roboto.....	112
Imagem 41 — Família tipográfica DejaVu Serif.....	112
Imagem 42 — Exemplo de <i>grid</i> usada na diagramação das páginas do <i>brandbook</i> com divisão de linhas, colunas, espaçamentos e sangria.....	115
Imagem 43 — Referências para criação do <i>Brandbook</i> da marca.....	115

LISTA DE TABELAS

Tabela 1 — Arquétipos e motivações. Tradução da tabela original.....	86
Tabela 2 — Representatividade dos arquétipos na vida das pessoas. Adaptação de original de Mark e Pearson.....	87

SUMÁRIO

1 INTRODUÇÃO.....	14
1.1 Histórico.....	15
1.2 Metodologia.....	24
2 O MUNDO DA TATUAGEM.....	27
3 O ESPAÇO.....	34
3.1 Por que um <i>coworking</i>	37
4 O PROCESSO DA CRIAÇÃO DE MARCAS PELO BRANDING.....	39
5 PLATAFORMA DA MARCA.....	46
5.1 <i>Brand Start Canvas</i>	47
5.2 <i>Brand Floor Canvas</i>	56
5.3 <i>Brand Idea Canvas</i>	58
5.4 <i>Consumer Trend Canvas</i>	61
5.5 <i>Brand Promise Canvas</i>	74
5.6 <i>PRSN.50 Persona Canvas</i>	76
5.7 <i>Brand Positioning Canvas</i>	81
5.8 <i>Brand Personality Canvas</i>	83
6 GOLDEN CIRCLE.....	92
7 NAMING.....	98
8 MARCA E IDENTIDADE VISUAL.....	102
8.1 A Marca.....	102
8.2 A Construção.....	105
8.3 Assinaturas.....	106
8.4 Cores e Tipografias.....	109
8.5 Aplicações.....	113
8.6 O <i>Brandbook</i>	114
9 CONSIDERAÇÕES FINAIS.....	117
REFERÊNCIAS.....	119
APÊNDICES.....	124
ANEXOS.....	170

1 INTRODUÇÃO

Marcas não surgem do nada, elas devem ser meticulosamente pesquisadas e planejadas para que, só então, sejam desenvolvidas e comercializadas. O desenvolvimento de uma marca deve incluir desde o processo da gestão de negócios e produtos (ou serviços), até o envolvimento de pessoas criativas e de marketing nela. Ou seja, cada ponto dentro de todo o processo, desde a idealização do que será o negócio propriamente dito e o que ele realizará, até a contratação das pessoas corretas para trabalharem com ele, importa. O presente trabalho tem o objetivo de explicar e mostrar o processo de construção da marca Pictos, um coworking de tatuagem idealizado pelos criadores deste trabalho. Ao longo do desenvolvimento deste documento, ilustramos todas as etapas do processo de construção da marca pelas quais passamos, e explicamos os conceitos que tivemos de abordar para poder embasar a identidade da marca da melhor forma. Passamos por diferentes fases de pesquisa, tanto quantitativas e qualitativas — documentadas no subtópico 1.1 (Histórico) desta sessão —, quanto pesquisas básicas de aprofundamento de conteúdo com embasamentos bibliográficos. Nessas etapas de investigação, buscamos conhecer melhor sobre o mercado com o qual estávamos trabalhando para desenvolver bem a marca, passando por conceituações, propostas e toda a parte visual da marca. Após a construção desse desenvolvimento, como produto final deste Memorial, criamos o *brandbook* da marca Pictos — ou livro de marca, se dito em português —,¹ pensado com o objetivo de documentar todas as criações visuais e conceituais que caracterizam a organização. Desse modo, toda a parte visual criada ao longo de seu desenvolvimento está aqui documentada, nas seções de conteúdo deste Memorial e, também, de forma mais selecionada, em nosso *brandbook*.

Além disso, é importante ressaltar que este trabalho não segue à risca uma ordem padrão para documentação do memorial de um produto no Trabalho de Conclusão de Curso (TCC) da Faculdade de Comunicação da Universidade de Brasília (UnB). Mesmo assim, todos os aspectos exigidos pela própria Faculdade estão presentes ao longo do trabalho, apenas em uma disposição diferente de tópicos. Achemos mais produtivo construir nosso trabalho dessa forma pela maneira como abordamos o processo de construção da marca.

¹ Esclarecimentos a respeito do que é um *brandbook*, suas especificações e usos estão presentes ao longo de todo este memorial; principalmente em sua seção 8.6.

² Nossa referência para idealizar esse serviço foi o Trivago, um buscador pelos menores preços de diárias de hotéis.

³ Sistema de entrega em domicílio; ação de entregar, de levar compras até ao endereço indicado por quem as

1.1 Histórico

Segue abaixo um compilado do histórico percorrido até chegarmos às etapas finais de realização deste TCC.

Durante o curso de graduação, passamos por diversas experiências que nos despertaram o interesse em empreender no mercado brasileiro com alguma ideia autoral. Porém, à época, ainda não tínhamos tido a oportunidade de trabalharmos juntos em prol de uma ideia que fosse promissora.

No 4º semestre do curso, realizamos um trabalho em grupo para a matéria de Planejamento e Gestão em Marketing, com a professora Kátia Belisário, cuja proposta foi criar um aplicativo que tivesse uma ideia realmente implementável em nossa realidade atual e que fosse o mais inovador possível dentro do cenário em que fosse ser inserido. Além de nós dois, o grupo era composto por mais três integrantes. Neste trabalho, criamos o Belize, um aplicativo do ramo de beleza e bem-estar que teria, a princípio, dois serviços principais: comparação de preços, qualidade e avaliações de produtos de beleza em várias lojas virtuais²; e um *delivery*³ de serviços de beleza e bem-estar. Ao final do semestre, apresentamos o trabalho no evento final da matéria, no qual o projeto que fosse mais bem avaliado por uma banca, formada por professores da Faculdade de Comunicação e empreendedores do Centro de Apoio ao Desenvolvimento Tecnológico da Universidade de Brasília (CDT/UnB), seria selecionado para ser incubado⁴ pelo próprio CDT. Nosso trabalho foi um dos dois selecionados. No entanto, infelizmente não houve interesse do grupo como um todo em continuar com a proposta naquele momento e decidimos congelar o projeto.

Ao longo dos semestres seguintes, ainda tínhamos o desejo de empreender ao sair da faculdade. Então, resolvemos nos unir novamente, dessa vez apenas em dupla, para o TCC da graduação. Já no 7º semestre, começamos a construir um projeto na matéria de Pré-TCC, com a professora Janara Sousa. No início, pensamos em montar algum tipo de Consultoria em Comunicação e Inovação, para proporcionar soluções criativas na área, para resolver

² Nossa referência para idealizar esse serviço foi o Trivago, um buscador pelos menores preços de diárias de hotéis.

³ Sistema de entrega em domicílio; ação de entregar, de levar compras até ao endereço indicado por quem as comprou: rede de restaurantes com *delivery* de comida. Fonte: Dicio.

⁴ Incubadoras de empresas são entidades que ajudam para que micro e pequenas empresas, sejam elas iniciantes ou que já estejam em funcionamento, consigam obter apoio técnico, logístico, mercadológico, administrativo e ainda formação suplementar para o empreendedor. Fonte: e.gestor

quaisquer problemas de outras empresas. No entanto, não conseguimos criar insumos sólidos o bastante para que fossemos adiante com a ideia e, assim, resolvemos mudar mais uma vez.

Portanto, em mais uma proposta, decidimos voltar para o setor de beleza e bem-estar, e iniciamos o projeto do Baume, um aplicativo de *delivery* para serviços de bem-estar. A ideia do projeto seria desenvolver um aplicativo que fosse uma rede de comunicação e colaboração reconhecida entre consumidores e prestadores de serviços de beleza e bem-estar. Sua atividade chave seria a busca inteligente por tais serviços que estariam mais próximos, geograficamente, do consumidor. A ideia era unificar demandas existentes por esse tipo de serviço, seja ele uma manicure, corte de barba ou cabelo, maquiagem, massagem, tratamento de pele, entre outros. Executamos toda a proposta da matéria de Pré-TCC com esse tema, e fechamos o semestre com o projeto do Baume estruturado para que fosse executado no TCC.

Por conta de particularidades pessoais de nós dois, preferimos fazer o TCC em dois semestres. Então nos organizamos para isso, junto com nosso orientador, prof. Dr. Luciano Mendes. No início da construção do TCC, já no 8º semestre, começamos com as pesquisas e validações para a ideia do Baume. Porém, após algumas pesquisas de mercado, feitas no início de 2018, notamos que propostas semelhantes ao nosso projeto já estavam em execução em escala industrial e, por conta disso, optamos por mudar novamente nossa proposta e recomeçar mais uma vez.

Para decidir qual seria o novo projeto, delimitamos áreas do mercado com as quais gostaríamos de trabalhar e, por fim, selecionamos a de tatuagem. Na época, ficamos em dúvida entre duas ideias de modelo de negócio que tivemos: um aplicativo de *delivery* para profissionais de tatuagem, no qual o tatuador iria até a casa do cliente (aproveitando a ideia prévia do Baume); ou um *coworking* para tatuadores. Para que tivéssemos insumos reais, além de apenas nossas opiniões pessoais, realizamos pesquisas e colhemos respostas para decidirmos qual seria nosso novo projeto, pois, segundo Davis (2009), o objetivo da maioria das pesquisas é apoiar as decisões estratégicas e fornecer uma compreensão completa do mercado.

Com as pesquisas realizadas, pudemos compreender melhor o cenário no qual estávamos nos inserindo, e coletar insumos a partir de opiniões de pessoas diretamente ligadas a nós, para traçarmos quais seriam nossos planos futuros e justificarmos nossa ideia de maneira mais sólida. Realizamos as pesquisas em nossos perfis pessoais do Instagram, por ser uma mídia frequentada majoritariamente por públicos de nosso interesse, e, por conta disso, conseguimos colher resultados consistentes. Fizemos enquetes em nossos perfis com duas

perguntas objetivas e, a partir de cada resposta, enviamos uma pergunta complementar, em cada situação, para identificar o motivo da resposta.

Abaixo, as perguntas realizadas na enquete do Instagram:

1. Se existisse um espaço especializado que centralizasse o serviço de vários tatuadores diferentes, você frequentaria?
 - a. Pergunta complementar para quem respondeu não: Por quê?
 - b. Pergunta complementar para quem respondeu sim: O que você acha que seria diferente entre ir nesse lugar e em um estúdio convencional?
2. Se existisse um aplicativo que oferecesse serviços *delivery* de tatuagem, você usaria?
 - a. Pergunta complementar para quem respondeu não: Por quê?
 - b. Pergunta complementar para quem respondeu sim: Qual você acha que seria o real benefício desse serviço?

Mesmo com perguntas pré-definidas, aproveitamos a oportunidade que a rede social nos oferece para identificar mais profundamente quais seriam as percepções dos entrevistados com relação à proposta.

Coletamos 217 respostas ao todo e fizemos uma análise percentual a partir da quantidade de respostas a cada pergunta. Somamos a quantidade de respostas que obtivemos e excluímos as que fossem comuns, ou seja, quando a mesma pessoa tivesse respondido a mesma pergunta para nós dois e, dessa forma, chegamos a 216 respostas para análise.

1. Se existisse um espaço especializado que centralizasse o serviço de vários tatuadores diferentes, você frequentaria?

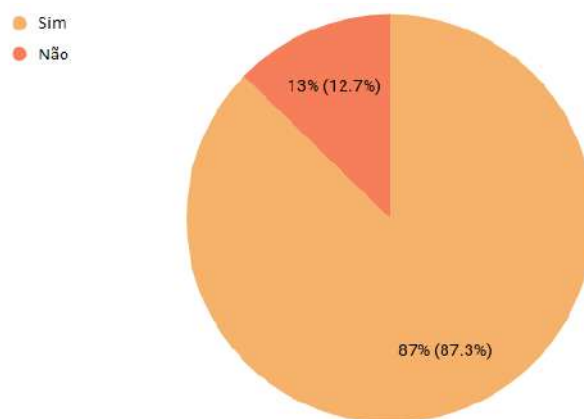


Gráfico 1. Aceitação da proposta de modelo de negócio "Coworking" do Pictos.
Fonte: produção própria.

2. Se existisse um aplicativo que oferecesse serviços *delivery* de tatuagem, você usaria?

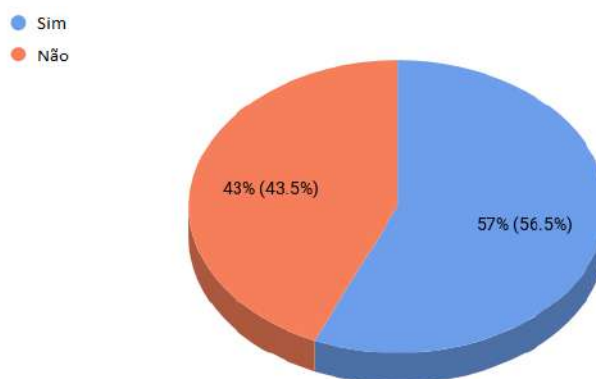


Gráfico 2. Aceitação da proposta de modelo de negócio “Aplicativo a Domicílio” do Pictos.
Fonte: produção própria.

Além dos resultados quantitativos, mensuramos qualitativamente as justificativas de cada resposta. Notamos que, para a primeira pergunta, em relação à proposta de *coworking* de tatuagem, a maioria que respondeu “sim” acredita que seria um espaço interessante, pois oferece diversidade de estilos, opções e tatuadores diferentes no mesmo lugar e por ser uma proposta diferente do convencional dos estúdios, e mais acessível financeiramente. Com relação a quem respondeu “não”, alguns alegaram que responderam errado; outros justificaram que não se tatuariam nunca, por isso um espaço como esse não faria diferença para eles; e outros ficaram preocupados com a organização do local e com a privacidade para a realização das tatuagens mais íntimas. Todas as respostas obtidas foram utilizadas para que os corretos direcionamentos e definições do projeto fossem seguidos, como será possível constatar ao longo do nosso desenvolvimento.

Na segunda pergunta, sobre o serviço de *delivery* de tatuagem, em geral quem respondeu “sim” justificou alegando que seria um serviço mais prático e fácil para o tatuado, já que o tatuador iria até a residência do cliente ou em qualquer outro lugar de sua preferência. Sendo assim, possivelmente, a quantidade de clientes poderia aumentar. Porém, com relação a quem respondeu “não”, além dos que não tatuam e nem pretendem se tatuar, grande parte afirmou que esse serviço poderia ser negativo pela falta de higiene e limpeza dependendo do local a ser realizado o trabalho do tatuador. Além disso, haveria a chance tatuador não se sentir confortável em tatuar num espaço que não fosse conhecido por ele, ou que não teria infraestrutura preparada, ou ainda que não fosse seu próprio local de trabalho.

Após avaliarmos os dados coletados, constatamos que o modelo de negócio a ser seguido como melhor opção seria o de um *coworking* para tatuadores. Ademais, definimos

que nosso projeto final seria a construção de toda a identidade visual da marca para que, após sua finalização, pudéssemos aplicar o que desenvolvemos comercialmente.

Com a ideia definida, começamos efetivamente o processo de construção da marca. Para que tivéssemos auxílio extra no desenvolvimento do presente trabalho, participamos, durante o primeiro semestre de 2018, da matéria Introdução à Atividade Empresarial (IAE) — fornecida e organizada pelo CDT —, que tem o propósito de difundir conhecimentos sobre empreendedorismo para o ambiente acadêmico e fomentar tal prática entre os alunos da Universidade. A proposta central da matéria é transformar uma ideia inovadora em negócio, e trabalhar em cima disso durante o semestre. Ao final do período das aulas, as ideias com maior potencial seriam selecionadas para uma competição, e julgadas por uma banca examinadora. As ideias de maior destaque ganhariam uma mentoria do CDT, um acompanhamento ou dicas e recomendações de empresas presentes no evento, como incentivo para o desenrolar e a consolidação dos projetos.

Durante a matéria, tivemos contato com tópicos relacionados ao empreendedorismo e pudemos desenvolver nossa ideia, embasando melhor o modelo de negócio que escolhemos. Com mais três integrantes, ao longo do semestre, desenvolvemos um plano de negócio⁵ para o empreendimento, no qual abordamos diversos tópicos relacionados a mercado, público, formato da empresa, dentre outros.

Neste trabalho, realizamos outra pesquisa com o público, também em nossas contas pessoais do Instagram, porém, dessa vez, mais direcionada, para coletarmos informações que nos dessem insumos relativos ao mercado e ao consumo da tatuagem entre jovens no momento ainda de crise em que nos encontramos.

Abaixo, as perguntas realizadas nas enquetes realizadas via Stories do Instagram:

1. Quantos anos você tem?
2. Você tem tatuagem?
 - a. Pergunta complementar para sim: Se a resposta anterior foi sim, quantas?
 - b. Pergunta complementar para não: Se não, tem vontade de fazer alguma?
3. Você junta ou juntaria dinheiro para fazer uma tatuagem?
 - a. Pergunta complementar: Já ficou apertado financeiramente por causa de uma tatuagem?
4. Como você escolhe / escolheria o profissional para fazer sua tatuagem? Por recomendação ou vendo o trabalho dele nas redes sociais?

⁵ Plano de Negócio presente no Apêndice III do presente trabalho.

5. Prefere ter acesso ao trabalho do profissional por redes sociais ou pessoalmente?

Nessa segunda pesquisa, obtivemos um pico de 751 respostas. A seguir, dados relativos à análise dessa fase da pesquisa, ou da investigação das particularidades, preferências e opiniões do público a respeito do mercado e do consumo da tatuagem.

Pergunta 1: Quantos anos você tem?

- **Objetivo:** Entender com qual faixa etária de público estamos lidando, e qual seria a maioria interessada no projeto.

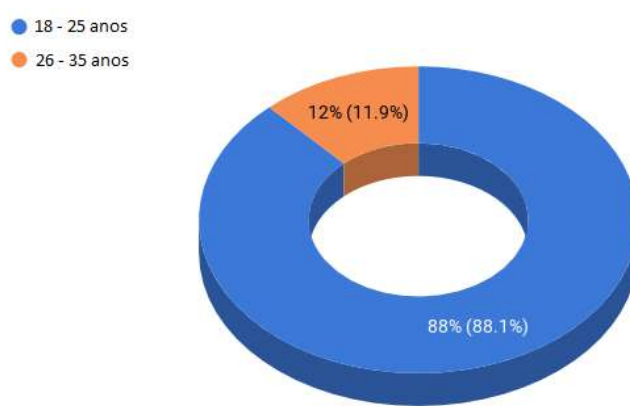


Gráfico 3. Idade média do potencial público que o empreendimento atingirá.
Fonte: produção própria.

Notamos que a maioria das pessoas que atingiremos com esse projeto se encontra na faixa etária de 18 a 25 anos.

Pergunta 2: Você tem tatuagem?

- **Objetivo:** Analisar a quantidade de pessoas que já possuem tatuagem, e entender se as que não possuem têm vontade de fazer.

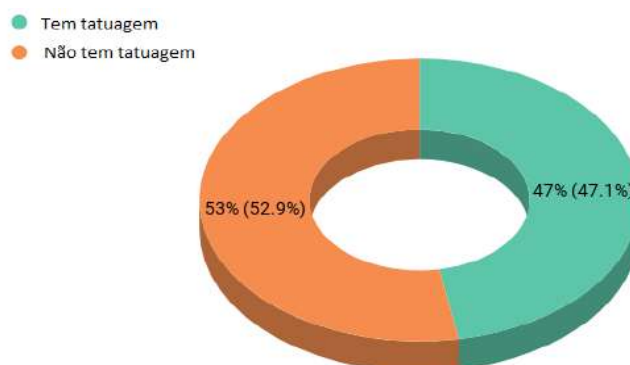


Gráfico 4. Porcentagem das pessoas entrevistadas que possuem ou não tatuagens.
Fonte: produção própria.

Pergunta complementar para sim: Se a resposta anterior foi sim, quantas?

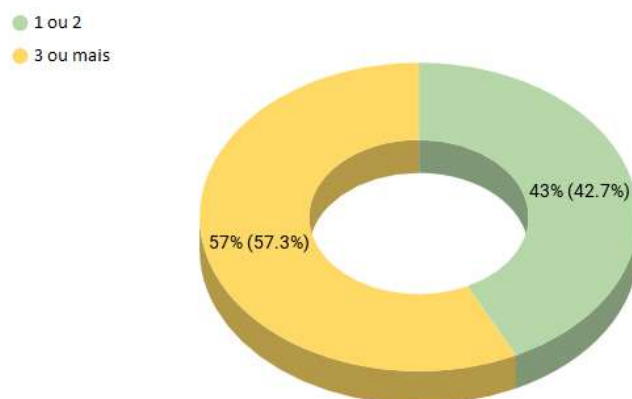


Gráfico 5. Quantidade de tatuagens que as pessoas já tatuadas têm no corpo.
Fonte: produção própria.

Pergunta complementar para não: Se não, tem vontade de fazer alguma?

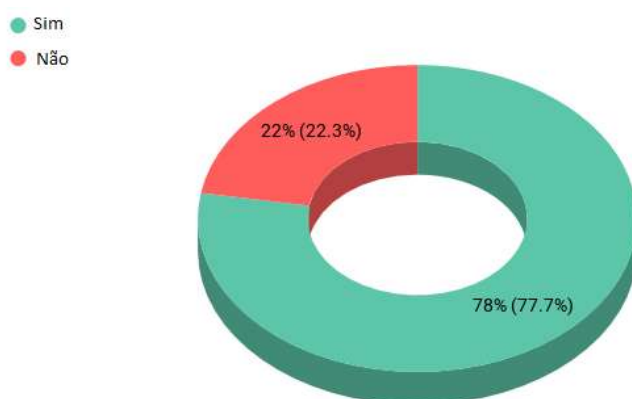


Gráfico 6. Porcentagem das pessoas que ainda não têm tatuagem, mas têm interesse em fazer.
Fonte: produção própria.

Com essas três perguntas, pudemos perceber que, hoje, existe uma grande quantidade de pessoas que já possuem tatuagens, e mais de uma, e aquelas que ainda não são tatuadas demonstraram interesse em fazer uma. Analisando tais dados, pudemos perceber que é um mercado com grande potencial de expansão, mesmo em tempos de crise, principalmente quando observamos o número elevado de pessoas interessadas em fazer sua primeira tatuagem e também de pessoas que já possuem alguma.

Pergunta 3: Você junta ou juntaria dinheiro para fazer uma tatuagem?

- **Objetivo:** Entender se a tatuagem é uma prioridade em questões financeiras.

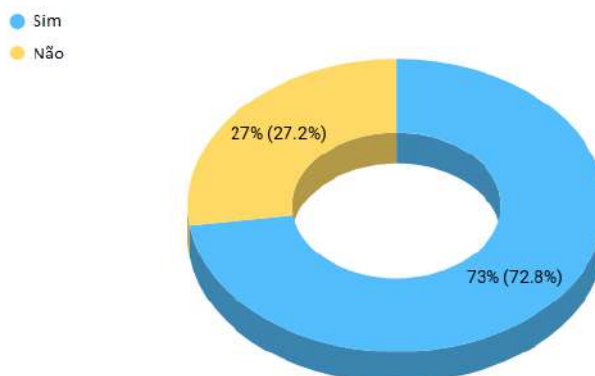


Gráfico 7. Motivação financeira dos entrevistados para fazer uma tatuagem.
Fonte: produção própria.

Pergunta complementar: Já ficou apertado financeiramente por causa de uma tatuagem?

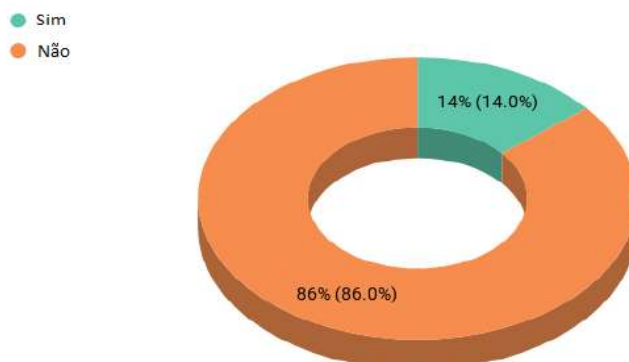


Gráfico 8. Entendimento de até que ponto a tatuagem pode ser prioridade na vida de algumas pessoas.
Fonte: produção própria.

As respostas a essa pergunta também demonstram o potencial desse mercado da tatuagem quando vemos que a maioria das pessoas afirma que já juntou ou juntaria dinheiro para fazer uma. Apesar do baixo número de pessoas que já ficaram apertadas financeiramente por fazerem uma tatuagem, é possível inferir que essa seja uma prioridade financeira para certos grupos, uma vez que um número considerável de pessoas afirmou que juntaria dinheiro para isso.

Pergunta 4: Como você escolhe / escolheria o profissional para fazer sua tatuagem? Por recomendação ou vendo o trabalho dele nas redes sociais?

- **Objetivo:** Entender como as pessoas escolhem os profissionais para atendê-las.

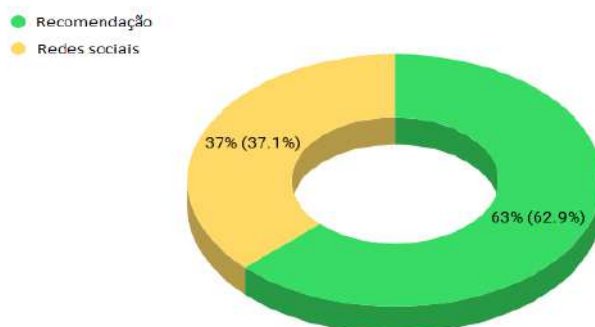


Gráfico 9. Meios pelos quais os interessados em se tatuarem procuram profissionais.
Fonte: produção própria.

A maioria das pessoas opta por escolher profissionais recomendados, o que nos mostra que, inicialmente, é interessante levarmos tatuadores que já tenham seu espaço no mercado, e que apresentam uma carta de clientes mais extensa, atraindo, assim, a atenção dos interessados para nosso espaço.

Pergunta 5: Prefere ter acesso ao trabalho do profissional por redes sociais ou pessoalmente?

- **Objetivo:** Entender por quais canais as pessoas normalmente escolhem o profissional que irá atendê-las.

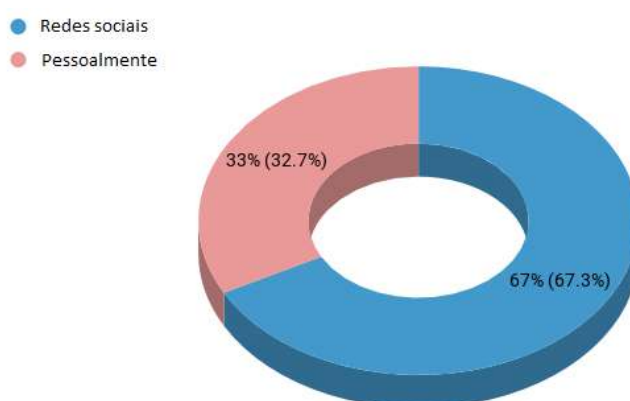


Gráfico 10. Canais pelos quais os interessados em se tatuarem procuram profissionais.
Fonte: produção própria.

Os participantes da pesquisa demonstraram preferência por ter acesso ao trabalho dos tatuadores por meio das redes sociais, o que nos mostra que é interessante iniciar a divulgação do nosso espaço utilizando tais recursos até mesmo antes da sua inauguração, para chamar a atenção do público e, conseqüentemente, levá-los a conhecer o Pictos.

Com a conclusão deste trabalho, fomos selecionados para concorrer à melhor ideia de negócio no momento de encerramento da matéria de IAE. Além disso, com essa matéria, pudemos coletar insumos para a construção da nossa marca, o que contribuiu no processo de desenvolvimento do nosso TCC, simultaneamente aos acontecimentos das aulas de IAE.

Ao fim do semestre, já havíamos solidificado o que iríamos fazer, porém ainda não tínhamos o principal: o nome do empreendimento. Realizamos alguns momentos de *brainstorming*⁶ para chegarmos a um nome que combinasse com a proposta. Passamos por vários conceitos como os de fraternidade, aldeia, e até conceitos históricos ligados aos povos que marcavam suas peles com pinturas. Depois disso, pensamos em nomes mais concretos e que se adequassem ao que pensávamos. Surgiram: Oka, Selva, Ensô, Bobina, Enila, Pictos, Maidu e Silex. Inicialmente, escolhemos o nome Silex, que é a pedra utilizada como matéria prima para diversos materiais e está presente na história da humanidade desde os tempos das cavernas. Porém, depois de tentarmos nos acostumar com ele, percebemos uma certa dureza sonora, e repensamos nossa escolha. Decidimos que o melhor nome seria Pictos, referência ao povo Pictu, que marcava seu corpo com diferentes tipos de pinturas. Na seção de Naming deste Memorial, há uma explicação mais detalhada sobre o nome e porque o escolhemos.

Todos os aspectos, pesquisas e etapas aqui relatadas foram essenciais para todo o desenvolvimento do trabalho. Neste Memorial, abordamos conceitos de Branding, identidade visual, arquétipos e outros fundamentais na construção da marca, construída detalhadamente, a partir da exploração de pontos conceituais e técnicos. Neste trabalho estão documentados todos os processos pelos quais passamos no desenvolvimento da identidade do Pictos e também as explicações a respeito dos conceitos que utilizamos e das decisões que tomamos para a marca.

1.2 Metodologia

Desde o início do projeto, tínhamos como objetivo fazer uma marca e seu manual (ou seu livro, como no caso aqui descrito). Porém, por conta de pouco conhecimento de nós dois a respeito de metodologias e técnicas advindas do design gráfico e de serviço para que novas marcas e empresas possam ser criadas, mantidas e geridas, decidimos aproveitar um viés mais estratégico e, como o próprio nome do curso nos faz inferir, organizacional que o curso de

⁶ Consultar o Apêndice II do presente trabalho, que contém o processo de criação para o nome.

Comunicação Organizacional tem a nosso favor. Traçamos um plano de desenvolvimento e cronograma de entregas entre nós dois para que nada saísse do previsto ou programado.

A primeira fase de desenvolvimento deste projeto, após a decisão de se trabalhar com o tema da tatuagem, foi a de enquetes no Instagram, como demonstrado na seção de Histórico, para que fosse definido qual recorte seria feito dentro desse mercado tão amplo para que conseguíssemos desenvolver algo relevante e, ao mesmo tempo, inovador.

Com o resultado já obtido, parte fundamental e desafiadora deste cronograma foi a etapa da busca por novos conceitos e conhecimentos que o curso de Comunicação Organizacional não nos daria ao longo de todo seu currículo. Fomos a campo e realizamos um curso extracurricular para que pudéssemos aprender na prática sobre as metodologias do Branding e do Design Thinking com uma das referências no assunto que se tem hoje no Brasil, Daniel Padilha, em seu curso "Branding — Construção Estratégica de Marcas". Neste curso, aprendemos sobre a utilização de Canvas estratégicos para que se desenvolvesse o posicionamento da marca e seus aspectos mais objetivos ou quantitativos dentro de toda sua jornada⁷.

Igualmente importantes para nossa aquisição de novos conhecimentos, dentro da própria Universidade de Brasília, além das matérias obrigatórias previstas no currículo de Comunicação Organizacional, realizamos matérias afins ao projeto do Pictos para que conseguíssemos mergulhar em outros campos do saber e, assim, desenvolver um projeto mais rico. Visitamos o departamento de Administração, com as matérias Introdução à Administração e Administração de Marketing; o de Publicidade, com a matéria Marketing e Publicidade e a matéria Empreendedorismo e Comunicação, ofertada como tópico especial; e o Centro de Desenvolvimento Tecnológico, com a matéria Introdução à Atividade Empresarial.

Ambas as fontes nos deram ricos insumos para pesquisa por conceitos e referências teóricas e bibliográficas. Estudamos sobre o que realmente significa a tatuagem e de onde vêm suas origens com Marcelo Galega, André Costa, Cristiano Nabuco, Gabriella Porto e Célia Maria Antonacci Ramos, afinal tal conceito é o cerne de todo o nosso desenvolvimento e a raiz de tudo o que executamos. Sendo assim, não poderíamos partir do senso comum ao fazer afirmações e inferências sobre tal cultura. Precisamos aprender, também, realmente sobre o que consiste a prática do Branding e de onde ela veio, a partir de onde se desenvolveu e se tornou o que é hoje. Para tal, nossa bibliografia se diversificou mais, visitando campos da

⁷ As telas (ou Canvas) da Plataforma da Marca estão ilustradas no Anexo I e suas respostas estão listadas no Anexo II.

influência das marcas nos dias de hoje e sua evolução desde o passado. Pesquisamos em produções de André Carvalhal, Melissa Davis, Seth Godin, Simon Sinek, Kotler e Keller, José Roberto Martins, entre vários outros, todos enumerados nas referências ao final do trabalho. Por último, mas não menos importante, estudamos sobre design gráfico e de marca com o apoio de Cecilia Consolo e Alina Wheeler, bem como buscamos conceitos relativos ao empreendedorismo no portal do SEBRAE.

Algo recorrente em produções acadêmicas e que julgamos fundamental para a jornada de um TCC é a busca por conceitos explorados dentro de uma bibliografia básica de pesquisa. Explorando tal possibilidade, tivemos acesso ao campo do que são arquétipos e como eles podem ser usado na construção estratégica de marcas, com Margaret Mark e Carol S. Pearson; aprendemos a olhar sob uma ótica diferenciada o mercado e a concorrência, com W. Chan Kim e Renée Mauborgne, em seu livro 'Estratégia do Oceano Azul'; e expandimos nossos horizontes com o relatório das 100 tendências mais relevantes de 2018 da JWT Intelligence.

2 O MUNDO DA TATUAGEM

Tatuagem significa uma arte permanente desenhada na pele por meio de aplicações de tinta com pequenas agulhas. Há muitas técnicas para sua execução, mas, de forma geral, podemos dizer que é um tipo de arte na qual o tatuador é o pintor e o tatuado, tela. Segundo Marcelo Galega (2010), *tattoo*, ao pé da letra, significa uma onomatopeia do som que é produzido pela técnica de tatuagem dos indonésios (tatau), na qual utilizavam-se de uma espécie de aparelho criado por eles — com uma agulha na ponta, formada por ossos finos — para introduzir a tinta na pele, com suaves e constantes batidas na ponta. Portanto, a partir dessa curiosidade, podemos notar que a prática de tatuar é mais antiga que a maioria das pessoas imagina e que possui diferentes tipos de técnicas, motivações e estilos.

Não é possível falar sobre o mundo da tatuagem sem antes falar sobre a pintura corporal e, por estarmos no Brasil, sobre a pintura corporal indígena e dos nossos povos nativos como ferramenta de expressão. Em várias sociedades, a pintura corporal é uma manifestação cultural e pode se manifestar de diversas maneiras, como, por exemplo, por meio da maquiagem e da tatuagem. Os índios utilizam a pintura corporal desde o tempo de suas origens até hoje, como meio de expressão ligado às mais diversas manifestações culturais de sua sociedade. Para cada evento, há uma pintura específica: luta, caça, casamento, morte, passagem para a maioridade etc. Na cultura indígena, todo ritual é retratado nos corpos de seus integrantes, sem exceção, na forma de pintura pelo corpo. Essa é a expressão artística mais reconhecida, característica e intensa dos índios (PORTO, s/d).

Alguns teóricos supõem que a cultura da tatuagem foi levada durante as migrações dos grupos humanos, sendo incorporada à cultura de todos os povos. Vestígios encontrados na arte pré-histórica revelam a existência de desenhos de formas humanas com pinturas em seus corpos, o que leva à possibilidade da existência da tatuagem nesses povos. Múmias encontradas com mais de 5.300 anos antes de Cristo tinham tatuagens em seus corpos, e foi com a descoberta delas que ficou provado de forma concreta que a arte da tatuagem acompanha o homem desde o seu surgimento (GALEGA, 2010, p. 10).

Não se sabe, exatamente, quando a arte da tatuagem começou a ser praticada no mundo e, por isso, infere-se que seja tão antiga quanto a própria humanidade e que cada localidade no mundo tenha uma história e uma conexão diferentes com a tatuagem. O que sabemos é que o homem mais antigo encontrado com o registro de tatuagens espalhadas pelo corpo é datado de mais de cinco mil anos atrás, e foi batizado de Ötzi. Quando encontrado,

seu corpo estava mumificado e muito conservado pelo tipo de clima da região em questão, montanhosa e gelada (Imagem 1).



Imagem 1. A múmia Ötzi, enquanto ainda congelada na geleira. Fotografada por Helmut Simon no dia em que o corpo foi descoberto, em setembro de 1991.

Fonte: Wikipedia. Disponível em <<https://pt.wikipedia.org/wiki/%C3%96tzi>>. Acesso em 20 set. 2018.

A partir de estudos realizados por cientistas especializados, puderam ser contabilizadas 61 tatuagens em toda a extensão de seu corpo (Imagem 2). Algumas foram encontradas em locais específicos que até coincidem com pontos utilizados atualmente na acupuntura, o que levou os especialistas a acreditarem que a tatuagem pode ter sido uma forma primitiva de se praticar a acupuntura. Acredita-se, também, que tais tatuagens possam ter sido feitas até mesmo para tratar sintomas de doenças, dores e infecções.

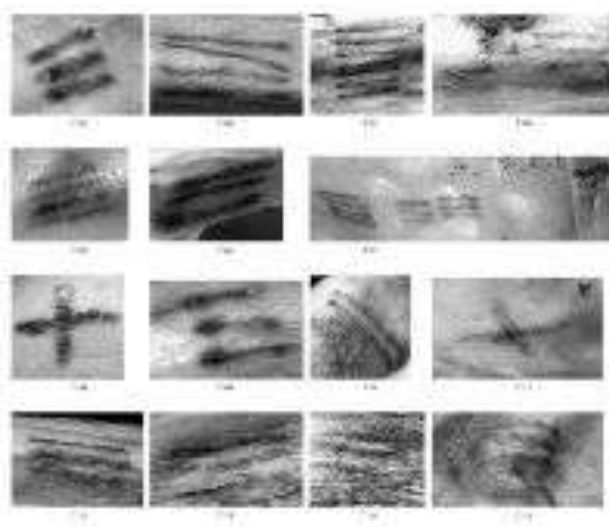


Imagem 2. Algumas das tatuagens encontradas no corpo de Ötzi.

Fonte: Tatto Já. Disponível em <<https://www.tattooja.com.br/historia-da-tattoo>>. Acesso em 20 set. 2018.

Até hoje, a tatuagem já foi utilizada como símbolo para as mais diversas e até opostas causas: religião, criminalidade, identificação de grupos sociais, marcação de propriedade, de prisioneiros e escravos, povos guerreiros, ornamentação etc. Ainda hoje, ela é vista por alguns como algo que representa rebeldia ou protesto, mas já é certo dizer que tal cenário vem passando por transformações no decorrer dos últimos anos.

Os nativos da Polinésia, Filipinas, Indonésia e Nova Zelândia tatuavam-se em rituais complexos, sempre ligados à religião. Os povos celtas e vikings, os dinamarqueses, os normandos e os saxões também desenvolveram os seus próprios estilos de tatuagem. A técnica pouco variava, mas os desenhos e motivos das pinturas eram singulares em cada cultura. Para os samoanos, o ato de pintar o corpo marcava a passagem da infância para a maioridade (GALEGA, 2010, p. 12).

Segundo Ramos (2001), o motivo principal pelo qual os antigos se tatuavam era para que fosse possibilitado a eles o registro de sua própria história diretamente em suas peles, para que pudessem carregá-la consigo, independente de seus constantes deslocamentos por terra. Dentro dessa espécie de registro histórico, cada povo tinha uma razão especial para se tatuar, sempre ligada à religião, a tradições familiares ou até a marcas de batalhas. Até mesmo na arte da pintura rupestre já eram encontradas imagens de corpos humanos com desenhos espalhados pelo corpo, fato que pode confirmar a história de Ötzi.

Outra múmia encontrada com tatuagens pelo corpo foi a de uma princesa egípcia, que se estima ter vivido no século II antes de Cristo (Imagem 3). Nela, foram encontrados mais de 30 desenhos com os mais diversos símbolos que, segundo cientistas, poderiam estar ligados a rituais antigos de fertilidade e de proteção, bem como à imagem que ela deveria passar publicamente para a sociedade.



Imagem 3. Pele tatuada de uma princesa egípcia.

Fonte: Tattoo Já. Disponível em <<https://www.tattooja.com.br/historia-da-tattoo>>. Acesso em 20 set. 2018.

Várias outras civilizações foram encontradas em sítios arqueológicos pelo mundo com marcas que, segundo especialistas, tinham desde usos medicinais até motivos puramente estéticos. Grande inspiração para o nosso trabalho foram os povos germânicos, celtas e pictus, habitantes das Ilhas Britânicas.

Para esses povos, a tatuagem era comum para ambos os sexos. Aliás, como curiosidade, a palavra Bretanha deriva de Britons, ou pessoas dos desenhos, como foram descritos por Júlio César, no livro V de suas Guerras da Gália. Já a palavra Pictos deriva do latim, que significa 'pintados'. Referência clara às tatuagens encontradas naquele povo. As pinturas podiam ser religiosas, decorativas ou ainda místicas. Porém, muitos estudiosos apontam que deve ser um pouco de cada (COSTA, s/d).

Até então as tatuagens eram realizadas de diversas formas, todas extremamente dolorosas. Duas técnicas das mais conhecidas eram: 1) por meio de cortes no músculo, realizados no local desejado, o "tatuador" despejava uma espécie de pó de carvão e de outros ingredientes nos ferimentos provocados, que cicatrizavam e formavam, assim, as tatuagens; a partir dessa ideia, tais cicatrizes foram sendo substituídas por uma espécie de representação voluntária no corpo. 2) Agora na forma de desenhos, símbolos e palavras, por uma técnica oriental realizada até hoje, os tatuadores utilizam bambu e agulhas para realizarem seus trabalhos.

Mas é apenas com a invenção da máquina elétrica de tatuar, no final do século XVIII, que a prática se difundiu e tornou-se mais conhecida e, atualmente, mais aceita. No entanto, embora o preconceito generalizado em relação ao ato de tatuar tenha diminuído, a

discriminação ainda está presente, principalmente em ambientes sociais mais tradicionais e conservadores. Nos dias de hoje, a tatuagem tem um caráter majoritariamente comercial e é símbolo de expressão pessoal e artística, acessível a qualquer fatia da sociedade, graças à determinação dos artistas que se dispuseram a remar contra a maré dos preconceitos.

Com tal difusão da prática pelo mundo, de acordo com o Nabuco (2018), de maneira semelhante a alguém que faz algum procedimento estético, por exemplo, existe uma expectativa de que fazer uma tatuagem possa, de alguma forma, ser um aspecto de destaque sobre as demais pessoas, por se associar a desenhos e formas únicas e exclusivas. E até mesmo como uma releitura ou adaptação das motivações centenárias para se fazer uma pintura no corpo, hoje as pessoas se tatuam, muitas vezes, porque passaram por momentos especiais e/ou definitivos em suas vidas e querem eternizá-los em suas peles como forma de lembrança e, até mesmo, de orgulho (no sentido de querer mostrar algum aspecto de sua vida a todos e querer carregar aquela imagem consigo por todo o tempo).

A chamada “arte na pele” cada vez mais perde o estigma marginal que costumava caracterizá-la, e está nos corpos de pessoas de várias idades e classes sociais. De uma simples marca tribal até gigantescos dragões, ela deixou a clandestinidade para ganhar as ruas. As tattoos hoje, no mundo da estética, são muito bem recebidas na recomposição de sobancelhas, delineamentos dos olhos e lábios, cobertura de manchas e cicatrizes (GALEGA, 2010, p. 14).

Uma reflexão interessante que Nabuco (2018) traz à discussão é a respeito de como as tatuagens podem ser uma poderosa ferramenta para pessoas que têm dificuldades ou limitações de se expressarem de maneira verbal. Em seu entender, tatuar-se pode, em alguns momentos, fazer com que possamos nos valer das imagens como forma de registrar e partilhar nossas angústias mais íntimas. [...] Portanto, é como se os desenhos acabassem sendo um tipo de "terapia" ao nos ajudar expressar nossas questões. Nesse sentido, além de arte, a tatuagem funciona também como forma fundamental de comunicação, na qual uma pessoa pode se expressar sem precisar, necessariamente, falar.

No Brasil, a tatuagem que conhecemos e como é realizada hoje teve sua prática iniciada no final da década de 50 e início da de 60, tendo o dinamarquês Knud Harald Luck Gegersen como precursor da profissão no país. O Mr. Tattoo, como era conhecido, chegou ao país por Santos (SP), em 20 de julho de 1959, trazendo, além das técnicas que aprendeu com o pai, a primeira máquina elétrica de tatuagem (Imagem 4). O dinamarquês foi uma forte influência para disseminar o trabalho de tatuador pelo Brasil, já que, antes de sua morte, deixou discípulos de seu trabalho e muitos admiradores pelo país. Knud faleceu em 1983, e o

dia de sua chegada ao Brasil foi instituído como o Dia do Tatuador. Atualmente, seu filho dá continuidade ao trabalho do pai e preserva sua memória (Imagem 5).



Imagem 4. Detalhe da máquina original de Jens Gregersen, pai de Knud Harald Lykke Gregersen, o Lucky Tattoo.

Fonte: Blog Memória Santista. Disponível em <<http://memoriasantista.com.br/?p=1428>>. Acesso em 04 out. 2018.



Imagem 5. Lucky Tattoo em seu estúdio.

Fonte: Blog Memória Santista. Disponível em <<http://memoriasantista.com.br/?p=1428>>. Acesso em 04 out. 2018.

Portanto, nota-se que o mundo da *tattoo* é multicultural e rico em diversidade de histórias, estilos e técnicas. Depreende-se de tais relatos que tatuagem está presente na história da humanidade desde o início da sua história, mas ainda é pouco conhecida por grande parte da população. A ideia de um espaço como o Pictos, que tem a proposta de disseminar a história e a cultura da *tattoo*, além de realizar serviços de um estúdio de tatuagem, apoia a abertura que existe para a difusão da arte para a sociedade, e mostra que

esse mundo, que parece estar tão distante de todos, é acessível e está disponível àqueles que desejam conhecê-lo e fazer parte dele.

3 O ESPAÇO⁸

A ideia para o desenvolvimento de um projeto como o Pictos surgiu da necessidade de se ter um espaço que traga oportunidades de comunicação e colaboração entre profissionais e simpatizantes desse mercado. De acordo com o modelo de negócios prototipado no Apêndice III deste trabalho, a atividade chave do Pictos, ou seja, as atividades que precisará abarcar para que entregue sua proposta de valor ao seu consumidor, elemento a ser explicado mais detalhadamente nas próximas seções, será a oferta de espaços preparados para receber tatuadores que queiram exercer suas atividades em um ambiente profissional coletivo, pagando menos por isso. Para os tatuadores, o *coworking* poderá funcionar como um unificador de demandas existentes para esse tipo de serviço — como, por exemplo, pagar menos por aluguel, ter um espaço moderno e com completa infraestrutura para trabalhar, ter acesso a cursos e *workshops* com profissionais mais experientes etc. Para o consumidor interessado em ser tatuado também há várias necessidades que o *coworking* poderá sanar — por exemplo, no momento em que uma pessoa decidir fazer uma tatuagem, o Pictos poderá funcionar como um facilitador no momento da pesquisa por estilos diferentes e profissionais, e até mesmo servir como um espaço tranquilo e que não gere desconforto ou apreensão no momento da realização da tatuagem.

A proposta é que o Pictos seja um espaço colaborativo e co-criativo dentro do mercado da tatuagem. O *coworking* terá dois públicos principais, os tatuadores e os tatuados. Para o primeiro, a proposta de valor do espaço é a facilidade de acesso a um lugar com completa infraestrutura e apoio para realizar seu trabalho, além da oportunidade de trocar informações e experiências com outros profissionais, da visibilidade que poderá atingir em contato com nossa rede e da economia financeira do rateamento relativo dos custos. Para que o trabalho com todos os profissionais do espaço seja minimamente controlado, o Pictos será responsável pela gestão das agendas de cada um, mas a intenção é abrir as portas para tatuadores e ilustradores que queiram se tornar mais conhecidos e se profissionalizar naquilo que exercem. Uma vez atraídos para o espaço, esses profissionais oferecerão seus próprios serviços para o público em geral.

Por sua vez, para os tatuados, a proposta é a oferta de uma variedade de estilos de arte em um mesmo espaço, a segurança, em relação à limpeza dos ambientes e à

⁸ Como conteúdo de enriquecimento para o trabalho, um plano de negócios — com noções de estratégias de marketing, análise SWOT, mix de marketing, etc — foi prototipado no documento que se encontra no Apêndice III do presente trabalho.

profissionalização⁹ dos tatuadores, a facilidade no momento de pesquisar ou ter acesso a profissionais qualificados e a rotatividade de profissionais dentro do *coworking*.

Outro público importante a ser citado, porém não fundamental para que o espaço possa se manter e girar seus fluxos, é o público em geral (pessoas não ligadas ao mundo da tatuagem que tenham curiosidade de conhecer o espaço ou até mesmo pessoas que não estejam familiarizadas com a proposta, mas que tenham ligação com frequentadores do local), que poderá usufruir de toda a estrutura oferecida como ponto de encontro social ou de lazer. Para eles, a proposta é agregar ao espaço do *coworking* um bar e uma pequena loja colaborativa, alimentada com produtos dos próprios tatuadores e frequentadores do Pictos, como espaços fomentadores da cultura da tatuagem e incentivadores da interação social.

O ponto de contato mais forte do Pictos com seus clientes será o espaço físico do *coworking*. Lá, os clientes poderão entrar em contato com diversos estilos de desenho e conversar diretamente com os profissionais, oportunizando a construção de relações mais sólidas de confiança. Uma loja colaborativa ou um bar também ocuparão parte do espaço como forma de enriquecer a experiência dos consumidores dentro do ambiente. Para todos esses públicos serão oferecidos cursos, palestras, *workshops* e espaços de conversa a respeito de temas relacionados à tatuagem. A intenção de tal estratégia é que novos clientes sejam atraídos para o espaço, sem a obrigatoriedade de fazer uma tatuagem, gerando, assim, interesse e identificação com a marca.

O Pictos será um espaço de *coworking* preparado para receber tatuadores com toda a infraestrutura básica necessária. A ideia é que ele ofereça aos profissionais os materiais básicos e uma infraestrutura mais moderna e preparada para que possam realizar seu trabalho.

- Materiais necessários para o melhor desempenho da atividade dos tatuadores que serão oferecidos pelo Pictos:
 - Maca e apoiadores de braço para as pessoas que forem ser tatuadas se acomodarem bem;
 - Cadeira ergonômica e banco estofado para que os tatuadores possam se sentar confortavelmente, independente do tipo de tatuagem que farão;
 - Mesas e cadeiras para a produção das ilustrações;
 - Papel toalha para a limpeza dos locais de tatuagem — tanto o corpo dos tatuados como os ambientes de trabalho;

⁹ Todos os tatuadores parceiros do Pictos terão que comprovar formação especializada em tatuagem para que possam trabalhar no espaço e usufruir de seus benefícios, mesmo que tal formação seja recente.

- Papel filme para a proteção prévia dos instrumentos e materiais a serem utilizados no momento da tatuagem, e posterior proteção do local tatuado;
- Luz de LED com foco único;
- Autoclave para esterilização de instrumentos de metal;
- Luvas descartáveis;
- Tintas de todas as cores;
- Pasta de vaselina;
- Lápis, borrachas e canetas;
- Impressora a laser para a impressão de desenhos; e
- Papel vegetal específico para decalques.

As máquinas de tatuagem, pedais e computadores — materiais de uso individual que são necessários para que os tatuadores desenvolvam seus trabalhos — serão de responsabilidade dos profissionais.

- Infraestrutura física geral oferecida pelo Pictos, que poderá ser utilizada por qualquer um dos seus públicos:
 - Internet de alta velocidade;
 - Banheiros separados (feminino e masculino);
 - Baias equipadas com armários e com o material necessário relacionado acima para realização do serviço de tatuagem;
 - Pequenas salas individuais para os profissionais que queiram desenhar algo mais complexo ou com mais concentração;
 - Salas privativas para serviços a serem realizados em uma área mais delicada e/ou íntima do corpo;
 - Sala com espaço para reuniões, *workshops* e cursos.
 - Estúdios dentro do *coworking*, para os profissionais que desejam trabalhar com outros, em um espaço separado;
 - Balcão de atendimento com serviço de secretária na entrada do espaço, em um ambiente que funcionará como recepção;
 - Bar gerido e mantido pelo próprio Pictos também perto da entrada, com uma abertura para fora do *coworking*, com o intuito de ser mais acessível a quem não tem interesse em se tatuar. Esse espaço também poderá servir como sala de espera para quem será tatuado;

- Loja colaborativa com a comercialização de objetos e mercadorias que os próprios colaboradores da marca disponibilizarão para venda;
- Copa com geladeira, forno elétrico, microondas, filtro de água, mesa e pia para que os profissionais atuantes no *coworking* possam levar alimentos próprios; e
- Sala de estar para momentos de interação e descanso dos profissionais.

A ideia é que o Pictos ofereça em seu espaço físico, independente do ponto de contato com o consumidor, a difusão da cultura da tatuagem para quaisquer pessoas que passem por ele, seja através de imagens, objetos, textos explicativos a respeito dessa cultura e história, e até mesmo da experiência. Dessa forma, o espaço como um todo funcionará como uma galeria, e poderá também hospedar diferentes exposições.

3.1 Por que um *coworking*?

Os serviços prestados serão realizados a partir do formato de *coworking* no espaço construído. No Brasil, o *coworking*, conceito de compartilhamento de espaços de trabalho, ainda não é tão disseminado quanto nos EUA, onde nasceu, ou na Europa. Mas não para de crescer e se mostra como ótima alternativa em tempos de uma economia ainda retraída. Entre muitas vantagens de trabalhar nesse tipo de ambiente, estão: baratear custos, ter maior interação social e estimular o *networking* profissional.

O formato de *coworking* é basicamente um novo modo de enxergar o ambiente de trabalho. Esse tipo de negócio favorece, principalmente, trabalhadores independentes e *start-ups*, já que o usuário do espaço paga uma taxa única, acordada previamente, para usufruir das dependências oferecidas pelo empreendimento e não precisa se preocupar com aluguel e demais despesas que teria caso tivesse seu próprio escritório. Não há um padrão de execução, sendo assim, cada espaço define suas condições de utilização e valores de acordo com o tempo de uso diário do consumidor e do que ele precisará em relação a material dentro do *coworking*. Um outro aspecto importante nesse modelo é a integração, a colaboração e a troca de experiências entre diferentes tipos de de trabalhadores e empresas dentro de um mesmo espaço de trabalho.

Um *coworking* promove interação social vasta que, por muitas vezes, leva à criação de laços de amizade e à construção de relacionamentos profissionais sólidos, inclusive com pessoas de diferentes estilos e habilidades. De acordo com uma pesquisa do Global

Coworking Survey¹⁰, 23% dos profissionais que abandonaram o *home office*¹¹ e se tornaram adeptos aos escritórios compartilhados tiveram aumento da produtividade. Cerca de 30% deles, inclusive, relataram um aumento na renda. Além disso, para quem está começando na carreira profissional, arcar com todos os custos envolvidos é difícil, já que demanda investimentos iniciais de grande escala. Escritórios de *coworking* oferecem a oportunidade de, a um custo menor, construir uma clientela, para só então investir profundamente no negócio.

Em relação à criatividade, o ambiente de trabalho de escritórios que adotam esse modelo é também mais rico e interessante que outros convencionais, justamente pelo fato de possibilitarem a troca de experiências e conhecimentos entre profissionais da mesma área ou até de áreas diferentes. Existem menos formalidades e divisões, o que colabora para um cotidiano de novas interações e aprendizagem. Cada dia proporciona novos desafios e conhecimentos, o que seria pouco provável caso um profissional estivesse sozinho em seu próprio espaço.

No mundo da tatuagem, esse formato é aplicável, já que cada tatuador pode trabalhar individualmente em um local reservado a ele e ainda pode trocar experiências com outros colegas que possam dividir o espaço. Com o Pictos traremos esse formato adaptado para a realidade do ambiente da *tattoo* e com todas as preocupações de normas sanitárias, de segurança etc adequadas a essa nova proposta de trabalho com a tatuagem.

¹⁰ Fonte: DESKMAG.

¹¹ *Home office* pode ser o mesmo que dizer "escritório em casa". É uma prática cada vez mais adotada por pessoas que não queiram mais ter a estrutura de custos de um espaço físico.

4 O PROCESSO DA CRIAÇÃO DE MARCAS PELO BRANDING

Marcas são aspectos presentes na rotina humana da mesma maneira como pontos de referência o são para que endereços sejam identificados com maior facilidade. E a forma como tais marcas são desenvolvidas e comunicadas tanto para públicos internos como externos pode ser decisiva para o sucesso de uma empresa. Mark e Pearson (2011) chegaram a afirmar que marcas que são grandes e duradouras o bastante têm o que precisam para serem identificadas como ícones na vida das pessoas. A Coca-Cola, por exemplo, não tem apenas o logotipo mais reconhecido do mundo, mas sua marca se tornou o símbolo de todo um estilo de vida com seus slogans "Emoção pra valer", "Gostoso é viver", "Abra a felicidade", entre inúmeros outros.

Porém, muito mais que um logotipo, símbolo ou nome, uma marca deve representar a personalidade de uma empresa como um todo. Ela é a ilustração de seu posicionamento e a ferramenta para transmitir às pessoas aquilo em que acredita. Além disso, marcas funcionam como um canal de abertura para que empresas e seus públicos possam se comunicar através de inúmeros pontos de contato, que devem ser pensados estrategicamente e podem ser dos mais diversos, como, por exemplo: um perfil no Instagram, e-mail, materiais gráficos etc. Em outras palavras, uma marca encapsula tanto o espectro tangível como o intangível, e pode ser aplicada a quase tudo, uma pessoa, um negócio, um país ou até mesmo a uma ideia ainda nebulosa (DAVIS, 2009, p. 11).

De acordo com Neumeier (2007), para que uma marca seja bem sucedida, ela precisa de mais que apenas uma diferenciação. Ela precisa de diferenciação radical, ou de um *zag*, como coloca o autor. Essa diferenciação radical, basicamente, é a oportunidade de se encontrar um novo espaço de mercado que possa ser dominado pela marca, gerando lucros ao longo de anos, ao invés de apenas meses.

Para que esse *zag* possa ser desenvolvido e implementado para o Pictos, seguiremos quatro passos básicos da metodologia de Neumeier.

1. Encontre seu *zag* — como uma primeira fase, esse foi o momento onde definimos o que seria a nossa ideia de TCC, como exposto na seção introdutória deste documento.
2. Projete seu *zag* — aqui, desenvolvemos a plataforma da marca do Pictos, sua personalidade, *golden circle*, nome e identidade visual.
3. Construa seu *zag* — como maior objetivo deste trabalho, temos a intenção de chegar a construir o espaço e dar vida à marca desenvolvida neste Memorial.

4. Renove seu *zag* — por sua vez, esse ainda é um passo distante a ser dado, pois ele é sobre o crescimento e a renovação das marcas dentro dos mercados que já ocupam. Esse ponto nos foi importante para que pudéssemos pensar positivamente a respeito do futuro do Pictos.

Marcas e tatuagens podem ter mais semelhanças que imaginamos. As marcas existem há muito tempo, assim como as tatuagens. Elas foram usadas há séculos atrás como uma ferramenta identificadora de propriedade, por exemplo, desde a marcação de cavalos até a de escravos. As tatuagens também. Porém, o surgimento das marcas no mundo comercial provavelmente aconteceu no final do século XIX, com o consumismo, após a Revolução Industrial (DAVIS, 2009, p. 15).

Falando mais especificamente sobre o que é a gestão de marcas, hoje chamado Branding, podemos dizer que essa prática teve início com uma orientação voltada exclusivamente para a produção. Porém, como os mercados estão cada vez mais concorridos, apenas um diferencial palpável não é o bastante para que uma marca se destaque em meio a tantas outras, dentro de um mercado extenso.

Branding é o conjunto de ações ligadas à administração das marcas. São ações que, tomadas com conhecimento e competência, levam as marcas além da sua natureza econômica, passando a fazer parte da cultura, e influenciar a vida das pessoas. Ações com capacidade de simplificar e enriquecer nossas vidas num mundo cada vez mais confuso e complexo (MARTINS, 2006, p. 08).

Em sua evolução, a construção das marcas e de suas personalidades passou a ser orientada pelo marketing, pela publicidade e pela valorização da marca propriamente dita, até chegar ao que se tem nos dias atuais: uma gestão de marcas orientada pelas e para as necessidades humanas. Ou seja, o Branding mudou da simples criação de uma identidade visual para uma metodologia que procura se conectar emocionalmente em grau máximo com seus públicos (Imagem 6).



Imagem 6. Sequência de orientação da gestão das marcas. As barreiras à concorrência mudaram do físico para o intelectual, e de dentro do controle da empresa para fora dela.

Tradução: Google tradutor. Fonte: NEUMEIER, Marty, 2007, p. 16 e 17.

Algumas mudanças na sociedade, como em seus comportamentos de consumo, bem como novas tecnologias hoje ao alcance da palma da mão, alteraram significativamente a relação entre as marcas e seus públicos ao longo das últimas duas décadas. Houve uma quebra de barreiras onde muitas marcas passaram a se envolver diretamente com seus públicos, ao invés de apenas comunicá-los sobre algo.

De fato, o público de hoje, mais exigente, espera algo a mais nos produtos e serviços que deseja consumir. Busca identificação e diálogo com tais marcas. Muitas empresas produtoras de produtos buscam uma prática de co-criação e *feedback* ativo com seus públicos, para que estes se sintam importantes e, principalmente, participantes da vida e do dia a dia dos negócios. Muitas pessoas, agora, esperam essa conexão mais profunda com as marcas, além de demandarem maior transparência sobre o negócio que está por trás delas.

É na implementação da identidade da marca que é possível criar uma imagem diferente e atrativa, destacando os principais atributos que fazem dela especial ou única, capazes de ativar o seu senso de reconhecimento e lembrança. E, dentre todas as associações que contribuem para o significado da marca, existem algumas que são específicas e que podem desempenhar papel importante (de alavanca) para criar percepção ou ressaltar algo que se deseja comunicar (CARVALHAL, 2015, p. 179).

Daí a importância de aproximar, cada vez mais, aspectos racionais de uma marca ao que eles significam em termos subjetivos, aproximando-a o quanto for possível da personalidade humana, pois as “marcas que conseguem captar qual é o significado essencial de sua categoria e comunicá-lo de uma maneira sutil, porém efetiva, são as marcas que conseguem dominar o mercado” (MARK, PEARSON, 2011).

Para que a marca atinja de fato seu público e consiga fidelizá-lo, é necessária uma construção pautada na experiência do consumidor junto à organização. Segundo a metodologia do Human Centered Design (HCD), ou Design Centrado no Ser Humano, para que um processo de desenvolvimento de marcas seja efetivo, é necessário ouvir, criar e

implementar, sempre de forma integrada. A partir disso, concluímos que é importante primeiramente ouvir o que o público demanda e espera em relação ao que a marca pretende oferecer, para só então compreender quais serão as estratégias a serem criadas e, posteriormente, prototipá-las e implementá-las, estruturando bem o processo de Branding para a marca.

O processo de Branding oferece uma espinha dorsal ao negócio, ajudando a definir a posição da empresa em seu mercado (incluindo seu lugar entre os concorrentes) e um direcionamento e visão para o negócio. [...] Em essência, uma marca é o encapsulamento do valor central de uma empresa, além de representar suas aspirações e objetivos. Deve ser um reflexo preciso e autêntico do negócio e deve ser visível tanto para os funcionários quanto para os clientes (DAVIS, 2009, p. 11)¹².

Atualmente, as empresas que adotam o Branding como metodologia principal no desenvolvimento de marcas, também costumam adotar uma postura específica com relação ao seu comportamento frente a seus concorrentes, chamada de estratégia do Oceano Azul. Segundo W. Chan Kim e Renée Mauborgne (2015), tal estratégia representa um ambiente de mercado mais tranquilo, inexplorado e livre para que a empresa possa operar sem a interferência negativa da concorrência. Além disso, é uma área caracterizada pela criação de demanda e pelo crescimento lucrativo.

Na Estratégia do Oceano Azul, os autores W. Chan Kim e Renée Mauborgne oferecem uma maneira sistemática de reposicionar os concorrentes, alterando as regras de engajamento. A idéia é se dirigir para um espaço de mercado organizado (oceano azul), ao invés de um espaço caracterizado por uma competição sangrenta (oceano vermelho) (NEUMEIER, Marty, 2007, p. 95)¹³.

O oceano azul, basicamente, consiste na adoção de novas estratégias dentro do segmento em que determinada organização já atua, o que significa possivelmente, explorar um mercado já saturado a partir de uma nova perspectiva. Dessa forma, a maioria dos ambientes de oceano azul surge a partir de ambientes de oceano vermelho, espaço que, diferentemente do oceano azul, caracteriza-se pela forte concorrência e pela baixa perspectiva

¹² Tradução: Google tradutor. Trecho original: "The branding process offers a backbone to the business by helping to define the company's position in its market (including its place among its competitors), and a direction and vision for the business. [...] In essence, a brand is the encapsulation of a company's core value as well as representing its aspirations and aims. It must be an accurate and authentic reflection of the business and should be visible to employees as well as to customers."

¹³ Trecho traduzido de: "In Blue Ocean Strategy, authors W. Chan Kim and Renee Mauborgne offer a systematic way to reposition competitors by changing the rules of engagement. The idea is to head for uncluttered market space (blue ocean) instead of space characterizes by bloody competition (red ocean)."

de lucro, já que é um cenário mais movimentado e turbulento, dentro de todo um mercado. O cenário de oceano vermelho é representado por um mercado saturado e turbulento, de maneira que qualquer empresa que atue nele tem dificuldade de crescer devido à forte concorrência e à falta de opções para o desenvolvimento dos negócios.

A partir daí, podemos fazer uma relação entre esses dois cenários estratégicos de oceano azul e de oceano vermelho com o mundo da tatuagem, e refletir sobre quais estratégias devem ser adotadas nesse setor para atuarmos em ambientes de mercado mais pacíficos. No mundo da tatuagem, nota-se uma concorrência acirrada e uma multiplicidade de realidades, estilos, tatuadores, públicos, técnicas e outros. Pensando no conceito de oceano azul, o Pictos atuará em uma área ainda pouco conhecida dentro do mundo da tatuagem — um *coworking* de tatuagem —, o que, por um lado, é positivo, pois oferece uma redução na concorrência pelo fato do modelo de negócio ser diferente do tradicional, e, portanto, mais espaço para o crescimento e o desenvolvimento da marca.

O que diferencia uma organização de sucesso de uma que não obteve tal êxito é o comprometimento com o planejamento e com a execução de estratégias de marca adequadas. No cenário de oceano vermelho, as empresas buscam atuar de forma tradicional, sendo que empresas inseridas em ambientes de oceano azul — em geral empresas que têm êxito nos negócios de forma rápida e expressiva — exploram a estratégia chamada de inovação de valor, na qual podemos inferir que a concorrência não é superada, mas trabalhada de forma a se tornar irrelevante. Para tanto, as organizações em oceanos azuis oferecem “saltos no valor para os compradores e para as próprias empresas, que assim desbravaram novos espaços de mercado inexplorados” (KIM; MAUBORGNE, 2015, p. 12) (Imagem 7).

A inovação de valor atribui a mesma ênfase ao valor e à inovação. Valor sem inovação tende a concentrar-se na *criação de valor* em escala incremental, algo que aumenta o valor, mas não é suficiente para sobressair-se no mercado. *Inovação* sem valor tende a ser movida por tecnologia, promovendo pioneirismos ou futurismos que talvez se situem além do que os compradores estejam dispostos a aceitar e a comprar. [...] A inovação de valor é uma nova maneira de raciocinar sobre a execução da estratégia, que resulta na criação de um novo espaço de mercado e no rompimento com a concorrência (KIM; MAUBORGNE, 2015, p. 12-13).

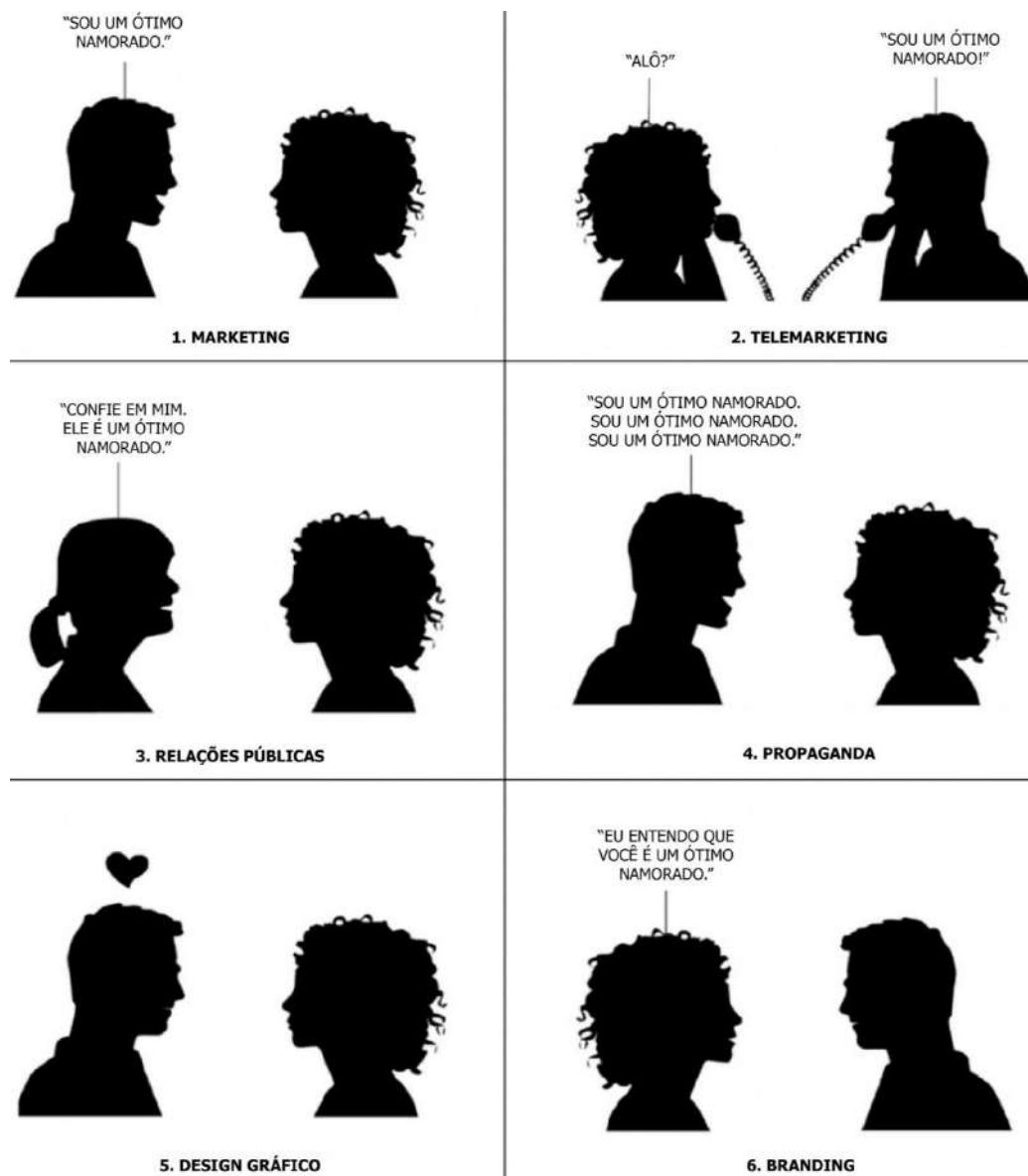


Imagem 7. Diferenciação entre tipos de comunicação de marca.
Tradução: Google tradutor. Fonte: NEUMEIER, Marty, 2007, p. 24 e 25.

Qualquer processo de desenvolvimento de marcas deve ser considerado como um investimento, o que envolve um processo passo a passo. Como Davis (2009) sugere, há um diagrama que pode servir como guia no momento do desenvolvimento das marcas, passando por estágios diferentes, como indicados a seguir, na Imagem 8. Porém, a autora afirma que, mesmo utilizando-se do diagrama para um primeiro desenvolvimento, uma estratégia de comunicação contínua é necessária para que uma marca possa ser mantida no mercado.

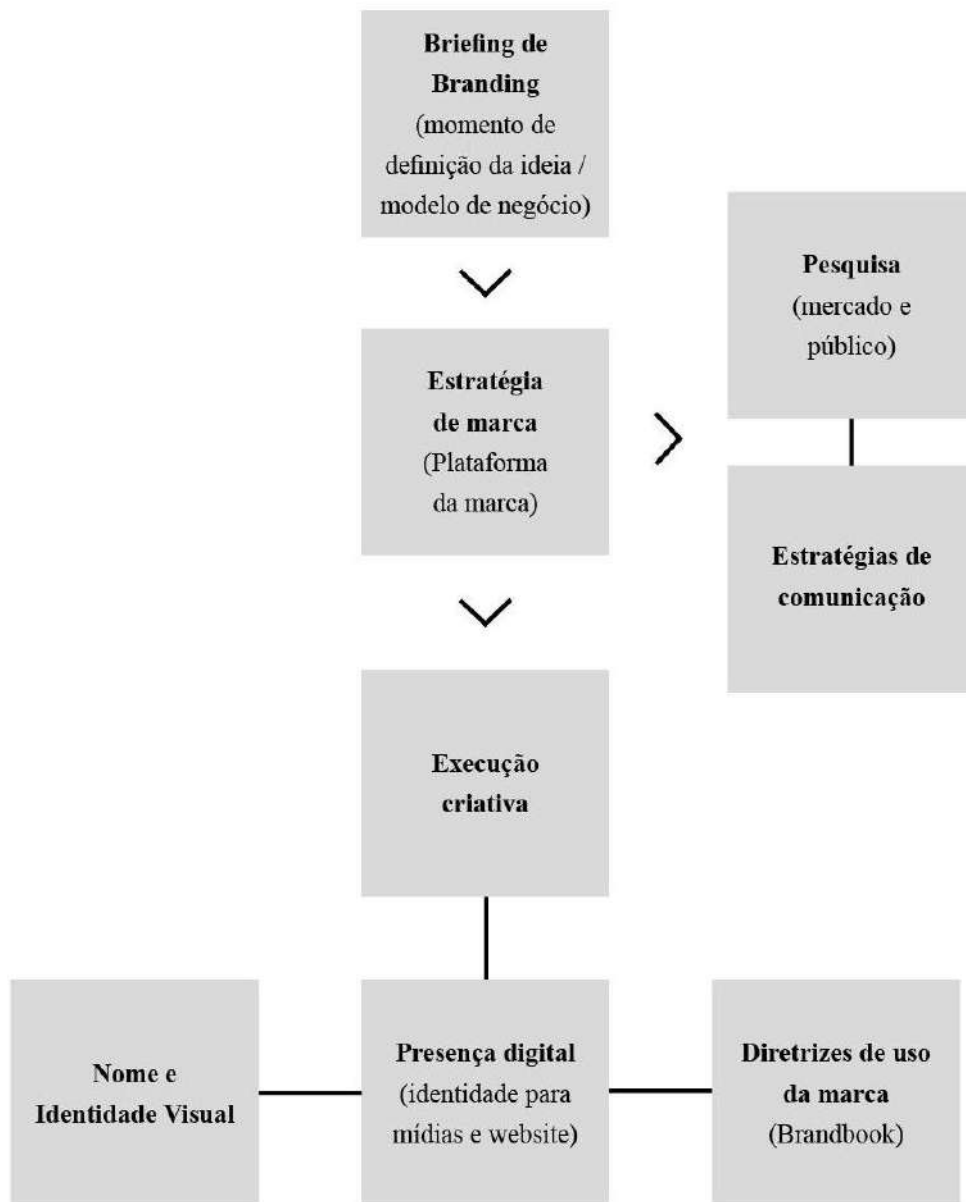


Imagem 8. Diagrama do processo de marketing. Adaptação do modelo de Davis.
Fonte: DAVIS, 2009, p. 24

5 PLATAFORMA DA MARCA

Dos últimos anos para hoje, o Branding se tornou um aliado importante para empresas, organizações e até para alguns indivíduos (DAVIS, 2009). Hoje, uma estratégia de marca é fundamental para determinar sua direção em meio ao mercado no qual se insere. Tal estratégia pode ser feita de várias maneiras: dentro da própria empresa, com seus colaboradores ou sócios, em conjunto com agências especializadas, ou com o auxílio de consultores. Uma estratégia de marca deve conter informações, estudos e direcionamentos sobre seu público, seu mercado, seus concorrentes, e até um mapeamento sobre suas visões de futuro e objetivos a serem alcançados.

Uma estratégia de marca bem feita é ferramenta fundamental para que seja possível identificar onde uma marca vai se diferenciar de outras do mesmo segmento. Depois de desenvolvida, tal estratégia serve como insumo para sua execução ou para seu desenvolvimento propriamente dito, isto é, para a criação do que é a aparência dessa marca.

O maior desafio de uma marca é o seu autoconhecimento. Essa deve ser sua maior meta também. Somente após o conhecimento das características da essência dessa marca, dos seus valores, do seu público, do seu segmento e do futuro que pretende construir, é possível pensar em estratégias. Ao identificar quem é a marca, consegue-se reunir as informações necessárias para criar relacionamentos e experiências significativas com as pessoas (CARVALHAL, 2015, p. 12).

O desenvolvimento de uma estratégia de marca geralmente é apoiado por pesquisas. Tanto sua criação como, conseqüentemente, sua marca propriamente dita, envolvem a análise de dois pilares que podem ser chamados de "olhar para fora" e "olhar para dentro". Respectivamente, eles significam as pesquisas a respeito do mercado em que o negócio está inserido, e a respeito do negócio propriamente dito. Mas o primeiro passo na construção das marcas deve ser esse "olhar para dentro", pois possibilita a identificação de onde vem toda a motivação para que o projeto seja posto em prática, e para que se estabeleçam as premissas corretas que darão base à criação visual e gráfica, pois um espaço tem pouco valor sem experiência, sem a credibilidade e a paixão necessárias ao seu sucesso e à sua continuidade, dia após dia, e perante a concorrência.

Portanto, utilizando de ferramentas estratégicas do Branding, pudemos criar a plataforma da marca Pictos, que consiste em oito *canvas*, ou telas, que devem ser preenchidas com informações reais sobre o negócio com base em direcionamentos particulares, de acordo com o tema básico de cada uma dessas telas. Abaixo, segue o desenvolvimento dessas oito

partes da ferramenta utilizada, para que ambos os pilares (olhar para fora e olhar para dentro) fossem definidos e embasados — a Plataforma da Marca, utilizada com base nas premissas de Daniel Padilha, em seu curso de Branding¹⁴. Ao longo de tal desenvolvimento, traremos maiores explicações, embasamentos e fundamentações a respeito de cada uma de suas etapas, e que tipo de conhecimentos cada uma exige.

5.1 *Brand Start Canvas*

O primeiro passo para que pudéssemos desenvolver a Plataforma da Marca do Pictos foi embasar o *coworking* em termos de avaliação de cenários. Estudamos dois aspectos: o de compreender o cenário em que o projeto se insere — os principais desafios para a criação do negócio; os perigos envolvidos; e *players* importantes (ou projetos parecidos com o que será criado) — e o de focar tais informações no que seria a nossa marca — mapeando públicos de interesse; estabelecendo parcerias estratégicas para que o negócio seja difundido; definindo o modelo de negócio propriamente dito e seus valores; e por último, mas não menos importante, elegendo as ferramentas e as práticas que seriam adotadas para que o modelo fosse viabilizado.

Segue, abaixo, a textualização do *Brand Start Canvas* da marca Pictos.

Todo projeto tem sua origem em dúvidas ou desafios a serem resolvidos, ou em objetivos a serem alcançados. Nosso desafio pode ser expresso pelo esclarecimento dos seguintes pontos:

- **Desafio geral**
 - Criar um espaço de colaboração entre tatuadores e ilustradores, sem que os profissionais percam a possibilidade de expressar sua essência e sua personalidade.
- **Desafios específicos**
 - Facilitar o acesso de potenciais clientes ao mundo da arte da tatuagem; e
 - Disseminar a cultura e a história da tatuagem para públicos leigos e/ou inseguros, frente ao que consiste a prática.

¹⁴ A Plataforma da Marca a ser desenvolvida neste trabalho foi a proposta por Daniel Padilha por conta de cursos de Branding e Gestão Estratégica das Marcas realizados pelos autores durante o período de desenvolvimento deste projeto.

Para que qualquer desafio seja vencido durante a elaboração de um projeto, existem barreiras e riscos que podem ser encontrados, bem como a possibilidade de mudanças e desenvolvimentos dentro do próprio segmento. Para o Pictos, tais perigos foram imaginados e seguem listados abaixo:

- Estúdios já estabelecidos, pois podem interferir no sucesso do Pictos pelo fato de constituírem uma potencial concorrência e poderem promover um boicote ao modelo proposto junto à comunidade pelo mesmo motivo;
- Normas da Vigilância Sanitária, que são rígidas e extensas, e qualquer pequeno deslize gerado pelos muitos frequentadores do espaço pode ser motivo de grandes problemas para os administradores;
- Altos custos iniciais com investimento na compra ou no aluguel do espaço, reformas, criação de *website*, contratação de pessoal, abertura de empresa, folhas de pagamento, contas etc;
- Falta de conhecimento técnico por parte de nós, sócios fundadores, a respeito de normas administrativas para abertura de uma empresa, e sobre aspectos técnicos e profissionais da atividade de tatuar;
- Ser uma proposta nova e ainda desconhecida no mercado, o que pode gerar desconfiança inicial nos públicos de interesse do Pictos;
- A proposta depende da aceitação dos tatuadores para dar certo, o que gera a necessidade de que o espaço atinja as pessoas certas nos momentos de seu pré-lançamento e lançamento, com objetivo de que se fidelizem ao negócio; e
- O sucesso do negócio depende também da aceitação do público simpatizante de tatuagens e dessa cultura, já que serão nossos potenciais clientes, ajudando, inclusive, a difundir a marca dentro do mercado.

O primeiro dos riscos identificados e ilustrados acima, o da concorrência de estúdios já estabelecidos, enfatizou a importância de buscar por projetos similares, ou *players* importantes já existentes no mercado e forma que pudessem ser usados como referências de caminhos a serem seguidos ou descartados. Com base nas pesquisas que realizamos, pudemos identificar que o Pictos terá três principais concorrentes no Brasil, e um localizado no interior da Itália. Mesmo que nem todos ofereçam exatamente a mesma proposta que a nossa aqui planejada, todos seguem citados abaixo.

- **Café Preto Tattoo** (Imagem 9)

Original de Florianópolis — SC, o Café Preto Tattoo também tem uma unidade na cidade do Rio de Janeiro, e é um estúdio de tatuagem que tem em seu espaço interno uma loja própria destinada à venda de produtos relacionados com a marca.



Imagem 9. Café Preto Tattoo.
Fonte: Fotografias de acervo próprio.

Visitamos a unidade do Rio de Janeiro, localizada no bairro do Cosme Velho. O estúdio fica em um espaço chamado Galpão Ladeira das Artes, do qual um grupo circense também usufrui. Notamos que o ambiente apresenta características artísticas e culturais muito fortes, mesmo que o galpão aparente ser desorganizado. O Café Preto funciona em dois ambientes: uma sala para que os profissionais tatuem, com macas e materiais necessários, uma pequena recepção, uma lojinha ao lado, e outra sala, parecida com um escritório, onde os tatuadores desenham e realizam contatos necessários com seus clientes antes de tatuá-los efetivamente.

O Café Preto apresenta uma proposta colaborativa de troca de conhecimentos e de profissionais entre os estúdios de Florianópolis e do Rio, o que traz dinamicidade ao trabalho, variedade nos estilos e mais opções para os clientes, além de fidelizar o tatuador à marca pela

riqueza cultural inserida no modelo de negócio. Notamos que o estúdio tem características próprias, e todos os que lá trabalham estão alinhados a sua identidade, o que gera empatia para o tatuador e até para certos perfis de consumidores.

- **Tattoaria House** (Imagem 10)

Localizada em São Paulo, a Tattoaria é o primeiro estúdio rotativo do mundo. Nesse espaço, apenas tatuadores com vasta experiência, com uma cartela grande de clientes e já bem conhecidos no ramo são aceitos para utilizarem o espaço por apenas um curto período de tempo (ou uma temporada). Alguns tatuadores são fixos no local. Assim, não é um espaço no qual tatuadores iniciantes possam iniciar suas atividades profissionais.



Imagem 10. Tattoaria House.
Fonte: Fotografias de acervo próprio.

Assim como o Café Preto Tattoo, a Tattoaria apresenta um caráter colaborativo, mas de uma forma diferente de um *coworking* convencional, pelo fato dos tatuadores não

pagarem¹⁵ diretamente pelo espaço, mas sim serem convidados a ocupá-lo repassando uma porcentagem acordada do seu serviço para o empreendimento. Além disso, a troca de conhecimentos dentro do espaço acontece entre tatuadores de diferentes estilos e de diferentes localidades do Brasil e do mundo. Pela rotatividade de profissionais ser muito grande e por serem poucos os tatuadores fixos, a cultura da tatuagem é estimulada de diversas maneiras entre os tatuadores e suas "telas", ou seja, as pessoas que são tatuadas. Ademais, há uma gama de estilos disponíveis para os clientes, pois todos os tipos de desenhos são bem-vindos.

Em relação ao espaço físico, este é bem dividido e fica num galpão da própria Tattoria, no qual há uma área de recepção com bar, barbearia e mesa de sinuca; nas laterais, baias com marcas e materiais para tatuar; ao centro, um espaço de interação dos tatuadores para desenharem e trocarem ideias; e, ao fundo, ficam o escritório administrativo, os banheiros e o depósito.

A identidade do local é bem clichê e comum em relação a outros espaços de tatuagem que conhecemos, mas gostamos do fato de todo o ambiente ser de livre acesso e de fácil circulação para clientes e tatuadores, além de ser bem decorado e iluminado.

- **Galeria Duo** (Imagem 11)

Com filiais em São Paulo e Curitiba, a proposta desse negócio é criar um espaço onde os limites de duas artes — tatuagem e artes plásticas — possam se encontrar e, ao mesmo tempo, mostrar suas particularidades. Em suas galerias, são expostos trabalhos feitos por artistas plásticos, tatuadores e grafiteiros, mostrando que a arte não se limita a telas, peles ou paredes. Segundo seu idealizador, Toshio, o objetivo é mostrar que grandes tatuadores também são grandes artistas.

¹⁵ O Código Civil brasileiro prevê os diferentes tipos de pagamento existentes, sendo eles diretos ou indiretos. Desse modo, pagamento é uma das formas de cumprimento de uma obrigação, advindo de um acordo entre partes, o devedor e o credor. No caso explicitado, o pagamento é feito pelo repasse de uma porcentagem do valor do trabalho para o estabelecimento, sendo feito de forma indireta e previamente acordada.



Imagem 11. Galeria Duo.
Fonte: Fotografias de acervo próprio.

O espaço físico é bem característico de uma galeria de arte, pois é amplo e adequado para a exposição de diferentes tipos de trabalho, além de possuir uma recepção, um espaço para interação com uma mesa, e uma copa, além de uma sala com macas e materiais de tatuagens, reservada para os tatuadores realizarem seus trabalhos na pele. Seu espaço é aberto para visitas previamente marcadas.

A Galeria Duo é um espaço que muito se relaciona com a proposta que queremos aplicar na marca, pois mistura artes e tatuagem. Queremos, principalmente, reforçar a cultura da tatuagem e, ao mesmo tempo, estimular a arte no cenário local, mostrando que ambas seguem sempre interligadas.

A galeria que visitamos está localizada na Rua Augusta, em São Paulo. É e ainda está se adaptando ao cenário do mercado local. No momento, há apenas uma estagiária de comunicação e uma tatuadora fixa. No entanto, a proposta é que o espaço cresça, que lá aconteçam mais exposições e que mais tatuadores sejam fixos no local.

A identidade da galeria é limpa e simples. Por isso, quebra os padrões visuais geralmente adotados nos ambientes de tatuagem, que são escuros e carregados de várias informações diferentes na maioria das vezes.

- **InkLoad** (Imagem 12)

Localizado em Fortaleza, o InkLoad Creative Dock é uma proposta que muito se assemelha ao nosso projeto no Brasil, e tem como proposta usar a arte como integração, criando oportunidades em diferentes vertentes, além de ser um ambiente de encontro de pessoas com o mesmo propósito: a promoção da arte e a valorização do empreendedorismo. Conta com um grupo de profissionais com diferentes abordagens artísticas e comerciais, criando uma oportunidade para a divulgação de produções e a troca de experiências em um ambiente descontraído, que remete a uma doca. O InkLoad trabalha com o conceito *all in one space* — em português, tudo no mesmo espaço — e busca proporcionar a integração das atividades, trazendo também uma proposta de trabalho baseada em sustentabilidade e criatividade.

Mesmo que não tenhamos visitado este espaço, identificamos que o InkLoad pode ser um forte concorrente em nível nacional.



Imagem 12. InkLoad Creative Dock.

Fonte: InkLoad. Disponível em <<https://www.inkload.com.br/quemsomos>>. Acesso em 21 set. 2018.

- **Coworking Tattoo Studio (Imagem 13)**

Localizado em Pavia, interior da Itália, o Coworking Tattoo Studio é a proposta que foi encontrada e identificada para seguir como principal referência de modelo de negócio. Lá, oferecem toda a infraestrutura básica necessária para que um tatuador exerça sua atividade de maneira adequada. Ao contrário dos estúdios típicos de tatuagem, os colegas de trabalho que alugam os espaços de um *coworking* geralmente não são empregados de empresa alguma. A proposta do Coworking Tattoo Studio é proporcionar a reunião social de um grupo que ainda trabalha de forma independente, mas que compartilha valores e se interessa pela sinergia que pode ser alcançada trabalhando com pessoas talentosas.



Imagem 13. Coworking Tattoo Studio.

Fonte: Coworking Tattoo Studio. Disponível em <<https://www.coworkingtattoostudio.com/>>. Acesso em 21 set. 2018.

Evoluindo no desenvolvimento do nosso trabalho e seguindo para a próxima etapa, mas ainda dentro do *Brand Start Canvas*, chega o momento de pensar sobre os públicos mais importantes para quem a marca será criada, que são os tatuadores e tatuados. Enraizando ainda mais nossas definições, foram adicionadas especificações a cada um desses dois universos. Aos tatuadores, o espaço será aberto para profissionais recém formados, mas

também para aqueles que já tenham alguma experiência. Já para o público final, os tatuados ou pessoas a serem tatuadas, o objetivo é que o Pictos atinja aqueles que queiram se tatuar, mas que não querem ou não podem perder tempo procurando por diferentes estilos e variados orçamentos na cidade inteira antes de tomar uma decisão, e aquelas interessadas na cultura da arte e buscadoras de novos conhecimentos.

Transformando o modelo de negócio (*coworking*) em valores para os clientes, os principais são:

- Oferecer facilidade de acesso a um espaço com infraestrutura completa para os profissionais, e a possibilidade da troca de experiências e de informações entre eles;
- Gerar visibilidade em uma via de mão dupla (divulgando o trabalho dos tatuadores nas mídias do Pictos e vice-versa);
- Entregar uma variedade de estilos de tatuagem centralizados em um mesmo espaço, abrindo a possibilidade de acesso a vários orçamentos e profissionais também;
- Transmitir segurança e credibilidade;
- Ser um espaço com uma rotatividade de profissionais, o que garante sempre o frescor e a variedade de técnicas e estilos;
- Praticar preços de serviço mais acessíveis;
- Difundir e fortalecer a cultura e a história da tatuagem, promovendo eventos, exposições, cursos, palestras e *workshops*, ao menos, semestralmente; e
- Ser um ponto de encontro social, profissional e comercial.

Para que isso se torne realidade, precisamos estabelecer relações com parceiros-chave dentro do segmento e mapear quais atividades os mesmos realizariam para que a marca possa prosperar. Dos parceiros mapeados, os mais importantes são:

- Tatuadores renomados para realizarem palestras, cursos ou *workshops*;
- Profissionais de referência que gerem visibilidade para o espaço;
- Marcas de máquinas de fazer tatuagem para criar estratégias de promoção em uma via de mão dupla;
- Marcas de demais maquinários, ferramentas e materiais para espaços de tatuagem com as quais possamos construir parcerias de fornecimento;
- Professores de tatuagem para ministrarem seus cursos e palestras, bem como para divulgarem informações sobre o espaço e;
- Ilustradores para enriquecerem a qualidade técnica de desenho dos nossos tatuadores, através de cursos, *workshops*, ou até mesmo rodas de conversa; e

- Artistas de uma maneira geral, para que enriqueçam as trocas de experiências dentro do espaço e dêem força ao movimento artístico colaborativo que o Pictos levanta.

5.2 *Brand Floor Canvas*

Uma vez mapeado o cenário inicial em que o projeto se baseia, foi possível dar início à sua construção através do *Brand Floor Canvas*, que se divide entre os pilares de despertar primeiras definições para o projeto — o que a marca é; por que ela existe; no que ela acredita; sua visão de futuro — e o de inspirar futuros direcionamentos — o que a move; como a visão de futuro objetivada pode ser atingida; como a marca pode ser lembrada; e qual é sua mensagem para o mundo.

Segue, abaixo, a textualização do *Brand Floor Canvas* da marca Pictos.

Pensando sobre a razão de ser da marca, o negócio pode ser identificado como um espaço de *coworking* para tatuadores e artistas que tenham um *mindset*¹⁶ colaborativo em sua essência. Ou seja, o Pictos é uma marca e uma empresa que conecta, compartilha e colabora. Ele existe para quebrar a barreira do preconceito que ainda existe com relação à tatuagem, da certa dificuldade de tatuadores já estabelecidos de aceitarem trabalhar e/ou se relacionarem com profissionais recém "formados", e para facilitar a conexão entre tatuador e tatuado. Queremos que seja uma marca que fique impressa nas pessoas que entrarem em contato com ela e trabalhe com pessoas igualmente marcantes, além de criar um espaço de livre abertura e de livre diálogo para que todos os envolvidos sintam-se confortáveis para discutir a respeito de culturas e condições diferentes às majorias, bem como para fomentar e disseminar a própria cultura, história e técnicas da tatuagem para os públicos de interesse da marca. O Pictos tem a intenção de ser uma ferramenta criadora e geradora de um movimento artístico colaborativo.

Porém, todo negócio segue normas, crenças e valores éticos próprios, coisas que são importantes para qualquer marca. O Pictos acredita no respeito mútuo, no crescimento em rede, na colaboração, na co-criação e na importância de se seguir as normas de biossegurança. A pintura corporal existe há milhares de anos e é uma forma de expressão do indivíduo, seja

¹⁶ *Mindset*, que pode ser traduzido por mentalidade ou programação mental, é o conjunto de pensamentos e crenças que existe dentro de nossa mente e que determina como nos sentimos e nos comportamos. O *mindset* é como sua mente está programada para pensar sobre determinado assunto. Se nossa mente fosse um computador o *mindset* seria o processador ou software que determina como ele vai funcionar. Fonte: Administradores.com.

ele quem for. Por outro lado, a marca não acredita no individualismo, no "cada um por si" e na irredutibilidade de regras e pensamentos.

Seguindo tais preceitos e começando a pensar nos objetivos a serem atingidos no futuro, a meta é que o Pictos seja a empresa número um em arte e tatuagem em Brasília. O sonho é que essa meta se estenda a nível nacional ao longo do tempo e com o desenvolvimento do empreendimento, pois queremos ser referência no ramo. Temos o objetivo de sermos o primeiro que venha à cabeça das pessoas quando pensarem em pesquisar sobre onde se tatuar ou sobre espaços para trabalhar. Ou seja, queremos ser referência no mercado da tatuagem, no comércio alternativo e na difusão de culturas. Pretendemos transformá-lo, também, em referência de pioneirismo, já que estamos entrando em um mercado altamente fechado e competitivo, além de ser uma disrupção dentro desse mundo ainda fechado e, de certa forma, misterioso, e que ainda sofre com os preconceitos, para que se torne cada vez mais difundido e qualificado.

Em relação aos objetivos a serem alcançados em um futuro próximo, levando em consideração mudanças tecnológicas, comportamentais, sociais e ambientais, o objetivo é que, em 2025, a marca Pictos • Collab, Tattoo & Arts já esteja bem estruturada e difundida no mercado brasileiro, com a empresa já funcionando e se sustentando plenamente, além de já haver a possibilidade de transformá-la em uma franquia. Com a tecnologia como aliada, queremos que o espaço já tenha seu próprio *website* com portfólio de profissionais e clientes extenso e bem estruturado, além de ter desenvolvido um app¹⁷ próprio que facilite o acesso do cliente a tal portfólio e às agendas de atendimento, bem como uma parte dedicada à realidade virtual, ferramenta que pode ser aproveitada para que os desenhos possam ser testados com mais veracidade antes das pessoas serem realmente tatuadas.

À medida que as tecnologias continuam a se tornar mais sofisticadas e o público espera poder interagir com as marcas por qualquer meio, os gerentes de marca precisam garantir que a marca agora faça mais online do que simplesmente oferecer um website. Para muitas marcas, o formato digital está rapidamente se tornando seu principal meio de comunicação (DAVIS, 2009, p. 85)¹⁸.

Para que tais planos se tornem realidade e para que o negócio possa crescer e lucrar, é preciso participar de eventos de tatuagem pelo Brasil inteiro para difundir a marca; trabalhar

¹⁷ App é a abreviatura de application, ou seja aplicação. Aplicação essa que é instalada num smartphone. Fonte: Marketing Tecnológico.

¹⁸ Tradução: Google tradutor. Trecho original: "As technologies continue to become more sophisticated and audiences expect to be able to interact with brands through any medium, brand managers need to ensure that the brand now does more online than simply offering a website. For many brands, the digital format is fast becoming its core means of communication."

com metas quantificadas e estabelecer estratégias eficientes de crescimento e lucratividade; firmar parcerias estratégicas para aumentar a circulação dentro do espaço e fora dele; divulgar informações sobre o espaço com o objetivo de atrair as pessoas certas — os *sneezers*¹⁹, pois, segundo Godin (2009), o valor de um grupo não está relacionado ao seu tamanho, mas sim à sua influência —; lançar promoções diferenciadas para novos clientes, clientes antigos e profissionais; oferecer constantemente palestras, cursos e *workshops* também para a comunidade externa; e ser um espaço social além de apenas profissional ou comercial, pois o objetivo não é o de afastar as pessoas criando uma comunidade fechada, muito pelo contrário, o objetivo é sempre agregar.

5.3 Brand Idea Canvas

Com todos os direcionamentos do projeto e seus respectivos caminhos já definidos, chega o momento de definir qual é a ideia da marca propriamente dita, quais são seus ambientes internos — elementos favorecedores e limitadores para que a ideia seja bem sucedida — e externos — tendências e fatores sobre os quais não há controle, mas podem funcionar a favor da marca —, além de definir qual é seu real propósito, ou ao que ela é designada a realizar — sua ideia central e o que a faz ser única e especial.

Você precisa esclarecer em que negócio você está — seu objetivo principal. O objetivo principal, de acordo com os autores de *Built to Last*, Jim Collins e Jerry Porras, é a razão fundamental pela qual sua empresa existe além de ganhar dinheiro. É a única coisa que nunca vai mudar sobre o seu negócio. [...] Sem um claro senso de propósito, as empresas tendem a se agarrar a ganhos de curto prazo enquanto incorrem na perda de suas identidades a longo prazo (NEUMEIER, Marty, 2011, p. 53)²⁰.

¹⁹ Os *sneezers* são, muitas vezes, os primeiros a adotarem uma nova marca, mas nem sempre. Encontrar e seduzir essas pessoas é um passo essencial na criação de um *ideavirus* (uma ideia que se espalha com facilidade e rapidez). A propaganda para uma pessoa interessada no mercado objetivado é uma boa ideia, mas a verdadeira vitória ocorre quando a pessoa atingida é um *sneezer* que, provavelmente, irá contar a respeito de novidades a seus amigos e colegas. Isso nos gera alguns direcionamentos: de focar no desenvolvimento de uma empresa (serviço) que o mercado realmente procura; encontrar o grupo que é mais lucrativo, ou seja, o com maior probabilidade de espirrar (do inglês, *sneeze*); e descobrir como desenvolver ou recompensar esses grupos. Anúncios e propagandas não devem recorrer às massas, mas sim atender aos clientes que você escolheria se pudesse escolher seus clientes (GODIN, 2009, p. 39-50).

²⁰ Tradução: Google tradutor. Trecho original: "You need to clarify what business you're in — your core purpose. Core purpose, according to *Built To Last* authors Jim Collins and Jerry Porras, is the fundamental reason your company exists beyond making money. It's the one thing that will never change about your business. [...] Without a clear sense of purpose, companies tend to grab at short-term gains while incurring the long-term loss of their identities."

Segue, abaixo, a textualização do *Brand Idea Canvas* da marca Pictos.

Começando pelos pontos internos positivos da personalidade e pela conduta de nós, sócios fundadores da marca Pictos, e que nos ajudam a alcançar nossos objetivos, elencamos as capacidades de planejar, saber gerir projetos e ações relacionados, ter uma boa comunicação e uma extensa rede de contatos (*networking*), motivação, empatia, um certo poder de persuasão e conhecimentos técnicos em design gráfico e estratégico. Todos esses fatores combinados podem se transformar em um bom atendimento aos futuros clientes e colaboradores do Pictos, bem como uma boa integração de todos os seus parceiros com o meio em que estarão inseridos.

Porém, todo projeto passa por momentos de dificuldade por conta de limitações e aspectos que fogem do controle das pessoas que fazem parte dele e do meio em que se insere. Em relação às limitações pessoais de nós fundadores, estão a atividade de tatuar alguém, de se responsabilizar pelas finanças da empresa e, também, de gerir projetos que necessitem de tecnologia da informação (T.I.). Por isso, para a realização de cada um desses aspectos, é necessário que parcerias-chave, ou até relações de sociedade comercial, sejam estabelecidas.

Em relação aos aspectos sobre os quais não há controle, foi mapeado um fator de risco com maior probabilidade de acontecer no futuro: as crises financeiras que, apesar de sempre estarem presentes, não são um impedimento para as pessoas tatuarem, já que, segundo um estudo²¹ do SEBRAE²² realizado em 2016, o mercado de tatuagem cresce cerca de 20% ao ano, mesmo em momentos de crise. Há também três tendências²³ de interesse a serem trabalhadas, além de como utilizar cada uma delas em favor do Pictos:

a. Importância da experiência: pensar em como gerar experiência em todos os pontos de contato da marca, seja em meios arquitetônicos (em um espaço físico que seja diferente por si só), impressos, ou online, (como cartões de visitas e brindes, por exemplo) ou digitais, ou offline, (por meio de mídias digitais interativas e redes sociais, por exemplo).

A sofisticação da audiência levou ao conceito da "experiência da marca", que reúne os elementos tangíveis e intangíveis da marca através de vários "pontos de contato".

Uma experiência de marca esforça-se para envolver as pessoas com a marca a um

²¹ Fonte: Economia — IG.

²² "O Serviço Brasileiro de Apoio às Micro e Pequenas Empresas (SEBRAE) é uma entidade privada sem fins lucrativos. É um agente de capacitação e de promoção do desenvolvimento, criado para dar apoio aos micro e pequenos negócios do Brasil." Fonte: Portal SEBRAE.

²³ Fonte: Future 100 2018.

nível que capte os sentidos do público. Essa ideia também ajuda marcas concorrentes a se destacar umas das outras [...] (DAVIS, 2009, p. 19)²⁴.

Tanto o tatuador quanto o tatuado devem se sentir imersos na experiência proporcionada pelo *coworking*. A interação com os funcionários e com o espaço se iniciará a partir do momento em que a pessoa entrar no estabelecimento e se estenderá até o momento de sua saída. Entretanto, o atendimento e o contato com a marca não terminarão aí, uma vez que, por meio das plataformas de interação digital que pretendemos movimentar, o Pictos continuará em contato com seu consumidor e com o frequentador do espaço. O *coworking* trará um conceito de ponto de encontro, onde haverá diversos tipos de interações, e não apenas de um estabelecimento comercial comum, no qual uma pessoa vai apenas com a intenção de consumir alguma coisa.

b. Valorização da arte e da expressão através da tatuagem: pensar em como poderão ser realizadas ações internas para valorizar e integrar os profissionais e a arte à comunidade. Mostrar que a tatuagem e a cultura a ela atrelada fazem parte de diversos conceitos artísticos, e que a arte é feita para todos.

c. Diversidade: abrir o espaço físico do Pictos para a possibilidade da realização de rodas de conversa alheias ao mundo da tatuagem.

Será por meio de tais aspectos, fatores e tendências que nossa paixão se transformará em realidade através do *coworking*. A essência da marca é sua paixão por estar sempre aprendendo sobre coisas novas e conhecendo pessoas diferentes, transmitindo tudo o que foi apreendido para os outros, além de ilustrar a ideia de um espaço de ampla conversa e aceitação.

Pessoas que não gostam de tatuagem: Apenas não gostam da tatuagem em si ou afirmam que jamais se tatuariam, seja por conta de sua filosofia de vida, religião, etc. Pessoas que não gostam de tatuados: Muitas não gostam por conta de seus conceitos ou preconceitos. Outras porque não tiveram coragem ou não puderam fazer uma tatuagem, então preferem criticar o tatuado (GALEGA, 2010, p. 35).

Nosso maior objetivo será divulgar e disseminar a cultura e a história da tatuagem, desde seus aspectos mais antigos, tornando-a uma importante ferramenta na luta contra um

²⁴ Tradução: Google tradutor. Trecho original: "Audience sophistication led to the concept of the "brand experience", which brings together both the tangible and intangible elements of the brand through various "touchpoints". A brand experience endeavours to engage people with the brand at a level that captures the audience's senses. This idea also helps competing brands stand out from one another [...]"

preconceito ainda muito arraigado na sociedade, o de que gente tatuada é pior que quem não tem o corpo desenhado. E de que outra maneira isso pode ser feito se não conversando e, é claro, tatuando e exercitando essa arte?

A marca Pictos • Collab, Tattoo & Arts será única por essas razões. Naturalmente, o negócio terá resistência do mercado antes de se estabelecer como uma nova categoria de serviço. No início, competirá com outros negócios já existentes, como estúdios de tatuagem tradicionais, *coworkings* convencionais e até mesmo galerias. Portanto, é crucial que ela seja criada com um diferencial palpável, ou seja, aliada a um modelo de negócios inovador.

Porém, é importante reforçar que fazer algo diferente não necessariamente envolve a mudança da maior máquina de uma fábrica, por exemplo, para que ela seja a mais avançada e atualizada possível. A real inovação pode estar presente nas menores coisas.

Pode ser a maneira como você atende ao telefone, lança uma nova marca ou avalia uma revisão do seu software. Adquirir o hábito de fazer a coisa "insegura" toda vez que você tiver a oportunidade é a melhor maneira de aprender a projetar — você adquire prática para ver o que está funcionando e o que não está (GODIN, 2009, p. 124)²⁵.

O *coworking* será um espaço fomentador de cultura e conhecimento, gerando proximidade e colaboração entre os envolvidos, através da educação e da prática. A ideia central é transformá-lo em um espaço colaborativo e acessível, no qual tatuador compartilha com tatuador, tatuador compartilha com cliente, cliente compartilha com cliente, e até mesmo curiosos compartilham com todos. Como uma rede, o Pictos acredita no benefício da troca de energias, informações e conhecimentos entre as pessoas.

5.4 Consumer Trend Canvas

Aprofundando um pouco mais a discussão sobre tendências utilizadas como ideias no *Brand Idea Canvas*, há uma tela específica dedicada ao tratamento de tais tendências como parte fundamental e enriquecedora do projeto. Um aspecto muito importante a ser dito, tendo em vista a construção deste trabalho acadêmico, informamos que a presente tela de tendências vem de uma metodologia própria da plataforma Trend Watching²⁶, e foi aproveitada e

²⁵ Tradução: Google tradutor. Trecho original: "It can be the way you answer the phone, launch a new brand, or price a revision to your software. Getting in the habit of doing the "unsafe" thing every time you have the opportunity is the best way to learn to project - you get practice at seeing what's working and what's not."

²⁶ Fonte: Trend Watching.

redesenhada por Padilha (2018) como parte fundamental no momento da construção estratégica das marcas.

Ela se divide entre o momento de compreender — onde são mapeadas necessidades básicas do público de interesse da marca, suas expectativas de consumo emergentes, transformações e gatilhos que impulsionam tais expectativas e, por fim, como outras empresas estão usando cada um desses pontos para nos servir de inspiração — e o momento de aplicar — pensando em como, onde e com quem poderá ser utilizada a inovação que é o Pictos.

Quando o foco de um negócio, bem como a definição do que será seu diferencial frente ao mercado, são fatores impulsionados por tendências, o mais provável é que o resultado seja uma marca carismática, e que gere proximidade e fidelização dos seus clientes. Neumeier (2007) diz que, quando isso acontece, tais clientes não trocariam tais produtos ou serviços por nada, nem amor, nem dinheiro.

A seguir, a textualização do *Consumer Trend Canvas* da marca Pictos.

Todo indivíduo tem necessidades e desejos praticamente infinitos em suas vidas, mas todos têm, também, aqueles aspectos que são mais profundos ao se tratar de seus estilos de consumo, que podem ser chamados, também, de motivações. Maslow (1954, apud KOTLER; KELLER, 2012, p. 173), concluiu que as necessidades humanas se dispõem em certa hierarquia, disposta na Imagem 14, onde as pessoas satisfazem primeiro suas necessidades mais importantes para depois irem em busca da satisfação da próxima.



Imagem 14. Pirâmide de Maslow.

Fonte: produção própria com base na exposta em KOTLER; KELLER, 2012, p. 174.

Importante frisar que necessidades básicas, apesar de levarem o mesmo nome, são coisas diferentes para Maslow e Padilha. Para o primeiro, tal tipo de necessidade é aquilo que se enquadra como a fisiologia do ser humano, como se alimentar e se hidratar, por exemplo. Sendo assim, para efeitos de melhor enquadramento e esclarecimento neste TCC, o que são as necessidades básicas se Padilha em sua metodologia de Canvas seriam o mesmo que as necessidades sociais e de estima para Maslow, nos degraus 3 e 4 de sua pirâmide.

Diferentes sociedades (ou grupos sociais) respondem à construção das marcas de diferentes maneiras, a depender do cenário em que estão inseridas. Uma marca deve estar sempre preparada para eventuais mudanças causadas por tais grupos e até mesmo pelo mercado como um todo. De acordo com os especialistas em posicionamento Jack Trout e Al Ries (apud NEUMEIER, 2007, p. 60) afirmam, a maior vencedora não é a marca que chega primeiro ao mercado, mas sim a que está em primeiro lugar na cabeça das pessoas.

A nova geração de consumidores não é tão confiável, leal ou maleável quanto a do passado. Os compradores de hoje são perspicazes, profundamente céticos em relação à propaganda publicitária e mais preocupados em descobrir e expressar sua individualidade que se conformar com as normas sociais. Eles buscam significado, mas não esperam encontrá-lo em nenhum tipo de consenso cultural. Apesar de estarem pressionados pelo tempo, levam tempo para se informarem sobre suas compras e, quando possível, gostam de ditar as regras do jogo. Além disso, eles valorizam altamente a independência e a autenticidade e são difíceis de se enganar. O acesso à Internet lhes dá informações sobre marcas e empresas, então é melhor que o que você diz seja a verdade. Se não, eles certamente descobrirão (MARK; PEARSON, 2011, p. 35)²⁷.

Acompanhando tal raciocínio, é possível definir que o público de interesse do Pictos tem suas necessidades claras: viver novas experiências, conquistar cada vez mais conhecimento a respeito do mundo em que vivem, e ter sempre novas histórias para contar e novas culturas para difundir. O público de interesse da marca, assim como ela, também tem

²⁷ Tradução: Google tradutor. Trecho original: "The new breed of consumer is not as trusting, as loyal, or as malleable as those of the past. Buyers today are savvy, deeply skeptical of advertising hype, and more concerned with finding and expressing their individuality than conforming to societal norms. They seek meaning, but they do not expect to find it in any kind of cultural consensus. Although they are pressed for time, they take time to be informed about their purchases and, when possible, like to call the shots. Also, they value independence and authenticity highly and are hard to fool. Access to the Internet gives them information about brands and companies, so what you say had better be the truth. If not, they surely will find out."

um caráter inovador e *early adopter*²⁸ em sua personalidade, ou seja, quer estar antenado a respeito de tudo o que acontece no mundo e utilizando novas ferramentas antes de outras pessoas. Muitas das vezes, esses inovadores nem precisam de tais produtos ou serviços que chegam a consumir, mas querem consumi-los para poderem dizer que foram os primeiros. É essa fatia do público que cria um ambiente seguro e estimulante para que outras consumam novos produtos e/ou serviços.

O público de interesse do Pictos deseja fazer a diferença no meio em que se encontra e quer que todos tenham essa mesma oportunidade. Por isso, valoriza a inclusão, o diálogo, a representatividade, a representação e a expressão das pessoas, pois ele acredita que as coisas devem ser da maneira como cada um quiser e como se sentir bem, desde que haja respeito mútuo.

Neumeier (2007) afirma que o poder de uma tendência aumenta quando uma marca utiliza mais de uma no momento de sua construção. Tendo isso em vista, as tendências que foram trabalhadas e expressadas no *Brand Idea Canvas* — experiência, valorização da arte e diversidade — são validadas e também utilizadas por outras marcas, servindo de referência para futuras definições e direcionamentos do negócio. Seguidas de tópicos que referenciam como tais marcas influenciaram o direcionamento do nosso projeto, seguem também as marcas propriamente ditas, o que fazem, e algumas de suas imagens ilustrativas²⁹:

- **Referências em inovação, empatia e praticidade para o consumidor**

Flex Disc (Imagem 15)³⁰: é uma alternativa aos absorventes comuns para as mulheres em dias de menstruação. O Flex Disc é um disco menstrual descartável, cuja proposta é facilitar o dia a dia das mulheres e, principalmente, trazê-las à liberdade, mesmo nos dias do período menstrual. Os absorventes comuns já são usados por mulheres no mundo todo, mas a The Flex Company pensou em uma maneira revolucionária de apresentar esse produto ao mesmo público, ao trazer para as mulheres, com seu produto, a possibilidade de levar uma rotina normal, mesmo em dias de ciclo.

²⁸ *Early adopters* são, em uma tradução livre, "os primeiros a adotar". São aquelas pessoas que podem realmente se beneficiar do uso de um novo produto que estão ansiosas para manter sua certa vantagem sobre o resto da população, buscando sempre novos produtos e serviços. Esse público é sempre identificável e costuma estar disposto a gastar mais dinheiro em troca de tal vantagem. Depois que esse público adota o que uma empresa está vendendo, eles mesmos serão os que venderão tal produto para uma maioria inicial (GODIN, 2009, p. 35-37).

²⁹ As referências Flex Disc, Be My Eyes e Gentle Monster foram retiradas do relatório Future 100 2018, p. 122.

³⁰ Fonte: Flex Fits.



Imagem 15. Flex Disc Kit (à esquerda) e como o Flex Disc se encaixa no corpo feminino (à direita).
 Fontes: Google imagens. Disponível em <<https://bit.ly/2oip5J1>> (1). E Flex Fits. Disponível em <<https://flexfits.com/>> (2). Acessos em 28 ago. 2018.

Be My Eyes (Imagem 16)³¹: é um aplicativo que conecta pessoas com deficiências visuais de qualquer tipo a voluntários que queiram ajudá-las a qualquer momento, no mundo todo. Disponível para plataformas *mobile* e *smartphones*, o aplicativo funciona da seguinte maneira: um deficiente visual lança um pedido de ajuda no aplicativo e, no mesmo momento, um voluntário recebe uma chamada de vídeo para ser os “olhos” daquela pessoa por um determinado período de tempo, durante a realização de alguma tarefa específica solicitada pelo deficiente.

- **Referências em experiência do consumidor**

Japan House (Imagem 16)³²: é um ponto de difusão de elementos da cultura japonesa para a comunidade externa. Seu ambiente transmite hospitalidade, inovação e oferece lazer para seus visitantes. A Japan House difunde cultura através de experiência em exposições, palestras, cursos, *workshops*, gastronomia, livros, sua própria loja etc.

³¹ Fonte: Be My Eyes.

³² Fonte: Japan House.



Imagem 16. Japan House São Paulo.

Fontes: Respectivamente: Arch Daily. Disponível em <<https://www.archdaily.com.br/br/872655/japan-house-sao-paulo-de-kengo-kuma-e-fgmf-pelas-lentes-de-flagrante>> (1). E Casa Vogue. Disponível em <<https://casavogue.globo.com/MostrasExpos/Design/noticia/2017/05/saiba-tudo-sobre-japan-house-que-abre-sabado-em-sao-paulo.html>>. (2) Acessos em 28 ago. 2018.

Gentle Monster (Imagens 17, 18 e 19)³³: é uma marca Sul Coreana de armações de óculos de grau e escuros, e foi referência para o Pictos como um lugar "instagramável" — algo um pouco mais profundo que apenas experiência. Em suas lojas, que podem ser vistas como verdadeiras galerias de arte, a Gentle Monster elevou a experiência do consumidor a outro patamar, gerando engajamento em quaisquer de seus pontos de contato. Tais lugares são interessantes nos dias de hoje pelo fato de, quando uma compra envolve fatores emocionais positivos, o cliente é envolvido mais facilmente e a probabilidade de que esse comportamento se repita e seja sugerido para outras pessoas dentro do mesmo círculo social ou com os mesmos interesses dele, também acaba crescendo. Hoje, estes lugares são chamados "instagramáveis" pelo fato de as redes sociais, principalmente o Instagram³⁴, levarem todo esse estilo de comportamento expositivo a um nível muito além dos vistos anteriormente, por meio da utilização das fotos e pequenos. Essa prática vem se tornando um hábito entre os consumidores dessa plataforma nos últimos anos.

Atualmente, muitos espaços são concebidos por profissionais para que as pessoas entrem propositadamente para passar um momento, para consumir ou conhecer os produtos, e aproveitarem para tirar fotos em cantinhos bem decorados com frases de efeito, que depois são marcadas na sua rede social (FREITAS, 2017).

³³ Fonte: Gentle Monster.

³⁴ Rede social que tem como ferramentas de interação principais as fotos, as curtidas (ou *likes*) e os comentários.

Especificamente como no caso da Gentle Monster, os serviços e produtos que o Pictos oferecerá a seus públicos podem se associar diretamente ao *lifestyle*, ou estilo de vida, deles, gerando mídia espontânea através do uso de experiências e programas que incentivem seus clientes a tirarem fotos e a fazerem vídeos do que a marca oferece além de seus serviços usuais.

A seguir, algumas imagens de lojas-conceito da marca, espalhadas por vários países.

- Loja de Hong Kong, na China.



Imagem 17. Gentle Monster de Hong Kong.

Fonte: Gentle Monster. Disponível em <<https://www.gentlemonster.com/showroom/hongkong/>>. Acesso em 28 ago. 2018.

- Loja de Xangai, na China.



Imagem 18. Gentle Monster de Xangai, na China.

Fonte: Gentle Monster. Disponível em <https://www.gentlemonster.com/showroom/shanghai_china/>. Acesso em 28 ago. 2018.

- Loja de Busan, na Coréia do Sul.



Imagem 19. Fotografias internas da Gentle Monster de Busan, na Coréia do Sul.

Fonte: Gentle Monster. Disponível em <https://www.gentlemonster.com/showroom/busan_korea/>. Acesso em 28 ago. 2018.

Manifesto Coworking (Imagem 20)³⁵: um dos melhores exemplos de *coworking* em Brasília, o Manifesto é uma comunidade que busca conectar pessoas a propósitos. Mais que oferecer espaços de trabalho, eles querem ser responsáveis por inspirar ações e atitudes, fortalecendo as iniciativas locais e gerando impacto social. Eles conectam seu modo de ser diretamente ao modo como se posicionam visual, textual e socialmente, bem como a imagem que seu próprio espaço físico demonstra. Eles também promovem eventos não relacionados

³⁵ Fonte: Manifesto Coworking.

ao mundo empreendedor, gerando, assim, o tão visado senso de comunidade, sempre através do conhecimento.



Imagem 20. Manifesto Coworking.

Fontes: Manifesto Coworking. Disponível em <<https://www.manifestocoworking.com/#manifestocoworking>> (1). E Google imagens. Disponível em <<https://bit.ly/2wn6aB9>>. Acessos em 28 ago. 2018.

Conecta Lá (Imagens 21 e 22): um dos muitos *coworkings* presentes no Rio de Janeiro, o Conecta Lá funciona na Casa de Espanha, que fica no bairro de Humaitá. Os donos tiveram a ideia de ocupar um espaço subutilizado do clube para abrir o *coworking*, que fica instalado em um corredor aberto. O espaço é todo envidraçado, bem dividido, arejado, decorado harmonicamente e equipado com mobílias de qualidade e computadores de ponta. Lá, funcionam empresas como Cabify³⁶ e StopClub³⁷.

Ao visitarmos o *coworking*, notamos que é um espaço adequado para as relações entre os profissionais, já que as áreas de convivência são espaçosas e possuem objetos de interação, como jogos e mesa de ping-pong. Outra curiosidade positiva do local é o fato de várias paredes serem adesivadas, como grandes quadros brancos, para que as pessoas possam desenhar ou escrever o que quiserem com canetas de quadro, incentivando a criatividade.

³⁶ Aplicativo de mobilidade urbana.

³⁷ Empresa que dá assistência aos motoristas de aplicativos de mobilidade urbana.



Imagem 21. Ambientes do Conecta Lá.
Fonte: Banco de fotos do Conecta Lá.

- **Referências de personalidade de marca e diversidade**

Ramblas Rio (Imagem 23)³⁸: originalmente um brechó carioca, a Ramblas é um projeto que prefere dizer que trabalha com a ressignificação de peças por meio de uma curadoria exclusiva e conceitual, contando com a participação ativa de parceiros e clientes. A identidade da marca traz o senso de que sua principal atividade vai além da venda de peças usadas. Ramblas é também um espaço de criação voltado para o desenvolvimento de conteúdo digital, editoriais, consultoria de moda e projetos de *visual merchandising*³⁹. É também um ponto social para quem quiser apenas dar uma passada pelo espaço, tomar uma cerveja e conversar.

³⁸ Fonte: Ramblas Rio.

³⁹ Toda e qualquer forma de exposição de produto dentro de um ponto de venda que leva consigo a imagem da empresa trata-se de Visual Merchandising. E é essa imagem que é projetada para o consumidor quando este visualiza o produto e a forma como está exposto, e a partir dele cria uma imagem da empresa, de como este cliente a percebe. Para que essa imagem colabore com o aumento das vendas - função primordial do Visual Merchandising - é necessário que causar um impacto positivo na mente do consumidor, por isso, é que se faz tão importante o cuidado para com a forma com que o produto é apresentado ao cliente. Mas o Visual Merchandising não é apenas apresentar o produto de modo eficiente. Vai muito além. Refere-se muito mais ao que chamamos de experiência de compra. Fonte: Visual Merchandising na Prática.

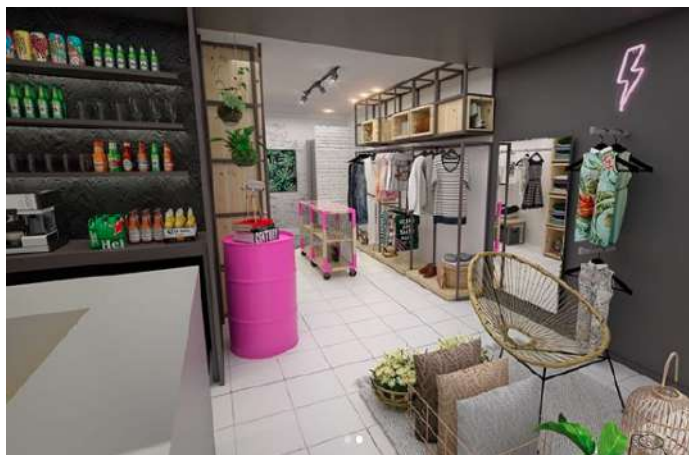


Imagem 22. Projeto da loja da Ramblas Rio em Brasília.

Fonte: Instagram. Disponível em <<https://www.instagram.com/p/BmvkW4LH0KX/?taken-by=ramblasrio>>. Acesso em 28 ago. 2018.

Gioconda Clothing (Imagem 24)⁴⁰: uma marca de *underwear*⁴¹ e *loungewear*⁴² que preza pela quebra dos padrões ditatoriais da beleza e sensualidade feminina, através do seu “manifesto”, ela fala sobre a importância de se desconectar do mundo globalizado, ao menos por um momento, para olhar para si, para seu próprio conforto, para seu bem-estar e para sua satisfação pessoal. A marca se posiciona a favor da preguiça desse mundo e da liberdade de ser quem se é. E, por conta disso, fica subentendido que nada seria melhor que uma peça de roupa da Gioconda para tais momentos de desconexão e descompressão.



Imagem 23. Estilo de peça da marca Gioconda Clothing.

Fonte: Gioconda Clothing. Disponível em <<http://giocondaclothing.co/>>. Acesso em 28 ago. 2018.

⁴⁰ Fonte: Gioconda Clothing.

⁴¹ Underwear significa roupa de baixo, ou roupa íntima, em inglês. Minidicionário Michaelis.

⁴² [...] um conceito que já existe há anos nos EUA, e que vem se difundindo recentemente no Brasil. “São roupas feitas com algodão fino e macio, super confortáveis, ideais para os momentos de relax. E que servem também para dormir, para vestir de forma informal e até mesmo fazer uma atividade física leve”, conta Karen Jorge, gerente de treinamento da marca Mundo do Enxoval, que comercializa esse tipo de vestimenta. A grande vantagem das peças é sua característica multiuso: “Você pode dormir com a loungewear, e ir até a padaria sem trocar de roupa. Isso agrada muito ao brasileiro”, diz Karen. Fonte: Casa Abril.

Tempos difíceis são favoráveis a movimentos inteligentes com relação à forma como os negócios são conduzidos, e novos mercados podem oferecer espaços promissores para esse crescimento. Hoje, marcas memoráveis e bem sucedidas não necessariamente são de grandes corporações. As empresas acima citadas como referências dentro de cada tendência são ótimos exemplos disso. Ademais, tempos de escassez comercial oferecem oportunidade para que pequenas marcas, novas empresas e prestadores de serviços autônomos se saiam bem, uma vez que podem oferecer qualidade e flexibilidade para seu consumidor.

A esfera borbulhante do Branding e seu amplo círculo de influência agora também significa que uma marca é capaz de experimentar criativamente mais do que nunca. O modo como as pessoas experimentam uma marca pode ser afetado em muitos pontos de contato diferentes, e cada experiência pode adicionar outra dimensão à marca. [...] A sempre presente necessidade de as marcas se comunicarem com um número de interessados e públicos ao mesmo tempo, em diferentes faixas etárias e países, abre uma série de desafios criativos; de como as empresas procuram alcançar públicos novos e existentes, até como esses públicos podem experimentar a marca. [...] Do ponto de vista criativo, esses são tempos empolgantes, porque há muitos novos caminhos e ambientes nos quais a marca pode ser interpretada hoje (DAVIS, 2009, p. 147)⁴³.

Posto isso, o potencial de inovação mapeado para o Pictos à época de sua criação — ou seja, como e onde as presentes tendências e referências para o negócio poderiam ser aplicadas — está presente nos aspectos abaixo relacionados:

- Arquitetura e decoração, no modo em que o espaço será projetado e construído e qual time de arquitetos fará isso, além de pensar nos mínimos detalhes de como cada canto será composto, para que gere experiência e seja instagramável;
- Branding, no momento de toda a construção e gestão da marca, desde sua Plataforma, passando pela sua personalidade forte e bem resolvida, até chegar em sua identidade visual e aplicações, elementos a serem construídos ao longo deste Memorial;
- Foco na cultura da tatuagem, concebendo um espaço acessível e didático para qualquer pessoa que quiser conhecê-lo;

⁴³ Tradução: Google tradutor. Trecho original: "The boardening sphere of branding and its widening circle of influence now also means that a Brand is able to creatively experiment more than ever before. How people experience a brand can be affected across many different touchpoints, and each experience can add another dimension to the brand. [...] The ever-present need for brands to communicate to a number of stakeholders and audiences at any one time, across age groups and countries, opens up a range of creative challenges; from how companies seek to reach existing and new audiences, to how those audiences can experience the brand. [...] From a creative standpoint, these are exciting times, because there are so many new ways and environments in which brand can be interpreted today."

- Mesas redondas, com o objetivo de ser um espaço de aberta discussão, inclusão, e despedido de preconceitos e conceitos tradicionais;
- Redes sociais e *website*, pois através desses veículos é possível gerar engajamento com os públicos de interesse da marca, bem como promoções e divulgações de informações relativas ao espaço;
- Atendimento personalizado e diferenciado para os públicos interno e externo, favorecendo sua fidelização, tornando-os difusores das qualidades e diferenciais do espaço;
- Pós venda, pois os estúdios convencionais não costumam ter esse tipo de cuidado e atenção com seus clientes. Dentro dessa categoria de experiência do consumidor, pode-se pensar nas mais diversas alternativas, como a manutenção de uma *newsletter* informativa e cultural relacionada ao mundo da tatuagem, e uma entrega de brindes para quem for ao Pictos pela primeira vez e para quem se tatuar lá — pois embalagens também são parte da experiência de marca —, por exemplo; e
- Estratégia do Oceano Azul.

Com base em tudo o que foi pesquisado, o *Consumer Trend Canvas* trata da importância e da abertura que se gera, a partir dos insumos previamente exibidos, de aplicar tais tendências e potencial de inovação a novos grupos de consumo fora daquele formado pelos tatuadores e pessoas que queiram ser tatuadas, trazendo novos consumidores para o universo da marca, independente de qual for seu ponto de contato. Tal prática é importante para o Pictos pelo fato de descartar uma comunicação direcionada, o que excluiria outras pessoas do espaço, o que seria o oposto do objetivo da marca.

Somando-se à nossa situação, estamos engajados nessa busca em um momento em que a civilização quase não nos fornece diretrizes culturais. Os anciãos da aldeia, a Bíblia, a grande tradição oral, as histórias clássicas — tudo caiu no esquecimento, justamente no momento em que mais precisamos deles (MARK; PEARSON, 2011, p. 44)⁴⁴.

Este novo grupo seria formado pelas pessoas mais interessadas no ponto cultural, artístico e social que o *coworking* terá e, para isso, precisamos ser mais que apenas um espaço colaborativo para tatuadores, transformando o Pictos em um espaço cultural e social para

⁴⁴ Tradução: Google tradutor. Trecho original: "Adding to our predicament, we are engaged in this quest at a time when civilization provides us with almost no cultural guidespots. The village elders, the Bible, the great oral tradition, the classic stories — all have fallen by the wayside, just at the time we need them most."

quem gosta e/ou se identifica com essa arte. A partir desse ponto, surgiu a ideia de criar um “templo da tatuagem”, que se diferencie de um espaço de culto, como o sentido comum da palavra traz, mas se aproxime de um espaço de celebração e admiração da arte, de acordo com o que a própria definição da palavra⁴⁵ sugere como possibilidade.

Depois de mapeados todos os aspectos racionais da Plataforma da Marca, os mesmos começam a se transformar em pontos mais subjetivos, que remetem à sua personalidade, ou seja, como ela se mostra frente ao seu mercado.

5.5 Brand Promise Canvas

O primeiro passo para transformar pontos objetivos em personalidade é a definição da promessa da marca, ou seja, identificar e alinhar o que ela promete entregar e efetivamente entrega, racional e emocionalmente, além de adaptar cada ponto antes definido a uma nova realidade, estabelecendo a experiência final que a marca gerará em seus públicos de interesse e, por fim, como estes irão se engajar com ela.

Em mercados onde a diferenciação de produtos e serviços é cada vez mais difícil, uma proposta de marca deve abranger tanto a conexão funcional quanto emocional para o cliente. Os consumidores, afinal, esperam cada vez mais que as marcas lhes dêem mais do que apenas um produto ou serviço, de modo que conectar-se tanto ao nível funcional quanto ao emocional é importante (DAVIS, Melissa, 2009, p. 50)⁴⁶.

Racionalmente, o Pictos será um espaço de *coworking* preparado para receber tatuadores com toda a infraestrutura básica necessária, como já citado anteriormente. Uma vez construído e em funcionamento, será, também, um espaço confortável e descolado, ou seja, moderno e convidativo, onde o cliente se sentirá bem ao ser tatuado, ao invés de ansioso ou temeroso, onde poderá experimentar um momento de lazer no bar da fachada, comprando na loja colaborativa, fazendo um curso ou *workshop*, vendo uma exposição ou participando de mesas redondas.

⁴⁵ Na Roma antiga, espaço descoberto consagrado pelos áugures; Edifício público erigido em honra de uma ou mais divindades; [...] Lugar onde se pratica ou cultiva uma arte, uma ciência etc; Lugar digno de respeito. Fonte: Dicionário Google.

⁴⁶ Tradução: Google tradutor. Trecho original: "In markets where product and service differentiation is increasingly difficult, a brand proposition should encompass both the functional and emotional connection for the customer. Consumers, after all, increasingly expect brands to give them more than just a product or service, so connecting at both the functional and emotional level is important."

E utilizando da experiência, tal entrega racional pode ser transformada em emocional agregando valor a cada um dos aspectos relacionados.

Se as empresas cumprem a promessa de significado no mesmo grau em que fornecem produtos de qualidade, elas ajudam os clientes de duas maneiras: (1) fornecendo um produto ou serviço funcional e (2) ajudando as pessoas a experimentar um sentido na vida cotidiana. Se não o fizerem, é improvável que obriguem a fidelidade à marca (MARK; PEARSON, 2011, p. 21)⁴⁷.

Sendo assim, o Pictos tem o objetivo de ser uma possibilidade contra uma corrente fechada e tradicionalista para que profissionais possam se expressar e colaborar livremente em um espaço seguro e incentivador. A intenção é que os profissionais tenham a satisfação de realizar um trabalho de qualidade e ter sua arte divulgada e valorizada, além de poder imprimir, literalmente, sua arte na pele das pessoas. Queremos que o Pictos seja o espaço da realização do sonho e da vontade que gira em torno de se fazer uma tatuagem, ou a satisfação e felicidade que esta ação gera nas pessoas.

Quando uma pessoa tem vontade de tatuar algo diferente em seu corpo, precisa pesquisar muito por estilos e profissionais desejados, bem como pedir orçamentos a vários estúdios até que encontre o lugar ideal. Por conta disso, ao adotar a rotina de utilizar o Pictos para se tatuar, nosso cliente eliminará a necessidade da busca pelo espaço ideal para fazer sua tatuagem, já que essa pesquisa poderá ser limitada apenas a ele, uma vez que apresenta uma variedade de tatuadores com diversos estilos à disposição num mesmo lugar.

Esperamos que esta vantagem do Pictos chame a atenção do nosso público de interesse e quebre a fidelidade desses consumidores com outros estúdios de tatuagem. Em relação às vantagens para o tatuador, o *coworking* será a oportunidade ideal para que o profissional não precise arcar com as obrigações administrativas de um estabelecimento particular. Além disso, poderá transmitir e absorver diferentes conhecimentos, e difundir sua arte para mais pessoas e com mais facilidade.

Com esses elementos pudemos gerar os insumos necessários para mapear mais tipos de experiências de marca que serão criadas para nossos públicos, para que mantenham-se engajados com a marca.

Complementando a ideia, a marca e seu espaço terão atendimento e contato diferenciados com o consumidor, oferecendo uma experiência diferente da de um estúdio

⁴⁷ Tradução: Google tradutor. Trecho original: "If companies fulfill their meaning promise to the same degree that they deliver quality products, they help customers in two ways: (1) by providing a functional product or service and (2) by helping people to experience meaning in ordinary life. If they do not, they are unlikely to compel brand loyalty."

convencional. A intenção é explorar o *mindset* de templo em todos os pontos de contato da marca com seus públicos, com um espaço que tenha uma ambientação personalizada para nosso estilo de operação, mostrando-se como um negócio facilitador e um ponto de encontro de diferentes pessoas.

Para que a ideia dê certo, é preciso que os públicos de interesse da marca permaneçam em constante contato com ela e com seu espaço, para que tudo sempre se renove e gire da melhor maneira para todos. O contato e as ações geradas em torno do Pictos precisam acontecer como uma via de mão dupla, ou seja, da mesma forma que o público é necessário para o sucesso da marca, ela é responsável por gerar interesse e engajamento nele. Por isso, a intenção é que o *coworking* promova eventos e cursos relevantes dentro do cenário, crie conteúdo interativo em suas mídias online (*website*, *Instagram* e e-mail) — que podem variar de promoções até uma *newsletter*, bem como formulários de *feedback*, questionários e contatos de pós venda, por exemplo — e incentive o contato e a interação saudáveis entre tatuadores e colaboradores da marca por meio de eventos internos voltados exclusivamente para eles.

5.6 PRSN.50 Persona Canvas

Falando sobre gestão das marcas, pode-se dizer que essa prática teve seu início com uma orientação voltada exclusivamente para a produção. Em sua evolução, tal prática passou a ser orientada pelo marketing, pela publicidade e pela valorização da marca propriamente dita, até chegar ao que se tem hoje: uma gestão de marcas orientada pelas necessidades humanas.

O problema da humanidade hoje, portanto, é precisamente o oposto do dos homens nos períodos comparativamente estáveis daquelas grandes mitologias de coordenação, que agora são conhecidas como mentiras. Naquela época, todo o significado estava no grupo, nas grandes formas anônimas, nenhuma no indivíduo auto-expressivo; hoje nenhum significado está no grupo — nenhum no mundo; tudo está no indivíduo (CAMPBELL, 1949, apud, MARK; PEARSON, 2011, p. 35)⁴⁸.

⁴⁸ Tradução: Google tradutor. Trecho original. "The problem of mankind today, therefore, is precisely the opposite to that of men in the comparatively stable periods of those great coordinating mythologies, which now are known as lies. Then all meaning was in the group, in the great anonymous forms, none in the self-expressive individual; today no meaning is in the group — none in the world; all is in the individual."

À medida que o ritmo dos negócios e dos comércios se acelera e o número de marcas existentes se multiplica, são os clientes, não mais as empresas, que decidem quais marcas vivem e quais sucumbem.

Embora a propriedade intelectual, o acesso ao capital e a eficiência na fabricação ainda sejam importantes, as mais novas barreiras à concorrência são as barreiras mentais que os clientes erguem para evitar a desordem. Pela primeira vez na história, as barreiras mais poderosas à concorrência não são controladas pelas empresas, mas pelos clientes (NEUMEIER, 2007, p. 15)⁴⁹.

Daí a importância de aproximar, cada vez mais, os aspectos racionais de uma marca ao que os mesmos significam em termos subjetivos, aproximando-a da personalidade humana.

A identidade de marca para uma organização é como a persona de um indivíduo. É a imagem que apresentamos ao mundo. [...] Se a identidade de sua marca e sua cultura, políticas e procedimentos corporativos atuais são discordantes, eles se tornam insalubres. Como consequência, tanto a moral dos funcionários quanto a credibilidade com os clientes começam a despencar (MARK; PEARSON, 2011, p. 42)⁵⁰.

Para tanto, foi criada uma Persona para o Pictos, ou seja, seus valores foram personificados, otimizando o relacionamento da marca com seu. Para que uma persona seja feita, é necessário criar desde os aspectos mais básicos da vida de um indivíduo — como nome, idade, ocupação, onde mora, qual é sua formação, orientação sexual etc — até os mais profundos desejos que ela (ou ele) tem — passando por sua rotina, quais são seus *hobbies*, marcas que consome, sonhos, medos etc. O cruzamento desses dois tipos de informação gera a declaração de necessidade dessa persona. E, para o Pictos, seu nome é Aline.

Antes de apresentá-la, é importante ressaltar o motivo pelo qual nossa persona é mulher. As mulheres têm ganhado cada vez mais espaço em diferentes setores da sociedade,

⁴⁹ Tradução: Google tradutor. Trecho original: "While intellectual property, access to capital, and manufacturing efficiencies are still important, the newest barriers to competition are the mental walls that customers erect to keep out clutter. For the first time in history, the most powerful barriers to competition are not controlled by companies, but by customers."

⁵⁰ Tradução: Google tradutor. Trecho original: "Brand identity for an organization is like the persona for an individual. It is the image we present in the world. [...] If their brand identity and their actual corporate culture, policies, and procedures are discordant, they become unhealthy. As a consequence, both employee morale and credibility with customers begin to plummet."

enfrentando culturas e costumes herdados do patriarcado⁵¹, sistema social que se faz presente em grande parte do processo histórico brasileiro, se não em todo ele. O fato de Aline ser definida como mulher mostra a força e o protagonismo que o sexo feminino tem no mundo, quebrando paradigmas ao longo do tempo.

Principalmente no mundo da tatuagem, as mulheres vêm conquistando esse espaço, mesmo que ainda seja um ambiente com muitos preconceitos, no qual os homens têm mais facilidade de acesso. Sendo assim, com a Aline, queremos mostrar que a mulher pode ser parte fundamental desse meio e deve ser tratada como igual, seja ela tatuadora ou tatuada.

Aline tem 25 anos, é formada em Comunicação Organizacional pela Universidade de Brasília (UnB) e tem conhecimentos avançados em Design Gráfico e Estratégico por conta do estágio e de cursos de extensão que fez enquanto universitária. Hoje, ganha a vida como empreendedora, mas gosta de mostrar que não é uma pessoa comum. Acredita que ser diferente é bem melhor que se encaixar na comodidade. Gosta de se mostrar atuante nos meios dos quais participa. Sua família é grande, e Aline é a filha do meio entre uma irmã mais nova e um irmão mais velho. Os pais ainda são casados, nascidos em Brasília, apesar de a família ter origens na região serrana do estado do Rio de Janeiro, e têm uma ótima condição financeira.

A rotina de Aline é atarefada, embora cheia de atividades de lazer. E ela tem tudo organizado em seu aplicativo de agenda baixado no celular.

Aline gosta de se manter saudável e em paz com seu próprio corpo, por isso se alimenta bem durante a semana, faz *crossfit* de segunda a sexta, e treinamento funcional no Parque da Cidade aos sábados com o grupo 4Barz Team⁵². Assim, pode aproveitar um bom *fast food*, drinks e/ou festas com os amigos aos finais de semana, quando tem a oportunidade. Sempre que tem vontade e pode, ela vai andar de caiaque no Lago, ou de patins no Eixão, aos domingos junto com seu bulldog francês, Federico. É uma forma que encontrou para relaxar e

⁵¹ “‘Patriarcado’ é uma palavra muito antiga, que mudou de sentido por volta do fim do século XIX [...], depois novamente no fim do século XX, com a ‘segunda onda’ do feminismo surgida nos anos 70 no Ocidente. Nessa nova acepção feminista, o patriarcado designa uma formação social em que os homens detêm o poder, ou ainda, mais simplesmente, o poder é dos homens. Ele é, assim, quase sinônimo de ‘dominação masculina’ ou de opressão das mulheres. Essas expressões, contemporâneas dos anos 70, referem-se ao mesmo objeto, designado na época precedente pelas expressões ‘subordinação’ ou ‘sujeição’ das mulheres, ou ainda ‘condição feminina’.” (DELPHY, 2009).

⁵² 4Barz é uma marca criada em 2014 que representa um projeto comunitário de treinamento funcional, calistenia e “street workout”, ou ginástica de rua. Hoje, como uma iniciativa independente, o projeto concilia atividade física com doações e ações de voluntariado. Fonte: 4Barz Team.

dar início a uma nova semana da maneira que mais gosta, com saúde e equilíbrio entre corpo e mente.

Um ponto interessante na personalidade de Aline é que é cinéfila. Então, a cada momento livre, principalmente quando está sozinha, ela procura por um novo filme ou seriado no Netflix⁵³ ou no NET Now⁵⁴. Quando não encontra nada de seu interesse naquele momento, gosta de ler livros de ficção e ouvir músicas.

Mesmo com a família em ótima condição financeira, Aline preferiu aproveitar a oportunidade de quando se formou na UnB para pedir o apoio dos pais para sair de casa. Hoje, mora sozinha em um loft na Asa Norte. Embora tenha a família por perto, e seja bastante sociável, ela prefere viver no próprio espaço acompanhada de Federico.

Aline tem algumas preferências: o frio ao calor, a cidade grande à praia, e definitivamente não gosta de música sertaneja. Adora o momento de fazer tatuagens e a adrenalina que isso gera. Já tem vários desenhos pelo corpo, mas nenhum deles é grande ou visível demais. Existe uma coisa da qual ela não abre mão: trabalhar apenas com o que ama, para poder construir seus sonhos e torná-los realidade. Um dos seus maiores medos é ter que abrir mão disso para poder sobreviver. Seu maior objetivo é fazer as coisas sempre sabendo onde vai chegar com cada uma delas, pois não gosta de seguir um fluxo sem saber onde ele pode chegar no futuro.

Em relação à sua vida social, mesmo conhecendo muita gente, Aline prefere ser mais discreta. Não deixa de curtir uma boa festa quando a oportunidade aparece, mas adora conhecer novos pontos de gastronomia e entretenimento da cidade, e ama programas sociais que envolvam arte, cultura ou história, pois são elementos agregadores para ela, que precisa sentir que faz a diferença e que contribui com informações ricas e relevantes onde quer que esteja.

Sempre que pode, Aline participa de causas sociais e se motiva pelos desafios que a vida lhe apresenta. Ela leva tais desafios como aliados ao destaque que sempre procura ter. Dá muita importância à expressão pessoal das pessoas e, para ela, poder se expressar sendo quem realmente é, é um dos aspectos que mais a motivam, tanto em sua vida pessoal como na profissional.

⁵³ A Netflix é um serviço de transmissão online que permite aos seus clientes assistir a uma ampla variedade de séries, filmes e documentários premiados em qualquer aparelho que esteja conectado à internet. Com a Netflix, o usuário tem acesso ilimitado ao seu conteúdo, sempre sem comerciais. Fonte: Netflix.

⁵⁴ O NET NOW é um serviço de Video on Demand (VOD), que disponibiliza conteúdos gratuitos e conteúdos para locação para que o cliente possa assistir quando e onde desejar. São Filmes, Séries, Infantis, Documentários, Programas de TV em acordo com o pacote de assinatura do cliente. Fonte: NET.

Busca suas metas e objetivos com muita motivação. Aline pretende ser bem sucedida, independente e segura financeiramente com seu próprio negócio, podendo viajar e conhecer o mundo como sempre quis — ela sonha em pular de *bungee jump* na África do Sul.

Além de se destacar, ela quer ser referência no meio em que se encontra, servindo de inspiração para pessoas e empreendedores que se afinem com suas ideias e conduta. Procura estar sempre em contato com novas pessoas, novas visões e cenários de fora de seu círculo e de sua zona de conforto, pois é assim que ela acredita que poderá aprender o máximo sobre formas diferentes de ver o mundo.

Quando estiver mais madura, sonha em poder construir uma família nada tradicional, mas com filhos, bem estruturada, unida e estabelecida em uma casa ampla com jardim, horta, ateliê ou escritório (para desenvolver seus materiais e trabalhos), sala de cinema (afinal, está em sua personalidade), piscina, churrasqueira (para receber os amigos e realizar eventos), dois cachorros bem grandes além do Federico (pois ama os animais) e um Ford Mustang GT em sua garagem (adora carros esportivos). Por dar muita importância à família, um dos seus maiores objetivos é poder proporcionar acesso à boa educação e cultura para seus filhos.

Seus maiores medos são de ser esquecida, fracassar em suas jornadas e não saber como lidar com situações tais como ser ultrapassada, ficar completamente sozinha, perder tudo o que conquistou e não conseguir alcançar seus objetivos. Baratas e aranhas também são coisas que a fazem "subir pelas paredes".

Portanto, em resumo, sua declaração de necessidades e seus motivos é:

Aline leva uma vida discreta, mas precisa sentir que faz a diferença no meio em que se encontra para ser plenamente feliz e satisfeita. Se ela fica estagnada, logo isso afeta negativamente outras partes da sua vida. Para evitar que isso aconteça e ela caia em um mundo onde tudo é sempre igual, motiva-se a nunca estar só e a inspirar-se nas pessoas a sua volta. Aline está em constante movimento, buscando novos conhecimentos, novos ares, novos relacionamentos e novas formas de se expressar. Ela acredita profundamente na arte da tatuagem como uma ferramenta para que isso aconteça.

Aline também precisa de bons momentos de lazer para poder relaxar e não "pirar" por conta do controle da rotina semanal. Para isso, ou ela escolhe um novo filme para assistir, encontra amigos ou, dependendo da necessidade e de seu momento, escolhe uma boa festa para dançar a noite inteira.

Sempre que pode, Aline radicaliza na aparência, faz um novo corte no cabelo ou o colore de alguma nova cor. Nunca desperdiça a oportunidade de ir a um bom *flashday*⁵⁵ para fazer uma tatuagem nova, a um preço mais baixo que o convencional.

5.7 *Brand Positioning Canvas*

Depois de diversos estudos e definições a respeito da Plataforma da Marca do Pictos, interpretamos todas essas informações para estabelecer, enfim, qual é seu posicionamento frente ao mercado, passando pelo alinhamento das necessidades a serem atendidas com os concorrentes presentes no mercado, gerando os diferenciais estratégicos do Pictos e a declaração de qual é o real posicionamento da marca.

A posição de uma marca representa o lugar da marca no mercado. Vem do desenvolvimento da imagem do produto ou serviço para que ocupe um lugar distinto e valorizado na mente do cliente. O posicionamento apresentará uma proposta distinta para o mercado que está alinhada com os valores da marca e as necessidades e desejos do cliente (DAVIS, 2009, p. 49)⁵⁶.

Para que pudéssemos definir um posicionamento de marca, além de conhecermos sua estratégia e suas bases a fundo, era necessário entender o que a marca significa para seus consumidores. Só então poderíamos definir seu real posicionamento — ou sua oferta principal. A proposta de mercado é uma junção de vários direcionamentos prévios, e uma combinação de percepções de qualidade, preço e desempenho, bem como uma conexão emocional com o estilo e o tom da marca. É como as pessoas se envolvem com ela e por quê (DAVIS, 2009). O que torna essa proposta verdadeira são a clareza e a adequação dela frente ao mercado, pois é essa estratégia que começa a tratar das ferramentas e práticas que irão atingir o público de interesse, incentivando cada vez mais o investimento das empresas em experiência de marca como caráter de diferenciação.

Para os tatuadores, o Pictos irá satisfazer a necessidade que existe de economia com aluguel⁵⁷ e será uma eficiente plataforma de abertura para iniciantes e divulgação do trabalho

⁵⁵ Uma tendência que chegou ao Brasil em 2012 e começou a se popularizar foi a dos chamados Flash Days. Trata-se de um dia dedicado a tatuar Flash Arts, que são desenhos criados pelos artistas especialmente para o dia do evento. Em geral, essas artes são oferecidas ao público a um preço mais baixo que o habitual. Fonte: Estúdio Royal Tattoo.

⁵⁶ Tradução: Google tradutor. Trecho original: "A brand's position represents the brand's place in the market. It comes from developing the product or service image so that it occupies a distinct and valued place in the mind of the customer. The positioning will present a distinct proposition to the market that is in line with the brand's values and the needs and desires of the customer. "

⁵⁷ Fonte: Estadão.

de todo artista presente no espaço. Para todos seus públicos, o Pictos busca sanar as seguintes necessidades:

- Originalidade — tanto em seu espaço físico como nos desenhos oferecidos pelos tatuadores;
- Diversidade de estilos e especialidades — vários tatuadores independentes, com estilos, traços e desenhos exclusivos;
- Acessibilidade — por ser um espaço de amplo diálogo e sempre aberto a conhecer o novo e o diferente, ao invés de criticá-los; e
- Experiência — oferece uma nova referência com relação ao mundo da arte da tatuagem.

Além do Pictos, há outras marcas e espaços que também podem satisfazer essa necessidade. São, principalmente, estúdios já estabelecidos dentro e fora de Brasília, além de um aplicativo que funciona como plataforma de divulgação e simulação de tatuagens para o consumidor final, o Tattoodo⁵⁸, mesmo que não tenha um espaço físico.

Os diferenciais estratégicos do Pictos serão a apresentação de seu espaço físico; a rotatividade de profissionais, garantindo um "frescor" constante nos estilos, habilidades e especialidades; a abertura que ele proporcionará, associada ao *mindset* de templo; a acessibilidade econômica aos tatuadores iniciantes; e a ideia de ter diferentes "estúdios" reunidos em um único espaço, com a rotatividade e a multidisciplinaridade de profissionais, bem como as atividades afins dentro do mesmo espaço (bar, loja, cursos etc).

A marca Pictos • Collab, Tattoo & Arts foi feita para tatuadores novos e experientes, e para pessoas que queiram se tatuar com exclusividade, e desfrutar da experiência nos serviços que consomem. Essa marca dará vida ao *coworking*, que estará preparado para receber seus públicos oferecendo uma experiência diferente, agregadora e memorável que outros estúdios convencionais já oferecem. Ao contrário da fidelidade tida por outros estúdios e pela fama que já conquistaram no cenário local, o Pictos trará para o mercado um espaço e uma marca diferentes de tudo o que já foi criado dentro do mesmo universo.

⁵⁸ O Tattoodo é um aplicativo com abrangência internacional que apresenta a proposta de conectar tatuadores às pessoas que desejem ser tatuadas através de uma comunidade. No aplicativo, o tatuador pode expor seus trabalhos para que pessoas interessadas em se tatuarem com ele ou ela possam achá-lo com maior facilidade. O app também oferece a opção "estúdios perto de mim" onde a pessoa interessada em se tatuar ativa tal funcionalidade e encontra, rapidamente, estúdios de tatuagem próximos a ela, geograficamente. Fonte: Tattoodo e Play Store.

5.8 Brand Personality Canvas

Com a Persona e o Posicionamento definidos, a Plataforma da Marca passa pelos pilares dos atributos da marca propriamente ditos, ou seja, o que ela é, o que quer comunicar ao seu público e o oposto também, suas características, o que a marca gosta e o que não gosta e, por fim, podemos definir seus arquétipos dominantes.

Tais atributos, ou valores de marca, são um conjunto de características que os consumidores experienciam como base da promessa da marca. São os responsáveis por darem a devida personalidade a ela, e uma conexão emocional que leva confiança e lealdade ao seu público. Para dar início às definições de personalidade do Pictos, podemos dizer que ele é:

- Inovador porque, muito mais que criar algo novo, tem o intuito de ajudar na construção de soluções que façam sentido na vida das pessoas.
- Colaborador porque ajuda outras pessoas em outras funções que não a sua própria, melhorando o espaço para todos participarem proativamente, e também porque encoraja o trabalho em grupo.
- Sociável porque é carismático e comunicador por natureza, conseguindo sempre desarmar os outros com suas palavras e ações.
- Criativo porque é extremamente inventivo, procura viver inovando, e sempre está com a mente fértil, construindo um mundo diferente e curioso ao seu redor.
- Líder porque tem o poder de decidir e influenciar ações de outras pessoas, e inspira através da liderança, da diferenciação, da exclusividade e, principalmente, do exemplo.

E o Pictos não é:

- Autoritário porque não acredita na imposição de seus valores pela força nem pelo poder, nem se baseia no princípio de uma autoridade rígida e unilateral.
- Conservador porque não se baseia em costumes tradicionais e ultrapassados, manifestando-se contrário a qualquer manutenção de ordem estabelecida.
- Misterioso porque não gosta de compartilhar algo se for apenas para participantes de um grupo. Acredita que deve ser transparente e acessível a todos que interagem com ele.

- Nostálgico porque não gosta de gastar energia com lembranças de eventos ou experiências vividas no passado. Ele aprende com o passado, mas prefere deixá-lo para trás.
- Tímido porque não busca se afastar de riscos ou perigos, prefere encará-los de frente para aprender e se superar com eles.

A partir do exposto, o próximo passo é mapear os doze arquétipos existentes definidos por Carl Gustav Jung, o precursor no estudo dos arquétipos, e definir qual é o arquétipo dominante da marca.

Platão chamou tais arquétipos de "formas elementares", e as viu como estruturas de idéias que formavam um modelo para a realidade material. Arquétipos funcionam como uma ferramenta para que marcas não sejam apenas marcas, ou identidades visuais, mas sim algo humano, vivo e participativo dentro da vida e do cotidiano de seus consumidores. De acordo com Jung, eles são formas de imagens de natureza coletiva que ocorrem praticamente em toda a Terra, constituintes de mitos e, ao mesmo tempo, produtos individuais de origem inconsciente (JUNG, apud MARK; PEARSON, 2011, p. 11). Os arquétipos podem também ser vistos como "ideias elementares", como os chamou Adolf Bastian. Em sânscrito, eles eram chamados de "formas subjetivamente conhecidas". Na Austrália, eram conhecidos como os "eternos do sonho" (MARK; PEARSON, 2011).

Para que uma identidade de marca seja atraente, ela precisa ser simples e fácil de reconhecer. [...] O arquétipo da marca serve como um farol para a motivação correspondente em todos nós. Na prática, com a alta taxa de inovação de produtos, geralmente é prudente que se crie uma marca para a empresa, não apenas para o produto ou para os serviços. As empresas são bem sucedidas quando são explícitas sobre o arquétipo mais fiel a seus valores, missão e visão — e permitem que esse arquétipo brilhe, como um farol, atraindo outros para suas margens (MARK; PEARSON, 2011, p. 42)⁵⁹.

A seguir, uma imagem ilustrativa de como funciona sua dinâmica de identificação (Imagem 25). Tudo se inicia com quatro motivações primárias na vida de um indivíduo. Cada

⁵⁹ Tradução: Google tradutor. Trecho original: "For a brand identity to be compelling, it needs to be simple and easy to recognize. [...] The archetype within the brand serves as a beacon for the corresponding motivation in all of us. In practice, with the high rate of product innovation, it generally is prudent to brand the company, not just the product or services. Companies do best when they are explicit about the archetype that is truest to their values, mission, and vision — and allow that archetype to shine, like a beacon in a lighthouse, drawing others to their shores."

uma delas gera um quadrante com três ações diferentes. Cada uma das ações, utilizada por cada indivíduo para que atinja sua motivação mais profunda, gera o que são os arquétipos.



Imagem 24. Os doze arquétipos e suas origens motivacionais.

Fonte: Google Imagens. Disponível em <<http://bit.ly/2p00usW>>. Acesso em 13 ago. 2018.

Mark e Pearson (2011) também pensaram em uma forma de expressar tais motivações e atitudes dos consumidores frente às quais arquétipos as marcas que eles consomem têm. É uma tabela que expressa as mesmas motivações primárias, mas, além disso, ilustra quais seriam os medos de cada tipo de consumidor e, por sua vez, como tais arquétipos os influenciariam (Tabela 1).

Arquétipos e motivações				
Motivação	Estabilidade e controle	Pertencimento e prazer	Risco e domínio	Independência e realização
Arquétipo	Criador Cuidador Governante	Bobo da Corte Cara comum Amante	Herói Fora da Lei Mágico	Inocente Explorador Sábio
Medo do consumidor	Ruína financeira; problemas de saúde; caos descontrolado	Exílio; tornar-se órfão; abandono; engolimento.	Ineficácia; impotência; incapacidade.	Aprisionamento; falência; vazio interno.
Como os arquétipos ajudam	Sensação de segurança	Ter amor e comunidade	Conquistas	Encontrar a felicidade

Tabela 1. Arquétipos e motivações. Tradução da tabela original.
Fonte: MARK; PEARSON, 2011, p. 18.

No ramo do Branding, arquétipos são utilizados na definição dos traços mais dominantes da personalidade de cada marca. E para que os arquétipos sejam utilizados da maneira correta no momento da criação de marcas, é necessário que as qualidades mais profundas e humanamente convincentes de cada um deles sejam exploradas, ao invés de tratá-los apenas como estereótipos sem vida e cheios de pré-julgamentos.

A psicologia arquetípica nos ajuda a entender o significado intrínseco das categorias de produtos e, conseqüentemente, ajuda os profissionais de marketing a criar identidades duradouras que estabelecem dominância de mercado, evocam e transmitem significado aos clientes e inspiram a fidelidade do cliente - todos, potencialmente, de maneira socialmente responsável (MARK; PEARSON, 2011, p. 12).

Direcionando nossos estudos para como o comportamento do consumidor é afetado pela construção e aplicação dos arquétipos nas marcas e identidades de cada negócio, concluímos que tais arquétipos são eficientes por fornecerem o elo entre a motivação do cliente e as vendas de determinado produto ou serviço, pelo fato de aproximarem as marcas de seus públicos. Ou seja, um de seus benefícios é que uma identidade que use arquétipos em sua construção fala diretamente com a profunda e complexa impressão psíquica de cada consumidor, gerando um senso de reconhecimento e significado em sua mente.

Os arquétipos são a pulsação de uma marca, porque transmitem um significado que faz com que os clientes se relacionem com um produto como se estivesse realmente

vivo de alguma forma. Eles têm um relacionamento com isso. Eles se importam com isso (MARK; PEARSON, 2011, p. 21 e 22)⁶⁰.

Como Mark e Pearson (2011) discorreram, cada um desses doze arquétipos tem uma função primária na vida dos consumidores, que se associa à ação que realizam para atingirem suas motivações (Tabela 2). As autoras exemplificaram cada um deles com uma marca norte americana, mas, para efeitos de melhor contextualização, elas foram substituídas por outros nomes, desta vez, brasileiros.

Arquétipo	Com o que ajudam as pessoas	Exemplos de marcas
Criador	Criar algo novo	Lego
Cuidador	Cuidar dos outros	Prudential
Governante	Exercer controle	BMW
Bobo da Corte	Divertir-se	Skol
Cara Comum	Estar bem como se é	Hering
Amante	Encontrar e dar amor	Chanel
Herói	Agir corajosamente	Nike
Fora da Lei	Quebrar as regras	Harley-Davidson
Mago	Causar transformação	Red Bull
Inocente	Reter ou renovar a fé	Coca-Cola
Explorador	Manter a independência	Heineken
Sábio	Entender o mundo	Audi

Tabela 2. Representatividade dos arquétipos na vida das pessoas. Adaptação de original de Mark e Pearson.
Fonte: MARK E PEARSON, 2011, p. 13.

Com base nas pesquisas e leituras realizadas, e no cruzamento dessas informações com os direcionamentos da marca Pictos já definidos até então, designamos a ela o arquétipo do **Criador**, cujas características gerais são (MARK; PEARSON, 2011):

- Desejo central: criar algo com valor duradouro.

⁶⁰ Tradução: Google tradutor. Trecho original: "Archetypes are the heartbeat of a brand because they convey a meaning that makes customers relate to a product as if it actually were alive in some way. They have a relationship with it. They care about it."

- Objetivo: dar forma a uma visão.
- Medo: ter uma visão ou uma execução medíocres.
- Estratégia: desenvolver controle e habilidades artísticas.
- Armadilha: perfeccionismo, criações erradas.
- Talento: criatividade e imaginação.

Por causa da incerteza da vida em geral e da vida contemporânea em particular, o Criador [...] é um arquétipo especialmente útil para as marcas de hoje. Quando não estão perdidos em uma nostalgia melancólica e são interpretados em um contexto contemporâneo e relevante, eles nos instruem sobre como preservar a ordem e a estabilidade e como conciliar nossos desejos pela coerência e pela mudança (MARK; PEARSON, 2011, p. 208)⁶¹.

O arquétipo do Criador se encaixa perfeitamente ao Pictos, pois este é o arquétipo do artista, do escritor, do inovador, do empreendedor, bem como de qualquer outro empreendimento que se utilize da criatividade. Seu principal estímulo é o novo, afastando-se de negócios e processos costumeiros e tradicionais, aproveitando sua capacidade de imaginar a realidade de maneira diferente.

A paixão desse arquétipo é a expressão pessoal de forma material, reconhecível e palpável, motivação inerente ao artista. As pessoas que têm o Criador como parte predominante de suas personalidades pensam em si mesmas como pessoas que desejam ser livres, e no mundo da tatuagem, ele é visto como uma ferramenta para atingir tal desejo. As pessoas que se tatuam são frequentemente chamadas de telas por seus tatuadores, pois serão pintadas, e é onde ficará impressa a arte dos profissionais. E o que o profissional desenha sempre é algo que reflete seu próprio estilo e, apoiado pelo arquétipo do Criador, ele deseja criar um trabalho tão especial, que o mesmo perdure. Desta maneira, ele visa imortalizar o que realiza. Isso acontece também com as organizações identificadas como criadoras. Elas não querem apenas aparecer como influenciadoras de uma obra de arte, mas sim incorporar uma.

Marcas com o arquétipo do Criador em sua personalidade são naturalmente não conformistas. Elas não querem apenas se encaixar em um mercado como tantas outras. Elas são inteiramente voltadas para o destaque que podem ter, e para sua auto-expressão. Tais pontos da personalidade podem ser justificados pelos direcionamentos que tivemos no

⁶¹ Tradução: Google tradutor. Trecho original: "Because of the uncertainty of life in general, and contemporary live in particular, the Creator [...] is a especially useful archetype for today's brands. When they are no clouded in wistful nostalgia, but are interpreted in a contemporary and relevant context, they instruct us on how to preserve order and stability and how to reconcile our desires for consistency with change."

momento de criação da Persona do Pictos, bem como cada uma das outras telas relativas à sua personalidade. Aline, por exemplo, tem o arquétipo do Criador em cada traço de sua vida, pois sabe que a criação autêntica requer uma mente e um coração sem restrições. Esse foi o ponto principal que nos incentivou a criar um espaço de colaboração, conversa e mente aberta, acima de tudo.

Espaços criadores devem incluir oficinas, espaços ao ar livre, ambientes para interação social e, é claro, locais de trabalho adequados às atividades. Um espaço de *coworking* tem o objetivo de proporcionar um ambiente de trabalho adequado a qualquer profissional, qualquer que seja sua metodologia de trabalho, seus modelos de comportamento, sua forma de se vestir e de atender a um cliente. Nada precisa seguir um modelo convencional. Dentro das normas e das boas práticas do espaço, seus profissionais terão a liberdade de colocá-las em prática da maneira que preferirem. Isso é um *coworking* de verdade, que leva o colaborativismo, a sociabilidade e a criatividade como formas de construir sua estratégia de atuação comercial direcionada para a liderança, através de pequenas, porém significativas inovações. Esperamos que os parceiros do Pictos e seus profissionais se expressem e se comportem de forma livre e sem preconceitos.

A autenticidade parecerá extremamente essencial para eles, uma vez que a arte e as invenções que mudam a sociedade tipicamente emergem da profundidade da alma ou da curiosidade irrestrita de alguém que, em muitos aspectos, é um pioneiro cultural. De fato, os artistas tipicamente se vêem como tal, criando o mundo do futuro. Eles podem ser pessimistas em relação à cultura em geral, mas confiam no processo criativo e acreditam no poder da imaginação (MARK; PEARSON, 2011, p. 228)⁶².

A liberdade pode reinar no Pictos desde que o resultado que o espaço apresente seja um serviço de alta qualidade, pois as novas e mais colaborativas estratégias de negócios exigem inteligência emocional, grande capacidade de comunicação, tempo flexível, tomada de decisão em tempo real pelos atores envolvidos e conforto com uma ambiguidade permanente (WINKLER, 1999, apud MARK; PEARSON, 2011, p. 242).

O arquétipo do Criador pode se estender até mesmo para a constituição do Pictos como organização e como empresa, pois as pessoas buscam qualidade antes de tudo quando

⁶² Tradução: Google tradutor. Trecho original: “Authenticity will seem extremely essential to them, as great art and society-changing inventions typically emerge out of the depth of soul or unfettered curiosity of someone who, in many ways, is a cultural pioneer. Indeed, artists typically see themselves as such, creating the world of the future. They may be pessimistic about the culture at large, but they trust the creative process and believe in the power of imagination.”

vão se tatuar, e aceitam até pagar mais por isso. Inclusive, preços mais altos, na maioria das vezes, significam, de maneira diretamente proporcional, maior qualidade no trabalho e credibilidade do profissional tatuador. Falando sobre mercado, Neumeier (2007) relatou que mais de 50% dos clientes pagariam um preço de 20-25% mais alto pela sua marca favorita antes de abandoná-la e adotar alguma outra marca mais barata. Em algumas categorias, um aumento de 5% em clientes fiéis pode produzir um aumento de 95% em lucratividade. Kotler e Keller (2012) relataram que as empresas que obtêm ganhos constantes em participação na mente e na preferência dos consumidores, inevitavelmente obterão ganhos em participação de mercado e lucratividade.

Geralmente, a qualidade é considerada mais importante a longo prazo do que a maximização das vendas imediatas. O preço baixo é evitado porque os funcionários o veriam como denegrindo a importância de seu trabalho (MARK; PEARSON, 2011, p. 239)⁶³.

Até mesmo nós, sócios fundadores do Pictos, tivemos que ter o arquétipo do Criador em nossas personalidades para conceber a ideia de um *coworking* voltado para a arte da tatuagem e sua cultura. O Criador não precisa, necessariamente, pensar na quebra de padrões como a demolição completa de algo já existente para a construção do novo e do diferente. Precisa sim, pensar em uma abordagem inovadora para atrair a atenção do público, uma vez que também expressa a visão da empresa de que faz parte.

A verdade é que tanto homens quanto mulheres amam marcas que os ajudam a extravasar o Criador que existe dentro de si. Essa afinidade tem a ver com o quão fora de controle o mundo parece. Em um nível mais óbvio, as pessoas sabem que precisam estar constantemente inventando e inovando para acompanhar o ritmo. Em um nível mais profundo, o processo de criação requer a capacidade de se concentrar e dá uma sensação de controle. Quando você está criando algo, você geralmente está completamente envolvido nessa atividade, e o processo também permite que você forme cores, música, dados, ou qualquer coisa em uma estrutura que lhe dê uma sensação de controle e prazer. Quanto mais fora de controle a vida se torna, mais as pessoas anseiam pela saída da criatividade. [...] Qualquer tipo de empreendimento artístico satisfaz o desejo humano pela forma e pela estabilidade.

A arte também promove a auto-estima. O que as pessoas criam é um espelho de quem elas são. Quando olham para o produto que produzem, sentem-se bem consigo

⁶³ Tradução: Google tradutor. Trecho original: "Generally, quality is regarded as more important over the long run than maximizing immediate sales. Underpricing is avoided because the employees would view it as denigrating the importance of their work."

mesmas porque fizeram algo que valeu a pena. O marketing que envolve o cliente na criação de um produto é um negócio inteligente (MARK; PEARSON, 2011, p. 241-242)⁶⁴.

Cada um desses pontos pode ser como a própria obra de arte do tatuador, e a arte de estruturar essa experiência artisticamente dá ao arquétipo do Criador uma sensação de controle, bem como oferece ao mundo grande beleza (MARK; PEARSON, 2011).

Por ser um arquétipo que lida direta e explicitamente com a liberdade de expressão e a incentivo, o marketing também se utiliza do arquétipo Criador para suas realizações, sejam elas em fase de posicionamento, identidade visual, projeto arquitetônico etc, e requer a mais cuidadosa consciência em relação ao impacto que imagens, símbolos, palavras e até histórias coletivas têm sobre a sociedade, pois os mais diversos aspectos da vida podem estar refletidos na arte, sem restrições. Ou seja, precisamos nos responsabilizar por esclarecer os valores da marca, e a arte sempre fez isso (MARK; PEARSON, 2011).

⁶⁴ Tradução: Google tradutor. Trecho original: “The truth is that both men and women love brands that help them release the Creator within. This affinity has to do with how out of control the world seems. At the most obvious level, people know they need to be constantly inventing and innovating to keep up. At a deeper level, the process of creation requires the ability to focus and gives a sense of control. When you are creating something, you are generally completely engaged in doing so, and the process also allows you to form colors, or music, or data, or anything at all into a structure that gives you a sense of control and pleasure. The more out of control life becomes, the more people crave the outlet of creativity. [...] Any kind of artistic endeavor satisfies the human desire for form and stability. Art also fosters self-esteem. What people create is a mirror of who they are. As they look at the product they make, they feel good about themselves because they have made something worthwhile. Marketing that engages the customer in creating the product is smart business.”

6 GOLDEN CIRCLE

A maioria das empresas pensa em começar a agir e a executar sua comunicação a partir de um meio mais simples, para depois atingir o mais complexo. Primeiro, dizem o que fazem, como fazem e, apenas depois, por que fazem. Porém, de acordo com Simon Sinek (2009), há um padrão de sucesso que segue o caminho inverso. Todos os grandes e inspiradores líderes e organizações do mundo — seja a Apple ou Martin Luther King — pensaram, agiram e se comunicaram da mesma maneira, oposta àquela apresentada no início do parágrafo — independente do tamanho que tenham ou do mercado que façam parte —, utilizando da ferramenta do *Golden Circle* para definirem seus direcionamentos.

A ferramenta consiste, basicamente, na definição de três universos, um fazendo parte do outro, de forma que constituam os três principais pilares do desenvolvimento do posicionamento de uma marca (Imagem 26): “o que”, “como” e “por que”, indicados aqui do menos para o mais importante⁶⁵:

- O que: todas as organizações no planeta sabem o que fazem. 100% delas.
- Como: algumas sabem como fazem isso, seja chamando de proposta de valor, processo proprietário, ou USP — *Unique Selling Proposition* (Proposta Exclusiva de Venda).

Por muitos anos Rosser Reeves trabalhou na agência Ted Bates, e em 1961 ele escreveu um livro chamado *Reality in Advertising*. Nele, ele recomendou aos anunciantes que concentrassem todas as suas comunicações em uma Proposta Exclusiva de Venda, ou USP, afirmando que "o cliente tende a lembrar apenas uma coisa de um anúncio — uma forte afirmação ou um conceito forte". Embora a USP tenha sido uma ideia poderosa em 1961, a única parte dessa frase que parece poderosa hoje é a parte "única" (NEUMEIER, Marty, 2007, p. 20)⁶⁶.

⁶⁵ Trecho original:

"What — every single organization on the planet know what they do. 100%

How — some know how they do it, whether you call it you differentiating value proposition, or your proprietary process, or USP.

Why — but very few organizations know why they do what they do. By why I don't mean to make a profit, that's a result. By why I mean what's your purpose, what's your cause, what's your belief. Why does your organization exist? Why do you get out of bed in the morning? And why should anyone care?"

⁶⁶ Trecho original: "For many years Rosser Reeves worked at the Ted Bates agency, and in 1961 he wrote a book called *Reality in Advertising*. In it he urged advertisers to focus all their communications on a Unique Selling Proposition, or USP, asserting that "the customer tends to remember just one thing from an advertisement — one strong claim, or one strong concept". While USP was a powerful idea in 1961, the only part of this phrase that seems powerful today is the "unique" part."

- Por que: pouquíssimas organizações sabem por que fazem o que fazem. Com esse "por que" não se quer dizer "porque a empresa quer lucrar". Isso é um resultado. Com "por que" quer-se dizer qual é o seu propósito, qual é a sua causa, qual é a sua crença. Por que uma organização existe? Por que seu fundador sai da cama todas as manhãs para lutar por ela? E por que alguém deveria se importar?



Imagem 25. *Golden Circle.*

Fonte: desenho dos autores baseado no Golden Circle de Simon Sinek.

Já há certo tempo que um produto por si só não basta mais. As pessoas não compram mais pelo que uma empresa faz ou oferece. Elas compram o motivo pelo qual tais empresas fazem o que fazem. Ao invés de criarem desejos e falsas necessidades nos consumidores, hoje as marcas de sucesso são aquelas que fornecem as maiores contribuições positivas para aqueles que são afetados por sua criação (DRYZA, apud DAVIS, 2009, p. 162). Atualmente, os consumidores buscam conexão, interação e troca com as marcas que consomem. Por isso, ter uma motivação real e inspiradora por trás de um negócio é tão importante e faz tanta diferença. O objetivo não é mais fazer negócio com todos que precisam dos produtos e/ou serviços que as organizações oferecem. Agora, o objetivo é fazer negócio com as pessoas que acreditam nos mesmos ideais que tais empresas acreditam. De acordo com Carvalho (2015), emocionar é o caminho para chegar ao coração das pessoas. Por isso, a emoção é a chave para se estabelecer um posicionamento de marca. O mesmo funciona para as contratações dessas empresas: se um chefe contrata pessoas que não acreditam no mesmo que ele acredita, quem transmitirá seus valores ao consumidor da maneira correta se não tais empregados, que são os responsáveis por dar ao consumidor a primeira impressão a respeito da empresa? Jan Carlzon (2005) chamou esses funcionários de linha de frente, e atribuiu a eles a responsabilidade de

transmitir os valores da empresa onde trabalham. De acordo com Davis (2009), é como se as marcas fossem um indicador de crenças pessoais. Nesse novo contexto da construção de marcas, seus valores e como ela contribui para o sistema de crenças de uma pessoa se tornaram fator decisivo para muitos. Isso se aplica desde a qual carro as pessoas dirigem, a qual roupa vestem e até a qual comida comem. Ainda segundo Davis, valores de marca que são expressos através da experiência da marca trazem outra dimensão ao momento de consumo. Em muitos casos, o cliente comprará marcas associadas a seus próprios valores.

De acordo com Sinek (2009), tudo tem a ver com a biologia, e não necessariamente com a psicologia, como a maioria pensa. Se o *Golden Circle* e a maneira como ele se constitui graficamente for bem observada, a imagem é semelhante a um corte transversal do cérebro humano, como ilustrado a seguir, na Imagem 27.

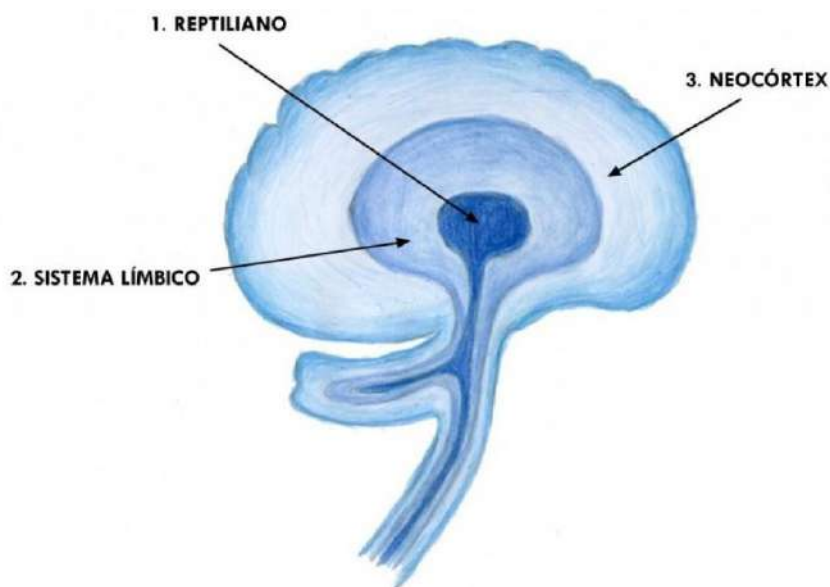


Imagem 26. Ilustração de corte transversal do cérebro humano.

Fonte: Line Coaching. Disponível em <<http://linecoaching.com.br/site/a-teoria-do-cerebro-triunico-e-o-neuromarketing-parte-i-cerebro-reptiliano/>>. Acesso em 30 out. 2018.

Sua parte mais externa, o neocórtex, corresponde ao nível do “o que”; ele é o responsável pela racionalidade das ações humanas, bem como seu pensamento analítico e linguagem. As duas partes do meio correspondem ao cérebro límbico, que é o responsável pelos sentimentos, como confiança e lealdade; também é responsável por comandar o comportamento humano e a tomada de decisão, mas não tem capacidade para processar linguagem. Ou seja, quando se comunicam de fora para dentro, as pessoas conseguem entender todas as vastas informações que são apresentadas a elas: benefícios, fatos, figuras de algum serviço ou produto. Mas isso não influencia em nada seu comportamento. Porém,

quando se comunicam diretamente com a parte interna do cérebro, isso acontece, pois só então se torna possível que as pessoas racionalizem as coisas que as organizações dizem e fazem, e é daí que saem as decisões de instinto.

E por que é importante atrair aqueles que acreditam no mesmo em que as empresas acreditam? De acordo com Sinek (2009), é por causa da chamada lei da difusão da inovação (Imagem 27), onde os consumidores, com base em um gráfico que mapeia seus comportamentos de compra, são classificados como inovadores (*innovators*), adotadores recentes (*early adopters*), maioria precoce (*early majority*), maioria atrasada (*late majority*) e retardatários (*laggards*). Na maioria das vezes, cada um desses tipos representa uma porcentagem fixa na fatia de mercado, independente de que segmento ocupam.

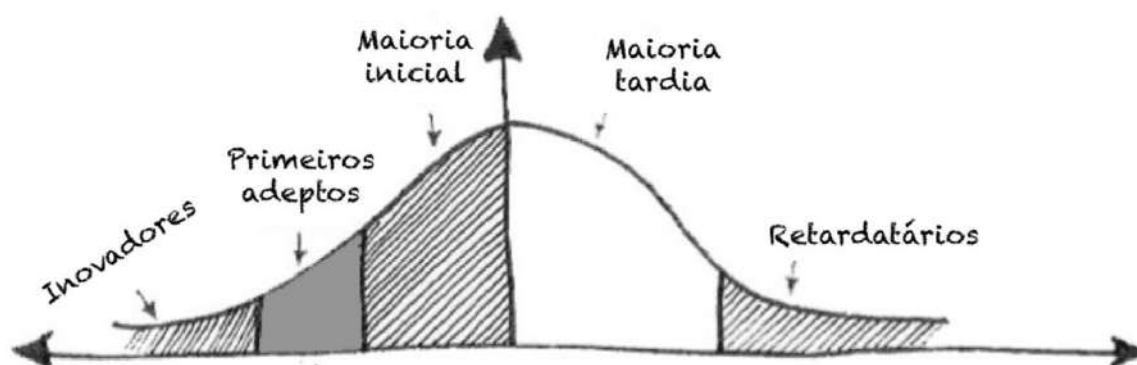


Imagem 27. Lei da difusão da inovação.

Fonte: Google imagens. Disponível em <<https://thiagoribeiro.marketing/blog/segmentacao-de-clientes-imperativo-no-seculo-xxi/lei-da-difusao-da-inovacao/>>. Acesso em 09 out. 2018.

Os *innovators* e os *early adopters* são a fatia dos consumidores que compram pelo “por que”. Eles compram para si mesmos, para serem sempre os primeiros a adotarem um novo serviço, produto, tecnologia, entre outros, e para mostrarem aos outros que tipo de pessoa são, com base no que é comprado. Ou seja, o que as empresas fazem serve de prova para o que elas acreditam. É uma ferramenta para atingir seus objetivos.

Líderes mantêm uma posição de poder ou autoridade, aqueles que lideram nos inspiram. Sejam indivíduos ou organizações, nós seguimos aqueles que lideram não porque precisamos, mas porque queremos. Nós seguimos aqueles que não lideram por eles, mas por nós mesmos. E são aqueles [os que lideram] que começam com o

porquê que têm a capacidade de inspirar aqueles que os rodeiam, ou encontrar outros que os inspirem (SINEK, Simon, 2009)⁶⁷.

Portanto, achamos importante adotar a ferramenta do *Golden Circle* na construção da nossa marca para que assim tivéssemos mais clareza e objetividade na criação de ações e estratégias que gostaríamos de adotar na execução do negócio, sem fugirmos das propostas da marca. Com isso, adaptamos tal ferramenta para o próprio empreendimento, usando como base tudo o que construímos até agora neste trabalho e o posicionamento que queremos seguir dentro do mercado da tatuagem. Segue, como um resumo de tudo que foi construído na Plataforma da Marca, o *Golden Circle* da marca Pictos • Tattoo, Collab & Arts.

O QUE

Como autores do projeto, sempre tivemos a vontade de empreender em nossas personalidades, e com a oportunidade de trabalharmos juntos neste projeto, vimos que podemos, através dele e da nossa motivação empreendedora, e com nossas preferências pessoais a respeito do assunto, movimentar o mercado local, difundindo e fomentando a arte e a cultura da tatuagem em Brasília, juntamente com novos profissionais desse ramo na região.

COMO

Para que pudéssemos colocar nossa motivação em prática, durante um semestre precisamos pensar a respeito de como isso poderia ser feito, e a conclusão foi a de construir e desenvolver a ideia de um coworking que pudesse suprir tais necessidades e aspectos. O objetivo é que ele seja um espaço facilitador e colaborativo em sua essência, onde seus públicos realmente troquem experiências e conhecimentos através de eventos, cursos, *workshops* e até mesmo de conversas informais.

PORQUE

Uma das principais necessidades do ser humano, em qualquer ambiente ou mercado, é a da conveniência. Acreditamos que, hoje, o mundo comercial precisa disso em seu DNA, facilitando a vida dos consumidores.

Porém, tratando de aspectos mais profundos, acreditamos na ressignificação de processos e pensamento fora da caixa, principalmente para fazermos a diferença dentro de um

⁶⁷ Trecho original: "Leaders hold the position of power or authority, but those who lead inspire us. Whether they are individuals or organizations, we follow those who lead not because we have to, but because we want to. We follow those who lead not for them, but for ourselves. And it's those who start with why that have the ability to inspire those around them, or find others who inspire them."

mercado ainda tão fechado como o da tatuagem. Assim, acreditamos que podemos ser reconhecidos como um espaço de ampla abertura ao novo, onde todos sintam vontade de frequentar por se sentirem bem recebidos, acolhidos e confortáveis dentro do ambiente físico; além de criarmos a oportunidade para aquelas pessoas que desejam fazer novas amizades e criar laços sociais.

Não queremos que o Pictos seja um espaço apenas profissional. Queremos que seja um lugar de incentivo à interação social acima de tudo e que, por consequência, leve as pessoas a fazerem novas tatuagens. Será uma equipe, ao invés de apenas um profissional dentro de todo um mercado; será sobre criar uma comunidade, não apenas vender um serviço; e será construir algo em torno do conceito de educação, transmitindo a cultura da tatuagem e promovendo cursos, palestras e *workshops* para leigos e para quem mais se interessar nessa cultura ou em uma eventual profissionalização.

7 NAMING

Um nome também é uma vivência (RUSSI, 2018), e pode trazer muitas referências diferentes para cada pessoa quando ela o lê. Embora todas façam parte de sua construção, o nome de uma marca não pode ser avaliado por si só, fora de contexto e sem uma construção sólida de base. Ele é apenas o primeiro passo para a construção de um sistema ainda maior. De acordo com Neumeier (2007), um nome deve ser:

1. Diferente do nome dos concorrentes;
2. Breve — quatro sílabas ou menos;
3. Adequado, mas não tão descritivo que soe genérico;
4. Fácil de soletrar;
5. Gostoso de pronunciar;
6. Adequado para "*brandplay*"⁶⁸; e
7. Legalmente defensável.

Para que um nome possa ser desenvolvido e definido da melhor maneira, é necessário avaliar a análise do contexto em que a marca se insere, a definição da essência e do propósito da marca, o *benchmarking*⁶⁹ e o estudo de seus públicos de interesse.

O nome de uma marca pode ser entendido como pequena parte de um grande processo, embora fundamental para seu desenvolvimento como um todo. É importante frisar que nenhuma marca nasce pronta. Todas nascem desconhecidas e com uma forte necessidade de divulgação e transmissão de valores. Além disso, não há nome perfeito que consiga dizer tudo o que a marca quer falar, que gere uma catarse e que seja a certeza de um resultado de sucesso. O que existe é um nome adequado. Marcas novas e outras já consagradas não devem ser comparadas em igualdade de condições. A marca consagrada é fruto de uma trajetória que soma muitas experiências frente à nova.

Além disso, todo nome vem fortalecido por uma descrição e, posteriormente, por uma marca e toda sua identidade visual. Essa descrição pode também ser chamada de *tagline* e, muitas vezes, pode ser entendida por alguns como slogan.

⁶⁸ Possibilidade de criação de submarcas ou subprodutos. (NEUMEIER, 2007, p. 85)

⁶⁹ O *benchmarking* é uma das mais relevantes estratégias para aumentar sua eficiência. Em tradução livre, pode ser traduzido como “ponto de referência”. Trata-se um minucioso processo de pesquisa que permite aos gestores compararem produtos, práticas empresariais, serviços ou metodologias usadas pelos rivais, absorvendo algumas características para alcançar um nível de superioridade gerencial ou operacional. O *benchmarking* encoraja as empresas a pensarem além de suas limitações, a buscarem fatores-chaves que aumentem exponencialmente sua competitividade. Fonte: Endeavor Brasil.

Todas as comunicações da marca devem emanar de uma linha de posicionamento interna, ou "linha da verdade". Uma linha da verdade é a única coisa verdadeira que você pode dizer sobre sua marca, com base em sua declaração de unicidade. Deve ser algo que seus concorrentes não possam reivindicar (ou não irão) e algo que seus clientes considerem valioso e confiável. Lembre-se, não é o que VOCÊ diz, mas o que ELES dizem, isso conta. Em suma, a sua linha da verdade é a sua proposta de valor, a razão pela qual a sua marca é importante para os clientes. [...] Depois de ter sua linha da verdade, é um pequeno passo para um slogan voltado para o cliente (NEUMEIER, Marty, 2007, p. 88)⁷⁰.

A partir do estudo realizado até aqui, e de nossas preferências pessoais, definimos direcionamentos para o nome a ser dado ao *coworking*:

- Seria interessante se o nome pudesse abarcar uma ideia de ambiente social e de interação, pela própria definição da categoria do modelo de negócio que um *coworking* tem.
- Ele pode ser em outras línguas, o que não restringirá o acesso nem o entendimento do consumidor do espaço a respeito de seu significado, mas, para isso, ele deve ser fácil de ser pronunciado.
- O nome não precisa ser curto, nem longo. Não há restrições ou regras quanto a isso. Ele pode ser qualquer um dos dois, desde que seja de fácil pronúncia.
- Não precisa ser um nome óbvio, já que uma *tagline* virá sempre escrita logo abaixo como identificação.
- Em relação à *tagline*, há a necessidade de que ela seja direta e objetiva para identificar o espaço, sem gerar dupla interpretação, mas não há uma obrigatoriedade para que seja clichê. Ela deve ser diferenciável de outros espaços correlatos.

Como forma de auxílio, é importante lembrar o que foi definido, como o que a marca é e o que não é, direcionando com uma riqueza maior de referências o que o nome deve representar.

A marca é: inovadora; colaborativa; sociável; criativa; e líder.

A marca não é: autoritária; conservadora; misteriosa; nostálgica; nem tímida.

⁷⁰ Tradução: Google tradutor. Trecho original: "All brand communications should emanate from an internal positioning line, or "trueline". A trueline is the one true thing you can say about your brand, based on your onliness statement. It must be something that your competitors can't claim (or won't), and something that your customers find both valuable and credible. Remember, it's not what you say, but what they say, that counts. In a nutshell, your trueline is your value proposition, the reason your brand matters to customers. [...] Once you have your trueline, it's a short step to a customer-facing tagline."

Após um *brainstorming*⁷¹ que gerou a pesquisa por vários conceitos, dados históricos, significados e até a posterior transformação dos mesmos em algumas alternativas de nomes⁷², foi definido, através de votação, o nome Pictos, com sua descrição de marca Collab, Tattoo & Arts. Sendo assim, o nome final do *coworking* ficou definido como **Pictos • Collab, Tattoo & Arts**. A seguir, seus significados e conceitos associados.

Ao pesquisar sobre a tatuagem em civilizações antigas, foi identificado o povo Pictos, que habitava as Ilhas Britânicas, e para quem a tatuagem era comum a ambos os sexos. Aliás, a título de curiosidade, a palavra Bretanha deriva de *britons*, ou pessoas dos desenhos. Já a palavra *pictos* deriva do latim, que significa Pintados. Referência clara às tatuagens encontradas naquele povo. As pinturas podiam ser religiosas, decorativas ou ainda místicas. Porém, muitos estudiosos sugeriram que deva ser um pouco de cada.

Nos escritos de Heródoto, há citações a respeito da existência de um povo antigo, chamado Pictus, que tinha o hábito de fazer desenhos definitivos em seus corpos. Segundo ele, os Pictus não se tatuavam por vaidade, mas acreditavam que as tatuagens davam poder e força. Acreditavam que os desenhos das tatuagens ficavam impressos na alma de forma que eles pudessem ser identificados após a morte pelos seus antepassados (GALEGA, 2010, p. 11).

Outras referências, em campos semânticos diferentes, podem ser trazidas em referência ao nome Pictos. Sua origem vem também da palavra pictograma⁷³, ou seja: Pic-to-gra-ma. Substantivo masculino: Desenho ou pintura antigos ou pré-históricos, feitos nas paredes das cavernas; Por extensão, símbolo ou ilustração que faz parte de um sistema gráfico pictórico; Etimologia: voc comparativo do latim *pictus+o+gr gramma*, como francês *pictogramme*.

Além disso, outra associação possível vem com a palavra pitoresco que, por sua vez, significa⁷⁴: Pi-to-res-co. Adjetivo: Relativo a ou próprio da pintura; Pictórico; Que merece ser pintado; Que é original de modo gracioso; Que é divertido. Substantivo masculino: O que é gracioso, divertido e encanta. Etimologia: do italiano, *pittoresco*.

⁷¹ Ferramenta essencial para potencializar a criatividade, o *brainstorming* pode auxiliar qualquer negócio, empresa ou trabalho acadêmico em processos de inovação. Por meio da associação de ideias e da liberação da imaginação, o *brainstorming* ajuda a romper bloqueios criativos, a pensar fora da caixa, a descobrir novas soluções e enxergar além. Fonte SEBRAE.

⁷² Todo os insumos gerados no *brainstorming* estão indicados no Apêndice II.

⁷³ Dicionário Michaelis online.

⁷⁴ Idem.

Pictos é a celebração das origens. É o respeito e o reconhecimento pelos precursores da cultura da tatuagem até hoje viva e que merece ser reconhecida como arte. Pictos é a materialização do que ainda ocupa apenas o espaço dos pensamentos, e a transformação para ganhar vida no mundo real. É tão envolvente e fascinante que merece ser desenhado, digno de ser pintado e eternizado direto na pele, como tatuagem. Pictos é a ferramenta necessária para os que acreditam na importância e, principalmente, no impacto que a expressão singular de cada indivíduo faz no mundo. É o caminho para um novo movimento artístico, com a força colaborativa, que trará a mudança que queremos, dentro do contexto atual.

Outro fator fundamental para a aprovação do nome é sua possibilidade de registro no INPI (Instituto Nacional de Propriedade Industrial) e em plataformas de hospedagem de domínios online, como o GoDaddy e o Registro.br. Isso garante que a marca será a única, dentro de seu mercado, a utilizar tal nome e tal marca.

No que se refere ao registro do nome e da marca no INPI, o processo envolve uma pesquisa por NCLs, ou classificações de Nice, que são, basicamente, as classes de serviço ou de produto em que uma empresa pode se enquadrar⁷⁵. Identificamos que o Pictos se enquadra nas classes 43 — serviços de fornecimento de comida e bebida; acomodações temporárias — e 45 — serviços jurídicos; serviços pessoais e sociais prestados por terceiros, para satisfazer necessidades de indivíduos; serviços de segurança para proteção de bens e pessoas. Com base em tal informação, fizemos as pesquisas por associação exata e por radical ao nome e obtivemos resultados positivos que significam uma viabilidade de registro do nome Pictos com exclusividade⁷⁶.

Além disso, também foi identificada a possibilidade de registro de domínio online com o nome Pictos nas duas plataformas (GoDaddy e Registro.br), sem que o nome precisasse passar por quaisquer mudanças ou que ele tivesse que agregar seu complemento de marca (Collab, Tattoo & Arts). A única ressalva é que seja utilizada a terminação .com.br⁷⁷.

Enfim, temos um nome e uma *tagline*. Agora é necessário alinhar o que tudo isso tem como significado oculto e aplicá-lo em uma série de ramificações e pontos de contato, isto é, maneiras pelas quais os clientes entrarão em contato com a marca, para que se tornem verdadeiros crentes e divulgadores do nosso trabalho. Isso é a Identidade Visual.

⁷⁵ Todas as classes de serviço e de produto estão listadas no Anexo II.

⁷⁶ Os resultados da pesquisa encontram-se no Anexo III do presente trabalho.

⁷⁷ Idem.

8 MARCA E IDENTIDADE VISUAL

8.1 A Marca

Podemos dizer que a palavra que chega mais perto de "marca" é "reputação". Hoje, o que realmente importa não é mais o que as empresas dizem a respeito de si mesmas, mas o que seus consumidores têm a dizer sobre ela. O melhor que tais empresas podem fazer para terem voz ativa dentro dessa dinâmica é tentar influenciar seu consumidor. E isso é um grande desafio para novos negócios no momento da construção e gestão de novas marcas.

É um esforço da empresa para construir valor duradouro, encantando os clientes. [...] O objetivo é simples: encantar os clientes para que mais pessoas comprem mais coisas por mais anos a um preço maior. A marca também tem um lado cármico. Por exemplo, se uma empresa promete mais do que entrega, sua marca sofrerá, o que causará o efeito oposto (NEUMEIER, 2007, p. 19)⁷⁸.

A marca é parte fundamental na construção da identidade de qualquer organização, já que é o primeiro contato que o consumidor terá com a empresa. Em seu visual, ela deve abarcar, além de símbolos e escritas, significados e conceitos que representem a instituição. Sua "aparência" deve incluir cores, imagens e a expressão visual da marca, como fonte, *layout*, texturas, e outros elementos.

Porém, antes que fosse desenhada uma marca em si, selecionamos fotografias de acervo próprio que representassem o que é o universo visual da marca e o que, para ela, significam os conceitos de diversidade, tatuagem, arte e colaborativismo em termos visuais. A partir de tal seleção, montamos o que é chamado de *moodboard* da marca (Imagem 29), ou seja, um painel de referências visuais que remetam ao conceito da marca, e não a ela diretamente, uma vez que ainda não estaria criada.

⁷⁸ Tradução: Google Tradutor. Trecho original: "[...] it's a company's effort to build lasting value by delighting customers. [...] the goal is simple: To delight customers so that more people buy more things for more years at a higher price. Branding also has a karmic side. For example, if a company promises more than it delivers, its brand will suffer, which will cause the opposite effect."

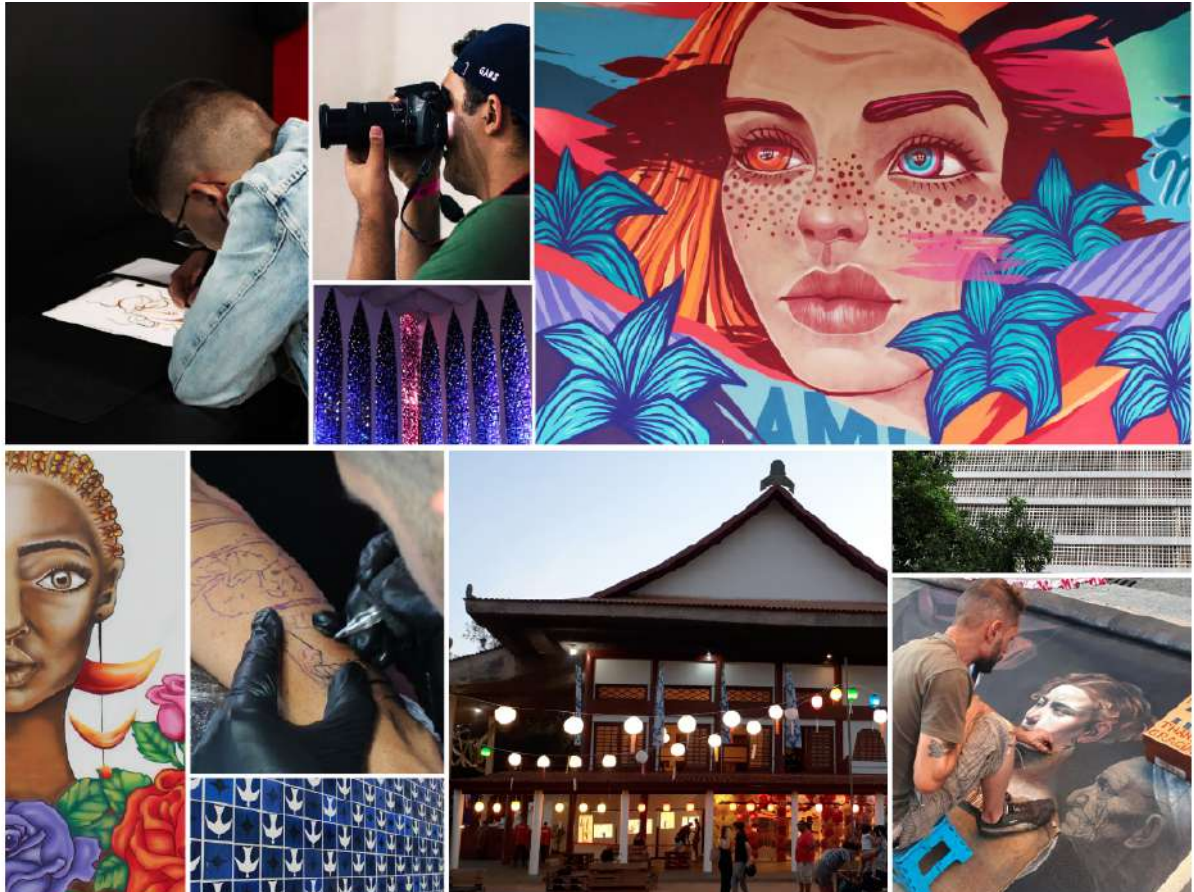


Imagem 28. Moodboard da marca Pictos • Collab, Tattoo & Arts.
Fotografias e montagem próprias.

Sabe-se que qualquer marca deve ir além de suas composições gráficas, mostrando o diferencial de seus produtos ou serviços, destacando-se frente a concorrência e comunicando, logo de primeira, os aspectos da personalidade da organização que ela representa. De acordo com Mark e Pearson (2011), as marcas estão, na verdade, entre as expressões contemporâneas mais vibrantes desses padrões profundos e duradouros.

A medida que a concorrência cria uma infinidade de opções, as empresas passam a buscar formas de estabelecer uma ligação emocional com os clientes, tornar-se insubstituíveis e desenvolver relações duradouras. Uma marca forte se destaca em um mercado saturado. As pessoas se apaixonam pelas marcas, confiam nelas e acreditam em sua superioridade. O modo como a marca é percebida afeta seu sucesso, não importando se você é uma start-up, uma organização sem fins lucrativos ou um produto (WHEELER, 2012, p. 12).

É importante que uma marca tenha destaque em meio às outras, visto que hoje o mercado é cada vez mais amplo, as opções de consumo são inúmeras e a concorrência é voraz. Atualmente, ser bem sucedido em um empreendimento depende da força e da

personalidade da marca frente ao consumidor. Segundo Wheeler (2012), a marca exerce três funções principais: navegação, segurança e envolvimento. A primeira tem função de guia para o consumidor, como se fosse o “x” em um mapa, o local mais adequado para consumir o que procura; a segunda se relaciona com a confiança transmitida ao público, mostrando-lhe que está fazendo a coisa certa ao consumir um ou outro produto ou serviço de determinada marca; e a terceira significa a criação de laços com o consumidor, de forma que se identifique com a marca e, se for o caso, fidelize-se a ela.

Embora se tente definir quais são os caminhos ideais a serem seguidos por alguém que esteja criando uma marca, podemos dizer que todo *design* depende mais do pensamento heurístico, prático, que do pensamento algorítmico, teórico, o que significa que não há um caminho definitivo e nenhuma fórmula matemática para alcançar seu objetivo (NEUMEIER, 2007).

Os principais componentes visuais de qualquer marca são o logotipo e sua assinatura visual, pois representam o primeiro contato que o consumidor tem com qualquer instituição (WHEELER, 2012). No entanto, ambos os elementos surgem da construção de toda a identidade visual da organização.

O logotipo é uma palavra (ou palavras) em uma determinada fonte tipográfica, que pode ser normal, modificada ou inteiramente redesenhada. Frequentemente, um logotipo é justaposto com um símbolo em uma relação formal, denominada assinatura visual. Além de diferentes e exclusivos, os logotipos precisam ser duráveis e sustentáveis (WHEELER, 2012, p. 136).

Cada componente de uma marca tem sua importância e função. Porém, nenhum é sustentável individualmente. É necessária uma construção conectada e atenciosa de toda parte visual e ligada aos propósitos previamente criados, de forma que, posteriormente à sua criação, seus públicos sejam atingidos e impactados por aquilo que a marca comunica. Desse modo, uma marca precisa permanecer relevante e fiel a seu público tanto nos mercados como nas mídias, ao longo de toda sua existência.

Depois do processo de Branding desenvolvido e validado, é necessário deixar registrado tudo o que aconteceu durante o mesmo. E este Memorial é exemplo disso.

O registro da marca é chamado de *Brandbook*, feito através de uma espécie de manual de marca, ou seja, um guia para ser utilizada e gerida sempre da maneira mais consistente e próxima à narrativa construída o quanto for possível, pois mesmo com a necessidade constante de renovações, seus princípios e sua personalidade precisam ser mantidos e seguidos.

O manual da marca é um documento, pasta ou site que reflete os principais elementos da marca. Isso inclui o logotipo e suas adaptações (incluindo onde e como ele pode ser colocado na página), o tom de voz da marca, sua aparência — incluindo cores, tons e combinações, além de elementos da marca, como imagens. Um manual precisa explicar como a marca pode ser adaptada em vários canais e mídias, incluindo adaptações de tela e versões on-line da marca (DAVIS, 2009, p. 64)⁷⁹.

8.2 A Construção

Nesta seção do Memorial, apresentaremos os aspectos visuais básicos que contemplam a marca, como o logotipo e sua construção, suas assinaturas, cores, tipografias e algumas aplicações. Porém, ao longo do *Brandbook*, serão apresentados outros aspectos, tais como outras aplicações, elementos gráficos e estilo fotográfico. Neste Memorial são apresentados apenas aspectos básicos da marca para contextualização.

Para a construção do logo do Pictos, usamos como medida padrão uma unidade em formato quadrado para dimensionar os espaçamentos entre os elementos (Imagens 30 e 31). Adotamos o centímetro (cm) como unidade de medida padrão. Selecionamos a tipografia Ostrich Sans Medium, e a alteramos levemente para escrever “Pictos” e a *tagline* “Collab Tattoo & Arts”, bem como engrossamos seu traço para dar maior visibilidade em aplicações de menor tamanho.

Pensamos em um formato de logo que pudesse ser versátil, eficaz e visualmente marcante, já que representa a escrita do nome e, ao mesmo tempo, o símbolo de identificação da empresa. Pensamo-lo em formato horizontal e, também, vertical. Para isso, o nome Pictos foi estilizado de forma a ser aplicado por inteiro, acompanhado ou não de sua *tagline*, ou apenas com a letra “O” da escrita, que também poderá representar a marca. A seguir, o processo visual de construção do logotipo da marca Pictos • Collab, Tattoo & Arts.

⁷⁹ Tradução: Google Tradutor. Trecho original: "The brand manual is a document, folder or website that reflects the core elements of the brand. This includes the logo and its adaptations (including where and how it can be placed on the page), the tone of voice for the brand, its look and feel – including colours, tones and combinations, and brand elements such as imagery. A manual needs to explain how the brand can be adapted across various channels and medias, including screen adaptations and online versions of the brand."

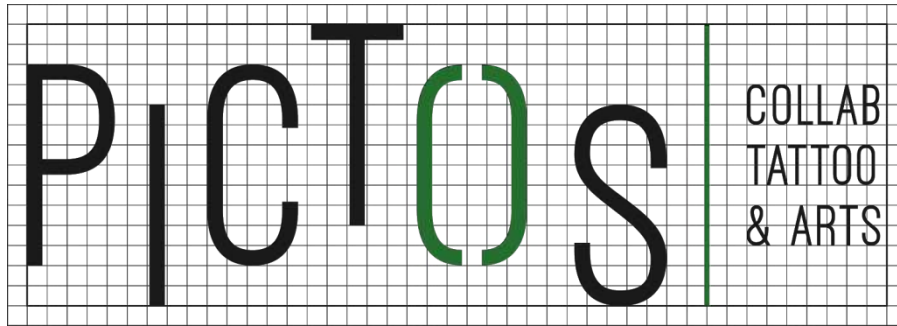


Imagem 29. Logotipo colorido, completo e horizontal do Pictos aplicado na grade de construção.
Fonte: Criação pessoal.

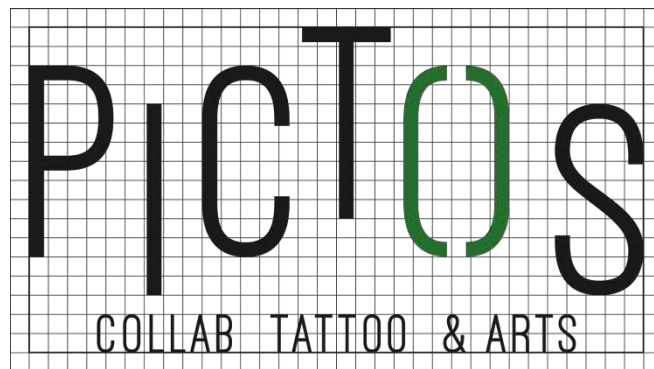


Imagem 30. Logotipo colorido, completo e vertical do Pictos aplicado na grade de construção.
Fonte: Criação pessoal.

8.3 Assinaturas

Uma marca precisa de diferentes componentes visuais que façam parte de sua identidade visual, e isso também se aplica ao logotipo do Pictos, pois ele por si só é eficiente, embora se apresente mais completo com variações que também servem como possibilidade de aplicação e de identificação visual da marca. As assinaturas variam entre coloridas (Imagens 32, 33, 35 e 37), em escala de cinza (Imagens 34 e 36), totalmente brancas ou totalmente pretas, com o símbolo apenas ou apenas com a escrita Pictos, sem sua *tagline*. A seguir, seguem suas variações.

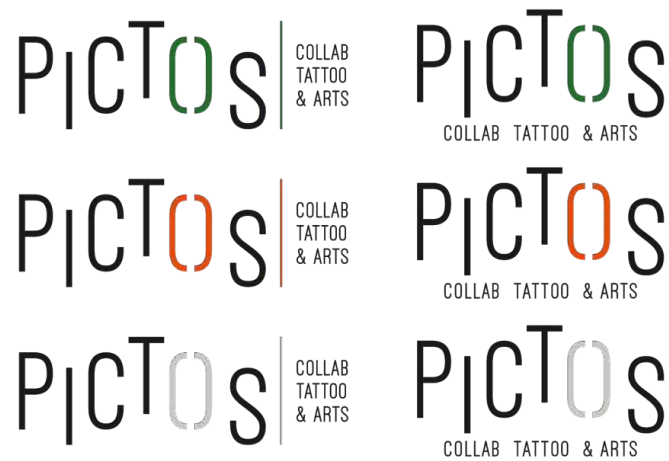


Imagem 31. Assinaturas completas, coloridas nas versões horizontal e vertical, com a *tagline* para aplicações em fundos claros.

Fonte: Criação pessoal.

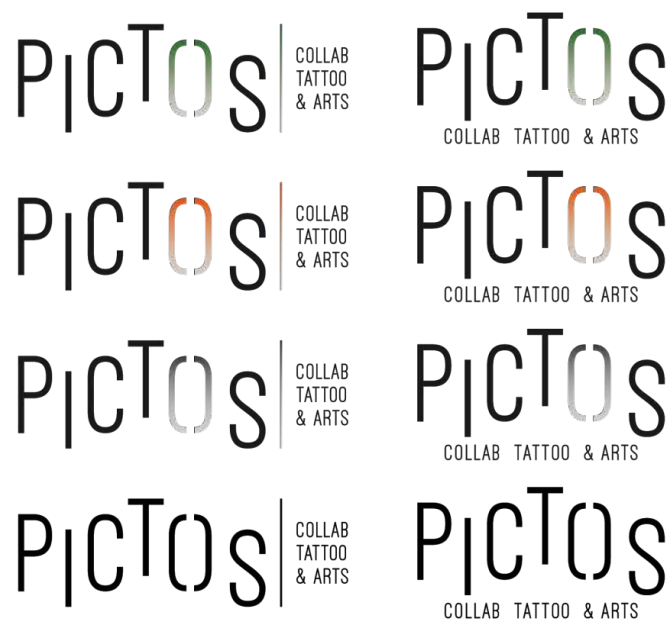


Imagem 32. Assinaturas completas, coloridas em degradê e com a cor preta em sua totalidade no último exemplo, sem degradê, nas versões horizontal e vertical, com a *tagline* para aplicações em fundos claros.

Fonte: Criação pessoal.

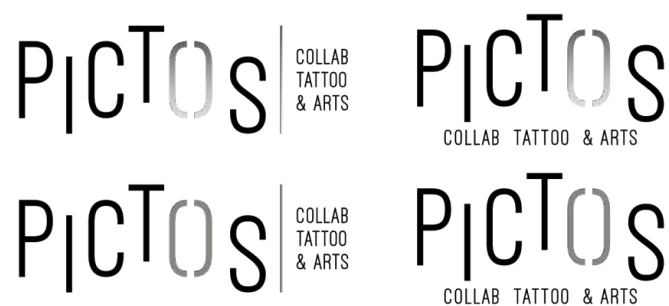


Imagem 33. Assinaturas completas, em escala de cinza, com e sem degradê, nas versões horizontal e vertical, com a *tagline* para aplicações em fundos claros.

Fonte: Criação pessoal.



Imagem 34. Assinaturas completas e coloridas nas versões horizontal e vertical, com a *tagline* para aplicações em fundos escuros.

Fonte: Criação pessoal.



Imagem 35. Assinaturas completas, em escala de cinza, com e sem degradê, nas versões horizontal e vertical, com a *tagline* para aplicações em fundos escuros.

Fonte: Criação pessoal.

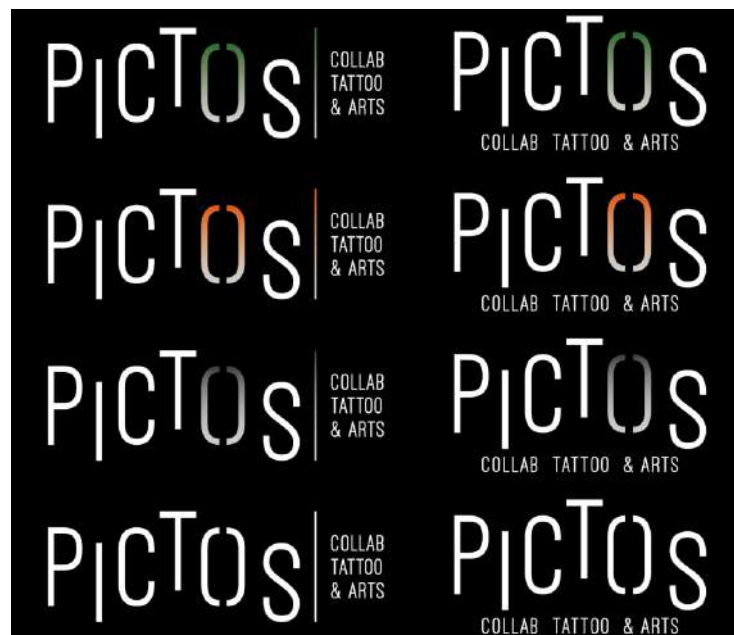


Imagem 36. Assinaturas completas, coloridas em degradê e com a cor branca em sua totalidade no último exemplo, sem degradê, nas versões horizontal e vertical, com a *tagline* para aplicações em fundos escuros.

Fonte: Criação pessoal.

8.4 Cores e Tipografias

Dois elementos primordiais na construção de qualquer marca são as cores e as tipografias adotadas na identidade visual. A cor é responsável por despertar sentimentos ou atitudes no consumidor em qualquer tipo de contato que ele tenha com a marca. Mas, para escolher suas cores de forma adequada, é primordial se conectar com informações que a empresa deseja transmitir ao seu consumidor, ou seja, o que ela quer que seu público pense, sinta ou faça assim que entrar em contato com sua marca. E a cor é um elemento que tem muito peso nessa situação.

A cor é utilizada para evocar emoções e expressar personalidades. Ela estimula a associação de marca e acelera a diferenciação. [...] Na sequência da percepção visual, o cérebro lê a cor depois que registra a forma e antes de ler o conteúdo. A escolha da cor para uma nova identidade requer um entendimento básico da teoria das cores, uma visão clara de como a marca precisa ser percebida e diferenciada e a capacidade de dominar a consistência e o significado nas mais diversas mídias (WHEELER, 2012, p. 138).

No caso do Pictos, decidimos adotar como cores principais o laranja e o verde, que são cores secundárias no círculo cromático⁸⁰. Ambas apresentam caráter jovial, sendo uma mais quente e outra mais fria. O laranja chama mais a atenção por suas tonalidades mais vivas e representa alegria e criação; o verde é uma cor mais sóbria, que está ligada à liberdade e, claro, à sustentabilidade. Além disso, escolhemos essas cores, também, por gosto pessoal, e por combinarem com a criação de uma diversidade de materiais visuais. Além do laranja e do verde, adotamos o cinza como cor de base, que representa o lado mais sóbrio e futurista da marca.

Como cores secundárias, selecionamos o azul e o rosa, que também combinam em diferentes casos. Ambas trazem um caráter harmônico e humano à marca, o que está diretamente relacionado ao fato de unirmos diferentes tipos de pessoas e estilos em um único espaço. Na Imagem 38 estão elencadas as cores que adotamos e suas diferentes variações, assim como seus respectivos códigos.

⁸⁰ O Círculo Cromático é composto por 12 cores, as três primárias, três secundárias e seis terciárias. Consiste na representação mais simples das cores que enxergamos a olho nu e é muito útil para atividades que sejam necessárias a combinação de diferentes cores. Geralmente é ilustrado como círculo fatiado em 12 frações. Fonte: Wikipedia.

R: 226 C: 4 G: 76 M: 80 B: 17 Y: 100 K: 0 #E24C11	R: 241 C: 0 G: 135 M: 58 B: 104 Y: 57 K: 0 #F18768	R: 39 C: 84 G: 110 M: 12 B: 48 Y: 100 K: 22 #276E30	R: 59 C: 78 G: 142 M: 20 B: 68 Y: 91 K: 5 #3B8E44	
R: 234 C: 2 G: 103 M: 71 B: 78 Y: 68 K: 0 #EA674E	R: 247 C: 0 G: 180 M: 38 B: 160 Y: 35 K: 0 #F7B4A0	R: 77 C: 70 G: 110 M: 37 B: 81 Y: 70 K: 26 #4D6E51	R: 142 C: 52 G: 195 M: 0 B: 105 Y: 72 K: 0 #8EC369	
R: 60 C: 0 G: 60 M: 0 B: 59 Y: 0 K: 90 #3C3C3B	R: 112 C: 0 G: 111 M: 0 B: 111 Y: 0 K: 70 #706F6F	R: 29 C: 100 G: 62 M: 83 B: 137 Y: 9 K: 1 #1D3E89	R: 229 C: 0 G: 24 M: 97 B: 48 Y: 79 K: 0 #E51830	R: 227 C: 5 G: 90 M: 77 B: 110 Y: 42 K: 0 #E35A6E
R: 202 C: 24 G: 200 M: 18 B: 198 Y: 21 K: 2 #CAC8C6	R: 218 C: 0 G: 218 M: 0 B: 218 Y: 0 K: 20 #DADADA	R: 67 C: 81 G: 90 M: 63 B: 136 Y: 24 K: 8 #435A88	R: 111 C: 61 G: 145 M: 38 B: 203 Y: 0 K: 0 #6F91CB	R: 226 C: 9 G: 150 M: 51 B: 160 Y: 25 K: 0 #E296A0

Imagem 37. Cores principais e secundárias da marca Pictos e seus códigos.
Fonte: Criação pessoal.

Além das cores, definimos as tipografias que compõem a construção visual da marca. Elas são responsáveis por expressar mais que o próprio texto que representam. Seus diferentes formatos trazem os conceitos da marca de forma inconsciente, mostrando o que determinada organização pretende transmitir ao público.

A tipografia é essencial para um programa de identidade eficaz. [...] Uma imagem integrada e coerente de uma empresa é impossível sem uma tipografia que tenha personalidade especial e legibilidade inerente. A tipografia deve dar apoio à estratégia de posicionamento e à hierarquia da informação. Ela também precisa ser sustentável (WHEELER, 2012, p. 142).

Na marca Pictos, adotamos três famílias tipográficas, uma que pode ser melhor aplicada em casos de destaque e que está presente em nosso logotipo (Ostrich Sans — Imagem 39), outra que será adotada nas escritas que precisem de maior destaque ou em pequenas frases (Roboto — Imagens 40 e 41), e mais uma que será adotada em casos de textos extensos (DejaVu Serif — Imagem 42). As três possuem um caráter moderno e vão de encontro às tendências atuais do mundo do *design* e do Branding. A família tipográfica principal é a Ostrich Sans. No logotipo do Pictos, a variação com peso médio (Ostrich Sans

Medium) foi usada. Todas as fontes utilizadas são encontradas de forma gratuita e não possuem restrições de uso em suas licenças.

OSTRICH SANS LIGHT
 OSTRICH SANS MEDIUM
 OSTRICH SANS BOLD
OSTRICH SANS BLACK
OSTRICH SANS HEAVY

Imagem 38. Família tipográfica Ostrich Sans.
 Fonte: Criação pessoal.

A segunda família de fontes escolhida foi a Roboto, com todos os seus pesos e variações, para ser usada em textos que necessitem de destaque e em textos corridos por ser uma tipografia versátil e ajustável a mais de um contexto.

Roboto Condensed Light
Roboto Condensed Light Italic
 Roboto Condensed Regular
Roboto Condensed Italic
Roboto Condensed Bold
Roboto Condensed Bold Italic

Imagem 39. Família tipográfica Roboto Condensed.
 Fonte: Criação pessoal.

Roboto Thin
Roboto Thin Italic
 Roboto Light
Roboto Light Italic
 Roboto Regular
Roboto Italic
 Roboto Medium
Roboto Medium Italic
 Roboto Bold
Roboto Bold Italic
 Roboto Black
Roboto Black Italic

Imagem 40. Família tipográfica Roboto.
 Fonte: Imagem de criação pessoal.

Além disso, adotamos também uma fonte serifada, chamada DejaVu, que também apresenta um caráter moderno, com serifas mais geométricas em sua composição, para textos mais corridos e extensos, trazendo assim fluidez na leitura.

DejaVu Serif Book
DejaVu Serif Italic
DejaVu Serif Bold
DejaVu Serif Bold Italic
 DejaVu Serif Condensed
DejaVu Serif Condensed Italic
DejaVu Serif Condensed Bold
DejaVu Serif Condensed Bold Italic

Imagem 41. Família tipográfica DejaVu Serif.
 Fonte: Criação pessoal.

É importante ressaltar que todas as famílias tipográficas escolhidas para fazerem parte da identidade da marca Pictos • Collab, Tattoo & Arts são de uso aberto, comum e irrestrito. Ou seja, todas estão disponíveis para download gratuito e livres de direitos autorais em sites⁸¹ específicos na internet.

⁸¹ Sites utilizados como fonte para cada uma das tipografias utilizadas: <https://fonts.google.com/> para Roboto e <https://www.fontsquirrel.com/> para Ostrich Sans e DejaVu Serif.

8.5 Aplicações

Aplicações de marca podem ser chamadas de pontos de contato. É muito importante para qualquer marca considerar como as pessoas irão interagir com ela antes de pensar em planejar como serão desenvolvidos tais pontos de contato.

Os clientes experimentam sua marca em pontos de contato específicos, portanto, escolher quais são esses pontos de contato e influenciar o que acontece lá é um trabalho importante. A melhor maneira de começar a escolher e influenciar seus pontos de contato é mapeando a jornada de seus clientes, passando da conscientização para a lealdade à marca (NEUMEIER, Marty, 2007, p. 96)⁸².

Tais pontos de contato devem ser priorizados de acordo com o potencial de alinhamento que cada um tem com o propósito da marca, com as preferências do consumidor e com sua jornada desde quando entra em contato com a marca, ao ouvir a respeito dela pela primeira vez, até se fidelizar a ela⁸³.

No *Brandbook* da marca estarão expostas suas diferentes aplicações, como em *outdoors*, cartazes, brindes, entre outros.

8.5.1 Presença Digital

Hoje em dia, com os avanços tecnológicos e da internet, a presença digital de uma marca é tão importante quanto a publicidade tradicional no processo de execução da mesma. Segundo Davis (2009), o espaço digital é extremamente vantajoso para as marcas, pois oferece um meio de descobrir o que as pessoas dizem e querem da marca, e pode ser usado para o desenvolvimento de produtos e serviços criados com orientação exclusiva para o consumidor, gerando assim uma alta taxa de fidelização. Entretanto, é necessário que haja uma sintonia quase perfeita com o mundo *online*, para que a marca esteja pronta para receber e responder a qualquer questionamento.

A capacidade de uma marca permanecer autêntica e fiel aos seus valores centrais muitas vezes se torna mais desafiadora à medida que a marca cresce e se expande. Mas hoje, em um mundo onde a comunicação é multicanal e multidimensional, são

⁸² Tradução: Google Tradutor. Trecho original: "Customers experience your brand at specific touchpoints, so choosing what those touchpoints are, and influencing what happens there, is important work. The best way to start choosing and influencing your touchpoints is by mapping your customers' journey from awareness to brand loyalty."

⁸³ A jornada do consumidor do Pictos está delimitada no Apêndice IV.

aquelas marcas que têm uma mensagem simples e forte, juntamente com uma grande experiência que se destacarão. Isso também faz com que a marca seja mais fácil de ser lembrada e espalhada por entre os leais a ela. Para conseguir isso, as marcas precisam trabalhar com seus públicos, inovar continuamente e permanecer fiéis a si mesmas (DAVIS, 2009, p. 162)⁸⁴.

O Pictos estará presente no meio digital através de um perfil criado no Instagram, onde todo o trabalho realizado na rotina do *coworking* será exposto após sua inauguração, bem como promoções e informações que ajudem a atrair seu público de interesse a frequentarem o espaço. Além disso, futuramente, o Pictos pretende expandir sua presença digital com um site construído com todas as informações necessárias para o consumidor se informar sobre o espaço, os tatuadores presentes e sobre informações mais gerais. Porém, essa parte não será executada neste trabalho.

8.6 O *Brandbook*

Desse modo, todos os materiais visuais de marca construídos ao longo deste trabalho estão presentes no *Brandbook* do Pictos. Todo o processo de desenvolvimento visual da marca está explicado e detalhado neste manual, que na verdade foi desenvolvido para ser muito mais que isso. Um *Brandbook* mostra, documenta e explica todas as características e aspectos visuais que representam a marca; funciona como uma espécie de guardião de sua identidade. Neste material, é possível encontrar as partes conceituais da marca, mostrando suas posições e como ela fala com seu público, além, é claro, de toda a identidade visual construída.

Para a construção física desse *Brandbook*, o layout foi pensado para o formato de uma folha A5 (21cm x 14,8cm). Escolhemos uma disposição horizontal para que pudéssemos dispor de um espaço amplo para diagramar cada página. A partir da definição da *grid*⁸⁵ do documento (Imagem 43) pudemos criar posições e elementos ao longo do livro, trazendo

⁸⁴ Tradução: Google Tradutor. Trecho original: "The ability for a brand to remain authentic and true to its core values often becomes more challenging as the brand grows and expands. But today, in a world where communication is multi-channel and multidimensional, it is those brands that have a simple, strong message coupled with a great experience that will stand out. This also makes the brand easier to recall and for word to spread about it among those loyal to it. To achieve this, brands need to work with their audiences, to continually innovate and to remain true to themselves."

⁸⁵ *Grid* é, basicamente, a grade de construção composta por linhas horizontais e verticais, e até retangulares, em cima das quais posicionamos o que precisamos para adequar os elementos aos espaçamentos e medidas. Uma *grid* pode ser usada desde a construção de um pequeno elemento visual até grandes diagramações. Fonte: Chief of Design.

dinamicidade e variedade ao visual do *Brandbook*. Abaixo, exemplo da *grid* e do posicionamento de elementos na diagramação.

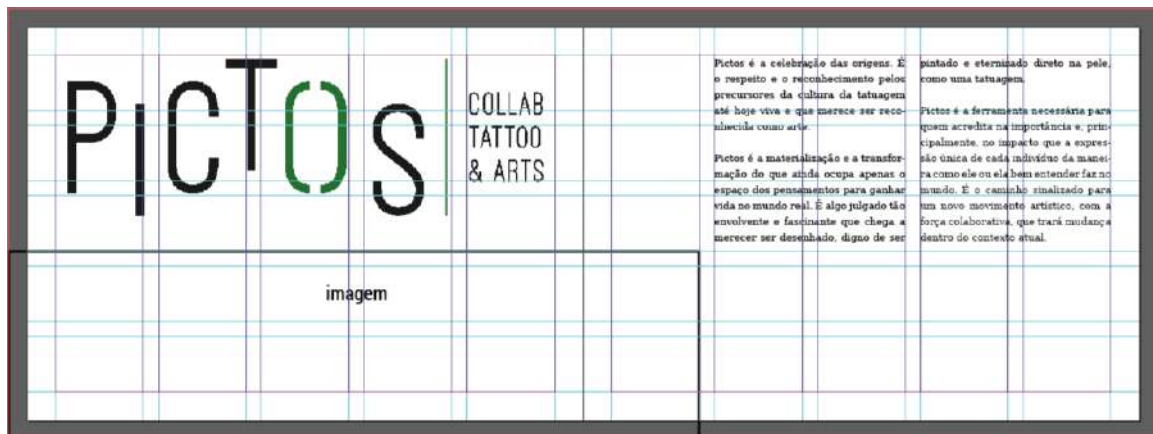


Imagem 42. Exemplo de *grid* usada na diagramação das páginas do *brandbook* com divisão de linhas, colunas, espaçamentos e sangria.
Fonte: Criação pessoal.

Para que pudéssemos formar toda a parte visual do Pictos, pesquisamos diferentes imagens e estilos de diagramação que se adequassem ao visual que queríamos adotar em nossa marca. Desse modo, baseamo-nos em fotografias autorais, em manuais já existentes e em outras referências visuais para formatar o *Brandbook* e deixá-lo da maneira que planejamos. Seguem, na Imagem 44, algumas das referências de *brandbooks* que utilizamos no desenvolvimento do trabalho.



Imagem 43. Referências para criação do *Brandbook* da marca.
Fontes: da esquerda para a direita. Behance. Disponíveis em (1) <<https://www.behance.net/gallery/40613543/Brand-Manual>>; (2) <<https://www.behance.net/gallery/11105473/Prouve-Design>>; e (3) <<https://www.behance.net/gallery/27151021/Brand-Manual>>. Acesso em 10 set. 2018.

No primeiro exemplo de *brandbook* acima, utilizamos como referência a possibilidade da utilização de fotos juntamente com elementos gráficos que a transbordassem, sem a necessidade da utilização de margens e molduras uniformes e centralizadas. Já no segundo, aproveitamos como ideia o tratamento e a aplicação de máscaras em fotografias, para conferir um aspecto mais original a elas, bem como para que tenham destaque frente a outras referências de marcas mais tradicionais. Ainda no segundo exemplo, tomamos como modelo a utilização do destaque em certas palavras e/ou trechos que possam ser relevantes, dependendo de que meio estarão escritas. Por último, como exemplo de formato, tomamos o A5 como padrão a ser seguido, em páginas com orientação horizontal, pois assim todo o conteúdo que queríamos incluir no *brandbook* teria uma diagramação mais harmônica e limpa.

9 CONSIDERAÇÕES FINAIS

De acordo com Nabuco (2018), as tatuagens não são apenas arte, cicatrizes de tinta, reflexo de nossas angústias, nem rituais de inclusão de grupo. Ele crê que, na verdade, talvez a tatuagem seja um pouco de tudo isso ao mesmo tempo. E todas as propostas e visões de futuro que estabelecemos para o Pictos partiram de falas como a de Nabuco e de inspirações, motivações e desejos que temos no nosso dia a dia.

Sempre tivemos o desejo de fazer a diferença no meio em que nos encontramos, para que padrões sempre pudessem ser quebrados. Ter um empreendimento de sucesso que seja relevante no cenário local e não apenas lucrativo, parece-nos ser a ferramenta ideal para tanto. A utopia de um mundo mais igualitário, tolerante e sustentável, além da admiração que temos pela cultura da tatuagem e pelo mercado colaborativo é o que nos motiva a buscar a vontade de poder ajudar e colaborar com o crescimento da nossa cidade e das pessoas que nos rodeiam.

Durante o processo de criação deste trabalho, passamos pelas mais diversas dificuldades. Tivemos que transpor obstáculos pessoais e barreiras externas a nós, para que a ideia pudesse sair da cabeça, e o projeto do mundo das ideias. Até mesmo nossa parceria esteve em jogo por algumas vezes. Porém, poder desenvolver a própria marca da futura empresa foi desafiador, e ao mesmo tempo gratificante e extremamente enriquecedor, pois nunca antes havíamos tido a oportunidade ou a vontade de estudar a fundo e produzir um conteúdo relevante durante o curso de Comunicação Organizacional, e isso acabou por abrir nossos olhos a novos campos do saber e do fazer. Identificando a demanda dos consumidores em diversos setores do mercado, percebemos que o da tatuagem ainda carece de uma prestação de serviços mais transparente, mais adequada, mais próxima do consumidor e, ao mesmo tempo, mais prática para ele.

O Pictos tem a intenção de trazer para o setor a facilidade e a comodidade que outros estúdios de tatuagem convencionais dificilmente oferecem a seus clientes. Por meio dos serviços a serem prestados, o *coworking* transmitirá valores de colaborativismo, parceria, transparência, confiança, responsabilidade, respeito e criatividade. Queremos que o Pictos seja lembrado por todos pelo seu pioneirismo, inovação, co-criação, respeito acima de tudo, aceitação, excelência, variedade, abertura ao novo, ao diferente e pelo sentimento de comunidade e pertencimento, que faz tanta questão em difundir. A mensagem que queremos deixar para o mundo através da marca construída é a de que a tatuagem é muito mais que apenas uma arte. É uma mensagem da alma que parte de ambos os lados no momento de sua

realização (tatuador e tatuado); é mais uma forma de expressão do corpo e da personalidade de cada indivíduo, como a dança e o teatro.

Acreditamos que o *Brandbook* do Pictos será a ferramenta ideal para que tais valores comecem a ser transmitidos e sejam enraizados no negócio desde seus primeiros passos. Ter a oportunidade de criar uma marca própria do zero, a partir de pesquisas e direcionamentos que desenvolvemos, bem como começar a dar vida ao *coworking* a partir desse trabalho e ter como resultado sua identidade visual, significa poder sonhar com a possibilidade de concretização da ideia em um espaço físico, o que é a nossa intenção para um futuro próximo.

Os temas desenvolvidos neste trabalho abrem a oportunidade da qual precisamos para que o projeto siga em frente, em direção à sua concretização. Com o que produzimos e o protótipo de plano de negócio que construímos, podemos seguir à procura de investidores e de pessoas que também acreditem na nossa ideia, para que tenha a oportunidade de tornar-se realidade. Como um próximo passo, temos vários caminhos já traçados para que sigamos em frente. Aprofundaremos e diversificaremos nossas pesquisas de campo para que tenhamos insumos reais e palpáveis acerca da viabilidade do negócio e mergulharemos mais afundo nas definições de posicionamento e personalidade de marca, estendendo sua abrangência a novas personas, além de apenas a persona do espaço que já temos (pensamos em desenvolver personas para cada um dos tipos de público que queremos, ou devemos, atrair, bem como para quem será o time de parceiros do Pictos), bem como alinharemos todas as questões administrativas necessárias à abertura do negócio.

Como um segundo passo a ser seguido a partir da aprovação deste trabalho, a intenção é aprofundar o plano de negócio como um todo, desenvolvê-lo em parceria com especialistas e/ou com o SEBRAE, e desenvolver um plano de comunicação bem embasado, sólido, relevante e funcional para que o Pictos seja um espaço de *coworking* consistente dentro do mercado profissional da tatuagem.

REFERÊNCIAS

4BARZ TEAM. Site institucional. Disponível em <<http://www.4barz.com.br/>>. Acesso em 13 jul. 2018.

ARTY, David. **Guia sobre Grid**. Disponível em <<https://www.chiefofdesign.com.br/guia-sobre-grid/>>. Acesso em 10 out. 2018.

BE MY EYES. Site institucional. Disponível em <<https://www.bemyeyes.com/>>. Acesso em 28 ago. 2018.

BEHANCE. Brand Manual. Disponível em <<https://www.behance.net/gallery/40613543/Brand-Manual>>; <<https://www.behance.net/gallery/11105473/Prouve-Design>>; e <<https://www.behance.net/gallery/27151021/Brand-Manual>>. Acesso em 10 set. 2018.

BLOG MEMÓRIA SANTISTA. **Santos é o berço da tatuagem no Brasil**. Disponível em <<http://memoriasantista.com.br/?p=1428>>. Acesso em: 04 de out. de 2018.

BRANDING: CONSTRUÇÃO ESTRATÉGICA DE MARCAS. 2018, Brasília.

BRASIL. **Lei 10.406 de 10 de Janeiro de 2002 que institui o Código Civil**. Disponível em <http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/leis/2002/110406.htm>. Acesso em 06 dez. 2018.

CABIFY. Site institucional. Disponível em <<https://cabify.com/pt-BR>>. Acesso em 27 set. 2018.

CAFÉ PRETO TATTOO. Site institucional. Disponível em <<http://www.cafepretotattoo.com.br/>>. Acesso em 28 ago. 2018.

CARVALHAL, André. **A moda imita a vida: como construir uma marca de moda**. Rio de Janeiro: Senac, 2015.

CARLZON, Jan. **A Hora da Verdade**. Rio de Janeiro: Sextante, 2005.

CONSOLO, Cecília. **Marcas — Design Estratégico: Do símbolo à gestão da identidade corporativa**. São Paulo: Blucher, 2015.

COSTA, André. **História da Tattoo**. Disponível em <<https://www.tattooja.com.br/historia-da-tattoo>>. Acesso em 11 ago. 2018.

COWORKING BRASIL. Site institucional. Disponível em: <<https://coworkingbrasil.org/>>. Acesso em 07 dez. 2018.

COWORKING TATTOO STUDIO. Site institucional. Disponível em <<https://www.coworkingtattoostudio.com/>>. Acesso em 28 ago. 2018.

DAVIS, Melissa. **The Fundamentals of Branding**. Lausanne: AVA Publishing, 2009.

DESKMAG. The Global Coworking Survey. Fevereiro de 2018. Disponível em <<http://www.deskmag.com/en/background-of-the-2018-global-coworking-survey-market-research>>. Acesso em 20 mai 2018.

DELPHY, Christine. Patriarcado (teorias do). In: HIRATA, H. et al (org.). **Dicionário Crítico do Feminismo**. Editora UNESP : São Paulo, 2009, p. 173.

DICIO. Significado de *delivery*. Disponível em <<https://www.dicio.com.br/delivery/>>. Acesso em 30 set. 2018.

E.GESTOR. **O que é uma incubadora de empresas e como ela pode ajudar seu negócio?** Disponível em <<https://blog.egestor.com.br/o-que-e-uma-incubadora-de-empresas-e-como-ela-pode-ajudar-seu-negocio/>>. Acesso em 30 set. 2018.

ENDEAVOR Brasil. **Uma espiada na grama do vizinho, ou: como fazer benchmarking**. Disponível em <<https://endeavor.org.br/estrategia-e-gestao/benchmarking/>>. Acesso em 6 ago. 2018.

EQUIPE. **Japan House São Paulo de Kengo Kuma e FGMF, pelas lentes de FLAGRANTE**. Disponível em <<https://www.archdaily.com.br/br/872655/japan-house-sao-paulo-de-kengo-kuma-e-fgmf-pelas-lentes-de-flagrante>>. Acesso em 28 ago. 2018.

ESTADÃO. **Brasília tem o metro quadrado mais caro do Brasil**. Disponível em <<https://economia.estadao.com.br/noticias/releases-ae,brasilia-tem-o-metro-quadrado-mais-car-do-brasil,70001685679>>. Acesso em 16 jul 2018.

FIGUEIREDO, Sérgio. **Brand Persona: o poder da personificação dos valores da sua marca**. Disponível em <<https://endeavor.org.br/dinheiro/como-elaborar-um-pitch-quase-perfeito/https://endeavor.org.br/dinheiro/como-elaborar-um-pitch-quase-perfeito/>>. Acesso em 12 jul. 2018.

FLEX FITS. Site institucional. Disponível em <<https://flexfits.com/>>. Acesso em 28 ago. 2018.

FREITAS, Renata de. **O seu produto é "instagramável"?** Disponível em <<http://www.ideiademarketing.com.br/2017/09/15/o-seu-produto-e-instagramavel/>>. Acesso em 28 ago. 2018.

GALEGA, Marcelo. **Tattoo Your Soul: A dor e o prazer de ser você mesmo**. São Paulo: Quark Press, 2010.

GALERIA DUO. Site institucional. Disponível em <<https://www.galeriaduo.com.br/>>. Acesso em 17 set. 2018.

GENTLE MONSTER. Site institucional <<https://www.gentlemonster.com/>>. Acesso em 28 ago. 2018.

GIOCONDA CLOTHING. Site institucional. Disponível em <<http://giocondaclothing.co/>>. Acesso em 28 ago. 2018.

GODIN, Seth. **Purple Cow: Transform your business by being remarkable.** New York: Portfolio, 2009.

GOOGLE DICIONÁRIO. **Significado de templo.** Disponível em <<https://www.google.com.br/search?ei=YvZEW7iZHefA5gLh-5bADQ&btnG=Pesquisar&q=significado+de+templo>>. Acesso em 10 jul. 2018.

GOOGLE TRADUTOR. Disponível em <<https://translate.google.com/>>. Múltiplos acessos, de 06 ago. 2018 até 09 out. 2018.

GREENE, Lucie. **The Future 100:** 2018. Disponível em <<https://www.jwtintelligence.com/2017/12/future-100-2018/>>. Acesso em 18 mai. 2018.

GUERREIRO, Fernando. **O que são apps?** Disponível em <<http://www.marketingtecnologico.com/Artigo/o-que-sao-apps>>. Acesso em 11 ago. 2018.

IDEO. **Human Centered Design.** Kit de ferramentas. 2 ed.

INKLOAD CREATIVE DOCK. Site institucional. Disponível em <<https://www.inkload.com.br/>>. Acesso em 28 ago. 2018.

JAPAN HOUSE. Site institucional. Disponível em <<https://www.japanhouse.jp/saopaulo/>>. Acesso em 28 ago. 2018.

JUNG, Carl Gustav. **Psicologia e Religião.** Petrópolis: Vozes, 2011.

KANDA, Denise. **Negócios: mercado de tatuagem vai além da arte e cresce durante a crise.** Disponível em <<https://economia.ig.com.br/2017-10-26/negocios-mercado-tatuagem.html>>. Acesso em 27 set. 2018.

KIM, W. Chan; MAUBORGNE, Renée. **A Estratégia do Oceano Azul.** Rio de Janeiro: Elsevier, 2015.

KOTLER, Philip; KELLER, Kevin L. **Administração de Marketing.** 14 ed. São Paulo: Pearson Education do Brasil, 2012.

LINE COACHING. **A teoria do cérebro Triúnico e o Neuromarketing – Parte I – Cérebro Reptiliano.** Disponível em <<http://linecoaching.com.br/site/a-teoria-do-cerebro-triunico-e-o-neuromarketing-parte-i-cerebro-reptiliano/>>. Acesso em 30 out. 2018.

MANIFESTO COWORKING. Site institucional. Disponível em <<https://www.manifestocoworking.com/>>. Acesso em 28 ago. 2018.

MARK, Margaret; PEARSON, Carol S. **The Hero and the Outlaw: Building extraordinary brands through the power of archetypes.** New York: McGraw-Hill, 2011.

MARTINS, José Roberto. **Branding: um manual para você criar, gerenciar e avaliar marcas.** São Paulo: Global Brands, 2006.

MASLOW, Abraham. **Motivation and Personality**. New York: Harper & Row, 1954, p. 80-106.

METRING, Nathalia. **Mindset – O que é e como ele determina os resultados da sua vida?** Disponível em <<http://www.administradores.com.br/artigos/empreendedorismo/mindset-o-que-e-e-como-ele-determina-os-resultados-da-sua-vida/100272/>>. Acesso em 10 jul. 2018.

MICHAELIS online. Significado de pictograma. Disponível em <<https://michaelis.uol.com.br/moderno-portugues/busca/portugues-brasileiro/pictograma/>>. Acesso em 6 de ago. 2018.

MICHAELIS online. Significado de pitoresco. Disponível em <<https://michaelis.uol.com.br/moderno-portugues/busca/portugues-brasileiro/pitoresco/>>. Acesso em 29 de ago. 2018.

NABUCO, Cristiano. **Tatuagens: a psicologia por trás da arte**. Disponível em <<https://cristianonabuco.blogosfera.uol.com.br/2018/09/04/tatuagens-a-psicologia-por-tras-da-arte/>>. Acesso em 20 set. 2018.

NEUMEIER, Marty. **Zag: The #1 strategy of high-performance brands**. Berkeley: New Riders, 2007.

NET. **O que é o NOW?** Disponível em <<https://faq.netcombo.com.br/faq-2/pergunta-frequente/o-que-e-o-now/>>. Acesso em 15 jul. 2018.

NETFLIX. **O que é a Netflix?** Disponível em <<https://help.netflix.com/pt/node/412>>. Acesso em 28 ago. 2018.

PORTO, Gabriella. **Pintura Corporal**. Disponível em <<https://www.infoescola.com/artes/pintura-corporal/>>. Acesso em 01 de out. 2018.

PLAY STORE. **Aplicativo Tattoodo**. Disponível em <<https://play.google.com/store/apps/details?id=com.tattoodo.app>>. Acesso em 15 jul. 2018.

RAMBLAS RIO. Site institucional. Disponível em <<https://www.rambblasrio.com/>>. Acesso em 28 ago. 2018.

RAMOS, Célia Maria Antonacci. **Teorias da Tatuagem**. Santa Catarina. Udesc, 2001.

REDAÇÃO. **Saiba tudo sobre a Japan House, que abre sábado em São Paulo**. Disponível em <<https://casavogue.globo.com/MostrasExpos/Design/noticia/2017/05/saiba-tudo-sobre-japan-house-que-abre-sabado-em-sao-paulo.html>>. Acesso em 28 ago. 2018.

REDAÇÃO. **Você sabe o que é loungewear?** Disponível em <<https://casa.abril.com.br/bem-estar/voce-sabe-o-que-e-loungewear/>>. Acesso em 15 jul. 2018.

RIBEIRO, Thiago. **Lei da Difusão da Inovação**. Disponível em <<https://thiagoribeiro.marketing/blog/segmentacao-de-clientes-imperativo-no-seculo-xxi/lei-da-difusao-da-inovacao/>>. Acesso em 09 out. 2018.

ROYAL TATTOO. **O que é um flashday?** Disponível em <<http://estudioroyaltattoo.com.br/o-que-e-um-flash-day/>>. Acesso em 15 de jul. 2018.

RUSSI, Pedro. Notas de aula na disciplina de Semiótica. Matéria ofertada pelo Departamento de Audiovisuais e Publicidade, da Universidade de Brasília. Brasília, 2018.

SCHULTZ, Howard; GORDON, Joanne. **Onward: How Starbucks fought for its life without losing its soul.** New York: Rodale, 2011.

SCOTT, David M. **Marketing e Comunicação em Tempo Real: Cresça instantaneamente, crie novos produtos, conecte seus clientes e engaje o mercado.** São Paulo: Évora, 2011.

SEBRAE. **Brainstorming: tempestade de ideias.** Disponível em <<http://www.sebrae.com.br/sites/PortalSebrae/bis/brainstorming-tempestade-de-ideias,0f08000e96127410VgnVCM1000003b74010aRCRD>>. Acesso em 11 ago. 2018.

SINEK, Simon. **How great leaders inspire action.** Disponível em <https://www.ted.com/talks/simon_sinek_how_great_leaders_inspire_action>. Acesso em 29 ago. 2018.

STOP CLUB. Site institucional. Disponível em <<https://app.stopclub.com.br/>>. Acesso em 27 set. 2018.

TATTOARIA HOUSE. Site institucional. Disponível em <<https://www.tattoaria.com.br/>>. Acesso em 28 ago. 2018.

TATTOODO. Site institucional. Disponível em <<https://www.tattoodo.com/>>. Acesso em 15 jul. 2018.

TREND WATCHING. Tour big idea. The Consumer Trend Canvas: understand & apply a trend today. Disponível em <<https://trendwatching.com/quarterly/applying-trends/consumer-trend-canvas/>>. Acesso em 05 dez. 2018.

VISUAL MERCHANDISING NA PRÁTICA. **O que é Visual Merchandising e para que serve?** Disponível em <<https://www.visualmerchandisingnapratica.com/single-post/2015/03/29/O-que-%C3%A9-Visual-Merchandising-e-para-que-serve>>. Acesso em 24 ago. 2018.

WHEELER, Alina. **Design de Identidade da Marca.** 3 ed. Porto Alegre: Bookman, 2012.

WIKIPEDIA. **Círculo cromático.** Disponível em <https://pt.wikipedia.org/wiki/C%C3%ADrculo_crom%C3%A1tico>. Acesso em 10 out. 2018.

WIKIPEDIA. Ötzi. Disponível em <<https://pt.wikipedia.org/wiki/%C3%96tzi>>. Acesso em 20 set. 2018.

WINKLER; Agnieszka M. **Warp Speed Branding: The Impact of Technology on Marketing.** New York: John Wiley and Sons, 1999. p. 93-95.

APÊNDICES

APÊNDICE I — Canvas respondidos

I Brand Start Canvas

1. Desafios

Pense sobre o desafio / problema mais importante que pretendemos resolver com este projeto.

- a. Criar um espaço de colaboração entre tatuadores e ilustradores sem que os profissionais percam a possibilidade de expressar sua essência e personalidade?
- b. Facilitar o acesso ao mundo das tattos (comércio - clientes)
- c. Disseminar a cultura e a história da tatuagem para públicos leigos

2. Perigos

Pense nas barreiras e riscos que podemos encontrar durante o projeto. Como nosso segmento está se desenvolvendo?

- a. Estúdios já estabelecidos
- b. Boicote da comunidade ao modelo proposto
- c. Normas de segurança sanitária
- d. Altos custos iniciais
- e. Falta de conhecimento técnico por parte dos sócios
- f. Proposta nova e ainda desconhecida no mercado
- g. Depende da aceitação dos tatuadores pra dar certo
- h. Comunicação não atingir o público

3. Players importantes

Busque projetos similares no mercado. Quais de e são nossos concorrentes?

- a. Café Preto Tattoo (RJ)
- b. Lab 71 (RJ)
- c. Tattoaria House (SP)
- d. InkLoad (CE)
- e. Coworking Tattoo Studio (ITA)

4. Públicos de interesse

Pense sobre os nossos públicos mais importantes. Para quem a nossa marca será criada?

- a. Pessoas que querem começar a tatuar
- b. Pessoas que queiram se tatuar, mas que não querem / não podem perder tempo procurando por estilos e orçamentos na cidade inteira
- c. Clientes de tatuadores já conceituados
- d. Tatuadores novos e experientes
- e. Pessoas interessadas na cultura da arte e buscadoras de novos conhecimentos

5. Modelo de negócio

Pense como o nosso negócio criará valor para as pessoas. Qual modelo de negócio adotaremos para isso acontecer?

- a. Facilidade de acesso a um espaço com completa infraestrutura
- b. Possibilidade da troca de experiências e informações com outros profissionais
- c. Geração de visibilidade (via de mão dupla)
- d. Variedade de estilos em um mesmo espaço
- e. Acesso a vários orçamentos e profissionais
- f. Segurança (credibilidade)
- g. Rotatividade constante de profissionais (garantia de frescor e variedade nos desenhos)
- h. Preços possivelmente mais baixos
- i. Eventos esporádicos
- j. O espaço poderá ser um ponto de encontro (possibilidade de bar + lojinha)

6. Parcerias estratégicas

Pense sobre os nossos possíveis parceiros-chave. Quais atividades eles realizam?

- a. Tatuadores renomados (para realizarem palestras, cursos, workshops etc)
- b. Profissionais de referência
- c. Marcas de máquinas de fazer tattoo
- d. Comidas e bebidas
- e. Professores de tatuagem (divulgação do espaço + cursos, palestras etc)
- f. Ilustradores (")

II *Brand Floor Canvas*

1. O que somos?

Pense sobre a razão de ser da marca, identifique a empresa.

- a. Somos um espaço de coworking para tatuadores e ilustradores que tenham um mindset colaborativo na essência.
- b. Uma marca que marca. Uma marca que trabalha com pessoas que marcam.
- c. Uma marca que conecta, compartilha e colabora.
- d. Uma empresa que conecta sonhos com alternativas.

2. Por que existimos?

Pense sobre o propósito da marca. Defina a razão de existência dela, a maneira para qual a empresa exerce seu negócio, onde devem ser concentrados todos os esforços

- a. Existimos para quebrar a barreira do preconceito que ainda existe com relação à tatuagem e o ego inflado dos tatuadores já estabelecidos.
- b. Existimos para criar um espaço de livre abertura / diálogo entre todos a respeito de qualquer questão e para fomentar a cultura da tatuagem. Para disseminar cada vez mais a cultura, história e técnicas de tatuagem.
- c. Para facilitar a conexão entre tatuador e tatuado.

3. No que acreditamos?

Escreva sobre as crenças e valores éticos da marca, o que é certo e errado, importante e não importante.

- a. Fatores de influência positiva para a marca
 - i. Respeito mútuo
 - ii. Crescimento em rede
 - iii. Colaboração
 - iv. Co-criação
 - v. Biossegurança
- b. Fatores de influência negativa para a marca
 - i. Individualismo
 - ii. Cada um por si
 - iii. Oceano vermelho
 - iv. Irredutibilidade

- Nós intermediamos o contato e fornecemos o espaço, mas as responsabilidades de um tatuador continuam com o profissional.
- O tatuador deve se preocupar com o seu trabalho artístico, atendimento e materiais de trabalho, fora isso nós cuidaremos.
- A pintura corporal existe há milhares de anos e é uma forma de expressão do indivíduo, seja ele qual for.
- Acreditamos na concorrência saudável entre a nossa marca e os demais estúdios de tattoo.

4. Onde queremos chegar?

Pense sobre a visão de futuro da marca. Qual é a contribuição dela na vida das pessoas?

- a. Queremos ser a empresa número 1 de tatuagem no Brasil. Queremos ser o primeiro espaço que venha à cabeça das pessoas quando elas pensarem em pesquisar tattoos para fazer ou espaços para trabalhar.
- b. Referência em tattoo, comércio e cultura.
- c. Queremos ser referência de pioneirismo, já que estamos entrando em um mercado altamente fechado e, de certa forma, competitivo.
- d. Queremos ser a disrupção nesse mundo sombrio, que sofre preconceitos, para que se torne cada vez mais difundido e qualificado.

5. Onde estaremos em 2025?

Pense sobre os objetivos a serem alcançados até lá. Leve em consideração as mudanças tecnológicas, comportamentais, sociais e ambientais.

- a. Marca estruturada e difundida no mercado brasileiro. — Empresa em seu início e já funcionando plenamente.
- b. Site com portfólio extenso e bem estruturado.
- c. App próprio que facilite o acesso do cliente ao portfólio e agendas de atendimento e que tenha VR para os desenhos serem testados antes.
- d. Ser sustentável.
- e. Ganhar prêmio de *top of mind*.
- f. Fazendo palestras fora.

6. O que nos move?

Pense sobre tudo o que inspira nossa marca. O que nos motiva diariamente? Aspirações, desejos etc.

- a. Querer fazer a diferença no nosso meio em que padrões possam ser quebrados. Ter um empreendimento de sucesso que faça a diferença no cenário local e não seja apenas lucrativo.
- b. A utopia de um mundo mais igual, tolerante e sustentável.
- c. Amor / admiração pelo mundo da tatuagem e pelo mercado colaborativo.
- d. Vontade de poder ajudar e colaborar com o crescimento do próximo. Gerar oportunidades para tatuadores que estão iniciando e não sabem por onde começar.

7. Como podemos crescer?

Pense sobre o que precisamos fazer para crescer e lucrar. Quais são as ações que precisamos tomar?

- a. Estar presente em eventos de tatuagem pelo Brasil para difundir a marca.
- b. Trabalhar com metas.
- c. Parcerias estratégicas para aumentar a circulação dentro do espaço.
- d. Divulgar e atrair as pessoas certas (*sneezers*).
- e. Promoções.
- f. Sempre fazer palestras / cursos / workshops também para a comunidade externa.
- g. Ser um espaço social além de apenas profissional / comercial.

8. Como queremos ser lembrados?

Pense sobre como a marca quer ser lembrada por todos.

- a. Pioneirismo
- b. Inovação
- c. Co-criação
- d. Respeito
- e. Aceitação
- f. Excelência
- g. Variedade
- h. Abertura

- i. Comunidade

9. Qual a nossa mensagem?

Pense sobre qual a mensagem a marca quer deixar no mundo.

- a. Se todos aceitarem trabalhar juntos e em prol de algo maior, tudo fica melhor e mais fácil > *mindset de comunidade*
- b. A tatuagem é mais que uma arte, é uma mensagem da alma. É mais uma forma de expressão do nosso corpo e personalidade.

III Brand Idea Canvas

1. O que fazemos bem?

Quais são os fatores internos que nos ajudarão a alcançar o sucesso?

- a. Planejamento
- b. Atendimento ao cliente / colaborador
- c. Gerenciamento de projetos / ações
- d. Comunicação
- e. Motivação
- f. Empatia
- g. Networking
- h. Persuasão
- i. Design
- j. Integração

2. O que não fazemos bem?

Quais são as nossas limitações?

- a. Tatuagem e afins
- b. Finanças
- c. TI

3. Tendências e fatores

Pense sobre tudo o que não temos controle e como podemos usar a nosso favor.

- a. Experiência >> pensar em como gerar experiência em todos os pontos de contato da marca, sejam eles impressos ou digitais.
- b. Valorização da arte e dos profissionais >> pensar em ações internas para valorizar e integrar profissionais à comunidade.
- c. Diversidade >> abrir o espaço para rodas de conversa alheias ao mundo da tatuagem, especificamente.
- d. Crises >> elas chegam, mas as pessoas continuam tatuando.

4. O que amamos fazer?

Pense sobre a essência da marca. Qual é a nossa paixão?

- a. Aprender sobre coisas novas e conhecer pessoas diferentes para que possamos transmitir isso para os outros, além de ser um espaço de ampla conversa e aceitação.
- b. Tatuado.
- c. Divulgar e disseminar a cultura e história da tattoo.

5. Qual é a ideia central da marca? O que a faz ser única e especial?

Qual o real propósito que o negócio possui? O que é único na sua marca?

- a. Modelo de negócios inovador.
- b. Geração de proximidade e colaboração dos envolvidos.
- c. Espaço fomentador de cultura e conhecimento.
- d. A ideia de um espaço colaborativo e acessível, no qual tatuador compartilha com tatuador, tatuador com cliente, e até cliente com cliente.

IV Consumer Trend Canvas

1. Necessidades básicas

Quais são as necessidades e desejos mais profundos do consumidor?

- a. Novas experiências e conhecimentos
- b. Ter histórias pra contar → Difundir cultura
- c. *Innovators vs. early adopters* (estar sempre "on")

- d. Inclusão
- e. Diálogo
- f. Representação e representatividade
- g. Fazer a diferença

2. Inspiração

Como outras empresas estão utilizando esta tendência?

- a. Flex (tampão) >> facilitando o dia a dia das mulheres
- b. Be my eyes (app) >> provendo auxílio a quem tem limitações
- c. Japan House >> difundindo cultura através de experiência
- d. Manifesto Coworking >> práticas modelo de um espaço de trabalho colaborativo
- e. Gentle Monster >> lugares instagramáveis >> direcionando identidade visual e arquitetura
- f. Ramblas Rio >> lifestyle
- g. Gioconda >> quebra de padrões

3. Potencial de inovação

Como e onde podemos aplicar esta tendência ao nosso negócio?

- a. Arquitetura
- b. Branding
- c. Foco na cultura → espaço acessível
- d. "Ritualização"
- e. Decoração
- f. Mesas redondas
- g. "Indiscriminação"
- h. Personalidade de marca forte e bem resolvida
- i. Oceano azul
- j. Redes sociais e site
- k. Atendimento (interno e externo)
- l. Pós venda (newsletter? brinde? correio?)

4. Quem?

A quais novos grupos de consumo podemos aplicar esta tendência? O que seria necessário mudar?

- a. Pessoas somente interessadas no spot cultural e social >> expandir a categoria de serviço >> centro cultural?

5. Sua inovação

- a. Mais que um coworking para tatuadores. Um spot cultural e social para quem gosta dessa arte >> templo da tattoo (espaço de celebração ≠ de culto)

V. *Brand Promise Canvas*

1. Entrega racional

O que a marca promete entregar racional e efetivamente entrega?

- a. Um espaço de coworking preparado para receber tatuadores com toda a infraestrutura necessária.
- b. Um espaço confortável e descolado, no qual o cliente se sinta bem sendo tatuado, comendo, comprando ou fazendo um curso / workshop / etc, vendo uma exposição...

2. Entrega emocional

Qual o valor agregado entregue com o negócio? O que nossa marca promete entregar emocionalmente e efetivamente entrega?

- a. Uma possibilidade contra uma corrente para que profissionais possam se expressar e colaborar livremente. A satisfação de realizar um trabalho de qualidade e ter sua arte divulgada e valorizada. Além de poder imprimir sua arte na pele das pessoas.
- b. Realizar um sonho de se tatuar ou fazer mais uma tattoo > a satisfação e felicidade dessa ação (cliente).

3. Quais produtos ou serviços as pessoas abandonarão pela nossa marca?

- a. "Pinga pinga" de estúdio em estúdio para encontrar um estilo e um orçamento que agradem ao mesmo tempo.

- b. Aluguel de imóveis comerciais.
- c. Fidelidade a outros estúdios de tatuagem.

4. Experiência da marca

Pense sobre o tipo de experiência que podemos criar para nossos públicos.

- a. Atendimento diferenciado com uma experiência diferente de um estúdio convencional.
- b. *Mindset* de templo
- c. Brindes relevantes
- d. Eventos legais
- e. Ser realmente um espaço facilitador
- f. Ser um espaço com uma ambientação personalizada para seu estilo de tattoo. (tatuador)

5. Engajamento da marca

Pense sobre como poderemos manter os nossos públicos engajados.

- a. Criação de conteúdo interativo
- b. Newsletter
- c. Questionários / *feedbacks*
- d. # + @ = posts / visibilidade para os públicos
- e. Mencionar tatuadores e tatuados no perfil do coworking
- f. Cursos
- g. Ações de promoção em geral e interações com o público nas mídias sociais
- h. Eventos internos para nossos tatuadores e colaboradores

VI PRSN.50 Persona Canvas

1. Nome / idade

Aline / 25 anos

2. Ocupação / educação

Empreendedora / formada em comunicação com conhecimentos em design

3. Família / localização

A família é de Brasília, mas mora sozinha / Plano Piloto

4. Arquétipos / tribo

Criador. Embaixadora da representação e da representatividade

5. Diversidade de gênero

- a. Sexo biológico: fêmea
- b. Orientação sexual: bissexual
- c. Identidade de gênero: mulher
- d. Expressão de gênero: feminina

6. Sobre / biografia

Uma breve descrição da rotina da pessoa. Hobbies, playlists, vida social etc.

- a. Família
 - i. grande
 - ii. filha do meio
 - iii. pai, mãe, irmã (mais nova) e irmão (mais velho)
 - iv. classe média alta
 - v. de Brasília
 - vi. origem: região serrana do Rio
- b. Rotina / hobbies / etc
 - i. Gosta de ler, ouvir música e ir a shows
 - ii. gosta de dançar, ir a festas, ao cinema e sair com os amigos pra comer e beber
 - iii. mesmo com a família perto e sendo super sociável, prefere viver no próprio espaço
 - iv. faz crossfit de segunda a sexta, funcional no parque aos sábados com o grupo 4Barz e sempre que pode vai andar de caiaque no Lago ou de patins no eixão
 - v. come bem durante a semana pra poder aproveitar um bom *fast food* e bons drinks aos finais de semana
 - vi. organiza a vida na agenda do celular
 - vii. tem iphone e macbook

- viii. tem um bulldog chamado Federico
 - ix. prefere o frio ao calor
 - x. tem um fiat 500 vermelho
 - xi. mora em um loft na asa norte
- c. Personalidade
- i. cinéfila
 - ii. ama fazer tattoos e tem várias espalhadas pelo corpo, mas nenhuma é muito grande
 - iii. não curte sertanejo
 - iv. prefere a cidade à praia
 - v. só trabalha com o que ama
- d. Social
- i. conhece muita gente
 - ii. curte conhecer os novos pontos da cidade
 - iii. ama programas que envolvam arte / cultura / história

7. Motivações

Motivações na vida pessoal e profissional.

- a. ajudar causas sociais
- b. se relacionar com as pessoas
- c. desafios → ter objetivos de vida
- d. fazer a diferença em todos os meios em que se encontra
- e. fazer o que ama
- f. poder se expressar
- g. ser quem realmente é
- h. fazer as coisas sempre sabendo onde vai chegar com isso
- i. segurança

8. Metas / objetivos

O que a persona busca.

- a. ser bem sucedida (feliz e com dinheiro)
- b. poder viajar
- c. se destacar para ser referência
- d. ter uma família nada tradicional

- e. sempre conhecer novas pessoas, visões e cenários fora do seu círculo
- f. construir relações
- g. quer ter filhos quando estiver mais madura
- h. no futuro, quer morar em uma casa grande com jardim, horta, ateliê, sala de cinema, piscina, churrasqueira e cachorros de grande porte

9. Sonhos e medos

Quais são os sonhos e medos da persona?

- a. Sonhos
 - i. ser conhecida e famosa pelo que faz
 - ii. viajar o mundo
 - iii. ter uma família não tradicional, mas bem estruturada e, principalmente, feliz e unida
 - iv. que a família tenha um bom acesso à educação e à cultura
 - v. pular de bungee jump na África do Sul
 - vi. ter um Mustang GT
- b. Medos
 - i. esquecimento
 - ii. fracasso
 - iii. frustração
 - iv. perder tudo o que conquistou
 - v. precisar fazer o que não ama
 - vi. ser brega / careta / ultrapassada
 - vii. barata e aranha
 - viii. ficar sozinha sempre
 - ix. não alcançar seus objetivos

10. Marcas

Quais produtos e serviços fazem parte da rotina da persona?

- a. apple (iphone, macbook pro e ipod)
- b. you enjoy (salão de beleza para pintar o cabelo)
- c. produtos e lojas locais
- d. spotify
- e. internet banking

- f. perfumes bons
- g. roupas mais básicas
- h. tênis (vans, allstar, clô e osklen)
- i. delivery
- j. now e netflix
- k. papel e caneta — livros de verdade
- l. agenda online
- m. internet
- n. whatsapp
- o. slack para o trabalho
- p. instagram
- q. facetune e photogrid
- r. uber
- s. maps
- t. programas adobe

11. Declaração de necessidade

A persona precisa / necessita de algo (verbo / ação) por causa / porque (justificativa / insight).

A declaração de necessidade e de personalidade de Aline está especificada no desenvolvimento do memorial.

VII Brand Positioning Canvas

1. Qual a principal necessidade que estamos tentando satisfazer?

- a. economia com aluguel (só tatuadores)
- b. originalidade
- c. diversidade de estilos e especialidades
- d. acessibilidade
- e. experiência

2. Quem mais está competindo com a gente?

Pense em outras marcas que podem satisfazer essa necessidade.

- a. estúdios já estabelecidos (dentro e fora de BSB)
- b. tattoodo → app

3. Quais são os nossos diferenciais estratégicos?

- a. espaço
- b. rotatividade
- c. abertura
- d. templo
- e. acessibilidade econômica para tatuadores iniciantes
- f. diferentes "estúdios" em um único espaço

4. Para...

Qual é o público de interesse da nossa marca?

- a. Tatuadores (novos ou experientes)
- b. Pessoas que queiram se tatuar

5. Que...

Qual é a principal necessidade ou desejo desse público?

- a. Personalização
- b. Exclusividade
- c. Experiência

6. Nossa marca é...

Qual é a categoria de produto / serviço?

- a. Coworking / um espaço de trabalho colaborativo

7. Que...

Qual é o benefício fundamental / razão para comprar / usar?

- a. Está preparado para receber seus públicos por um preço mais acessível (tanto para os tatuadores como para quem será tatuado) e uma experiência completamente diferente e melhor, mais agregadora e memorável que outros estúdios convencionais oferecem.

8. Ao contrário...

Qual é o principal diferencial da concorrência?

- a. Fidelidade
- b. "Fama"

9. Nossa marca...

Qual é o principal diferencial estratégico da nossa marca?

- a. Trará um espaço diferente de tudo já criado no País.

VIII Brand Personality Canvas**1. O que a nossa marca é?**

Quais são os atributos que queremos comunicar?

- a. Inovadora
- b. Colaborativa
- c. Sociável
- d. Criativa
- e. Líder
- f. Descolada
- g. Artística
- h. Desbravadora
- i. Disruptiva
- j. Informal
- k. Conhecedora
- l. Honesta
- m. Determinada
- n. Motivadora
- o. Flexível
- p. Transformadora
- q. Curiosa

2. O que a nossa marca não é?

Quais são os atributos que não queremos comunicar?

- a. Autoritária
- b. Conservadora
- c. Misteriosa
- d. Nostálgica
- e. Tímida
- f. Efêmera
- g. Rústica
- h. Discreta
- i. Sarcástica
- j. Heróica
- k. Competitiva
- l. Crítica
- m. Hedonista
- n. Dominadora
- o. Detalhista
- p. Comum
- q. Singular (no sentido de "estar sozinha")

3. Arquétipos

- a. Criador

4. O que a marca gosta ou deseja?

Pense em marcas, produtos, serviços ou assuntos diversos (like)

- a. Realização
- b. Segurança
- c. Afirmção
- d. Amplo diálogo
- e. Valorização do real / diferente
- f. Nubank
- g. Netflix
- h. Virgin Airlines
- i. Roupas descoladas e modernas

- j. Artes visuais
- k. Tatuagem
- l. História e cultura
- m. Drinks

5. O que a marca não gosta ou despreza?

Pense em marcas, produtos, serviços ou assuntos diversos (dislike)

- a. Formalidades
- b. Egoísmo
- c. Abandono
- d. Donald Trump
- e. Skol
- f. Grifes
- g. Luxo
- h. Distanciamento
- i. Oceano Vermelho
- j. Ego inflado
- k. Grosseria
- l. Antipatia
- m. Coisas cafonas / bregas

APÊNDICE III — *Brainstorming* para a escolha do nome

PESQUISAS — LUÍSA¹

1 Sobre tatuagem

Fonte: Mega Curioso.

Disponível em <<https://www.megacurioso.com.br/tatuagens/37264-voce-sabe-quais-sao-as-origens-da-tatuagem-.html>>.

Acesso em 02 set. 2018.

- idade do Cobre
- **ÖTZI**
- linhas
- carvão
- "exames de raio X revelaram degenerações ósseas ao lado de cada uma das tatuagens. Isso levou os cientistas a acreditar que o povo de Ötzi utilizasse os desenhos como uma espécie de tratamento médico para diminuir a dor"
- ancestralidade
- ferramenta
- concha
- **TEBORI** — técnica rudimentar de tatuagem
- contracultura
- "Atualmente, as pessoas que carregam imagens na pele não pertencem mais a um determinado grupo. Os desenhos são os mais variados e servem como uma forma de expressão individual."

Fonte: Wikipedia

Disponível em <<https://pt.wikipedia.org/wiki/%C3%96tzi>>.

Acesso em 02 set. 2018.

- ötzi
- múmia de similaun

¹ Os nomes marcados em cor eram os preferidos como alternativas finais de nome para a marca.

² Fonte: SEBRAE. Serviço de Apoio às Micro e Pequenas Empresas. **Como elaborar um Plano de Negócios.** Disponível em <<<https://www.youtube.com/playlist?list=PL-LIsiT-\1bb9QZgRSoeXnS5mrp2zdcWE7>>>.

- ötzal | ötzaler
- "Ele tinha 57 tatuagens, algumas das quais eram localizadas em (ou perto de) pontos que coincidem com os atuais pontos de acupuntura, que podem ter sido feitas para tratar os sintomas de doenças de que Ötzi parece ter sofrido, como parasitas digestivos e artrose. Alguns cientistas acreditam que esses pontos indiquem uma primitiva forma de acupuntura."

Fonte: Tecla Sap

Disponível em <<http://www.teclasap.com.br/tattoo/>>.

Acesso em 02 set. 2018.

- tatau = fazer uma marca ou desenho (taitiano)
- "a palavra “tatau” era usada para designar a maneira com que a tatuagem era feita – fazendo a tinta penetrar no corpo"

Fonte: Etimologia e semântica da palavra tatuagem

Disponível em <https://ddd.uab.cat/pub/ruta/ruta_a2015n6/ruta_a2015n6a3.pdf>.

Acesso em 02 set. 2018.

1. Tattoo nas civilizações antigas

Fonte: Tattoo Já

Disponível em <<https://www.tattooja.com.br/historia-da-tattoo/>>.

Acesso em 02 set. 2018.

- Civilização **MOCHE**: habitavam o Peru e o Chile e utilizavam a tatuagem como sinônimo de liderança (construíram a Huaca del Sol, maior pirâmide de adobino das Américas). Antigamente acreditava-se que esta civilização era patriarcal, mas em 2006, descobriram uma múmia feminina de aproximadamente 25 anos profundamente tatuada com imagens religiosas e símbolos mágicos de aranhas e cobras em seus pés, pernas e braços.
- Tribo **MAIDU**: habitavam o Pacífico, utilizavam a tatuagem em nome da beleza. Como explica Alfred L. Kroeber no livro Handbook of the Indians of California (1919):
 “Os maidu estavam no extremo das tribos tatuadoras. No vale ao norte, as mulheres usavam de três a sete linhas verticais no queixo, além de uma linha diagonal saindo de

cada canto da boca em direção do canto externo de cada olho. O processo consistia em fazer cortes estreitos e finos com uma lasca de obsidiana... e depois esfregar carvão de noz-moscada selvagem. Para homens, não existia um formato universal: a marca mais comum era uma faixa reta subindo desde a base do nariz. Como em qualquer outro lugar na Califórnia, linhas e pontos não eram incomuns no peito, nos braços e mãos de homens e mulheres; mas nenhum padrão uniforme parece ter se desenvolvido, exceto no rosto das mulheres.”

- Povos Germânicos e Celtas Pré-Cristianismo e Pictos, que habitavam as Ilhas Britânicas: Para esses povos a tatuagem era comum para ambos os sexos. Alias, como curiosidade, a palavra Bretanha deriva de britons, ou pessoas dos desenhos, como foram descritos por Júlio César, no livro V de suas Guerras da Gália. Já a palavra **PICTOS** deriva do Latim que significa Pintados. Referência clara às tatuagens encontradas naquele povo. As pinturas podiam ser Religiosas, Decorativas ou ainda Místicas. Porém muitos estudiosos apontam que deve ser um pouco de cada.

2 Sobre a idade do Cobre

Fonte: Helena Cristais

Disponível em <<https://blog.helenacristais.com.br/silicio-silex-significado/>>.

Acesso em 02 set. 2018.

- **SILEX** (pedra)

Fonte: Wikipedia

Disponível: <https://pt.wikipedia.org/wiki/Idade_do_Cobre>.

Acesso em 02 set. 2018.

- idade do cobre
- calcolítico | do grego, khalkos
- belovode - rudnik - sérvia → **RUDNINK**

3 Sobre Ritual

Fonte: Significados.com.br

Disponível em <<https://www.significados.com.br/ritual/>>

Acesso em 02 set. 2018.

- significado: é o conjunto de práticas consagradas por tradições, costumes ou normas, que devem ser observadas de forma invariável em determinadas cerimônias
- rito → ritoo

4 Sobre Templo

Fonte: Ciberduvidas

Disponível em: <<https://ciberduvidas.iscte-iul.pt/consultorio/perguntas/temperanca-e-templo-etimologia/15104>>.

Acesso em 02 set. 2018.

- temperança e templo
- etimologia da palavra:

5 Sobre Alquimia

- alche
- chemia
- mudança de consciência
- elixir → elyxr

6 Sobre Aline (persona da marca)

- **ENILA**
- nobre, atraente, graciosa, bela, adorável

7 Sobre máquinas de tatuar

- flox
- bronze
- chumbo
- alumínio
- ferro
- cobre
- híbrida

- prata
- **BOBINA**
 - cilindro sobre o qual se enrolam fios, cabos ou qualquer material flexível.
 - fio condutor enrolado em torno de um suporte ou material ferromagnético e que, em um circuito elétrico, tem a função de indutor; enrolamento.
 - condutor disposto geometricamente em torno de um núcleo de material ferromagnético, de forma a assemelhar-se a uma curva helicoidal ou a um conjunto de espirais [Quando uma corrente passa pelo condutor, estabelece-se um campo magnético ao longo do eixo.].
 - rolo grande de papel contínuo, us. no processo de impressão nas rotativas.

8 Nomes que já haviam sido pensados para o processo de Naming do projeto Baume

ENSÔ

- Simboliza um momento quando a mente está livre para simplesmente deixar os sentidos criarem;
- O desenho circular deve ser feito em apenas um movimento e não pode se modificar;
- Mostra o estado expressivo de quem o desenha;
- Os zen budistas acreditam que "o caráter do artista está completamente exposto na forma com a qual desenha um ensô. Apenas uma pessoa mentalmente completa, que tenha percebido sua natureza, consegue desenhar um ensô verdadeiro";
- Alguns artistas praticam isso diariamente como forma de exercício espiritual.

NAAU

- coração, em havaiano
- Traz um conceito que remete à origem e essência;
- Tudo o que você é e o que faz, figurativamente, começa no coração.

9 Alternativas de tagline

- expressão • arte • social
- coworking • tattoo
- cowork ur tattoo
- collab & tattoo

- casa
- templo

PESQUISAS — GABRIEL

1 Nomes para a marca

- Tatuarse
- Tatuarte
- Marca
- Na Pele
- Tattoo Lab
- Tattoo Co-lab
- Nativus
- Nativos
- Triboo
- Tribo
- Tribu
- Oca
- Maloca
- Aldeia
- Aldeia da Tattoo
- Tatuô
- Tattoo Haus
- Tatooteca

2 Conceitos, palavras-chave e outras sugestões

- Pigmentação: ato de pigmentar ou colorir.
- Dermo: pele.
- Tradição: “entregar”, “passar a diante”.
- Ritual: conjunto de práticas geradas por tradições, costumes ou normas.
- Templo
- Grafismo

- Conceito
- Tradução
- Oca ou Oka: construção indígena feita para abrigar a tribo; moradia; ponto de encontro.
- Fraternidade ou Fraternité: irmãos; irmandade; união; harmonia; unidos por uma causa.
- Aldeia: pequeno povoado.
- Pigmento ou Pigmentoo: coloração.
- Alcateia ou Bando: coletivo de lobos/ feras.
- Selva, Floresta ou Savana: diversidade.
- Colmeia ou Kolmeia: abelhas.

APÊNDICE III — Protótipo do Plano de Negócios

1 MODELO DE NEGÓCIOS

A ideia para o desenvolvimento de um plano de negócios para o Pictos, coworking para tatuadores e profissionais da área, surgiu para que o espaço tenha a oportunidade de ser uma rede de comunicação e colaboração reconhecida entre profissionais e simpatizantes da área. Sua atividade chave será a oferta de espaços preparados para que tatuadores possam exercer suas atividades. O coworking surgirá como um unificador de demandas existentes por esse tipo de serviço e facilitador de pesquisa para os interessados. E é através de um plano de negócios que passa a existir a possibilidade de levantar, argumentar e justificar aspectos globais e regionais da área de atuação da proposta de negócio, ou da marca, para que seja entendido que se trata de algo realmente interessante, inovador e que tenha público de interesse bem definido.

Um plano de negócios é um documento de planejamento capaz de demonstrar a viabilidade de um empreendimento do ponto de vista da estratégia, do mercado, das operações e da gestão financeira. Tem como proposta descrever o que é ou o que pretende ser uma empresa. é uma forma de pensar o negócio sobre aonde ir, como ir mais rapidamente e o que fazer para diminuir incertezas e riscos.²

1.1 Business Model Canvas

Ferramenta essencial para o desenvolvimento de qualquer plano de negócios é o Business Model Canvas (ou Canvas do Modelo de Negócios). Ele consiste em uma tela — que pode ser física ou virtual — que, por sua vez, é dividida em nove seções relativas a mercado, públicos de interesse e negócio que devem ser preenchidas com tipos de informações pré determinadas.

² Fonte: SEBRAE. Serviço de Apoio às Micro e Pequenas Empresas. **Como elaborar um Plano de Negócios**. Disponível em <<<https://www.youtube.com/playlist?list=PL-LIsiT-1bb9QZgRSoeXnS5mrp2zdcWE7>>>. Acesso em 20 mai. 2018.

Parceiros Chave	Atividades Chave	Proposta de Valor	Rel. com o Cliente	Segmento de Clientes
(pesquisar bares com comida, lojas [brechós ou colaborativas] e estúdios) Lojas/brechós: Orbi, Bazar das Viajantes, Bazar Chativo. Imagina Juntos: distribuidora de bebidas diferentes. Comidas: Parceria com Ricco Burger. Estúdios: Sphynx (315 norte).	Serviço de tatuagem para o público externo e estrutura de estúdio para os tatuadores Cursos e workshops direcionados para público geral Serviço de bar Recursos Chave Espaço físico (macas, baies individuais, iluminação adequada, espaço individual para armazenamento de materiais, auditório, espaços para lojinha, bar e tatuadores) Higiene (banheiros, autoclave, produtos de higiene, descarte adequado de materiais) Estrutura (Internet, energia elétrica, serviço de secretária) Recursos financeiros (capital próprio, financiamento coletivo, capital de investidores, investidor anjo) Recursos intelectuais e humanos (tatuadores minimamente qualificados, funcionários treinados, sócios alinhados e capacitados para administrar o negócio...)	Tatuadores (Facilidade de acesso a um espaço com completa infraestrutura e apoio para realizar seu trabalho; Oportunidade de troca de informações e experiências com outros profissionais; Visibilidade; Economia com aluguel) Tatuados (Variedade de estilos em um mesmo espaço; Segurança; Facilidade na pesquisa/acesso aos tatuadores; Rotatividade de profissionais) Público geral (Bar, loja, espaços fomentadores da cultura da tatuagem, cursos, workshops etc.)	Tatuadores (Facilitar o networking entre os tatuadores, promovendo happy hours pelo menos uma vez por mês; Ter sempre uma equipe de limpeza disponível para ajudar o trabalho; Busca constante por feedbacks dos tatuadores em relação ao espaço e ao que podemos melhorar) Tatuados (Ter uma equipe bem treinada para atender os clientes; Questionário de satisfação sobre o coworking e atendimento) Canais Espaço, boca a boca, redes sociais, divulgações offline, espaço virtual com portfólio de cada tatuador.	Tatuadores Tatuados
Estrutura de Custos		Fluxo de Receitas		
Aluguel do espaço, contas, funcionários, divulgação, impostos, registro de marca, manutenção, reforma do espaço (arquitetos, obras, materiais de construção...)		Aluguel, porcentagem do valor de serviço, inscrições em cursos e workshops, compras nos ambientes internos.		

Imagem 1. Business Model Canvas do Picos.

Fonte: informações próprias produzidas pelos autores do projeto.

Pelo fato de as informações estarem muito pequenas na imagem acima exposta, segue, abaixo, o desenvolvimento de cada um dos quadros do Business Model Canvas da marca Pictos de acordo com a ordem sugerida para seu desenvolvimento³:

1. Segmento de Clientes

- a. Tatuadores; e
- b. Tatuados.

2. Relacionamento com o cliente

- a. **Tatuadores:** Facilitar o networking entre os tatuadores, promovendo happy hours pelo menos uma vez por mês; Ter sempre uma equipe de limpeza disponível para ajudar o trabalho; Busca constante por feedbacks dos tatuadores em relação ao espaço e ao que podemos melhorar.
- b. **Tatuados:** Ter uma equipe bem treinada para atender os clientes; Questionário de satisfação sobre o coworking e atendimento.

3. Canais

- a. Espaço físico, boca a boca, redes sociais, divulgações online e offline e espaço virtual com portfólio de cada tatuador.

³ A tabela legível do Business Model Canvas se encontra no Anexo IV.

4. Parceiros Chave

- a. **Lojas/brechós:** Orbi, Bazar das Viajantes, Bazar Criativo.
- b. **Imagina Juntos:** distribuidora de bebidas diferentes.
- c. **Comidas:** Parceria com Ricco Burger.
- d. **Estúdios:** Sphynx (estúdio só de mulheres), South Wing, (estúdio grande com vários tatuadores convidados), Vespa (referência em tatuadores convidados), etc.

5. Atividades Chave

- a. Serviço de tatuagem para o público externo e estrutura de estúdio para os tatuadores;
- b. Cursos e workshops direcionados para público geral; e
- c. Serviço de bar.

6. Recursos chave

- a. **Espaço físico:** macas, baias individuais, iluminação adequada, espaço individual para armazenamento de materiais, auditório, espaços para lojinha, bar e tatuadores.
- b. **Higiene:** banheiros, autoclave, produtos de higiene, descarte adequado de materiais.
- c. **Estrutura:** Internet, energia elétrica, serviço de secretária.
- d. **Recursos financeiros:** capital próprio, financiamento coletivo, capital de investidores, investidor anjo.
- e. **Recursos intelectuais e humanos:** tatuadores minimamente qualificados, funcionários treinados, sócios alinhados e capacitados para administrar o negócio, etc.

7. Proposta de valor

- a. **Tatuadores:** Facilidade de acesso a um espaço com completa infraestrutura e apoio para realizar seu trabalho; oportunidade de troca de informações e experiências com outros profissionais; visibilidade; economia com aluguel.
- b. **Tatuados:** Variedade de estilos em um mesmo espaço; segurança; facilidade na pesquisa/acesso aos tatuadores; rotatividade de profissionais.
- c. **Público geral:** Bar, loja, espaços fomentadores da cultura da tatuagem, cursos, workshops etc.

8. Estrutura de Custos

- a. Aluguel do espaço, contas, funcionários, divulgação, impostos, registro de marca, manutenção, reforma do espaço (arquitetos, obras, materiais de construção...), etc.

9. Fluxos de Receita

- a. Aluguel, porcentagem do valor de serviço, inscrições em cursos e workshops, compras nos ambientes internos.

2 ANÁLISE SWOT

A análise SWOT é uma metodologia para empresas otimizarem seu negócio, entenderem o ambiente em que estão inseridas e criarem uma base de informações necessária para planejar seu futuro. Dividida entre forças, fraquezas, oportunidades e ameaças, a SWOT ajuda a demonstrar visualmente um resumo sobre os ambientes interno e externo de um negócio e como, a partir daí, as estratégias de negócio e de marca podem ser aplicadas no mercado.

SWOT	Positivos	Negativos
<p>Internos (relativos à organização)</p>	<p>PONTOS FORTES</p> <ul style="list-style-type: none"> • Ser um coworking; • Oferecer serviços que ainda não existem em Brasília; • Fomentar a cultura relacionada à tatuagem; • Gerar oportunidade para tatuadores iniciantes; • Contribuir para a capacitação e especialização de profissionais; • Disponibilizar um contato próximo entre tatuadores e possíveis clientes desde o primeiro momento; • Disponibilizar um grande painel com todos os estilos oferecidos e presentes no espaço; • Oferecer um contrato e termos de responsabilidade transparentes tanto para o tatuador como para quem será tatuado; • Serviços destinados ao consumidor sem distinção de gêneros; • Confiabilidade nas indicações e recomendações dos profissionais presentes; e • Oferecimento de promoções esporádicas. 	<p>PONTOS FRACOS</p> <ul style="list-style-type: none"> • Investimento inicial muito alto; • Pouca imersão no contexto por parte dos integrantes da equipe idealizadora do projeto; • Ainda não ser um espaço conhecido no mercado; e • Depende da aceitação de tatuadores do modelo do espaço para que possa funcionar.
<p>Externos (ambiente)</p>	<p>OPORTUNIDADES</p> <ul style="list-style-type: none"> • Mercado da tatuagem favorável no País; • Inexistência de outro negócio com o mesmo modelo no Brasil; • Grande demanda de profissionais iniciantes por um espaço que os aceite; • Oportunidade para profissionais autônomos de competirem no mercado; e • Valor de aluguel de imóveis individuais muito caros em Brasília. 	<p>AMEAÇAS</p> <ul style="list-style-type: none"> • Crise financeira no Brasil; • O espaço acabar se tornando ou parecendo com um estúdio de tatuagem como outro qualquer; • Existência de outros estúdios de tatuagem mais conhecidos na cidade; • Tatuadores influentes na cidade não concordarem com o modelo apresentado; • Concorrência indireta presente no País; e • Impossibilidade de testar o serviço antes de consumi-lo.

Tabela 1. Análise SWOT.

Fonte: Desenvolvimento próprio.

3 POSICIONAMENTO DE MERCADO

3.1 Diferencial competitivo

A partir do exposto na seção dedicada aos concorrentes do Pictos nesse Memorial, o diferencial estratégico que o negócio apresenta (no que o serviço se difere da concorrência), ao menos em um primeiro momento, é o fato de ainda não existir um modelo exatamente igual no Brasil. O negócio é pautado em uma proposta que já existe no mercado de maneira ainda tímida, mas que ainda não foi explorada no mercado da tatuagem dentro do País. Sendo assim, aproveitará a existência dos concorrentes como referências para sua criação. Além disso, o espaço possui um caráter prioritariamente colaborativo, no qual a troca de conhecimentos, a prática em conjunto e a capacitação também são diferenciais em relação aos demais estúdios de tatuagem do Brasil, que apresentam um modelo de negócio muito comum e muito replicável dentro da área de *tattoo*.

3.2 Principal público-alvo

O público-alvo que buscamos atingir é, em tese, um público que possui uma faixa etária acima dos 18 anos (idade mínima permitida para fazer uma tatuagem sem a necessidade de autorização de responsáveis legais) e até os 50 anos. A abrangência de idade é larga, mas esse é um público considerado ativo em relação às tatuagens. Segundo o 1º Censo de Tatuagem do Brasil⁴, pessoas entre 18 e 30 anos apresentam um perfil de público mais dominante na área, enquanto pessoas entre 31 e 50 anos participam menos do ramo mas, no entanto, mesmo assim são parte ativa desse mercado.

De acordo com a nossa pesquisa de mercado, 88% dos tatuados possuem entre 18 e 25 anos e 12%, entre 26 e 35 anos. Um público-alvo jovem que é bem dividido entre aqueles que já possuem tatuagem (47%) e os que não possuem (53%). Apesar do número de pessoas que não possuem tatuagem ser maior, 78% dessas pessoas responderam ter vontade de fazer pelo menos uma tatuagem.

⁴ Fonte: Revista Superinteressante. **Lo Censo de Tatuagens do Brasil**. Edição 330. Março de 2014. São Paulo, Editora Abril. Páginas 44 a 51.

3.2.1 Segmento de clientes

O segmento de clientes que o projeto visa atingir abrange desde tatuadores que precisam de um espaço para trabalhar, com toda a infraestrutura e apoio que permita a execução das tarefas necessárias, até pessoas que compartilham de toda a cultura que a tatuagem envolve, sendo assim pessoas que se tatuam, pessoas que querem aprender sobre tatuagem e também simpatizantes do estilo proveniente dessa cultura.

Depreende-se do Censo de Tatuagem que jovens com ensino superior e uma renda salarial boa são maioria entre os tatuados e fazem a diferença nos resultados. A pesquisa aponta que 48,2% dos entrevistados têm entre 19 e 25 anos, que 37% responderam que ganham até R\$3.000,00 (três mil reais) de renda mensal e que 61,2% cursaram ou estão cursando o ensino superior. O estudo mostra também que o público feminino de tatuados é maioria no Brasil.

O Pictos visa atrair um público diversificado para disseminar a cultura da tatuagem no ramo do DF, tanto clientes para tatuar, quanto tatuadores. A diversidade, o acesso facilitado e o compartilhamento de aprendizados serão pontos primordiais na construção do espaço. Portanto, principalmente os tatuadores de um público mais jovem terão papel fundamental na organização e utilização do espaço, já que é um perfil que traz inovação para o mercado. Porém, não deixaremos de incluir e atingir um público com idade mais avançada e que pode trazer mais experiência para a proposta.

4 ESTRATÉGIAS DE MARKETING

4.1 Preço

Para a implementação e manutenção do Pictos, há a necessidade de um Plano Financeiro, iniciado neste documento. Além da integralização inicial de Capital Social pelos sócios-acionistas, também é necessária a identificação dos custos fixos e variáveis mensais, além dos recursos materiais, financeiros, humanos, administrativos e mercadológicos necessários para a existência do Pictos. Também foram citadas no Plano Financeiro as fontes de captação de recursos do coworking e sua monetização.

Formas de pagamento: Serão oferecidas algumas formas de pagamento para as compras e/ou tatuagem, como cartão de débito, crédito (com a opção de parcelamentos, a

dependem do valor total da compra) e dinheiro. Não serão aceitos cheques por conta dos altos índices de inadimplência no Brasil. Os tatuadores que estiverem alugando algum dos espaços do coworking não terão que repassar quaisquer porcentagem dos serviços que prestarão dentro do espaço, essa situação só é diferente quando o profissional é um convidado e, por sua vez, não estará tendo que pagar qualquer valor de aluguel para nós.

4.1.2 Prestação de serviços de tatuagem

A intenção é que os preços praticados pelo serviço de tatuagem sejam abaixo dos comumente encontrados no mercado pelo fato dos custos repassados para os tatuadores serem consideravelmente menores. A ideia é atrair clientes que se interessem em pagar um preço mais baixo por um serviço que pode ser encontrado em qualquer outro estúdio, seja porque não tenham condições de pagar o que é solicitado nesses lugares ou porque não consideram justos os preços cobrados neles.

4.2 Praça

O ponto de contato mais forte do Pictos com seus clientes será o espaço físico do coworking. Lá, os clientes poderão entrar em contato com diversos estilos diferentes de desenho e conversar diretamente com os profissionais para que construa relações de confiança mais sólidas. Uma loja colaborativa e/ou um bar/restaurante também ocuparão parte do espaço como forma de enriquecer a experiência dos consumidores dentro do ambiente. A intenção de tal estratégia é que novos clientes sejam trazidos para dentro do espaço, sem a obrigatoriedade de fazer uma tatuagem imediatamente, gerando, assim, interesse e identificação com a marca.

4.3 Produto

Neste caso, o produto em questão é, na verdade, a prestação de um serviço. A proposta é que o Pictos seja um espaço colaborativo e co-criativo dentro do mercado da tatuagem. A intenção é abrir as portas para tatuadores e ilustradores que queiram se tornar mais conhecidos e se profissionalizar naquilo que exercem. Uma vez atraídos para o espaço, esses profissionais oferecerão seus próprios serviços para o público em geral.

4.4 Promoção

Os canais de contato do Pictos serão viabilizados via internet: haverá um perfil ativo da marca no Instagram e um Website com informações institucionais. Seus direcionamentos serão diferenciados, como exposto a seguir:

- a) **Instagram:** o foco da rede social será atingir o consumidor final (quem será tatuado), divulgar cursos, palestras e workshops e servir como portfólio e plataforma de divulgação para os profissionais que irão alugar os espaços disponíveis. As fotos serão direcionadas para as tatuagens em si, bem como para o espaço físico e o que é oferecido em termos de estrutura.
- b) **Website⁵:** neste veículo, o foco será no consumidor primário (os tatuadores que farão parte do espaço), ou seja, sua principal função será a disponibilização de informações relativas a valores de aluguel, o que é oferecido em termos de estrutura física e outros temas relativos ao assunto. Futuramente, será estudada a possibilidade de inserir uma aba de blog ou portfólio que seria alimentada pelos próprios tatuadores do Pictos.

A fim de atingir o público-alvo de uma forma diferente, a equipe do Pictos planeja realizar um evento de inauguração com formadores de opinião dessa área, bem como tatuadores já conhecidos do mercado, para que se gere mídia espontânea a respeito e curiosidade sobre o novo espaço. Além disso, serão firmadas parcerias com tatuadores renomados e sorteios de tatuagens por meio do perfil da marca no Instagram.

4.4.1 Relacionamento com o cliente

O relacionamento com os clientes será, de certa forma, criado entre dois grupos distintos, os tatuadores, que utilizam do espaço para atender seus clientes, e aqueles que buscam o serviço de algum tatuador.

O relacionamento com os tatuadores é fundamental para o funcionamento do Pictos, uma vez que eles também são responsáveis por movimentarem e incentivarem a vinda de novos clientes ao estabelecimento. Tendo em vista a importância de mantê-los satisfeitos com o ambiente, é essencial que haja uma ponte de comunicação sólida entre os tatuadores e a gerência do Pictos. Como David Meerman Scott (2011) expõe, uma comunicação eficiente

⁵ Um website será desenvolvido uma vez que o projeto for posto em prática.

agiliza a resolução de impasses e facilita a implantação de possíveis melhorias e inovações no espaço de *coworking*.

Por sua vez, o relacionamento que o Pictos estabelecerá com seus clientes finais, ou seja, os clientes dos tatuadores, seria oferecer a melhor experiência possível ao realizar uma tatuagem, mostrando sempre um local higienizado, preparado e seguro para que os tatuadores possam realizar seu trabalho da melhor maneira possível. Além disso, é importante estarmos abertos a qualquer opinião, dúvida, crítica e/ou sugestão de quem frequenta o local, buscando, assim, fidelizar o cliente e fazer com que um bom atendimento e atenção no pós-venda sejam motivos para conquistá-los.

A partir da definição de estratégias de relacionamento, ou da formulação de uma política de relacionamento, a empresa pode desenvolver ações personalizadas a todos os seus públicos, em especial para seus clientes, fazendo que os mesmos tenham motivações diferenciadas para aumentar seu ticket-médio e sua frequência de compra, e também para transformá-los em propagandistas de sua marca, recomendando-a também para suas redes de contatos⁶.

Para isso, as estratégias pensadas para viabilizar o marketing de relacionamento na empresa foram:

a) E-mail marketing: essencial para manter um relacionamento com o cliente, essa plataforma será utilizada para informá-lo de possíveis promoções e/ou descontos que os tatuadores possam vir a oferecer, além de mantê-los informados a respeito do espaço, do serviço dos tatuadores e eventos da marca.

b) Pesquisas: realizadas semestralmente com os tatuadores e o cliente final (tatuados), buscando avaliar a percepção de qualidade dos produtos e serviços da empresa, por meio de questionários enviados via e-mail.

c) Programa de fidelização: toda vez que o cliente consumir um produto ou serviço do Pictos, ele acumula pontos como em um programa de milhagem, que podem ser trocados por produtos da loja, brindes ou descontos em serviços.

d) Capacitação da equipe: Um treinamento e integração da equipe realizado anualmente para garantir um bom atendimento, essencial para fidelizar clientes.

e) Interações nas redes sociais: chamado de SAC 2.0, as redes sociais têm um enorme potencial para atrair novos clientes e manter os “amantes” da marca — então

⁶ Fonte: RSM Consultoria. Olimpiano Araujo Junior. **Estratégias de marketing de relacionamento.** Disponível em <<http://www.rsmconsultoria.com/nsite/pt-br/solu%C3%A7%C3%B5es/13-portugu%C3%AAs-brasil/artigos/4-estrat%C3%A9gias-de-marketing-de-relacionamento.html>>.

responder, tirar dúvidas e perceber o perfil do consumidor resultará em uma rica base de dados para a empresa, além de contribuir para uma imagem positiva da marca.

5 PROJEÇÕES FINANCEIRAS

Um Plano Financeiro é fundamental para que qualquer empresa seja idealizada, validada, concretizada, posta em circulação e para que sua manutenção seja efetiva. São necessários investimentos iniciais dos sócios acionistas em Capital Social, além de fontes de captação de recursos de terceiros e monetização. Além disso, são necessários investimentos com recursos materiais, financeiros, humanos, administrativos e mercadológicos, além do correto custeio de despesas fixas e variáveis.

5.1 Recursos-chave

Como informado mais especificamente na seção "O espaço" deste Memorial, o espaço físico do Pictos oferecerá macas, baias individuais, iluminação adequada, espaço individual para armazenamento de materiais e auditório para os tatuadores e espaços para lojinha colaborativa e estrutura para bar para o público em geral. Em relação à higiene, o espaço contará com banheiros, autoclave para a esterilização dos materiais, produtos de higiene (como álcool, papel toalha, papel filme etc) e descartará os materiais (agulhas e lixo) da maneira correta. Além disso, irá oferecer serviços de internet, de secretaria e energia elétrica.

Porém, com relação aos recursos financeiros que serão envolvidos para colocar o projeto em prática, serão necessários investimentos de capital próprio, financiamento coletivo, capital de investidores, e, quem sabe, de um investidor anjo.

Falando sobre recursos intelectuais e humanos serão aceitos no espaço tatuadores minimamente qualificados, funcionários treinados, além de sócios alinhados e capacitados para administrar o negócio.

a) Recursos materiais:

- i) **Espaço físico**⁷: custos relativos à compra de materiais de construção, reformas e contratação de empresa de arquitetura e engenharia para o desenvolvimento da obra.

b) Recursos financeiros:

- i) **Bandeiras de cartões**⁸: custo percentual a ser desembolsado pelo Pictos a cada compra feita pelos consumidores do espaço no cartão para pagar as bandeiras (Visa, MasterCard etc). Será feita numa média desse custo por mês para que possa ser embutida uma taxa dos tatuadores no valor final dos aluguéis para que tais gastos sejam cobertos.

- 1) No débito, a taxa repassada para a bandeira é de 3,19% sobre o valor da compra;
- 2) No crédito à vista, a porcentagem é de 4,05% e;
- 3) No crédito parcelado, a taxa pode variar de 6,99% a 7,99%, dependendo do número de parcelas.

- ii) **Posts patrocinados**: pagamento por posts patrocinados nas redes sociais: média de R\$ 35,00 por post impulsionado;

- iii) **Wi-Fi + telefone + internet** → média de R\$ 500,00 por mês;

- iv) **Água e luz**: média de R\$260 e R\$180 por mês, respectivamente, para uso básico.

c) Recursos humanos e administrativos:

- i) **Web**: Pesquisa, desenvolvimento e manutenção das redes do espaço: custos com desenvolvedor especializado para a criação do site e software do espaço: média de R\$ 7.000,000⁹.

- ii) **Quadro de funcionários**¹⁰: Pagamentos relativos aos sócios (pró-labore) e funcionários de atendimento e limpeza do local (vale transporte, alimentação, salário, 13º salário, FGTS).

⁷ Só será possível avaliar valores exatos no momento em que houver uma definição de qual será o endereço do Pictos e quantas pessoas ele comportará.

⁸ Fonte: CIELO. **Soluções de pagamentos**. Disponível em <<https://goo.gl/EmCQDc>>.

⁹ Fonte: ADEGRAF. Associação dos Designers Gráficos do Distrito Federal. **Tabela referencial de valores 2016/2018**. Disponível em <https://docs.wixstatic.com/ugd/819e53_64a1447f6e234ee79612f012c49dd43e.pdf>. Acesso em 20 de maio de 2018.

¹⁰ Fonte: EXAME. **3 coisas que todo empreendedor deve saber sobre pró-labore**. Junho de 2015. Disponível em <<https://exame.abril.com.br/pme/3-coisas-que-todo-empendedor-deve-saber-sobre-o-pro-labore/>>.

iii) Pagamento de um contador para gerenciar a parte burocrática da área financeira.

d) Recursos mercadológicos:

i) **Pesquisa de mercado:** foi feita uma pesquisa para entender a demanda do projeto, mas a partir do momento que o espaço for inaugurado, será necessário realizar pesquisas bienais mais voltadas para atualizações de mercado e geração de novos insights.

5.2 Principais Custos

A proposta do Pictos é ser um espaço com uma estrutura de custos chamada Value-Cost, na qual a preocupação com o custo no seu modelo de negócios é menor para que o foco esteja na criação de valor. Neste modelo, o objetivo é proporcionar um alto grau de valor em matéria de serviços e personalização nas nossa proposta de valor. Porém, os custos serão sempre minimizados até certo ponto, de maneira que não afetem tal valor entregue aos clientes.

No geral, os custos envolvidos serão com aluguel ou compra do espaço do coworking, contas, funcionários, divulgação, impostos, registro de marca, manutenção e reforma do espaço (arquitetos, obras, materiais de construção etc).

5.2.1 Custos fixos e variáveis

Para manter o controle apropriado do Pictos, é necessário manter o controle mensal dos seus custos fixos e variáveis. Os primeiros são aqueles que não variam conforme o aumento ou a diminuição do negócio, ou seja, eles sempre vão existir independentemente do volume de vendas ou da prestação de serviços. Já os custos variáveis são aqueles que variam proporcionalmente com o volume de bens ou serviços produzidos.

De forma resumida, os recursos organizacionais descritos acima, estão assim subdivididos entre custos fixos e variáveis mensais abaixo:

RECURSOS/CUSTOS	CUSTOS FIXOS	CUSTOS VARIÁVEIS
RECURSOS MATERIAIS	1. Compras mensais de materiais necessários.	1. Compras de materiais para pequenas reformas e manutenções pontuais.
RECURSOS FINANCEIROS	1. Wifi, telefone e internet; e 2. Aluguel do espaço.	1. Bandeiras de cartões; 2. Pagamento de posts patrocinados nas redes sociais; e 3. Água e luz.
RECURSOS HUMANOS E ADMINISTRATIVOS	1. Salários de funcionários (atendimento e limpeza); e 2. Pagamento por serviços de contabilidade.	1. Capacitação dos funcionários e sócios.
RECURSOS MERCADOLÓGICOS	1. Mensalidade relativa ao domínio do site a ser criado; e 2. Custo de manutenção do software.	1. Gerenciamento e produção de conteúdo para o Instagram; e 2. Patrocínio de posts.

Tabela 2. Enumeração de recursos e custos envolvidos a abertura do Pictos.
Fonte: Desenvolvimento próprio.

5.2.2 Tributos¹¹

Via de regra, as empresas prestadoras de serviços estão sujeitas ao recolhimento dos seguintes tributos:

- a) IRPJ (Imposto sobre a Renda Pessoa Jurídica);
- b) CSLL (Contribuição Social sobre o Lucro Líquido);
- c) ICMS (Imposto sobre Circulação de Mercadorias e Serviços); e
- d) ISS (Imposto Sobre Serviços).

¹¹ Os tributos estão listados de forma generalizada para empresas prestadoras de serviços e sem as referidas alíquotas, pois eles podem variar conforme legislação específica, forma jurídica adquirida, volume de receitas e lucro no período, regime de arrecadação (por exemplo, o Simples Nacional), forma de apuração dos lucros e a regi o do Brasil em que o aplicativo for registrado. Conforme necessidade, ser contratado o serviço de um consultor tributário ou de um contador.

5.3 Fontes de Receita

5.3.1 Investidores

O principal desafio do projeto é atrair a atenção de investidores que contribuam com capital, conhecimento e networking para o Pictos, em detrimento de outros negócios rentáveis no segmento da tatuagem. Primeiro, será preciso fazer com que a marca se torne conhecida no mercado e apresentar aos possíveis investidores seus diferenciais inovativos. Algumas possibilidades alternativas de investimento para o Pictos são:

1. **Crowdfunding (financiamento coletivo):** para o lançamento de um espaço com atitudes colaborativas, nada melhor que o próprio colaborativismo para contribuir no pontapé inicial do Pictos. As pessoas que acreditarem no potencial do coworking poderão doar qualquer valor em dinheiro para o lançamento do mesmo no perfil que será criado no site www.catarse.me. Em troca, os colaboradores ganharão reconhecimento e benefícios em compras no espaço após sua inauguração, proporcionais ao(s) valor(es) contribuído(s), com a possibilidade de aumentar cada vez mais seus benefícios dependendo de quantas vezes contribuírem.
2. **Venture Forum da Financiadora de Estudos e Projetos – FINEP:** um ambiente de negócios onde empreendedores se cadastram e investidores se dispõem a ajudar.
3. **Fundos de investimento Endeavor:** os fundos costumam buscar empresas que já estejam em atuação e que apresentem um bom potencial de crescimento. Em longo prazo, pretendemos contar com esse fundo para investimento e/ou manutenção no espaço.

5.3.2 Monetização

Para a manutenção do espaço, para que o mesmo seja sempre o mais moderno possível e para que seja sempre agradável visual, estética e sensorialmente, é indispensável a definição de fontes de captação de recursos que sejam constantes e confiáveis. No presente modelo de negócio para o Pictos, dois diferentes tipos de fluxos de receita serão envolvidos

1. Receitas de transações resultantes de pagamentos on-time do cliente (aluguéis de diárias no espaço e porcentagem esporádica dos serviços prestados dentro do coworking); e

2. Receitas recorrentes resultantes de pagamentos em curso (contratos de aluguel e mensalidades dos residentes).

Sendo assim pretende-se, a partir das diversas formas de captação de recursos, reduzir os custos com a inauguração do espaço e, juntamente aos resultados mensais, gerar lucro e possibilitar manutenções constantes ao negócio com determinadas fontes de recursos financeiros, como demonstradas a seguir:

1. **Planos de aluguel:** o contratante terá total liberdade em aderir ao plano que melhor se adaptar às suas necessidades¹².
 - a. **Diário:** R\$ 150,00. O tatuador terá a liberdade de escolher qualquer baia que ainda não tenha um dono; poderá usar o espaço durante um dia inteiro (horas não usadas não poderão ser cumulativas para outro dia); internet; tomadas; e cobrança de valores exclusivos para salas de reunião, eventos ou produtos comercializados dentro do coworking.
 - b. **Mensal móvel:** R\$ 550,00. O tatuador terá a liberdade de escolher qualquer baia que ainda não tenha um dono; terá acesso à área de tatuagens íntimas ou de ilustrações por dois turnos (8 horas) por mês; internet; tomadas; e cobrança de valores exclusivos para salas de reunião, eventos ou produtos comercializados dentro do coworking.
 - c. **Mensal fixo:** R\$ 650,00. O tatuador terá a liberdade de escolher qualquer baia que ainda não tenha um dono para que seja exclusivamente sua enquanto durar o contrato; terá acesso à área de tatuagens íntimas ou de ilustrações por quatro turnos (16 horas) por mês; serviço de secretaria; internet; tomadas; uma utilização gratuita para salas de reunião por mês; e cobrança de valores exclusivos para salas de reunião; eventos ou produtos comercializados dentro do coworking.
 - d. **Studios:** valor a combinar. Um ou mais tatuadores poderão dividir o aluguel de um espaço de studio exclusivo; terão atendimento personalizado; acesso à área de tatuagens íntimas ou de ilustrações por oito turnos (32 horas) por mês; serviço de secretaria; internet; tomadas; uma utilização gratuita para salas de reunião por mês; e cobrança de valores exclusivos para salas de reunião, eventos ou produtos comercializados dentro do coworking.

¹² Os valores dos planos foram definidos com base em referências de outros coworkings no mercado. Há a possibilidade de alteração uma vez que os custos do Pictos forem definidos.

- e. **Sala de conferências:** R\$ 50,00 a hora para palestras, cursos e/ou workshops que cobrem inscrições de seus participantes. Os tatuadores, palestrantes, professores etc terão acesso a uma sala com capacidade para até 40 pessoas com um telão e som para apresentações; e café e água disponíveis.
2. **Aluguel dos espaços relacionados:** valor a combinar. Valor pago referente ao aluguel de um espaço amplo favorável à operacionalização de um bar/restaurante ou loja colaborativa.
 3. **Endereço fiscal:** O endereço fiscal, ou escritório virtual, é um procedimento necessário para abertura de CNPJ. Será opcional e disponível para qualquer tatuador que deseje esse serviço.
 - a. **Simple:** R\$ 89,00. Endereço fiscal / escritório virtual para abertura de CNPJ e alvará de estúdios; endereço comercial para o estúdio; gestão de correspondência com avisos por e-mail; valores exclusivos para uso de salas de conferência; e uma diária gratuita por mês nos espaços compartilhados.
 - b. **Completo:** R\$ 189,00. Endereço fiscal / escritório virtual para abertura de CNPJ e alvará de estúdios; número de telefone exclusivo com atendimento personalizado com o nome do estúdio; gestão de recados e redirecionamento de chamadas; endereço comercial para o estúdio; gestão de correspondência com avisos por e-mail; valores exclusivos para uso de salas de conferência; e três diárias gratuitas por mês nos espaços compartilhados.
 4. **Crowdfunding (financiamento coletivo):** quem acreditar no potencial do espaço poderá doar qualquer valor em dinheiro em um site específico para o auxílio no custeio da construção e inauguração do Pictos.
 5. **Publicidade:** resultará de taxas cobradas por publicidade extra no Instagram do coworking. Cada tatuador terá o direito a uma postagem semanal do seu trabalho e, se houver o interesse por parte do profissional de uma frequência maior, os valores serão combinados com o interessado.

5.4 Indicadores de Viabilidade

5.4.1 *Pay-back*

Por definição, *pay-back* é o tempo decorrido entre o investimento inicial para um negócio e o momento no qual o lucro líquido acumulado se iguala ao valor desse investimento prévio. O *pay-back* pode ser:

- nominal, se calculado com base no fluxo de caixa com valores nominais; ou
- presente líquido, se calculado com base no fluxo de caixa com valores trazidos ao valor presente líquido.

Qualquer projeto de investimento possui, já de início, um período de despesas (em investimento) que, depois de um tempo, se torna um período de receitas líquidas (líquidas dos custos do exercício). As receitas recuperam o capital investido. O período de tempo necessário para que as receitas recuperem a despesa em investimento é o período de recuperação, que pode ser considerado com um fluxo de caixa atualizado ou desatualizado. A realização de investimentos implica em uma saída imediata de dinheiro. Em contrapartida, espera-se receber fluxos de caixa que compensem essa saída ao longo do tempo. O *pay-back* consiste no cálculo desse tempo necessário à recuperação do investimento realizado.

Imaginamos que o investimento inicial do Pictos será de R\$ 200 mil reais. Deduzidas as despesas mensais descritas nesse Plano, espera-se o retorno do investimento inicial, a depender dos resultados (lucros ou prejuízos) apurados mensalmente, em até 24 meses (dois anos).

APÊNDICE IV — Jornada do Consumidor

Passo a passo da jornada do Consumidor quando em contato com a marca Pictos:

1. Interesse do consumidor pelo mundo da tatuagem ou por se tatuar;
2. Pesquisas e conscientização da marca através do boca a boca, Instagram ou mídia espontânea;
3. Interesse do consumidor pela marca, o que o faz seguir o perfil do Pictos no Instagram e começar a se engajar com ele;
4. Ida ao espaço físico;
5. Interação com os elementos presentes dentro do *coworking*, que podem ser:
 - a. Galeria de arte;
 - b. Loja colaborativa;
 - c. Bar;
 - d. Espaço para tatuagem; e/ou
 - e. Cursos, palestras, *workshops*;
1. Caso o consumidor não se tatue, mas tiver interesse em se cadastrar no espaço, ele receberá, mensalmente, uma *newsletter* informativa a respeito do Pictos e do mundo da tatuagem;
2. Se o consumidor chegar a fazer uma tatuagem, ele receberá uma cartinha com recomendações, terá direito a brindes e receberá a mesma *newsletter*;
3. Pós-venda para quem se tatuar:
 - a. fotografar todas as tatuagens realizadas e fazer a marcação do perfil do tatuador e da pessoa tatuada no perfil institucional do Pictos;
 - b. ganho automático de 10% de desconto sobre o valor da segunda tatuagem, se for feita no Pictos em um período de um ano;
 - c. mensagem direta pelo Instagram 15 dias após a realização do serviço para acompanhamento de cicatrização e novas recomendações;
 - d. mensagem direta pelo Instagram 45 dias após a realização do serviço para novo acompanhamento;
9. Possível retorno do consumidor ao espaço, que poderá estar acompanhado de um novo consumidor para que reinicie o processo; e
4. Lealdade à marca.

Insights para pontos de contato e aplicações da marca

- Placa para fachada externa do espaço*;
- Instagram;
- *Outdoors*;
- Painéis publicitários em paradas de ônibus por todo o Distrito Federal;
- Presença em eventos de tatuagem no Brasil e no DF;
- Brindes para os tatuados:
 - Adesivos;
 - Personalização de pomada de cicatrização ou vaselina; e
 - Copos;
- Brindes para os tatuadores:
 - Chaveiros personalizados para os tatuadores que alugarão os espaços do *coworking*; e
 - Caderninho com folhas brancas para uso do tatuador;
- Ambientação interna*:
 - Cartazes espa;hados pelo *coworking* com o trabalho dos tatuadores que alugarão seus espaços;
 - Fotos; e
 - Aplicação da identidade visual em sinalização interna (como portas de banheiros, salas etc);
- *Newsletter**;
- Carta de recomendações pós tatuagem;
- Cupom de descontos;
- Cartão fidelidade (a cada nove tatuagens, a décima terá um desconto de 50%);
- Ecobag.

* Os pontos marcados com asterisco apenas poderão ser desenvolvidos após uma real definição de onde será o espaço físico do Pictos. Por esse fato, tais aplicações não estão presentes no *Brandbook*.

ANEXOS

ANEXO I — Canvas

Brand Start Canvas

<p>41 COMPREENDER</p> <p>DESAFIO PRINCIPAL PENSE SOBRE O DESEJO/PROBLEMA MAIS IMPORTANTE QUE SEUS CLIENTES TÊM E COMO VOCÊ PODE ATENDÊ-LOS. <small>(QUAL O MAIOR DESEJO, NECESSIDADE E AFIRMAÇÃO?)</small></p>	<p>1</p> <p>BACKGROUND PENSE SOBRE O PORQUÊ DE SEU PROJETO/PROBLEMA RELEVAR PARA SUAS ATIVIDADES. <small>(QUAL O SEU HISTÓRICO, SUAS EXPERIÊNCIAS?)</small></p>	<p>PERICOS PENSE NOS MAIORES RISCOS QUE SEUS CLIENTES ENCONTRARÃO QUANDO O PROJETO FOR IMPLEMENTADO. <small>(COMO POSSO EVITAR QUE ESSES RISCOS SEJA REALIDADE?)</small></p>	<p>X</p> <p>PLAYERS IMPORTANTES QUALQUER ENTIDADE QUE INFLUENCIE SUAS ATIVIDADES. <small>(QUALS SÃO OS SUPRecedores, CONCORRÊNCIA?)</small></p>
<p>42 FOCAR</p> <p>PÚBLICOS DE INTERESSE PENSE SOBRE OS GRUPOS DE PESSOAS MAIS IMPORTANTES PARA O SEU PROJETO. <small>(QUAL O SEU PÚBLICO ALVO, SEUS CLIENTES?)</small></p>	<p>30</p> <p>PARCERIAS ESTRATÉGICAS PENSE SOBRE OS GRUPOS DE PESSOAS QUE PODEM AJUDAR VOCÊ A REALIZAR SEU PROJETO. <small>(QUALS SÃO OS SUPRecedores, PARCEIROS?)</small></p>	<p>3</p> <p>MODELO DE NEGÓCIO PENSE COMO O SEU PROJETO DEVE SER FINANCIADO E COMO VOCÊ PODE RECEBER O SEU REVENDO. <small>(QUAL O SEU MODELO DE NEGÓCIO, SEUS REVENHOS, SEUS CUSTOS?)</small></p>	<p>4</p> <p>VIABILIDADE PENSE COMO VOCÊ PODE REALIZAR SEU PROJETO COM O SEU NÍVEL DE RECURSOS. <small>(QUALS SÃO OS RECURSOS, SEUS RECURSOS, SEUS RECURSOS?)</small></p>

Brand Floor Canvas

01 DESPERTAR

O QUE SOMOS?
 PENSE SOBRE A FUNÇÃO DE SEU DA NOSSA MARCA.
(COMO PROGRAMAS, SERVIÇOS, PRODUTOS E/OU OUTROS)

ONDE QUEREMOS CHEGAR?
 PENSE SOBRE A VISÃO DE FUTURO DA NOSSA MARCA.
(QUAL É A DETERMINAÇÃO DA NOSSA MISSÃO?)

02 INSPIRAR

O QUE NOS MOVE?
 PENSE SOBRE TUDO O QUE MOTIVA NOSSA MARCA.
(O QUE NOS INSPIRA, INSPIRAMOS E APROFUNDAMOS NÓS?)

COMO QUEREMOS SER LEMBRADOS?
 PENSE SOBRE COMO NOSSA MARCA DEVE SER LEMBRADA POR TODOS.

03

COMO PODEMOS CRESCER?
(QUEM NÃO QUER CRESCER NÃO CRESCE E LLEVA.)
(QUEM NÃO QUER CRESCER NÃO CRESCE E LLEVA.)

04

NOSSA MARCA MUDARÁ O MERCADO?
 PENSE SOBRE O QUANTO NOSSA MARCA É DISRUPTIVA.

05

QUAL A NOSSA MENSAGEM?
 PENSE SOBRE QUAL A MENSAGEM NOSSA MARCA DEVE COLOCAR NO MUNDO.

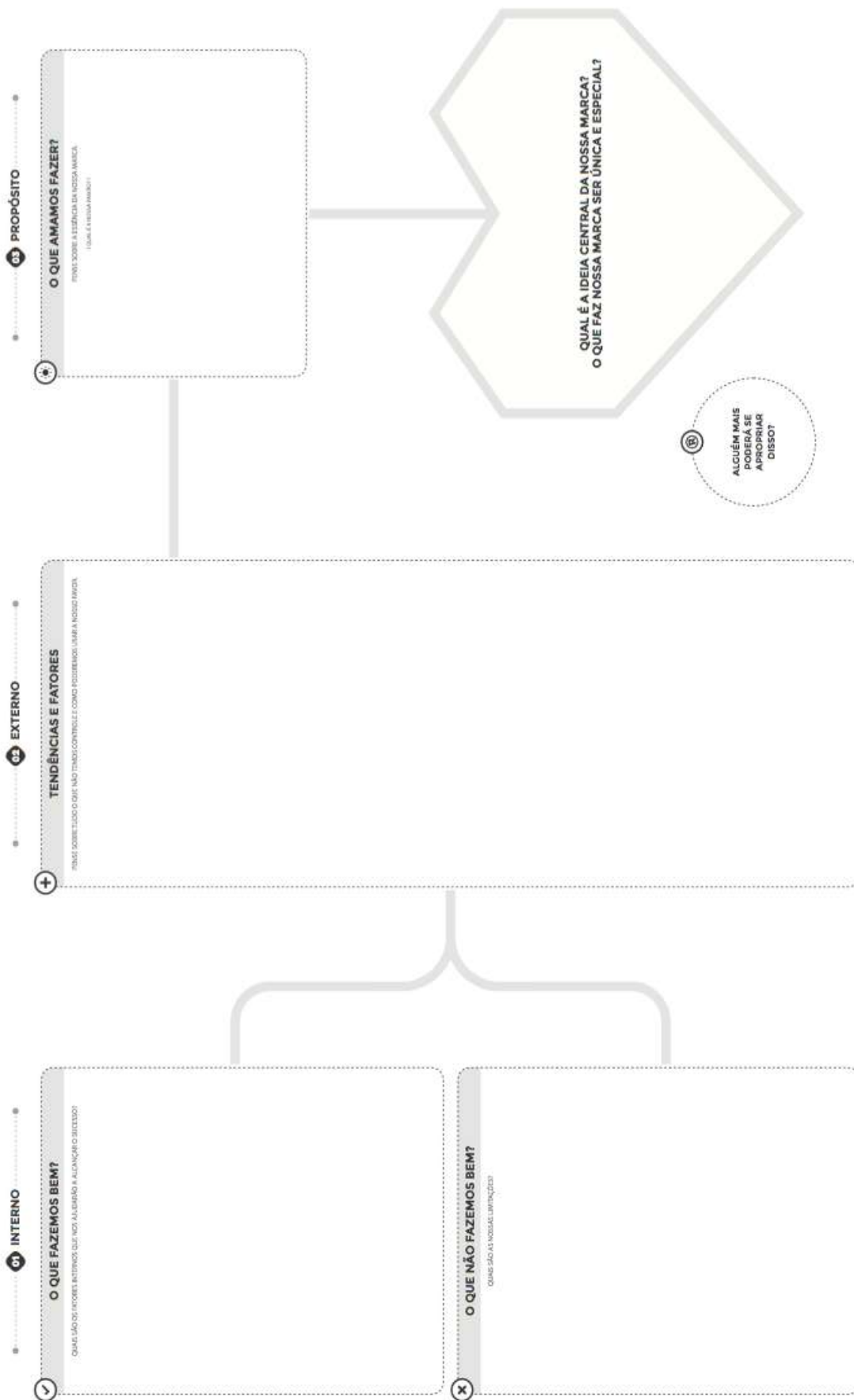
06

ONDE ESTAREMOS EM 2020?
(LUGAR DE CONVERSAS, ENCONTROS, REUNIÕES, SEMINÁRIOS, CONFERÊNCIAS, ETC.)

07

NO QUE ACREDITAMOS?
 PENSE SOBRE AS CRENÇAS E IDENTIDADE DA MARCA.
(O QUE É CERTO? O QUE NÃO É? O QUE NÃO DEVERIA SER?)

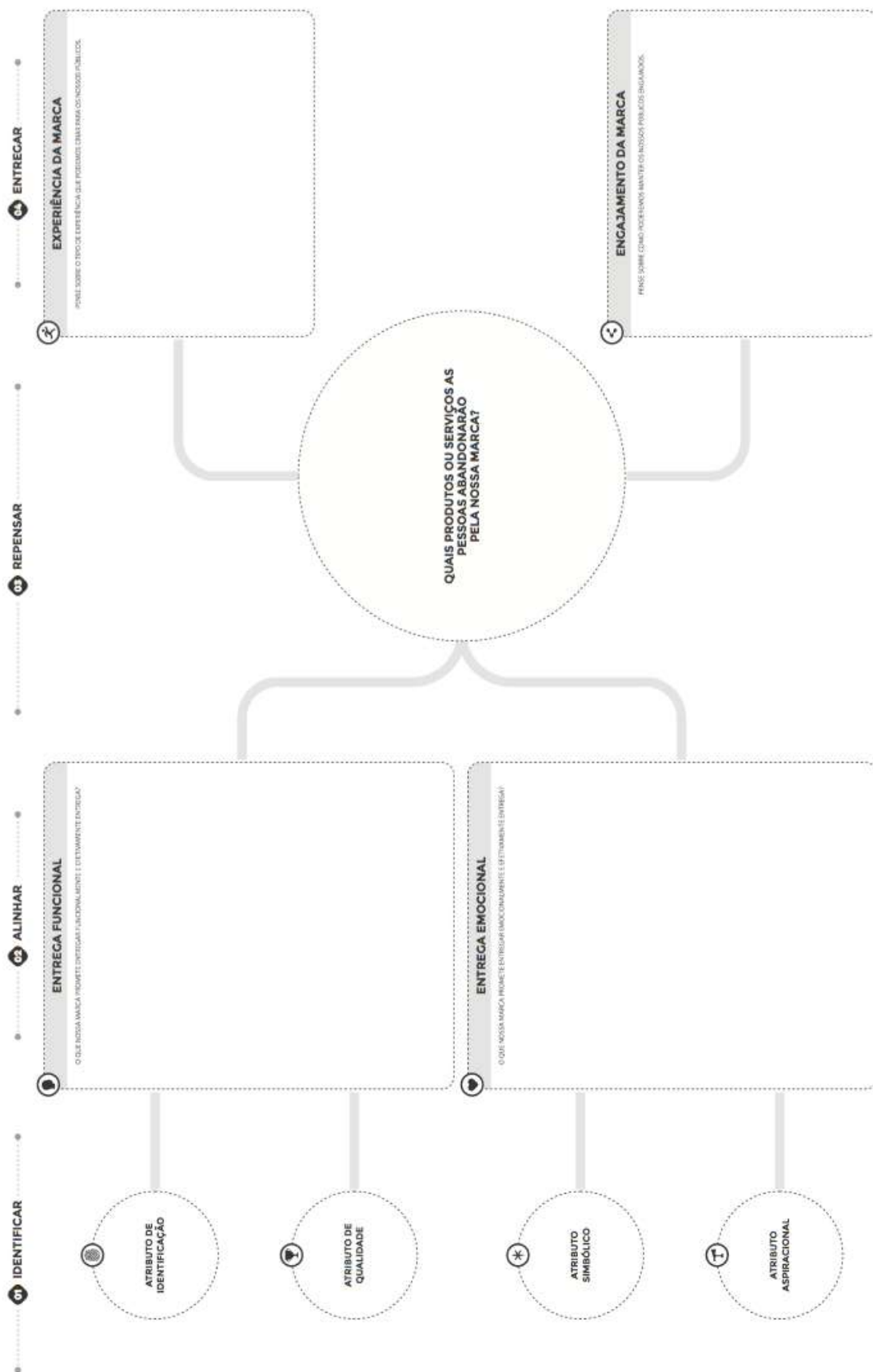
Brand Idea Canvas



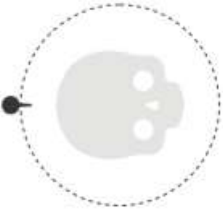
Consumer Trend Canvas

<p>01 NECESSIDADES BÁSICAS QUAS SÃO AS NECESSIDADES BÁSICAS DE FUNÇÃO DO CONSUMIDOR (MUNDO DE CADA DIA)?</p>	<p>02 COMPREENDER</p> <p>O QUE IMPULSIONA A MUDANÇA POR QUEM? TENDÊNCIA, SÉRIOS, ASSIM O QUE É A MUDANÇA? TRANSFORMAÇÕES MUDANÇAS ALTOUROSAS DE ABRIJO ALIADO CATILHOS MUDANÇAS DE NECESSIDADES RECEPTIVAS DE CADA DIA</p>	<p>03 APLICAR</p> <p>POTENCIAL DE INOVAÇÃO COMO ESTE PODERÁ AFETAR A TENDÊNCIA ADICIONAR MODO?</p>
<p>04 EXPECTATIVAS DE CONSUMO EMERGENTES QUE NOVAS EXPECTATIVAS E CONSUMO SÃO CRIANDO NAS MUDANÇAS DE TENDÊNCIA? COMO ESTE CONSUMO AFETARÁ A TENDÊNCIA?</p>	<p>05 QUEM A QUEL? NOVOS (GRUPO DE CONSUMO) QUEM AFETARÁ A TENDÊNCIA? (QUEM ESTÁ RESSALTANDO?)</p>	<p>06 SUA INOVAÇÃO</p>

Brand Promise Canvas



PRSN.50 Persona Canvas



NOME / IDADE _____

OCCUPAÇÃO / EDUCAÇÃO _____

FAMÍLIA / LOCALIZAÇÃO _____

ARQUÉTIPOS / TRIBO _____

SOBRE / BIOGRAFIA

UMA BREVE DESCRIÇÃO DA ROTINA DA PERSONA.
(HÓBIES, PLANTAS, VIDA SOCIAL, ETC.)

METAS / OBJETIVOS

O QUE A PERSONA BUSCA.
(CURTO E LONGO PRAZO)

MARCAS

QUAIS PRODUTOS E SERVIÇOS FAZEM PARTE DA ROTINA DA PERSONA?

SONHOS E MEDOS

QUAIS SÃO OS SONHOS E MEDOS DA PERSONA?

DECLARAÇÃO DE NECESSIDADE

A PERSONA PRECISA / NECESITA:
(VERBO / AÇÃO)

POR CAUSA / PORQUE:
(JUSTIFICATIVA / RISCOS)

MOTIVAÇÕES

MOTIVAÇÕES NA VIDA PESSOAL E PROFISSIONAL.

DIVERSIDADE DE GÊNEROS

SEXO BIOLÓGICO

FÊMEA INTERSEXUAL MACHO

ORIENTAÇÃO SEXUAL

HETERO BISSEXUAL HOMO

IDENTIDADE DE GÊNERO

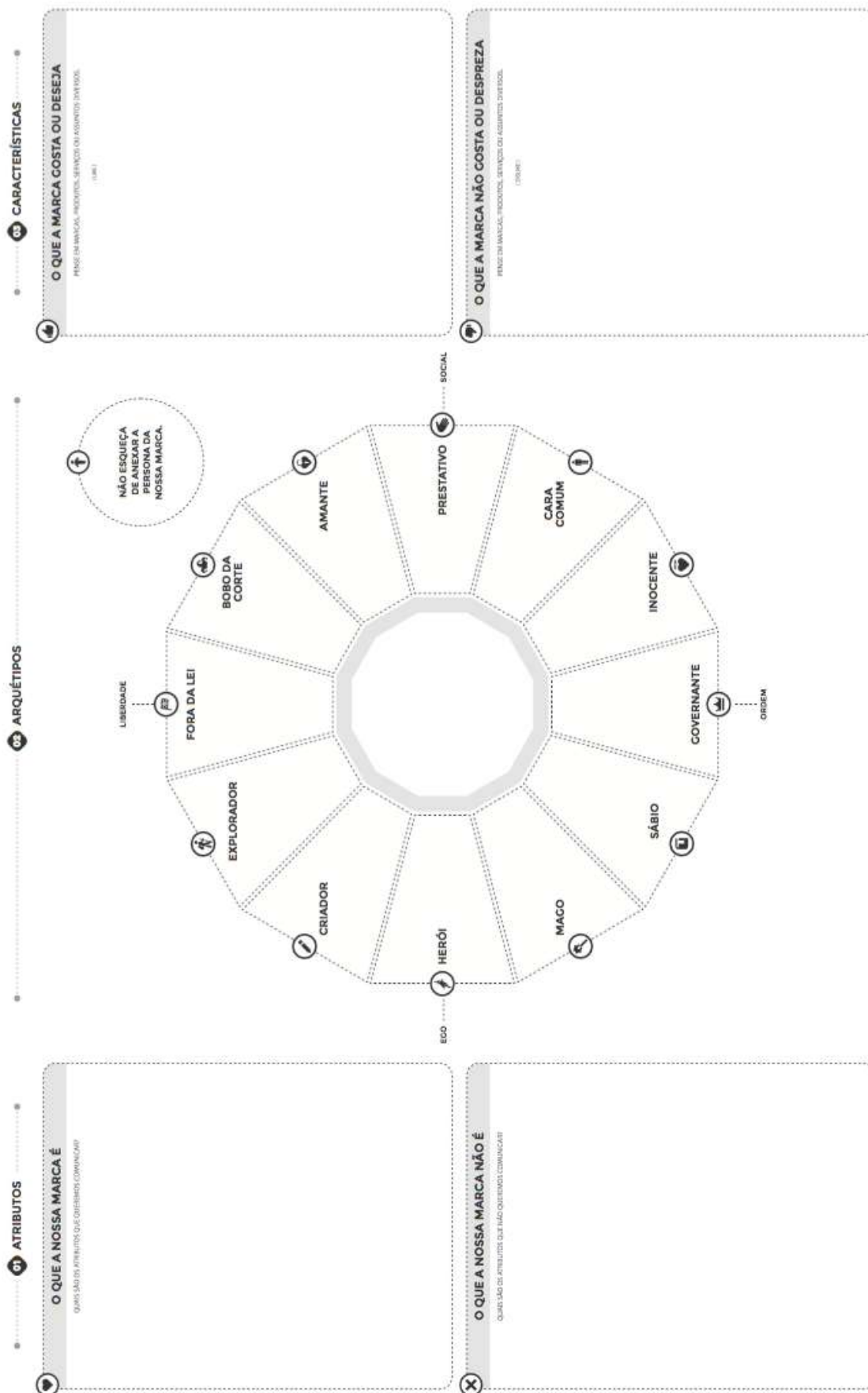
MULHER TRANSGÊNERO HOMEM

EXPRESSIONE DE GÊNERO

FEMININO ANDRÓGENO MASCULINO

01 ALINHAR		02 DECLARAR	
<p>1</p> <p>QUAL A PRINCIPAL NECESSIDADE QUE ESTAMOS TENTANDO SATISFAZER?</p>	<p>2</p> <p>PARA...</p> <p>QUAL É O PÚBLICO DE INTERESSE DA NOSSA MARCA?</p>	<p>3</p> <p>QUE...</p> <p>QUAL É A PRINCIPAL NECESSIDADE DO PÚBLICO ALVO (QUE NÃO É O PÚBLICO DE INTERESSE DA NOSSA MARCA)?</p>	<p>4</p> <p>QUE...</p> <p>QUAL É O BENEFÍCIO (DIFERENCIAL) / VALOR PARA O CONSUMIDOR / CLIENTE?</p>
<p>5</p> <p>QUEM MAIS ESTÁ COMPETINDO COM A GENTE?</p> <p>PERCEBA OUTRAS MARCAS QUE POSSAM SATISFAZER ESSA NECESSIDADE.</p>	<p>6</p> <p>NOSSA MARCA É...</p> <p>QUAL É A ESTRATÉGIA DE PRODUTO / SERVIÇO?</p>	<p>7</p> <p>AO CONTRÁRIO...</p> <p>QUAL É O PRINCIPAL DIFERENCIAL DA CONCORRÊNCIA?</p>	<p>8</p> <p>NOSSA MARCA...</p> <p>QUAL É O PRINCIPAL DIFERENCIAL ESTRATÉGICO DA NOSSA MARCA?</p>
<p>9</p> <p>QUAIS SÃO OS NOSSOS DIFERENCIAIS ESTRATÉGICOS?</p>			

Brand Personality Canvas



ANEXO II — Classificação de NICE¹³

LISTA DE CLASSES	
1	Substâncias químicas destinadas à indústria, às ciências, à fotografia, assim como à agricultura, à horticultura e à silvicultura; resinas artificiais não-processadas, matérias plásticas não processadas; adubo; composições extintoras de fogo; preparações para temperar e soldar; substâncias químicas destinadas a conservar alimentos; substâncias tanantes; substâncias adesivas destinados à indústria..
2	Tintas, vernizes, lacas; preservativos contra oxidação e contra deterioração da madeira; matérias tintoriais; mordentes; resinas naturais em estado bruto; metais em folhas e em pó para pintores, decoradores, impressores e artistas.
3	Preparações para branquear e outras substâncias para uso em lavanderia; produtos para limpar, polir e decapar; produtos abrasivos; sabões; perfumaria, óleos essenciais, cosméticos, loções para os cabelos; dentifrícios.
4	Graxas e óleos industriais; lubrificantes; produtos para absorver, molhar e ligar pó; combustíveis (incluindo gasolina para motores) e materiais para iluminação; velas e pavios para iluminação.
5	Preparações farmacêuticas e veterinárias; preparações higiênicas para uso medicinal; substâncias dietéticas adaptadas para uso medicinal, alimentos para bebês; emplastros, materiais para curativos; material para obturações dentárias, cera dentária; desinfetantes; preparações para destruição de vermes; fungicidas, herbicidas.
6	Metais comuns e suas ligas; materiais de metal para construção; construções transportáveis de metal; materiais de metal para vias férreas; cabos e fios de metal comum não elétricos; serralharia, pequenos artigos de ferragem; canos e tubos de metal; cofres; produtos de metal comum não incluídos em outras classes; minérios.
7	Máquinas e ferramentas mecânicas; motores (exceto para veículos terrestres); e engates de máquinas e componentes de transmissão (exceto para veículos terrestres); instrumentos agrícolas não manuais; chocadeiras.
8	Ferramentas e instrumentos manuais (propulsão muscular); cutelaria; armas brancas; aparelhos de barbear.

¹³ Fonte: INPI. Disponível em <https://gru.inpi.gov.br/pePI/jsp/marcas/Marcas_produtos_internacionais.jsp>. Acesso em 14 set. 2017.

9	Aparelhos e instrumentos científicos, náuticos, geodésicos, fotográficos, cinematográficos, ópticos, de pesagem, de medição, de sinalização, de controle (inspeção), de salvamento e de ensino; aparelhos e instrumentos para conduzir, interromper, transformar, acumular, regular ou controlar eletricidade; aparelhos para registrar, transmitir ou reproduzir som ou imagens; suporte de registro magnético, discos acústicos; máquinas distribuidoras automáticas e mecanismos para aparelhos operados com moedas; caixas registradoras, máquinas de calcular, equipamento de processamento de dados e computadores; aparelhos extintores de incêndio.
10	Aparelhos e instrumentos cirúrgicos, médicos, odontológicos e veterinários, membros, olhos e dentes artificiais; artigos ortopédicos; material de sutura.
11	Aparelhos para iluminação, aquecimento, produção de vapor, cozinhar, refrigeração, secagem, ventilação, fornecimento de água e para fins sanitários.
12	Veículos; aparelhos para locomoção por terra, ar ou água.
13	Armas de fogo; munições e projéteis; explosivos; fogos de artifício.
14	Metais preciosos e suas ligas e produtos nessas matérias ou folheados, não incluídos em outras classes; jóias, bijuteria, pedras preciosas; relojoaria e instrumentos cronométricos.
15	Instrumentos musicais.
16	Papel, papelão e produtos feitos desses materiais e não incluídos em outras classes; material impresso; artigos para encadernação; fotografias; papelaria; adesivos para papelaria ou uso doméstico; materiais para artistas; pincéis; máquinas de escrever e material de escritório (exceto móveis); material de instrução e didático (exceto aparelhos); matérias plásticas para embalagem (não incluídas em outras classes); caracteres de imprensa; clichês.
17	Borracha, guta-percha, goma, amianto, mica e produtos feitos com estes materiais e não incluídos em outras classes; produtos em matérias plásticas semiprocessadas; materiais para calafetar, vedar e isolar; canos flexíveis, não metálicos.
18	Couro e imitações de couros, produtos nessas matérias não incluídos em outras classes; peles de animais; malas e bolsas de viagem; guarda-chuvas, guarda-sóis e bengalas; chicotes, arreios e selaria.
19	Materiais de construção (não metálicos); canos rígidos não metálicos para construção; asfalto, piche e betume; construções transportáveis não metálicas; monumentos não metálicos.

20	Móveis, espelhos, molduras; produtos (não incluídos em outras classes), de madeira, cortiça, junco, cana, vime, chifre, marfim, osso, barbatana de baleia, concha, tartaruga, âmbar, madrepérola, espuma-do-mar e sucedâneos de todas estas matérias ou de matérias plásticas.
21	Utensílios e recipientes para a casa ou cozinha (não de metal precioso ou folheado); pentes e esponjas; escovas (exceto para pintura); materiais para fabricação de escovas; materiais de limpeza; palha de aço; vidro não trabalhado ou semitrabalhado (exceto para construção); artigos de vidro, porcelana e louça de faiança não incluídos em outras classes.
22	Cordas, fios, redes, tendas, toldos, oleados, velas, sacos, sacolas (não incluídos em outras classes); matérias de enchimento (exceto borrachas e plásticos); matérias têxteis fibrosas em bruto.
23	Fios para uso têxtil.
24	Tecidos e produtos têxteis, não incluídos em outras classes; coberturas de cama e mesa.
25	Vestuário, calçados e chapelaria.
26	Rendas e bordados, fitas e laços; botões, colchetes e ilhós, alfinetes e agulhas; flores artificiais.
27	Carpetes, tapetes, capachos e esteiras, linóleo e outros revestimentos de assoalhos; colgaduras que não sejam em matérias têxteis.
28	Jogos e brinquedos; artigos para ginástica e esporte não incluídos em outras classes; decorações para árvores de Natal.
29	Carne, peixe, aves e caça; extratos de carne; frutas, legumes e verduras em conserva, secos e cozidos; geléias, doces e compotas; ovos, leite e laticínio; óleos e gorduras comestíveis.
30	Café, chá, cacau, açúcar, arroz, tapioca, sagu, sucedâneos de café; farinhas e preparações feitas de cereais, pão, massas e confeitos, sorvetes; mel, xarope de melaço; lêvedo, fermento em pó; sal, mostarda; vinagre, molhos (condimentos); especiarias; gelo.
31	Produtos agrícolas, hortícolas, florestais e grãos não incluídos em outras classes; animais vivos; frutas, legumes e verduras frescos; sementes, plantas e flores naturais; alimentos para animais, malte.
32	Cervejas; águas minerais e gasosas e outras bebidas não alcoólicas; bebidas de frutas e sucos de fruta; xaropes e outras preparações para fabricar bebidas.

33	Bebidas alcoólicas (exceto cervejas).
34	Tabaco; artigos para fumantes; fósforos.

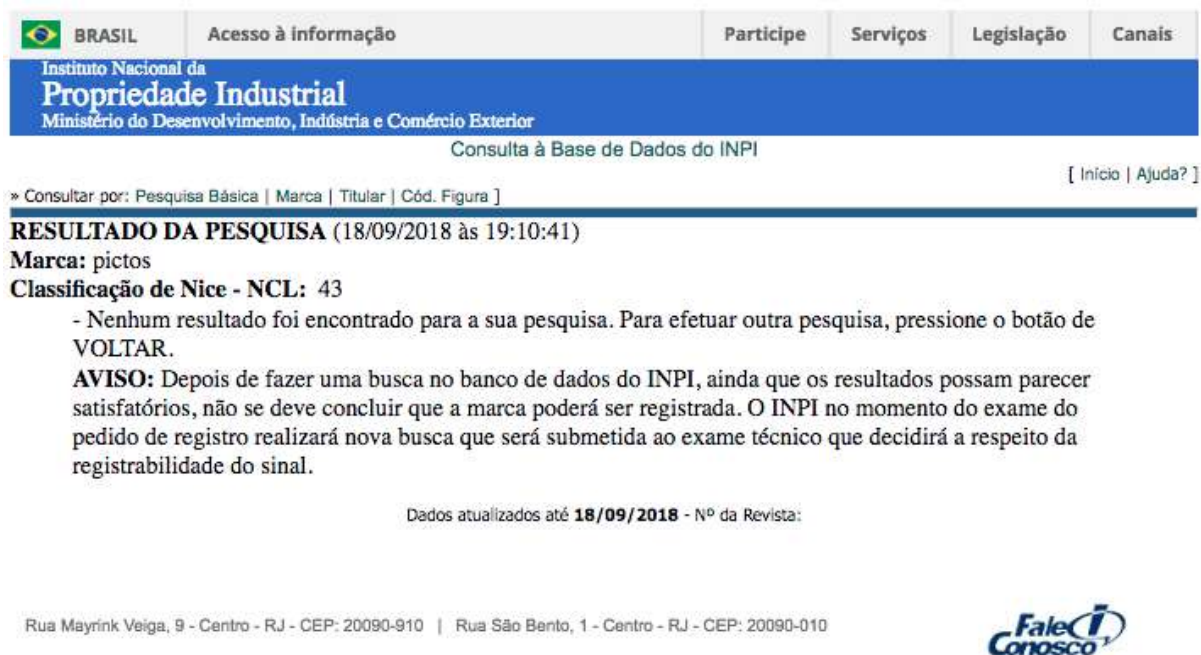
LISTA DE SERVIÇOS	
35	Propaganda; gestão de negócios; administração de negócios; funções de escritório.
36	Seguros; negócios financeiros; negócios monetários; negócios imobiliários.
37	Construção civil; reparos; serviços de instalação.
38	Telecomunicações.
39	Transporte; embalagem e armazenagem de produtos; organização de viagens.
40	Tratamento de materiais.
41	Educação, provimento de treinamento; entretenimento; atividades desportivas e culturais.
42	Serviços científicos e tecnológicos, pesquisa e desenho relacionados a estes; serviços de análise industrial e pesquisa; concepção, projeto e desenvolvimento de hardware e software de computador.
43	Serviços de fornecimento de comida e bebida; acomodações temporárias.
44	Serviços médicos; serviços veterinários; serviços de higiene e beleza para seres humanos ou animais; serviços de agricultura, de horticultura e de silvicultura.
45	Serviços jurídicos; serviços pessoais e sociais prestados por terceiros, para satisfazer necessidades de indivíduos; serviços de segurança para proteção de bens e pessoas.

Tabela 3. Classificação de NICE.

Fonte: INPI. Disponível em <https://gru.inpi.gov.br/pePI/jsp/marcas/Marcas_produtos_internacionais.jsp>. Acesso em 14 set. 2017.

ANEXO III — Pesquisas de viabilidade de registros

A. Pesquisas de viabilidade de nome no INPI



BRASIL Acesso à informação Participe Serviços Legislação Canais

Instituto Nacional da
Propriedade Industrial
Ministério do Desenvolvimento, Indústria e Comércio Exterior

Consulta à Base de Dados do INPI [Início | Ajuda?]

» Consultar por: Pesquisa Básica | Marca | Titular | Cód. Figura]

RESULTADO DA PESQUISA (18/09/2018 às 19:10:41)

Marca: pictos
Classificação de Nice - NCL: 43

- Nenhum resultado foi encontrado para a sua pesquisa. Para efetuar outra pesquisa, pressione o botão de VOLTAR.

AVISO: Depois de fazer uma busca no banco de dados do INPI, ainda que os resultados possam parecer satisfatórios, não se deve concluir que a marca poderá ser registrada. O INPI no momento do exame do pedido de registro realizará nova busca que será submetida ao exame técnico que decidirá a respeito da registrabilidade do sinal.

Dados atualizados até **18/09/2018** - Nº da Revista:

Rua Mayrink Veiga, 9 - Centro - RJ - CEP: 20090-910 | Rua São Bento, 1 - Centro - RJ - CEP: 20090-010


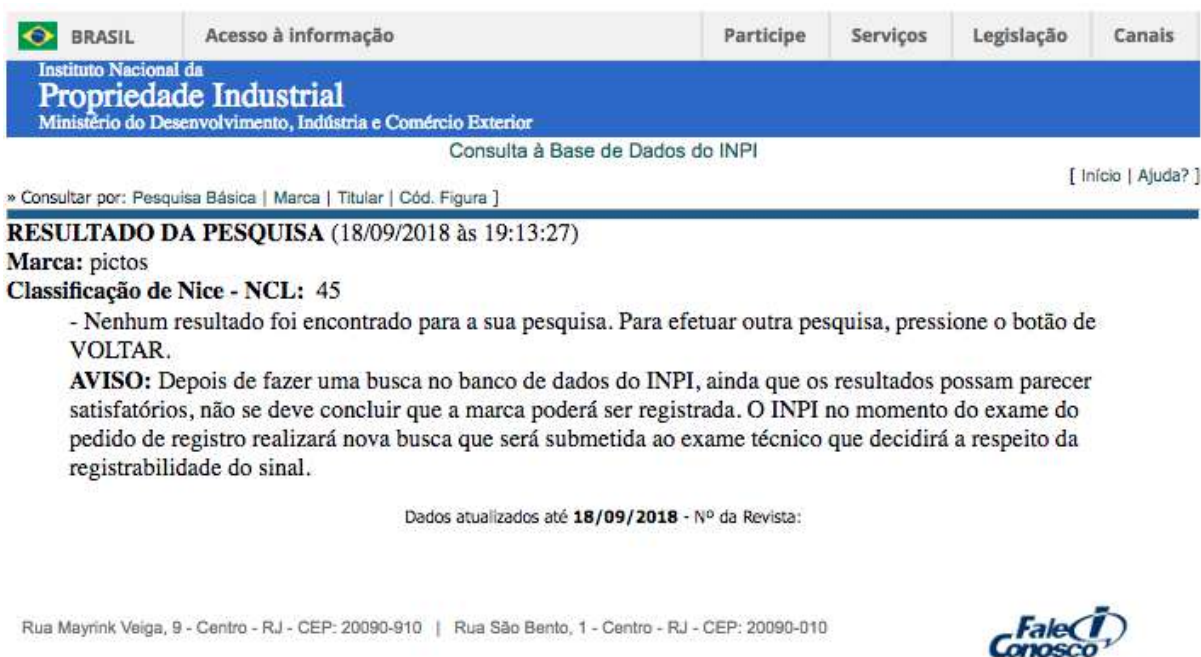


Imagem 2. Pesquisa por associação exata e por radical ao nome Pictos na NCL 43.

Fonte: Portal do INPI. Disponível em <<https://gru.inpi.gov.br/pePI/servlet/MarcasServletController>>. Acesso em 18 set. 2018



BRASIL Acesso à informação Participe Serviços Legislação Canais

Instituto Nacional da
Propriedade Industrial
Ministério do Desenvolvimento, Indústria e Comércio Exterior

Consulta à Base de Dados do INPI [Início | Ajuda?]

» Consultar por: Pesquisa Básica | Marca | Titular | Cód. Figura]

RESULTADO DA PESQUISA (18/09/2018 às 19:13:27)

Marca: pictos
Classificação de Nice - NCL: 45

- Nenhum resultado foi encontrado para a sua pesquisa. Para efetuar outra pesquisa, pressione o botão de VOLTAR.

AVISO: Depois de fazer uma busca no banco de dados do INPI, ainda que os resultados possam parecer satisfatórios, não se deve concluir que a marca poderá ser registrada. O INPI no momento do exame do pedido de registro realizará nova busca que será submetida ao exame técnico que decidirá a respeito da registrabilidade do sinal.

Dados atualizados até **18/09/2018** - Nº da Revista:

Rua Mayrink Veiga, 9 - Centro - RJ - CEP: 20090-910 | Rua São Bento, 1 - Centro - RJ - CEP: 20090-010




Imagem 3. Pesquisa por associação exata e por radical ao nome Pictos na NCL 45.

Fonte: Portal do INPI. Disponível em <<https://gru.inpi.gov.br/pePI/servlet/MarcasServletController>>. Acesso em 18 set. 2018

B. Pesquisa de viabilidade de registro de domínio online na GoDaddy



Imagem 4. Viabilidade de registro de domínio na plataforma GoDaddy.

Fonte: GoDaddy. Disponível em

<https://br.godaddy.com/domains/searchresults.aspx?isc=gt02br20&checkAvail=1&tmskey=1dom_03_godaddy&domainToCheck=pictos>. Acesso em 18 set. 2018.

As "Restrições aplicáveis" descritas logo abaixo do domínio demonstrado como viável são, na verdade, requisitos para os registros em .com.br e seguem seguem ilustradas na imagem abaixo.



Imagem 5. Requisitos de registro .com.br.

Fonte: GoDaddy. Disponível em

<https://br.godaddy.com/domains/searchresults.aspx?isc=gt02br20&checkAvail=1&tmskey=1dom_03_godaddy&domainToCheck=pictos>. Acesso em 18 set. 2018.

C. Pesquisa de viabilidade de registro de domínio online na Registro.br




The image shows the Registro.br website interface. At the top left is the logo 'nic.br | registro.br'. To the right are links for 'IMPrensa' and 'ACESSAR CONTA'. A navigation bar contains 'Sobre Domínios', 'Tecnologia', 'Ajuda', 'Quem Somos', 'Contato', and 'Registre'. A search bar contains the text 'pictos' and a 'PESQUISAR' button. Below this, a modal window displays the results for 'PICTOS.COM.BR', stating it is 'disponível para registro' (available for registration) with a cost of 'R\$ 40,00 por 1 ano' (R\$ 40.00 per 1 year). A 'REGISTRAR' button is visible at the bottom of the modal.

Imagem 6. Viabilidade de registro de domínio na plataforma GoDaddy.
Fonte: Registro.br. Disponível em <<https://registro.br/>>. Acesso em 18 set. 2018.

PiCTOs
COLLAB TATTOO & ARTS

Informações de contato em

 @pictos.tattoo



1ª Edição // 2018

PiCTOs

COLLAB
TATTOO
& ARTS



PiCTOs

COLLAB
TATTOO
& ARTS



PiCTOs

COLLAB TATTOO & ARTS

PICTOS

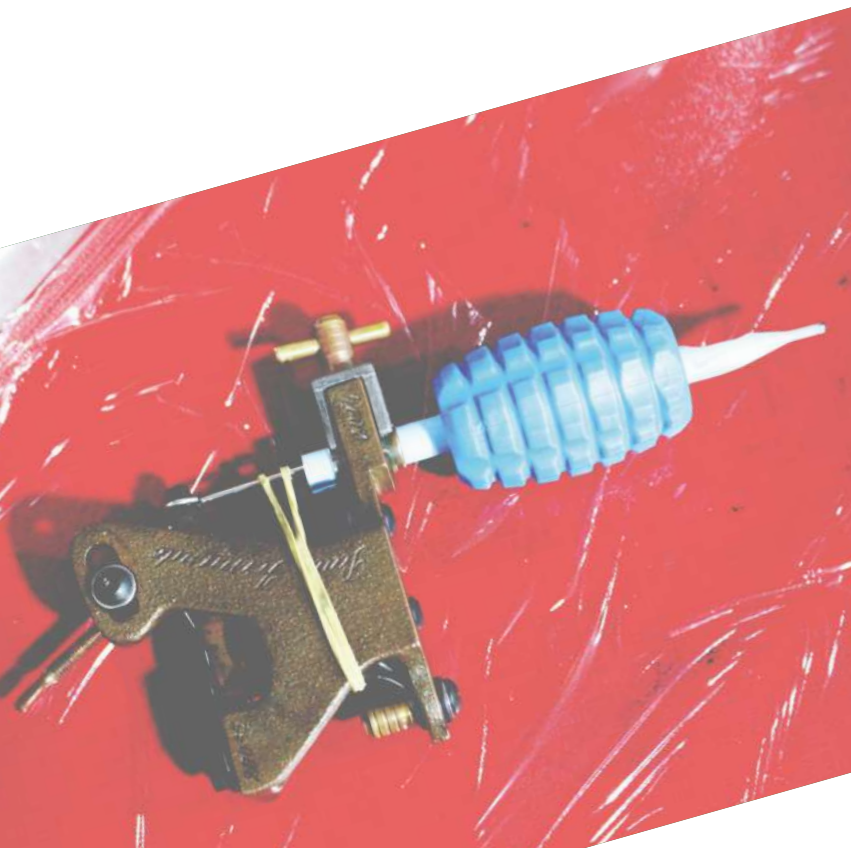
COLLAB
TATTOO
& ARTS

Brandbook desenvolvido por Luísa e Gabriel
para a marca Pictos • Collab Tattoo & Arts, como
Trabalho de Conclusão de Curso de Comunicação
Organizacional da Universidade de Brasília — UnB.



PICTOS

COLLAB TATTOO & ARTS



OLÁ!

OLÁ!

OLÁ!

Com este brandbook, temos o objetivo de ilustrar quais foram os resultados do processo de construção da marca Pictos, um coworking para tatuadores que planejamos inaugurar em um futuro próximo. Ao longo dessa caminhada, passamos por diferentes fases de pesquisas, investigações bibliográficas e teóricas. Fomos a campo, exploramos o contexto em que estamos nos inserindo, e obtivemos resultados consistentes para que a ideia pudesse se concretizar.

Começando sua trajetória através deste livro, a marca transmite valores de colaborativismo, parceria, transparência, confiança, responsabilidade, respeito e criatividade. A mensagem que queremos deixar para o mundo através da marca construída é a de que a tatuagem é muito mais que apenas uma arte, é uma mensagem da alma que parte tanto do tatuador como do tatuado, e é apenas mais uma forma de expressão do corpo e da personalidade de cada indivíduo.

PICTOS

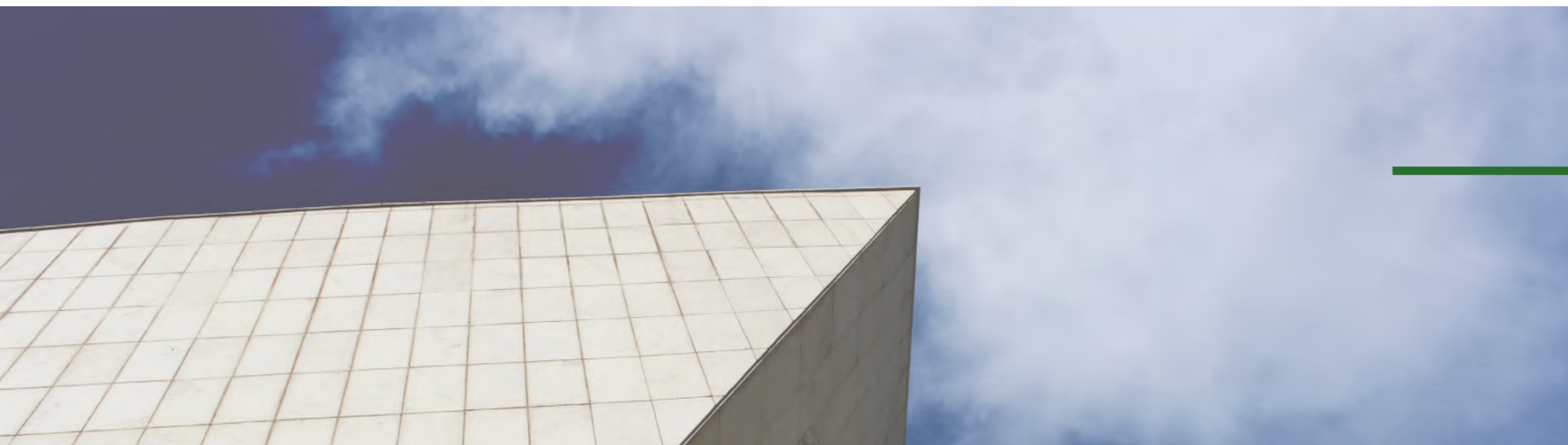
COLLAB
TATTOO
& ARTS

Pictos é a celebração das origens. É o respeito e o reconhecimento aos precursores da cultura da tatuagem até hoje viva, e que merece ser reconhecida como arte.

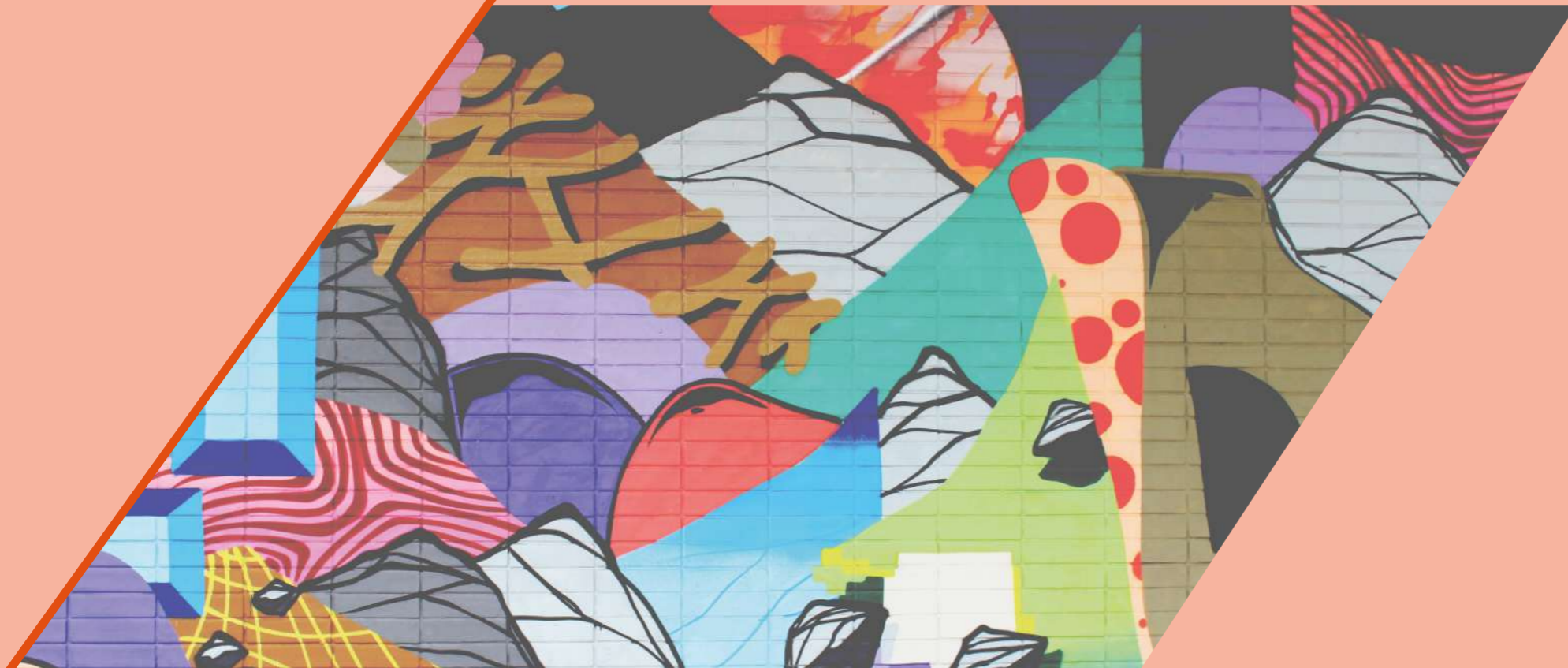
Pictos é a materialização e a transformação do que ainda ocupa apenas o espaço dos pensamentos para ganhar vida no mundo real. É tão envolvente e fascinante que merece ser desenhado, digno de ser pintado e eternizado direto na pele, como uma tatuagem.

Pictos é a ferramenta necessária para quem acredita na importância e no impacto que a expressão única de cada indivíduo, da maneira como ele ou ela bem entende, faz no mundo.

É o caminho para um novo movimento artístico, com a força colaborativa, que trará mudança para o contexto atual.



SOMOS



Inovadores // porque, além de criar algo novo, temos o intuito de ajudar na construção de soluções que façam sentido na vida das pessoas.

Colaboradores // porque ajudamos outras pessoas em outras funções, melhorando o espaço para que todos participem ativamente através do trabalho em grupo.

Sociáveis // porque somos carismáticos e comunicadores por natureza, e assim, desarmamos outras pessoas com nossas palavras e ações.

Criativos // porque somos inventivos e procuramos viver realizando nossos desejos de criar e estar com a mente fértil, construindo um mundo diferente e curioso.

Líderes // porque temos o poder de decisão e influência, e inspiramos através da liderança, da diferenciação e da exclusividade.

Autoritários // porque não acreditamos na imposição de nossos valores pela força e pelo poder, nem nos baseamos no princípio de uma autoridade rígida e unilateral.

Conservadores // porque não nos baseamos em costumes tradicionais e ultrapassados, nos manifestando contrários a qualquer manutenção de ordem estabelecida.

Misteriosos // porque não gostamos de compartilhar algo se for apenas para participantes de um grupo. Acreditamos que devemos ser transparentes e acessíveis.

Nostálgicos // porque não gostamos de gastar energia com lembranças de eventos ou experiências vividas no passado. Nós aprendemos com ele, mas preferimos deixá-lo para trás.

Tímidos // porque não buscamos nos afastar de riscos ou perigos. Preferimos encará-los.



NÃO SOMOS

GOLDEN CIRCLE

O QUE

Empreender e movimentar o mercado local, difundindo e fomentando a arte e a cultura da tatuagem em Brasília — quem sabe em todo o Brasil, no futuro — juntamente com novos profissionais desse ramo na região.

COMO

Por meio de um espaço de coworking, queremos que o Pictos seja um espaço facilitador e colaborativo em sua essência, no qual seus públicos envolvidos realmente troquem conhecimentos e práticas através de diversas experiências.

PORQUE

Acreditamos na ressignificação de processos e no pensamento fora da caixa, para que possamos fazer a diferença dentro de um mercado ainda fechado como o da tatuagem. Queremos ser reconhecidos pela ampla abertura ao novo, em um espaço onde todos sintam-se acolhidos.



“

Marcas na pele, na personalidade ou até no coração. Talvez as tatuagens falem muito mais do que imaginamos. Quem sabe não sejam elas uma verdadeira janela para alma?

”

Cristiano Nabuco

ARQUÉTIPO



Criador

Desejo central: criar algo com valor duradouro.

Objetivo: dar forma a uma visão.

Medo: ter uma visão ou uma execução medíocres.

Estratégia: desenvolver controle e habilidades artísticas.

Armadilha: perfeccionismo, criações erradas.

Talento: criatividade e imaginação.

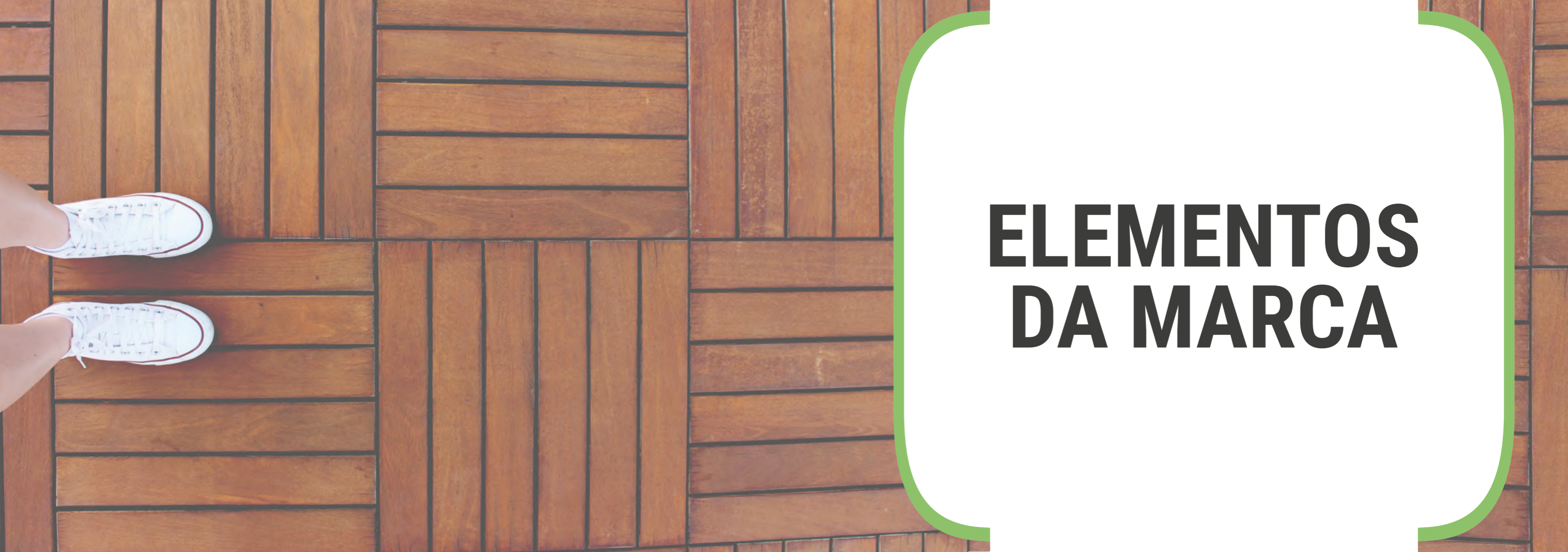
O Criador se encaixa ao Pictos por ser o arquétipo do artista, do escritor, do inovador, do empreendedor, e de todas as atividades que usem a criatividade como ferramenta. Seu principal estímulo é se afastar de negócios e de processos costumeiros e tradicionais, aproveitando sua capacidade única de imaginar a realidade de outra maneira.

A paixão desse arquétipo é a expressão pessoal de forma material, reconhecível e palpável, motivação inerente ao artista. As pessoas que têm o Criador como parte predominante de suas personalidades, pensam em si como desejosas por liberdade, e veem o mundo da tatuagem como uma ferramenta para suprir tal desejo.

MOOD



BOARD



ELEMENTOS DA MARCA

A MARCA

A marca é parte fundamental na construção da identidade de qualquer organização, por ser o primeiro contato que o consumidor terá com a empresa. Em seu visual, ela deve abarcar símbolos, escritas, significados e conceitos que representem a instituição. Sua “aparência” deve incluir cores, imagens, e expressão visual, como fonte, layout, texturas, entre outros elementos a serem ilustrados a seguir.

Mesmo com tais definições, qualquer marca deve ir além de composições gráficas, mostrando diferenciais de serviço, destacando-se frente à concorrência e comunicando os aspectos de sua personalidade e da organização que representa.



PICTOS

COLLAB
TATTOO
& ARTS

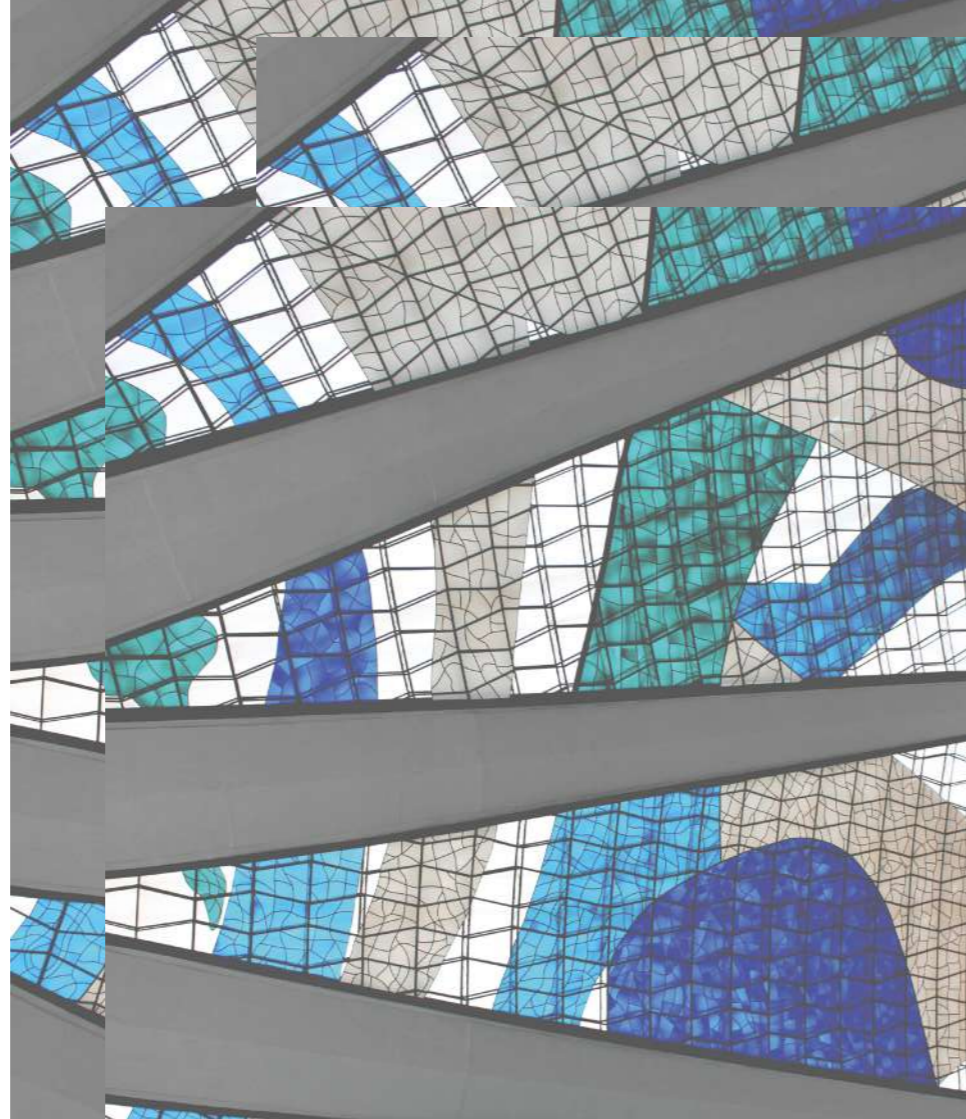
A marca Pictos • Collab Tattoo & Arts foi criada para funcionar com a integração de elementos, já que o nome, o símbolo e a tagline conversam entre si.

A cor verde foi escolhida como principal por representar liberdade, juventude, e por estar associada ao crescimento e à renovação, características que a marca traz como alternativas para o mundo da *tattoo*.

A marca está alinhada com tendências inovadoras em design, mostrando ser simples, moderna e versátil.

A ideia de movimento, proposta pelo formato da escrita, traz dinamicidade à marca e comprova que o Pictos propõe mudanças palpáveis para o mundo da tatuagem.

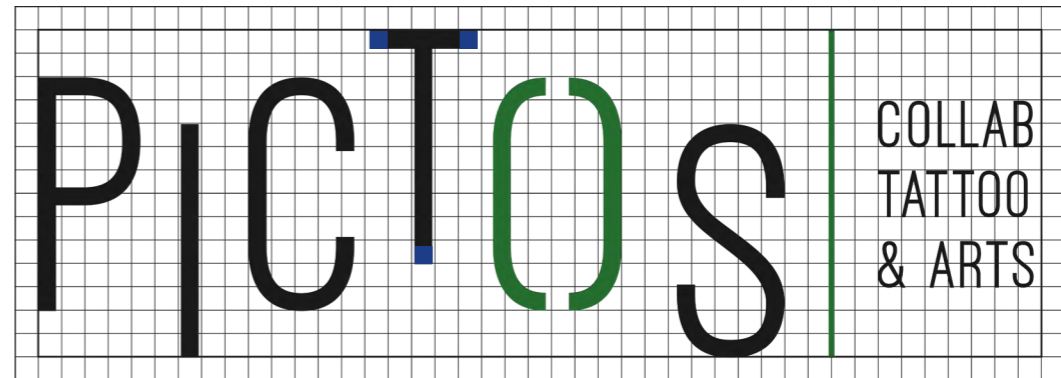
A CONS TRU ÇÃO

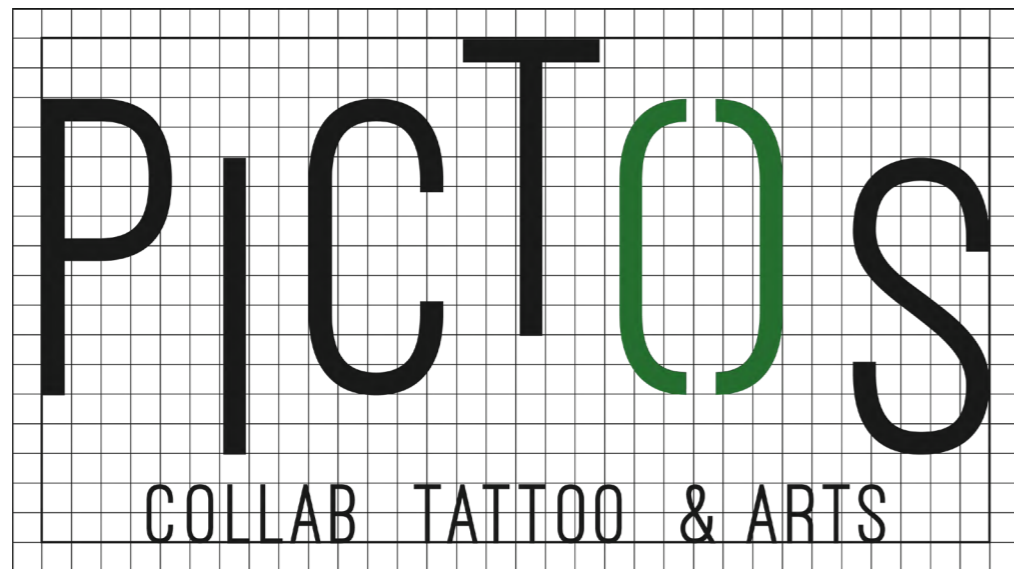


Na construção do logotipo, escolhemos a tipografia **Ostrich Sans Medium**, e a alteramos levemente para escrever “Pictos” e a tagline “Collab Tattoo & Arts”, bem como engrossamos seu traço, para que a escrita pudesse ficar visível em aplicações de menor tamanho.

Para a construção do logo do Pictos, usamos como base uma *unidade de medida* em formato quadrado — formada a partir das extremidades quadradas das letras do logo — para criar a grade de construção e dimensionar os espaçamentos entre os elementos. Adotamos o centímetro (cm) como medida padrão.

Unidade de medida retirada das extremidades quadradas das letras do logo.





Além da versão horizontal com a tagline ao lado, construímos uma versão do logo na horizontal, com a tagline abaixo da parte escrita e do símbolo. A adoção de mais uma alternativa reforça a versatilidade da marca.

Em ambos os exemplos, deixamos uma área de respiro de uma unidade para que, em diferentes casos de aplicações, nenhum elemento externo se misture com a marca, prejudicando sua percepção visual.

Para não prejudicar a legibilidade e a comunicação da marca, há um tamanho mínimo de redução em aplicações. Na versão horizontal, o tamanho mínimo é de 4,56cm x 1,5cm, e na vertical é de 2,82cm x 1,5cm.

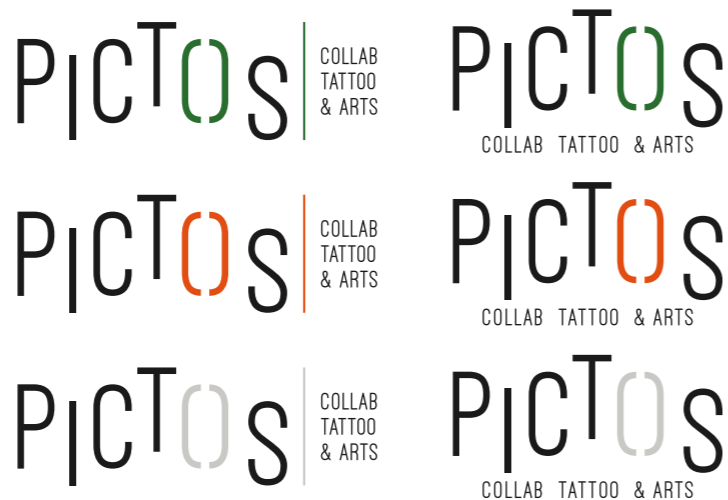


A
CONS
TRU
ÇÃO

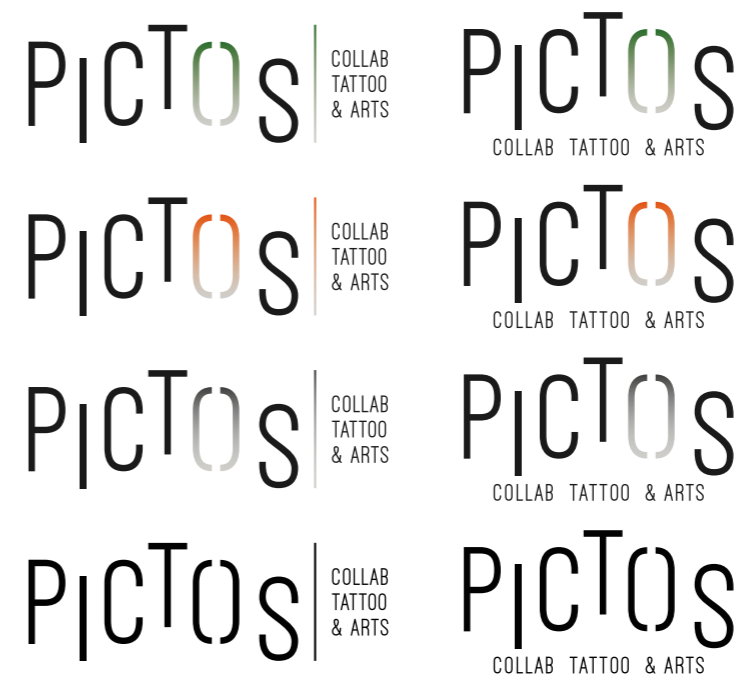
ASSINATURAS

Além da versão principal da marca na horizontal e na vertical, criamos também versões nas cores laranja e cinza, além de versões com gradiente, totalmente pretas, totalmente brancas e em escala de cinza.

• Assinaturas nas cores chapadas verde, laranja e cinza, nas versões para fundos claros.



• Assinaturas com gradientes de verde, laranja e cinza, e uma totalmente na cor preta chapada, nas versões para fundos claros.

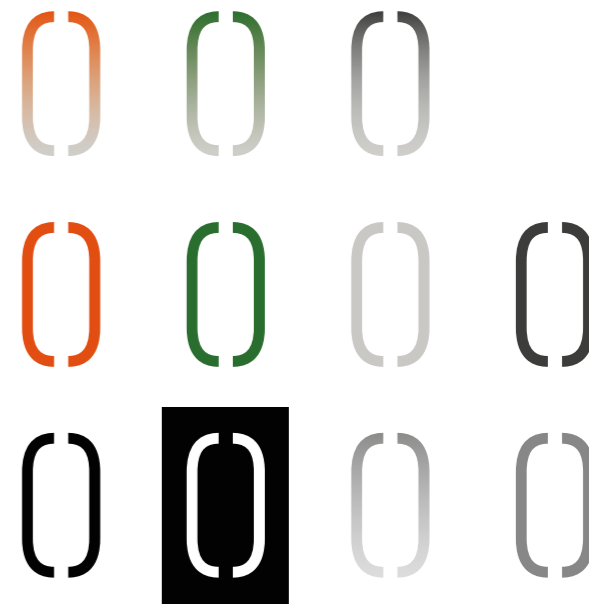


Aproveitamos para variar essas versões entre aplicações para fundos claros e para fundos escuros. Desse modo, com tal gama de opções, o logo pode ser aproveitado de diferentes maneiras, fazendo com que a comunicação da marca seja explorada de diversas formas.

• *Assinaturas em escala de cinza.*

PICTOS | COLLAB TATTOO & ARTS
COLLAB TATTOO & ARTS

PICTOS | COLLAB TATTOO & ARTS
COLLAB TATTOO & ARTS



• Mesmas assinaturas citadas anteriormente,
mas para aplicações em fundos escuros.

PICTOS | COLLAB
TATTOO
& ARTS

PICTOS
COLLAB TATTOO & ARTS

PICTOS | COLLAB
TATTOO
& ARTS

PICTOS
COLLAB TATTOO & ARTS

PICTOS | COLLAB
TATTOO
& ARTS

PICTOS
COLLAB TATTOO & ARTS

PICTOS | COLLAB
TATTOO
& ARTS

PICTOS
COLLAB TATTOO & ARTS

PICTOS | COLLAB
TATTOO
& ARTS

PICTOS
COLLAB TATTOO & ARTS

PICTOS | COLLAB
TATTOO
& ARTS

PICTOS
COLLAB TATTOO & ARTS

PICTOS | COLLAB
TATTOO
& ARTS

PICTOS
COLLAB TATTOO & ARTS

PICTOS | COLLAB
TATTOO
& ARTS

PICTOS
COLLAB TATTOO & ARTS

PICTOS | COLLAB
TATTOO
& ARTS

PICTOS
COLLAB TATTOO & ARTS

***VOCÊ NÃO SABE O QUANTO EU
CAMINHEI PRA CHEGAR ATÉ AQUI.***

USE COM SERENIDADE.

Com as cores, buscamos trazer a jovialidade e o contraste entre o frio e o quente. Assim, optamos por tons de verde, laranja, azul e rosa para tal contraste, e tons de cinza para representar sobriedade.



R: 39 G: 110 B: 48
C: 84 M: 12
Y: 100 K: 22
#276E30



R: 77 G: 110
B: 81 // C: 70
M: 37 Y: 70 K: 26
#4D6E51



R: 59 G: 142
B: 68 // C: 78
M: 20 Y: 91 K: 5
#3B8E44



R: 142 G: 195
B: 105 // C: 52
M: 0 Y: 72 K: 0
#8EC369



R: 60 G: 60 B: 59
C: 0 M: 0
Y: 0 K: 90
#3C3C3B



R: 202 G: 200
B: 198 // C: 24
M: 18 Y: 21 K: 2
#CAC8C6



R: 29 G: 62
B: 137 // C: 100
M: 83 Y: 9 K: 1
#1D3E89



R: 67 G: 90
B: 136 // C: 81
M: 63 Y: 24 K: 8
#435A88



R: 111 G: 145
B: 203 // C: 61
M: 38 Y: 0 K: 0
#6F91CB



R: 226 G: 76
B: 17 // C: 4
M: 80 Y: 100 K: 0
#E24C11



R: 234 G: 103
B: 78 // C: 2
M: 71 Y: 68 K: 0
#EA674E



R: 241 G: 135
B: 104 // C: 0
M: 58 Y: 57 K: 0
#F18768



R: 247 G: 180
B: 160 // C: 0
M: 38 Y: 35 K: 0
#F7B4A0



R: 112 G: 111
B: 111 // C: 0
M: 0 Y: 0 K: 70
#706F6F



R: 218 G: 218
B: 218 // C: 0
M: 0 Y: 0 K: 20
#DADADA



R: 229 G: 24 B: 48
C: 0 M: 97
Y: 79 K: 0
#E51830



R: 227 G: 90
B: 110 // C: 5
M: 77 Y: 42 K: 0
#E35A6E



R: 226 G: 150
B: 160 // C: 9
M: 51 Y: 25 K: 0
#E296A0

TIPOGRAFIAS



Na marca Pictos, adotamos três famílias tipográficas: Ostrich Sans, Roboto, e DejaVu Serif, sendo a última a única fonte serifada. Todas possuem um caráter moderno e vão de encontro às tendências atuais do mundo do design e do Branding.

A família tipográfica principal é a Ostrich Sans, que é a fonte presente no logotipo do Pictos em sua variação com peso médio (*Ostrich Sans Medium*).

As outras duas famílias tipográficas servem de apoio, sendo a Roboto usada para textos de maior destaque e a DejaVu Serif para textos corridos.

Todas as fontes utilizadas são encontradas de forma gratuita e não possuem restrições de uso em suas licenças.

OSTRICH SANS

Essa família dispõe das versões Light, Bold, Black e Heavy.

ABCD

1234

!@#\$

WXYZ

Roboto

Essa família dispõe das versões Thin, Light, Regular, Medium, Bold e Black. Todas também em Italic.

AbCd // *AbCd*

1234 // 1234

!@#\$ // !@#\$

WxYz // *WxYz*

5678 // *5678*

%&*+ // *%&*+*

Roboto Condensed

Essa família é uma continuação da anterior e dispõe das versões Light, Regular e Bold. Todas também em Italic.

aBcD // *aBcD*
1234 // 1234
!@#\$ // !@#\$

DejaVu Serif

Essa família dispõe da versão Condensed, nas variações Regular e Bold. E da versão tradicional, nas variações Book e Bold. Todas também em Italic.

AbCd // *AbCd*
1234 // 1234
!@#\$ // !@#\$
WxYz // WxYz

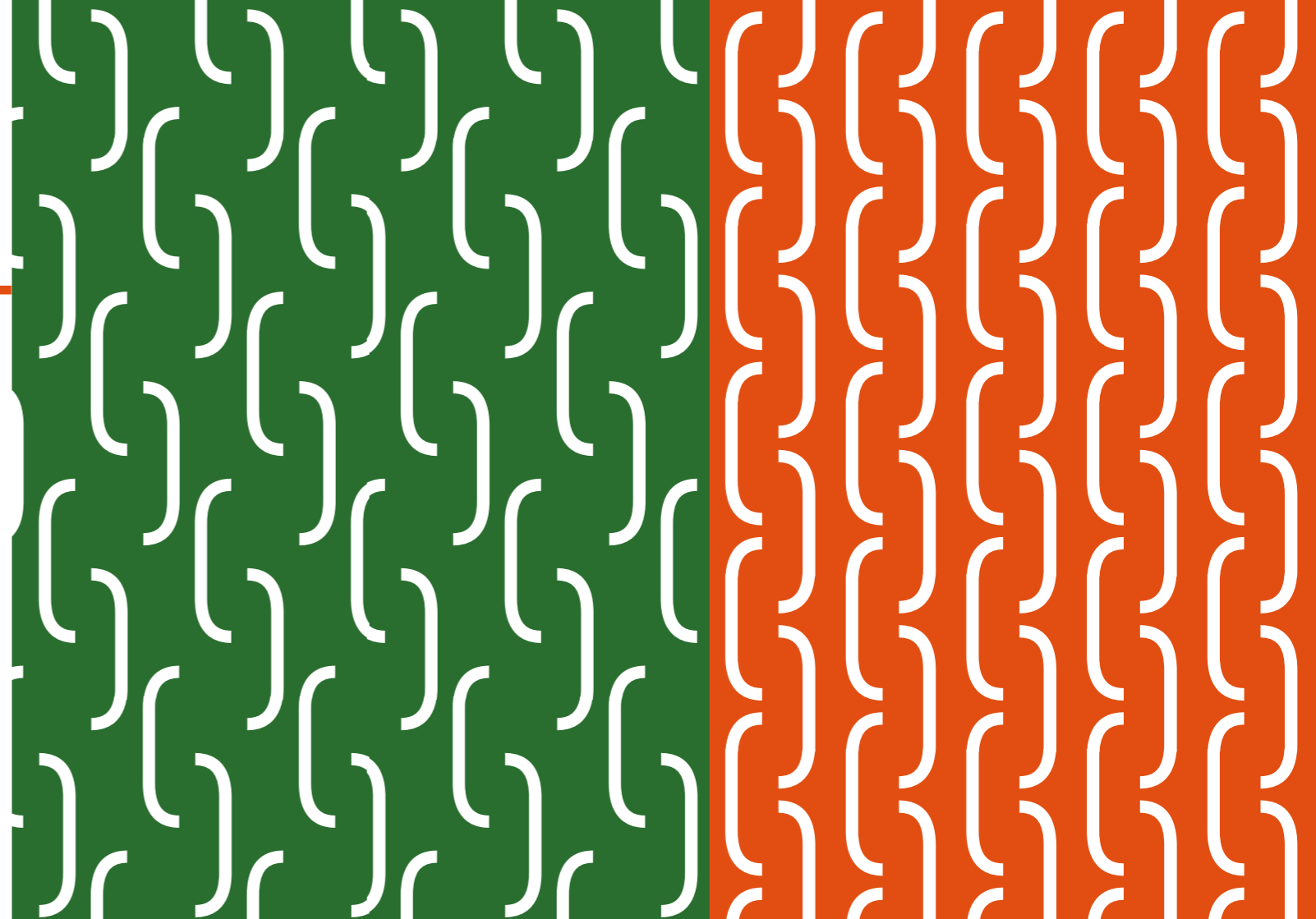


COMPOSIÇÕES GRÁFICAS

Como elementos que enriquecem a marca, utilizamos diferentes tipos de **padronagens** criadas para aplicações, artes etc. Esse elemento foi pensado a partir do símbolo principal da marca, o “O” da marca principal dividido ao meio.

Pelo **símbolo** da marca apresentar versatilidade, podemos explorar esse elemento de diversas formas. Neste *brandbook*, exploramos o símbolo de diferentes maneiras para compor o visual do livro.

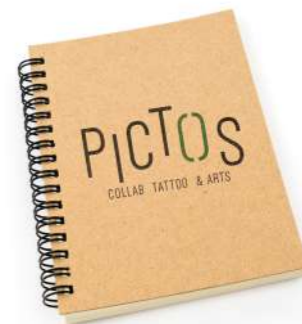
Além disso, a utilização de **linhas retas**, elemento que compõe a assinatura principal horizontal, também será uma constante.



APLICAÇÕES

Para reforçar a comunicação do Pictos, teremos diferentes tipos de materiais com aplicações da marca. Entre eles: adesivos, copos, chaveiros, cadernos de desenho, camiseta etc.

Como forma de comunicação externa, é importante criar outdoors e cartazes publicitários.





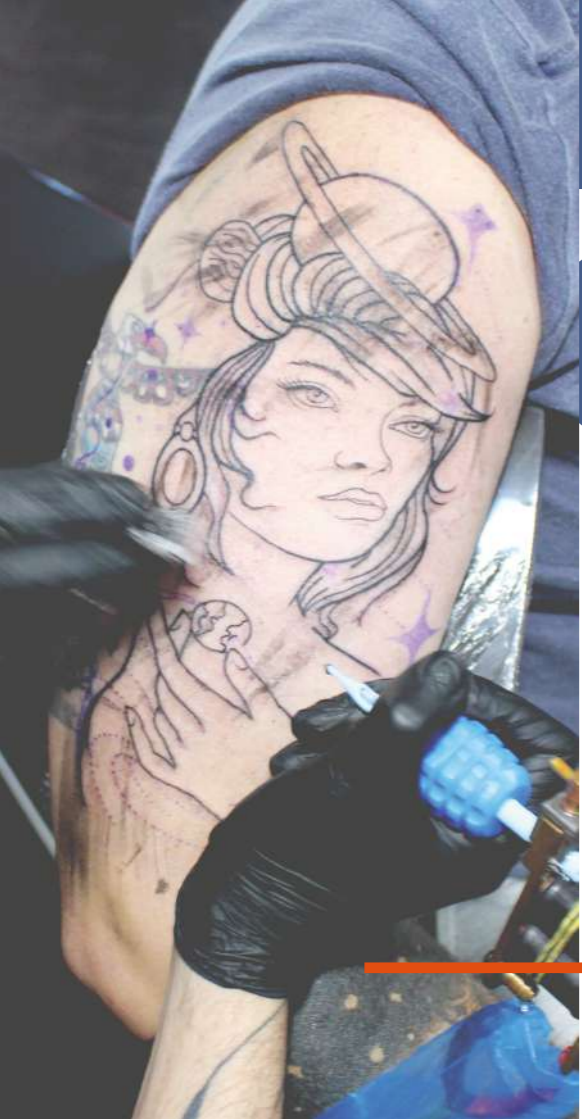


FOTO GRAFIA

O Pictos preza pela qualidade de sua identidade visual e, por isso, todas as fotos utilizadas devem apresentar qualidade visual e boas edições. Como opções de tratamento, selecionamos dois estilos para compor a identidade da marca. Ambos são recomendados como parte do processo de consolidação da marca.



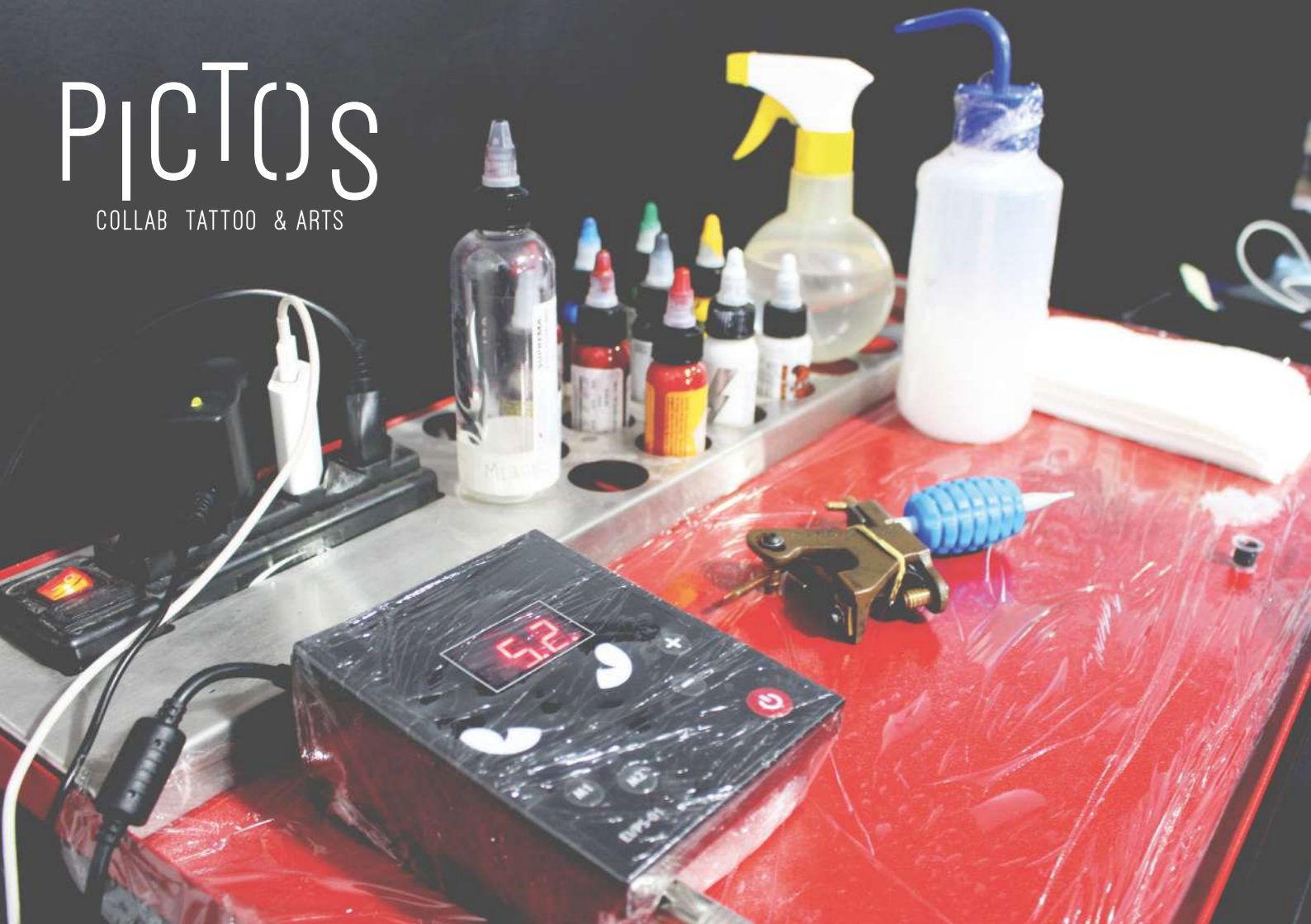
Tratamento 1

Essa opção de tratamento traz um aspecto mais esmaecido para a imagem, e é o estilo que está presente em quase todas as deste livro. No Photoshop, para criar esse efeito, após trabalhar o brilho e o contraste, basta regular a propriedade de “Curvas” da foto.

Tratamento 2

Já essa modalidade de tratamento pode ser usada com todas as opções de cores da marca. Para criá-la no Photoshop, basta, após regular brilho e contraste, transformar a imagem em preto e branco, aplicar um retângulo com a cor desejada em uma camada acima da foto, e elencar a opção de mesclagem “Cor”.





Aplicações em fotos

Como característica da identidade da marca, é importante que o logo seja aplicado nas fotos selecionadas. Desse modo, todos os tipos de assinatura da marca podem ser aplicados. Até mesmo o símbolo, por si só.

A aplicação do logo na imagem deve ser feita, preferencialmente, nas extremidades da foto. Segundo estudos, os melhores locais para se posicionar um logo na imagem são na diagonal superior esquerda e na diagonal inferior direita, por conta do caminho de visão que se faz em uma arte ou em uma foto.

**FOTO
GRAFIA**

ID DIGITAL

O Pictos está presente no meio digital em um perfil criado no Instagram, onde, aos poucos, será exposto todo o trabalho realizado na rotina do coworking, bem como promoções e informações que ajudem a atrair o público de interesse da marca, para que frequentem o espaço.

Futuramente, o Pictos pretende expandir sua presença digital com um website, construído com todas as informações necessárias para o consumidor se informar sobre o espaço e sobre os tatuadores presentes.

Ao lado, os *mockups* do perfil no Instagram e um exemplo de layout para o site.



