

Gabriela Lemos Dociati

**Tritura Tattoo: Metodologia TXM aplicada a criação de marca**

Projeto de Conclusão de Curso submetido(a) ao  
Curso de Design da Universidade Federal de  
Santa Catarina como requisito parcial para a  
obtenção do Grau de Bacharel em Design

Orientador: Profa. Dra. Marília Matos Gonçalves

Florianópolis  
2023

Ficha de identificação da obra elaborada pelo autor  
através do Programa de Geração Automática da Biblioteca Universitária da UFSC.

Dociati, Gabriela Lemos

Tritura Tattoo: Metodologia TXM aplicada a criação de marca /  
Gabriela Lemos Dociati ; orientadora, Profa. Dra. Marília Matos  
Gonçalves, 2023.

72 p.

Trabalho de Conclusão de Curso (graduação) - Universidade  
Federal de Santa Catarina, Centro de Comunicação e Expressão,  
Graduação em Design, Florianópolis, 2023.

Inclui referências.

1. Design. 2. Branding. 3. Marca. 4. Metodologia TXM. 5.  
Tatuagem. I. Gonçalves, Profa. Dra. Marília Matos. II.  
Universidade Federal de Santa Catarina. Graduação em Design.  
III. Título.

Gabriela Lemos Dociati

## TRITURA TATTOO: METODOLOGIA TXM APLICADA A CRIAÇÃO DE MARCA

Este Projeto de Conclusão de Curso foi julgado adequado para obtenção do Título de "Bacharel em Design", e aprovado em sua forma final pelo Curso de Graduação em Design.

Florianópolis, 22 de novembro de 2023.



Documento assinado digitalmente

**Marília Matos Gonçalves**

Data: 08/12/2023 21:35:55-0300

CPF: \*\*\*.625.909-\*\*

Verifique as assinaturas em <https://v.ufsc.br>

Profa. Dra. Marília Matos Gonçalves  
Coordenadora do Curso de Design UFSC

### Banca Examinadora:

Profa. Dra. Marília Matos Gonçalves  
Profa. Dra. Josiane Wanderlinde Vieira  
Prof. Dr. Cristiano Alves



Documento assinado digitalmente

**Marília Matos Gonçalves**

Data: 08/12/2023 21:36:56-0300

CPF: \*\*\*.625.909-\*\*

Verifique as assinaturas em <https://v.ufsc.br>

Profa. Dra. Marília Matos Gonçalves  
Orientadora  
Universidade Federal de Santa Catarina

“Não se assuste, pessoa  
Se eu lhe disser que a vida é boa  
Enquanto eles se batem  
Dê um rolê e você vai ouvir  
Apenas quem já dizia  
Eu não tenho nada  
Antes de você ser, eu sou  
Eu sou, eu sou  
Eu sou amor da cabeça aos pés”

(Moraes Moreira e Luiz Galvão, 1971)

## RESUMO

A tatuagem está ganhando cada vez mais destaque como uma forma de expressão artística, contribuindo esteticamente para a construção de identidades individuais, não só dos clientes mas também dos próprios tatuadores. Este Projeto de Conclusão de Curso apresenta o processo de construção da marca Tritura Tattoo. Esta é uma marca pessoal da autora e foi desenvolvida com o objetivo de auxiliá-la a ingressar no mercado da tatuagem. Utilizou-se a metodologia TXM Branding, criada pelo Laboratório de Orientação da Gênese Organizacional (LOGO), que envolve três etapas: “T” ou *Think*, “X” ou *eXperience* e “M” ou *Manage*. Neste projeto, foram desenvolvidas as etapas T e X. Na etapa T, utilizou-se diferentes ferramentas de análise e pesquisa a fim de conceituar a marca. Já na etapa X elaborou-se sua identidade visual. O resultado foi materializado no Brandbook da marca Tritura Tattoo.

**Palavras-chave:** Branding; Marca; Metodologia TXM; Tatuagem.

## **ABSTRACT**

Nowadays tattoos are achieving more and more recognition as a form of artistic expression, contributing aesthetically to the construction of individual identities. The construction of these identities concerns not only the clients but also the tattoo artists themselves. This report presents the process of building a brand: Tritura Tattoo. This is a personal brand of the author, aiming for her joining the tattoo market. The TXM Branding methodology, created by the Laboratório de Orientação da Gênese Organizacional (LOGO), was used to develop the project. It involves three stages: "T" or Think, "X" or eXperience, and "M" or Manage. In this project, only the T stage and X stage were developed. In the T stage, several analysis and research tools were used to conceptualize the brand. In the X stage, its visual identity was elaborated. The result was materialized in the Tritura Tattoo Brandbook.

**Keywords:** Brand; TXM Branding; Tattoo.

## LISTA DE FIGURAS

<b>Figura 1</b> – Etapa T	14
<b>Figura 2</b> – Etapa X	15
<b>Figura 3</b> – Etapa M	15
<b>Figura 4</b> – Análise SWOT	22
<b>Figura 5</b> – Matriz SWOT preenchida	23
<b>Figura 6</b> – Brand DNA Tool®	30
<b>Figura 7</b> – Atividade 01 do Evento Criativo	32
<b>Figura 8</b> – Atividade 04 e 05 do Evento Criativo	32
<b>Figura 9</b> – Atividade 06 do Evento Criativo	33
<b>Figura 10</b> – Mapa semântico	35
<b>Figura 11</b> – Painel semântico (Conceito: Clássico)	36
<b>Figura 12</b> – Painel semântico (Conceito: Dinâmico)	37
<b>Figura 13</b> – Painel semântico (Conceito: Marcante)	37
<b>Figura 14</b> – Painel semântico (Conceito: Singular)	38
<b>Figura 15</b> – Painel semântico (Conceito: Irreverente)	38
<b>Figura 16</b> – Diagrama de propósito	43
<b>Figura 17</b> – Geração do propósito	44
<b>Figura 18</b> – Painel visual 01	49
<b>Figura 19</b> – Painel visual 02	50
<b>Figura 20</b> – Primeiros rascunhos	51
<b>Figura 21</b> – Novos rascunhos	51
<b>Figura 22</b> – Alternativa escolhida (esquerda) e vetorização automática (direita)	52

<b>Figura 23</b> – Testes de sombras e de cor	52
<b>Figura 24</b> – Testes de disposição do texto e novo desenho	53
<b>Figura 25</b> – Solução final	54
<b>Figura 26</b> – Exemplo de uso da tipografia escolhida	54
<b>Figura 27</b> – Paleta de cores principal e secundária	55
<b>Figura 28</b> – Tipografia institucional	56
<b>Figura 29</b> – Versão horizontal	57
<b>Figura 30</b> – Versão secundária	57
<b>Figura 31</b> – Variações em positivo e negativo	57
<b>Figura 32</b> – Variações em meio-tom e outline	58
<b>Figura 33</b> – Usos indevidos e proibições	58
<b>Figura 34</b> – Redução máxima	59
<b>Figura 35</b> – Área de proteção	59
<b>Figura 36</b> – Elementos de composição	60
<b>Figura 37</b> – Cartão de visita	61
<b>Figura 38</b> – Perfil no instagram	62
<b>Figura 39</b> – Adesivo	62
<b>Figura 40</b> – Ecobag	63
<b>Figura 41</b> – Camiseta	64

## **LISTA DE QUADROS**

<b>Quadro 01</b> – Análise de concorrentes	18
<b>Quadro 02</b> – Análise de similares	20

## SUMÁRIO

<b>1. Introdução.....</b>	<b>12</b>
1.1. Apresentação do tema e da problemática de projeto.....	12
1.2. Objetivos.....	12
1.3. Justificativa.....	13
1.4. Metodologia projetual.....	14
1.5. Delimitação.....	16
1.6. Estrutura.....	16
<b>2. Etapa T.....</b>	<b>16</b>
2.1. <i>Briefing</i> e análise de concorrentes.....	16
2.2. Análise SWOT.....	22
2.2.1. Forças.....	23
2.2.2. Fraquezas.....	25
2.2.3. Oportunidades.....	25
2.2.4. Ameaças.....	25
2.2.5. Cruzamentos.....	26
2.3. DNA.....	30
2.4. Mapa e Painéis Semânticos.....	34
2.5. <i>Benchmark</i> .....	39
2.6. Propósito.....	43
2.7. Posicionamento.....	45
2.7.1. Arquétipos.....	45
2.7.2. Personas.....	46
2.7.3. Análise de concorrentes.....	47
2.7.4. <i>Naming</i> .....	48
<b>3. Etapa X.....</b>	<b>48</b>
3.1. Painéis visuais.....	49
3.2. Geração de alternativas.....	50
3.3. Solução.....	53
3.4. Paleta de cores.....	55
3.5. Tipografia.....	55
3.6. Versões e variações.....	56
3.7. Uso indevido e proibições.....	58
3.8. Redução.....	59
3.9. Área de proteção.....	59
3.10. Elementos de composição.....	60
3.11. Aplicações.....	60

3.12. Brandbook.....	65
<b>REFERÊNCIA BIBLIOGRÁFICA.....</b>	<b>67</b>
<b><i>LINKS</i>.....</b>	<b>68</b>
<b>Apêndice 1 – Questionário guia para briefing.....</b>	<b>70</b>
<b>Apêndice 2 – Transcrição da conversa que deu origem ao nome Tritura.....</b>	<b>71</b>

## **1. Introdução**

### **1.1. Apresentação do tema e da problemática de projeto**

Segunda a AMA (American Marketing Association), uma marca pode ser definida como um design, um nome, um símbolo ou qualquer outro aspecto que diferencia um produto ou serviço ofertado por uma empresa (OLIVEIRA; LUCE, 2011). Podemos adaptar esta definição para a marca pessoal, levando em consideração os aspectos que diferenciam e definem um indivíduo, como sua personalidade e visão de mundo, seus princípios, suas vivências, etc. Assim como uma marca empresarial está voltada para seus produtos ou serviços, a marca pessoal de um indivíduo deve refletir sua autenticidade, confiabilidade e competência.

Uma tatuagem vai além da tinta e da agulha. Ela é uma forma de expressão e identificação com o trabalho do tatuador. Dessa forma, a marca pessoal de um tatuador é parte integrante de seu trabalho. Ela deve representar não só a credibilidade e qualidade que tantos clientes buscam, mas os valores, a personalidade e as experiências do tatuador.

A construção e manutenção de uma marca pessoal eficaz envolve diversos aspectos. Para Peters (2000), o aperfeiçoamento deve ser contínuo e deve se ter clareza no foco, para que a marca seja aquela que proporciona harmonia, credibilidade e confiabilidade. Para Bordin (2003), deve-se aprimorar a imagem pessoal através do investimento em conhecimento, a fim de ter uma boa qualificação dentro do seu segmento. Já para Bender (2009), o autoconhecimento é imprescindível para descobrir os pontos fortes e fracos, a fim de reduzir as fraquezas e aprimorar as qualidades da marca pessoal.

Com base no que foi exposto acima, para este Projeto de Conclusão de Curso, buscou-se utilizar a metodologia TXM Branding para construir a marca pessoal “Tritura Tattoo”, que está inserida no segmento da tatuagem.

### **1.2. Objetivos**

#### **Objetivo Geral**

Construir a marca pessoal de um tatuador, através da metodologia TXM.

#### **Objetivos Específicos**

- Fazer uma análise das necessidades do cliente e do mercado, através de pesquisas preliminares, do *briefing* e da análise SWOT.
- Definir os conceitos que compõem o DNA da marca, conforme a metodologia TXM.
- Definir o propósito e o posicionamento da marca.
- Definir o nome da marca.

- Desenvolver um sistema de identidade visual da marca.
- Elaborar o Brandbook da marca.

### **1.3. Justificativa**

A tatuagem é um tema que sempre esteve presente na vida da autora deste projeto. Quando criança, era comum brincar de “fazer tatuagens” com tinta guache na pele de seu pai. Era um momento prazeroso, em que desenhar extrapolava os limites de uma folha de papel. Na adolescência, quando busca-se uma afirmação da própria identidade, a autora lembra de passar o intervalo das aulas da escola desenhando nomes e figuras nas mãos e braços para imitar seus músicos preferidos. Porém, é somente no início de 2018, após entrar na faculdade, que a autora teve seu primeiro contato com a técnica de aplicar uma tatuagem propriamente dita na pele de outra pessoa.

Essas experiências foram importantes para que a autora encarasse a tatuagem como uma possibilidade de trabalho no futuro. Mesmo com pouquíssimas experiências aplicando tatuagens, ela sempre esteve em contato com este mundo, seja nos momentos em que foi tatuada ou até mesmo através das vivências mais pessoais dentro de estúdios. Este projeto também foi uma forma que a autora encontrou de estar mais próxima do tema, unindo design e tatuagem.

Optou-se pelo branding dentro do design, pela afinidade da autora com esta área. Foi uma forma de unir o útil ao agradável, já que este projeto seria desenvolvido, provavelmente não da mesma forma, quando a autora concluísse o curso de design. Não da mesma forma, porque este projeto foi responsável por mostrar processos metodológicos que são mais coerentes para a construção de uma marca concisa. Sem metodologia, é provável que a criação da marca se daria de uma forma mais orgânica e menos organizada, o que poderia resultar em uma marca não tão forte e coesa.

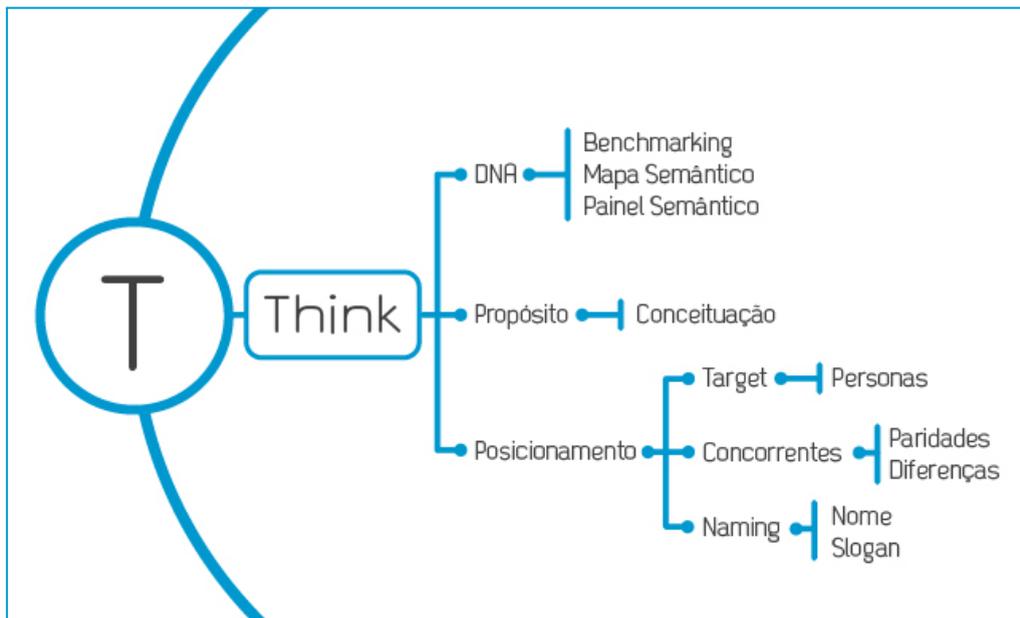
A metodologia TXM, escolhida para o projeto, é familiar à autora que já a utilizou para desenvolver uma marca no módulo de projeto de branding no curso de Design da Universidade Federal de Santa Catarina. Esta metodologia contempla etapas e ferramentas imprescindíveis não somente para fortalecer e repaginar aquelas marcas que já estão no mercado, mas também para auxiliar aquelas que estão sendo construídas do zero.

#### 1.4. Metodologia projetual

A TXM Branding foi criada pelo Laboratório de Orientação da Gênese Organizacional (LOGO), ligado ao Departamento de Expressão Gráfica (EGR) e aos cursos de Design da UFSC. A TXM é uma metodologia cocriativa, que envolve todos aqueles ligados direta ou indiretamente com a marca, a fim de construí-la e gerenciá-la de forma concisa. As três grandes etapas da metodologia são: “T” ou *Think* (pensar), “X” ou *eXperience* (Experieciar) e “M” ou *Manage* (Gerenciar).

Na primeira etapa, ou etapa T (Figura 1), a metodologia investiga os recursos da marca, explorando seu DNA, conectando-o ao seu propósito e ao seu posicionamento no mercado. Utiliza-se o Brand DNA Process® para identificar a essência da marca, tanto de forma técnica, quanto emocional. Os dados coletados nas pesquisas iniciais são interpretados posteriormente através da análise SWOT, que dará a base para a construção do DNA. Este DNA significa o conjunto de conceitos que representam a marca. É nessa etapa também que trabalham-se ferramentas para a escolha do nome, se assim for preciso.

Figura 1 – Etapa T



Fonte: LOGO

A segunda etapa, ou etapa X (Figura 2), envolve a percepção da marca pelo público. A metodologia TXM busca trabalhar com os aspectos multissensoriais experienciados através da marca. É o momento de criar não só a identidade visual, mas também outras identidades sensoriais que se conectam com o público.

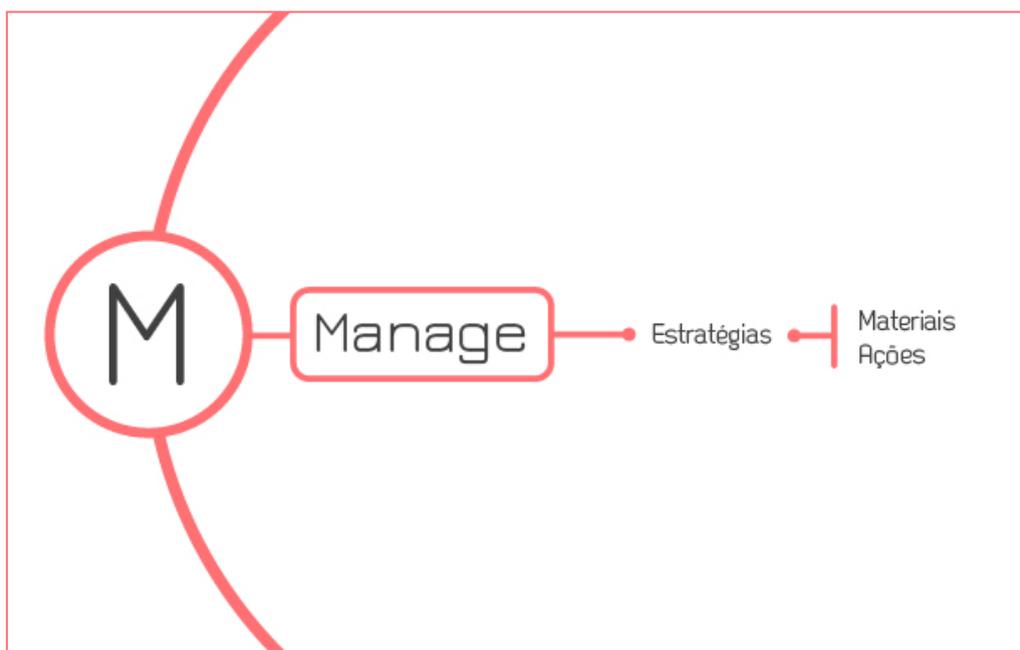
**Figura 2 – Etapa X**



**Fonte:** LOGO

Por fim, a terceira etapa ou etapa M (Figura 3), é aquela focada na geração de estratégias para a comunicação da marca, seja ela interna ou com o público. Aqui o objetivo é utilizar os pontos de contato da marca para transmitir toda a essência estabelecida pelo DNA da marca e sua identidade visual. O capítulo 2 apresentará a metodologia mais detalhadamente.

**Figura 3 – Etapa M**



**Fonte:** LOGO

## 1.5. Delimitação

Para este projeto, optou-se por desenvolver apenas as duas primeiras etapas da metodologia: etapa T (*Think*) e etapa X (*eXperience*). Esta decisão levou em consideração o tempo hábil para a entrega do projeto, que é de um semestre letivo. Além disso, a etapa M (*Manage*) poderá ser elaborada posteriormente, já que este é um projeto pessoal da autora, que terá continuidade mesmo após a entrega do mesmo.

## 1.6. Estrutura

O projeto está estruturado desta forma:

**Capítulo 1** - Apresentação do tema, objetivos e justificativa.

**Capítulo 2** - Desenvolvimento do projeto, aprofundando a metodologia TXM.

**Capítulo 3** - Considerações Finais.

## 2. Etapa T

### 2.1. *Briefing* e análise de concorrentes

Inicialmente é feito um *briefing*, com o objetivo de coletar informações relevantes para o desenvolvimento do DNA e posteriormente a construção da Identidade Visual da marca. Levando em consideração que a criação da marca é um projeto pessoal da autora, o desenvolvimento do *briefing* foi um momento de bastante reflexão.

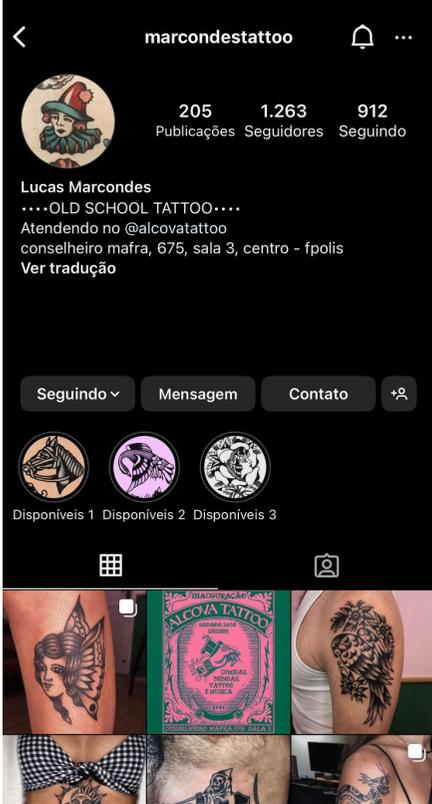
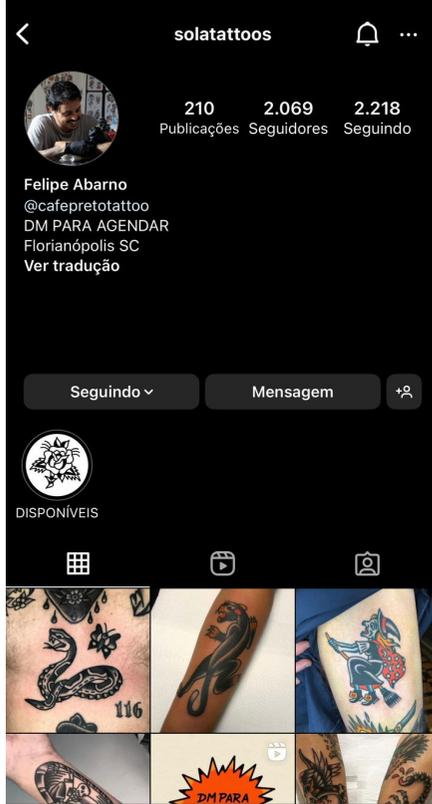
A princípio, tornou-se necessário entender o contexto e as expectativas em relação à criação da marca. Dessa forma, a ideia para o projeto surgiu da vontade da autora de retomar a prática da tatuagem, encarando-a como uma forma de inserção no mercado de trabalho após o término da graduação. Pensando nisso, a criação da marca tem como premissa auxiliar a autora a explorar e divulgar sua identidade como tatuadora, sendo uma forma de distingui-la em meio a um mercado de trabalho bastante competitivo.

Após essa reflexão, um questionário (apêndice 1) foi respondido, servindo como guia para a elaboração do *briefing*. As respostas do questionário ajudaram a entender que tipo de serviço e produto seriam ofertados e de que forma a identidade visual seria aplicada. Resumidamente, as respostas mostram que a marca se desenvolverá em meio digital, utilizando as redes sociais como forma de divulgação e de comunicação com os clientes. No que diz respeito ao serviço (produto), o principal é a tatuagem em si, mas sempre pensando na possibilidade de expansão para que também sejam comercializados alguns merchandises da marca, que podem incluir camisetas, ecobags, adesivos, entre outros.

Em seu livro, Phillips (2008) menciona a abordagem do autor Kim Zarney que considera o *briefing* como ponto de partida para a descoberta de conceitos criativos. Como a metodologia escolhida já parte do pressuposto de que a marca vai ter um DNA traduzido através de conceitos, o questionário também foi uma ferramenta pertinente para começar a identificá-los. As respostas indicam que a marca deve comunicar ao público uma atitude irreverente em relação a tatuagem, levando em consideração características como a audácia, a extroversão, a afirmação de identidade e a receptividade.

Junto com o questionário, foi feita uma pesquisa inicial dos concorrentes e similares ali mencionados. Sendo os concorrentes aqueles que residem e trabalham em Florianópolis e os similares aqueles que residem e trabalham em outras cidades. Os tatuadores analisados como concorrentes foram Lucas Marcondes, Leonardo Gatti e Felipe Abarno e os analisados como similares foram Luiza Moscal, Anna e João Zuffo. Sobre eles, algumas informações foram consultadas, as quais constituíram critérios de análise. São eles: perfil do Instagram e identidade visual; qual serviço e produtos vendem; como são feitos o orçamento e agendamento e presença nas mídias sociais. É importante atentar para o fato de que os tatuadores citados nesta análise não possuem um único desenho que caracteriza sua marca pessoal. Alguns desses tatuadores usam seus desenhos como foto de perfil, mas não necessariamente como logotipo. O quadro 01 e o quadro 02 apresentam o resultado do estudo de concorrentes e similares respectivamente.

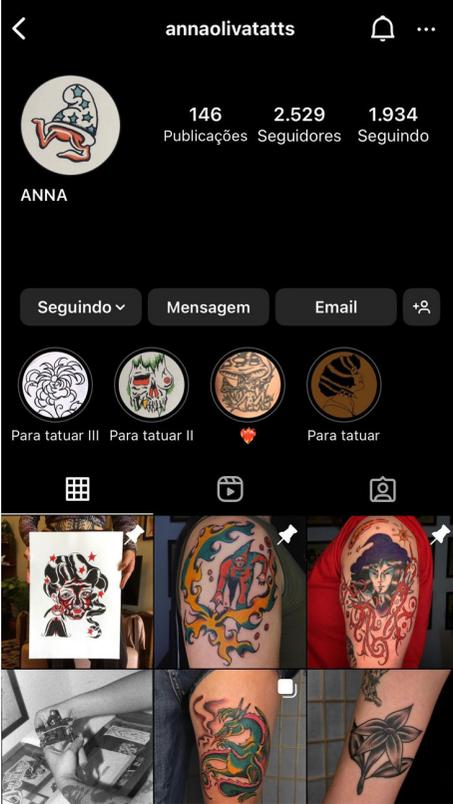
Quadro 01 – Análise de concorrentes

CONCORRENTES	<b>@marcondestattoo</b> (Lucas Marcondes)	<b>@tattoogatti</b> (Leonardo Gatti)	<b>@solatattoos</b> (Felipe Abarno)
<b>PERFIL NO INSTAGRAM</b>			
<b>SERVIÇO/PRODUTO</b>	Tatuagem (principalmente no estilo tradicional). Trabalha também com serigrafia no perfil @phantasi4.	Tatuagem (principalmente no estilo tradicional), pinturas e telas.	Tatuagem (principalmente no estilo tradicional).
<b>ORÇAMENTO/ AGENDAMENTO</b>	Orçamento e agendamento pela DM (Direct Message) do instagram ou pelo Whatsapp.	Orçamento e agendamento pela DM do Instagram.	Orçamento e agendamento pela DM do instagram.

<b>VENDA DOS DEMAIS PRODUTOS</b>	<p>Não se aplica ao perfil de tatuagem. É possível contatar o perfil do ateliê de se serigrafia através da DM do instagram @phantasi4.</p>	<p>Vendas de pinturas e telas através da DM do Instagram.</p>	<p>Não se aplica.</p>
<b>LOCAL DE ATUAÇÃO</b>	<p>Florianópolis (no estúdio Alcova Tattoo).</p>	<p>Florianópolis (no estúdio Palm Street Tattoo). São Paulo (no estúdio Daggers Tattoo).</p>	<p>Florianópolis (no estúdio Café Preto Tattoo).</p>
<b>PRESENÇA NAS MÍDIAS SOCIAIS (PUBLICAÇÕES)</b>	<p>De janeiro até agosto de 2023 (01/01 - 31/08) foram feitas 11 postagens. As publicações são: - Principalmente fotos de tatuagens já feitas.</p>	<p>Em agosto de 2023 (01/08 - 31/08) foram feitas 52 postagens. As publicações são: - Principalmente fotos de tatuagens já feitas. - Fotos das pinturas e desenhos disponíveis para tatuar. - Algumas vivências relacionadas à profissão.</p>	<p>De janeiro até agosto de 2023 (01/01 - 31/08) foram feitas 22 postagens. As publicações são: - Fotos de tatuagens já feitas. - Folhas de desenhos disponíveis para tatuar. - Vivências pessoais e como profissional.</p>
<b>FOTO DO PERFIL</b>			

Fonte: Autora (2023)

Quadro 02 – Análise de similares

CONCORRENTES	<p>@lumoscal (Luiza Moscal)</p>	<p>@annaolivatatts (Anna)</p>	<p>@zuffo.ttt (João Zuffo)</p>
<p>PERFIL NO INSTAGRAM</p>			
<p>SERVIÇO/PRODUTO</p>	<p>Tatuagem, desenhos e pinturas.</p>	<p>Tatuagem e prints.</p>	<p>Tatuagens tradicionais e customizadas. Já lançou uma camiseta como merchandise.</p>
<p>ORÇAMENTO/ AGENDAMENTO</p>	<p>Orçamento e agendamento pela DM do instagram.</p>	<p>Orçamento e agendamento pela DM do Instagram.</p>	<p>Orçamento e agendamento pela DM do instagram ou pelo Whatsapp.</p>

<b>VENDA DOS DEMAIS PRODUTOS</b>	Vendas pela DM do Instagram.	Vendas pela DM do Instagram.	Vendas pela DM do Instagram.
<b>LOCAL DE ATUAÇÃO</b>	Curitiba (no estúdio Brotherhood Tatto).	Curitiba (no estúdio Vandal Tatto).	Campo Grande. Às vezes em Florianópolis (no estúdio Café Preto Tatto).
<b>PRESENÇA NAS MÍDIAS SOCIAIS (PUBLICAÇÕES)</b>	De janeiro até agosto de 2023 (01/01 - 31/08) foram feitas 22 postagens. As publicações são: - Fotos de tatuagens já feitas. - Fotos de desenhos e pinturas.	Em agosto de 2023 (01/08 - 31/08) foram feitas 25 postagens. As publicações são: - Principalmente fotos de tatuagens já feitas. - Fotos de desenhos disponíveis para tatuar. - Algumas vivências relacionadas à profissão.	De janeiro até agosto de 2023 (01/01 - 31/08) foram feitas 16 postagens. As publicações são: - Fotos de tatuagens já feitas. - Folhas de desenhos disponíveis para tatuar. - Vivências pessoais e como profissional.
<b>FOTO DO PERFIL</b>			

Fonte: Autora (2023)

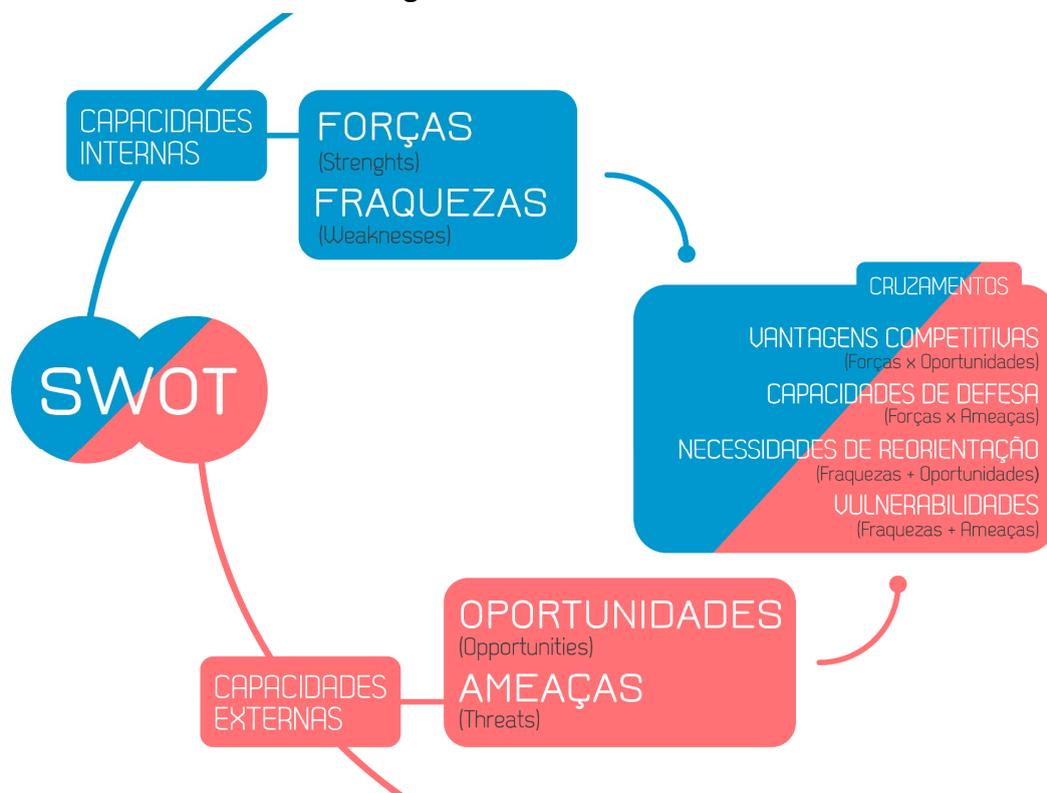
Com base nos dados coletados nas etapas de *briefing* e no estudo dos concorrentes e similares, foi possível montar uma análise SWOT, apresentada a seguir.

## 2.2. Análise Swot

A análise SWOT é uma ferramenta de planejamento estratégico, proposta por Andrews em 1971. Hofrichter (2017) afirma que “a ferramenta SWOT é excelente para que se desenvolva e se entenda uma organização ou situação ou processo decisório de todos os tipos de negócio, em nível corporativo ou pessoal.” Acrescenta ainda que a ferramenta fornece suporte para que se analise a estratégia, o posicionamento e o rumo de um projeto ou de uma carreira.

Esta ferramenta faz parte da etapa T dentro da metodologia TXM. Sua sigla representa as iniciais das palavras em inglês *Strengths* (forças) e *Weaknesses* (fraquezas), *Opportunities* (oportunidades) e *Threats* (ameaças), as quais compreendem componentes internos e externos de uma organização (ou neste caso em estudo - a marca). A figura 4 apresenta a estrutura da análise SWOT.

Figura 4 – Análise SWOT



Fonte: LOGO (2023)

Os quatro componentes da análise proporcionam uma compreensão mais clara a respeito da situação atual da marca, das oportunidades e desafios que ela enfrenta ou enfrentará no mercado de trabalho.

O desenvolvimento da análise SWOT para este projeto foi feito a partir do *briefing* e da pesquisa inicial de concorrentes. Em um primeiro momento foram listadas todas as forças, fraquezas, oportunidades e ameaças, para que depois se fizesse o cruzamento das informações levantadas. Dessa forma, é possível estabelecer estratégias a fim de beneficiar-se das vantagens e de minimizar as desvantagens. A figura 5 apresenta a matriz SWOT preenchida.

**Figura 5 – Matriz SWOT preenchida**

CAPACIDADES INTERNAS	<p><b>S FORÇAS (STRENGTHS)</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>PREÇOS REDUZIDOS</li> <li>FAZER TATUAGEM COMERCIAL, DESENHOS AUTORAIS (FLASHES) OU TATUAGEM CUSTOMIZADA</li> <li>TATUAGEM COMO PRÁTICA DENTRO DE UM CÍRCULO SOCIAL E POTENCIAIS CLIENTES</li> <li>TATUAGEM, DESENHO E MERCHANDISE</li> <li>ESTAR FAMILIARIZADA COM AS REDES SOCIAIS</li> </ul>	<p><b>W FRAQUEZAS (WEAKNESSES)</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>NÃO TER LUGAR ADEQUADO PARA TATUAR E TRABALHAR INFORMALMENTE</li> <li>CONSTRUIR UM PERFIL NO INSTAGRAM DO ZERO</li> <li>POSSUIR POUCO CONHECIMENTO TÉCNICO</li> <li>DISPOR DE UM PORTFÓLIO PEQUENO E NÃO DIRECIONADO PARA O ESTILO DE TATUAGEM QUE GOSTARIA DE TATUAR</li> </ul>
	<p><b>O OPORTUNIDADES (OPPORTUNITIES)</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>CRESCIMENTO CADA VEZ MAIOR DO SEGMENTO NO MERCADO</li> <li>DISPOR DA INTERNET PARA TRABALHAR A DIVULGAÇÃO DA MARCA</li> <li>FIDELIDADE DOS CLIENTES AO TATUADOR E NÃO AO ESTÚDIO EM QUE ELE TRABALHA</li> <li>CURSOS TÉCNICOS CADA VEZ MAIS ACESSÍVEIS</li> </ul>	<p><b>T AMEAÇAS (THREATS)</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>GRANDE CONCORRÊNCIA NO MERCADO DA TATUAGEM</li> <li>O SETOR DA TATUAGEM É BASTANTE INFLUENCIADO PELA ECONOMIA</li> <li>PRECONCEITO/DESCONHECIMENTO SOBRE A TATUAGEM</li> </ul>
CAPACIDADES EXTERNAS		

**Fonte:** Autora (2023)

A fim de contextualizar o leitor, optou-se por descrever brevemente alguns dos componentes apresentados na SWOT.

### 2.2.1. Forças

As forças são os aspectos internos positivos e vantagens competitivas da marca. Os pontos fortes descritos a seguir foram pensados a partir das vivências pessoais da autora. São eles:

- A. Fazer tatuagem comercial, desenhos autorais (flashes) ou tatuagem customizada:** o termo "tatuagem comercial" geralmente se refere aquelas tatuagens mais populares. São desenhos amplamente reconhecidos e muitas vezes escolhidos por um grande número de pessoas (são palavras, nomes, símbolos simples, etc). Nesse caso, o tatuador não personaliza o desenho, apenas o reproduz. Já a tatuagem customizada é uma forma de colaboração entre cliente e tatuador: o cliente traz suas ideias e referências e o tatuador então desenvolve o desenho usando sua linguagem estética. Por fim, o cliente pode optar por desenhos já prontos, os flashes. Estes são desenhos originais do tatuador, normalmente de composição menos complexa e de tamanho moderado. Os flashes podem ter o preço mais baixo que uma tatuagem customizada, visto que, geralmente, o cliente não tem liberdade para personalizar o desenho.
- B. Preços reduzidos:** é natural que no estágio inicial de um ofício se receba uma remuneração mais baixa. Espera-se que, à medida que o tatuador se desenvolva profissionalmente, sua remuneração se ajuste para refletir sua evolução. Levando em consideração que o tatuador, como aprendiz, está em processo de construir uma reputação, expandir seu portfólio e cativar uma base de clientes, cobrar um menor valor pela tatuagem, inicialmente, pode contribuir para seu crescimento profissional.
- C. Tatuagem como prática dentro de um círculo social e potenciais clientes:** a tatuagem desempenha um papel importante na maneira como alguém se identifica ou se relaciona, muitas vezes se tornando um símbolo de pertencimento, identidade compartilhada e conexões pessoais dentro de um contexto social. Nesse sentido, é importante para um tatuador aprendiz estar inserido dentro de um círculo social inspirado pela prática da tatuagem. É uma maneira de estar em contato com outros tatuadores e potenciais clientes, possibilitando a troca de conhecimentos e experiências. O círculo social enriquece o aprendizado e o crescimento profissional do tatuador.
- D. Tatuagem, desenho e merchandise:** Merchandise, ou merch, refere-se a produtos relacionados a uma marca, vendidos aos clientes ou ao público geral. Esses produtos geralmente incluem itens como camisetas, ecobags, adesivos, pôsteres, ou seja, tudo o que se pode customizar. No caso da tatuagem, os desenhos autorais são ótimos para compor o design dos itens personalizados. O merchandise não apenas promove a marca, mas também oferece ao cliente a oportunidade de expressar seu apoio e afinidade com o trabalho do tatuador. Além disso, essa é uma forma de aumentar a receita do tatuador, contribuindo para a sustentabilidade do negócio.
- E. Estar familiarizada com as redes sociais.**

### 2.2.2. Fraquezas

As fraquezas representam as desvantagens competitivas internas da marca. Os pontos negativos elencados pela análise são:

- F. Não ter lugar adequado para tatuar e trabalhar informalmente:** é uma situação que diversos tatuadores iniciantes podem experienciar e que pode causar diversos problemas tanto para o cliente quanto para o próprio tatuador. São esses problemas de higiene e biossegurança, falta de conforto e ergonomia, falta de credibilidade, entre outros. Tudo isso pode afetar na qualidade do trabalho e na produtividade do tatuador.
- G. Construir um perfil no Instagram do zero:** estabelecer o Instagram como canal de exposição e promoção da marca é mais fácil quando já há um número significativo mesmo que pequeno de seguidores.
- H. Possuir pouco conhecimento técnico.**
- I. Dispor de um portfólio pequeno e não direcionado para o estilo de tatuagem que gostaria de tatuar.**

### 2.2.3. Oportunidades

As oportunidades são fatores externos positivos que podem auxiliar a marca a se destacar e crescer. As oportunidades encontradas através da análise são:

- J. Crescimento cada vez maior do segmento no mercado.**
- K. Dispor da internet para trabalhar a divulgação da marca.**
- L. Fidelidade dos clientes ao tatuador e não ao estúdio em que ele trabalha.**
- M. Cursos técnicos cada vez mais acessíveis.**

### 2.2.4. Ameaças

As ameaças são fatores externos que podem afetar a marca negativamente. As ameaças identificadas pela análise foram:

- N. Grande concorrência no mercado da tatuagem:** aqui vale lembrar que a concorrência não necessariamente é um ponto negativo, porque é através dela que há melhoria na prestação de serviço. No entanto, isso significa que o tatuador precisa se destacar através da qualidade do trabalho, do atendimento ao cliente e de uma divulgação eficaz. Dessa forma, ele pode se inserir de forma eficiente dentro de um mercado mais competitivo.
- O. O setor da tatuagem é bastante influenciado pela economia:** sendo considerado um serviço “supérfluo”, a demanda de serviço depende muito da renda da população e do poder econômico do público alvo.
- P. Preconceito/desconhecimento sobre a tatuagem.**

### 2.2.5. Cruzamentos

Quando cruzadas as informações listadas acima, temos, segundo Leite (2016, p.23):

- 1) Vantagens Competitivas (forças + oportunidade): Esse cruzamento combina os pontos positivos internos e externos, permitindo visualização das vantagens da empresa.
- 2) Capacidade de Defesa (Forças + Ameaças): O produto desse cruzamento permite apontar quais são as armas de defesa internas (forças) contra perigos externos que não podem ser controlados pela empresa (ameaças)
- 3) Necessidade de Orientação (Fraquezas + Oportunidades): A necessidade de orientação aponta quais fatores estão favoráveis no mercado (oportunidades) e como as fraquezas podem se fortalecer com eles.
- 4) Vulnerabilidades (Fraquezas + Ameaças): Ao combinar os pontos negativos no ambiente interno e externo, é possível entender os pontos mais fragilizados da empresa a fim de prevenir uma ruptura desnecessária.

### Vantagens competitivas (forças + oportunidade)

#### A+J

**(A)** Fazer tatuagem comercial, desenhos autorais (flashes) ou tatuagem customizada

**(J)** Crescimento cada vez maior do segmento no mercado

O crescimento do mercado de tatuagem proporciona ao tatuador melhores oportunidades de trabalho, seja financeiramente ou de desenvolvimento profissional. Esse cenário de desenvolvimento juntamente com a versatilidade do tatuador pode auxiliá-lo a conquistar uma base de clientes mais ampla, além de mantê-lo sempre ativo no mercado.

**B+J**

**(B)** Tatuador aprendiz, preços reduzidos

**(J)** Crescimento cada vez maior do segmento no mercado

Com uma maior demanda do mercado, oferecer um preço reduzido pode ser um fator de escolha quando o cliente possui um orçamento limitado. Se a experiência for positiva, é possível que o cliente seja fidelizado.

**A+M**

**(A)** Fazer tatuagem comercial, desenhos autorais (flashes) ou tatuagem customizada

**(M)** Cursos técnicos cada vez mais acessíveis

Atender a diferentes demandas é fundamental para o tatuador aprendiz, para que dessa forma ele pratique e aperfeiçoe diferentes técnicas, enquanto fortalece sua linguagem estética. Por sua vez, os cursos técnicos podem ser um catalisador no aprendizado dessas diferentes técnicas, fazendo com que o tatuador possa atender qualquer demanda que a ele chegue.

**D+M**

**(D)** Tatuagem, desenho e merchandise

**(M)** Cursos técnicos cada vez mais acessíveis

Da mesma forma que os cursos podem auxiliar o tatuador a desenvolver suas técnicas para a tatuagem, eles podem também ajudá-lo no aperfeiçoamento de suas técnicas de desenho. Para além das tatuagens já feitas, os desenhos “no papel” não deixam de ser uma parte importante do portfólio do tatuador. Esses desenhos podem depois ser utilizados para o desenvolvimento do merchandise da marca.

**C+K**

**(C)** Tatuagem como prática dentro de um círculo social e potenciais clientes

**(K)** Dispor da internet para trabalhar a divulgação da marca

Como descrito anteriormente, é de suma importância que o tatuador aprendiz esteja inserido em um círculo social inspirado pela prática da tatuagem. Por sua vez, a internet e as redes sociais são ferramentas que auxiliam a manutenção e a expansão desse círculo social, tornando-o mais próspero e diverso.

**C+L**

**(C)** Tatuagem como prática dentro de um círculo social e potenciais clientes

**(L)** Fidelidade dos clientes ao tatuador e não ao estúdio em que ele trabalha

A prática da tatuagem é de natureza mais íntima e pessoal, o que pode levar a construção de um laço emocional mais forte entre cliente e tatuador. Porém, essa relação não precisa necessariamente estar restrita ao ambiente do estúdio de tatuagem. As vivências dentro de um círculo social também podem ser importantes para que o cliente associe memórias e experiências positivas com um tatuador específico.

#### **E+K**

**(E)** Estar familiarizada com as redes sociais

**(K)** Dispor da internet para trabalhar a divulgação da marca

As redes sociais são aliadas dos tatuadores e as vantagens de usar as redes sociais como ferramenta de trabalho são muitas: exposição e promoção do seu trabalho a nível global; conexão com a comunidade da tatuagem e possibilidade de conhecer e acompanhar suas tendências; construir uma boa reputação através das avaliações dos clientes; criar um portfólio e fortalecer a identidade e marca do tatuador. Estar familiarizada com uma das principais ferramentas para divulgar a marca é uma vantagem competitiva em relação àqueles que não estão.

#### **Capacidades de defesa (forças + ameaças)**

##### **A+B+N**

**(A)** Fazer tatuagem comercial, desenhos autorais (flashes) ou tatuagem customizada

**(B)** Tatuador aprendiz, preços reduzidos

**(N)** Grande concorrência no mercado da tatuagem

Apesar da grande concorrência, a versatilidade na oferta de serviços e os preços reduzidos podem ser fatores que levam o cliente a escolher determinado tatuador.

##### **C+N**

**(C)** Tatuagem como prática dentro de um círculo social e potenciais clientes

**(N)** Grande concorrência no mercado da tatuagem

Estar inserido em um círculo social influenciado pela tatuagem também auxilia a se destacar em meio a concorrência. É através desses círculos que o tatuador tem a chance de expor e disseminar sua arte, consolidar uma boa reputação, além de ser uma forma de ter seu trabalho indicado a potenciais clientes.

##### **B+O**

**(B)** Tatuador aprendiz, preços reduzidos

**(O)** O setor da tatuagem é bastante influenciado pela economia

Mesmo que a demanda de serviço dependa muito da renda da população e do poder econômico do público alvo, os preços reduzidos podem ser um fator que leva o cliente a escolher determinado tatuador.

### **Necessidade de reorientação (fraquezas + oportunidades)**

#### **H+I+M**

**(H)** Possuir pouco conhecimento técnico

**(I)** Dispor de um portfólio pequeno e não direcionado para o estilo de tatuagem que gostaria de tatuar.

**(M)** Cursos técnicos cada vez mais acessíveis

A falta de conhecimento técnico pode ser suprida através de cursos técnicos. Esses cursos também podem facilitar que o tatuador aprendiz enriqueça seu portfólio e encontre uma identidade própria.

### **Vulnerabilidades (fraquezas + ameaças)**

#### **F+N+P**

**(F)** Não ter lugar adequado para tatuar e trabalhar informalmente

**(N)** Grande concorrência no mercado da tatuagem

**(P)** Preconceito/desconhecimento sobre a tatuagem

O trabalho informal e a falta de lugar adequado para tatuar pode ser um ponto negativo principalmente para o tatuador aprendiz, visto que possíveis clientes podem hesitar em agendar a tatuagem, preferindo escolher entre a vasta gama de tatuadores que trabalham com uma melhor infraestrutura. Além disso, ainda há muito preconceito em relação à prática da tatuagem, o que também afeta a escolha do profissional pelo cliente.

#### **G+N**

**(G)** Construir um perfil no Instagram do zero

**(N)** Grande concorrência no mercado da tatuagem

A concorrência no mercado é alta e no Instagram também. Já existem muitos tatuadores bem estabelecidos e com certa autoridade nas redes sociais. Isso pode dificultar a visibilidade de um novo perfil.

## I+N

(I) Dispor de um portfólio pequeno e não direcionado para o estilo de tatuagem que gostaria de tatuar

(N) Grande concorrência no mercado da tatuagem

Em um ambiente altamente competitivo, um portfólio forte se torna uma ferramenta crucial. É através dele que as habilidades do tatuador são reforçadas, ajudando-o a construir sua marca pessoal e sua credibilidade no mercado.

### 2.3. DNA

Após a etapa de diagnóstico, realiza-se o Evento Criativo, que dá início ao processo do Brand DNA Tool<sup>®</sup> (Figura 6). Essa ferramenta conta com diversas atividades em grupo, com a participação de *stakeholders*, ou seja, aquelas pessoas ou organizações que influenciam e são influenciadas pelos projetos e decisões relacionados à marca em questão, a fim de definir conceitos para o DNA da marca.

Figura 6 – Brand DNA Tool<sup>®</sup>



Fonte: Gomes (2013)

Na metodologia TXM, o DNA funciona como uma estrutura de conceitos que segundo Stodieck (2013, p. 67) “tem como objetivo definir o significado emocional para o público, tanto interno quanto externo da organização [...]”, tornando-se “[...] um fator valioso e fundamental para a identificação de valores que a marca quer assumir para a sociedade.”

O DNA é composto por 5 elementos: técnico, resiliente, emocional, mercadológico e integrador. Sendo que este último é o elemento que liga e aglutina os demais conceitos. É possível entendê-los como:

O conceito técnico se relaciona ao produto ou serviço oferecido, [...] é o responsável por tangibilizar na mente do consumidor alguns dos significados presentes em seu DNA, pois é por meio de seus atributos físicos que a marca se torna palpável ao seu público (VEIGA, 2013).

[..] a resiliência se refere a habilidade de enfrentar desafios sem perder sua essência e sem gerar prejuízos. Ser resiliente não significa mudar conforme a maré, mas sim adaptar-se mantendo sua autenticidade, permanecendo atual diante das mudanças que o mercado enfrenta.

[...] a emoção é um dos principais fatores decisórios para compra e fidelização da marca. Esse conceito é uma das formas encontrada para cativar e aproximar o cliente, satisfazendo suas necessidades emocionais e sendo um dos principais responsáveis pelas experiências que tornam a marca memorável (FEIJÓ, 2014).

O fator mercadológico corresponde à maneira como a marca se apresenta no mercado de modo vendável, como ela se mostra diferente diante da concorrência e se mantém autêntica defendendo seu posicionamento.

[...] O conceito integrador, como o próprio nome já diz, integra os demais conceitos garantindo a sua combinação autêntica, que garantirá uma boa base para a construção de um posicionamento forte.

(Leite, 2016, p. 27)

Por conta da pandemia, esta etapa ocorreu em ambiente virtual. Foram utilizadas as plataformas *Google Meet* e *Miro*, sendo a primeira para a reunião por videochamada e a segunda para o desenvolvimento das atividades. O Evento Criativo contou com a presença da autora do projeto, da professora e orientadora Marília e de dois amigos íntimos da autora que já possuíam conhecimento prévio do projeto: Ana Paula e Rômulo.

A conversa inicial foi conduzida pela autora, que reforçou a motivação por trás do desenvolvimento deste projeto e as expectativas em relação a criação da marca. Em um segundo momento, a professora Marília explicou alguns conceitos ligados à construção de marca, além de como a Brand DNA Tool funciona e os principais objetivos da atividade.

Em seguida, todos utilizaram a plataforma *Miro* para a realização de um *brainstorming* de adjetivos que poderiam ser relacionados à marca. A atividade (Figura 7) duraria 15 minutos ou o tempo suficiente para que cada participante listasse pelo menos 5 adjetivos cada.

**Figura 7 – Atividade 01 do Evento Criativo**



**Fonte: Autora (2023)**

Logo após o *brainstorm*, foram explicados o significado de cada conceito do DNA para todos os participantes. Nesse momento, solicitou-se que cada participante escolhesse um ou mais adjetivos da etapa anterior para associar a cada um dos 4 primeiros conceitos. Depois de uma discussão sobre a percepção dos participantes em relação aos adjetivos escolhidos nesta etapa, define-se um deles por conceito (Figura 8).

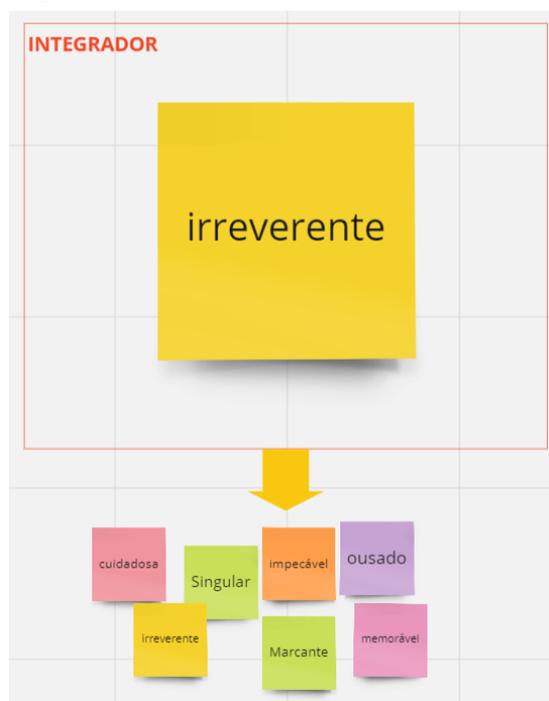
**Figura 8 – Atividade 04 e 05 do Evento Criativo**



**Fonte: Autora (2023)**

Depois de determinar os 4 conceitos iniciais, repete-se a etapa anterior, para que cada participante escolha um ou mais adjetivos que possam representar o conceito integrador. Tem-se uma nova discussão para que reste apenas um adjetivo para este conceito (Figura 9).

**Figura 9** – Atividade 06 do Evento Criativo



**Fonte:** Autora (2023)

Aqui vale ressaltar que por mais que o desenvolvimento desta etapa tenha ocorrido durante a pandemia, as decisões tomadas se mantiveram coesas e pertinentes no decorrer de todo o projeto. A seguir apresenta-se uma breve explicação dos conceitos escolhidos para compor o DNA da marca:

#### **Conceito Técnico: Clássico**

Este projeto surge da vontade da autora de trabalhar com a estética da tatuagem clássica, mais conhecida como tatuagem tradicional ou “old school”. Mesmo que as técnicas e estilos de tatuagem tenham evoluído com o passar do tempo, a tatuagem tradicional ainda é muito popular, seus desenhos são icônicos e evocam quase que uma nostalgia histórica. É uma forma de arte corporal que celebra a história e a cultura da tatuagem.

#### **Conceito Resiliente: Dinâmico**

Mesmo que a tatuagem tradicional tenha raízes profundas na história, ela tem a capacidade de se adaptar às preferências contemporâneas. Os elementos que a tornam clássica podem ser incorporados em novos desenhos e temas que fazem sentido tanto para o tatuador quanto para o cliente.

**Conceito Emocional: Marcante**

A experiência de fazer uma tatuagem é bastante individualizada, porém os processos são muito parecidos. Inicialmente, a conversa com o tatuador, a escolha do desenho e do local do corpo no qual a tatuagem será aplicada, já são processos envolventes que marcam o cliente. Além disso, a sensação física também torna a experiência significativa, gerando uma memória sensorial única. Por mais que o desenho da tatuagem em si não possua um grande significado para o cliente, o processo e o momento ficarão na sua memória.

**Conceito Mercadológico: Singular**

A singularidade de um tatuador combina suas técnicas artísticas, suas referências e suas vivências. É possível distinguir a identidade artística de um tatuador manifestada tanto em seus desenhos quanto nas tatuagens em si. Porém a singularidade do tatuador não está só nas suas habilidades técnicas, ela engloba toda uma capacidade de criar uma conexão com o cliente, proporcionando a ele conforto e confiança. Dessa forma, as habilidades técnicas, juntamente com a visão artística e capacidade de empatia particularizam um tatuador.

**Conceito Integrador: Irreverente**

Por muito tempo a tatuagem foi associada a grupos e subculturas à margem da sociedade, tornando-se quase que um símbolo de rebelião pessoal e artística. A tatuagem é uma marca permanente que desafia as convenções sociais estabelecidas, a fim de afirmar a individualidade e a autenticidade de quem a recebe.

**2.4. Mapa e Painéis Semânticos**

Após a definição do DNA, utiliza-se duas outras ferramentas que auxiliam na conceituação da marca: o mapa e os painéis semânticos. O mapa semântico (Figura 10) tem a função de relacionar os 5 conceitos escolhidos com outras palavras-chave. Stodieck (2013) afirma que a ferramenta possibilita a criação de novos significados para a marca, sempre de acordo com seu DNA.



Para o conceito clássico foram escolhidas imagens que se relacionassem com práticas tradicionais, obras consagradas e momentos memoráveis. A primeira imagem retrata a prática da tatuagem tradicional. A segunda e a terceira, clássicos do cinema nacional e internacional respectivamente. A quarta imagem, à esquerda na linha de baixo, retrata um momento significativo no futebol brasileiro, quando a seleção se torna tricampeã da copa do mundo, no ano de 1970. A quinta imagem é a capa do álbum *Eu Não Sou Santo* de Bezerra da Silva. Capa polêmica de um músico consagrado e irreverente, que até hoje é referenciada na cultura popular. A sexta e última imagem retrata uma foto do que hoje chamamos de carro clássico. A fotografia em si marca um momento significativo do passado. Exibe a nostalgia de uma outra época, da câmera analógica, das roupas que as pessoas usavam e do próprio carro.

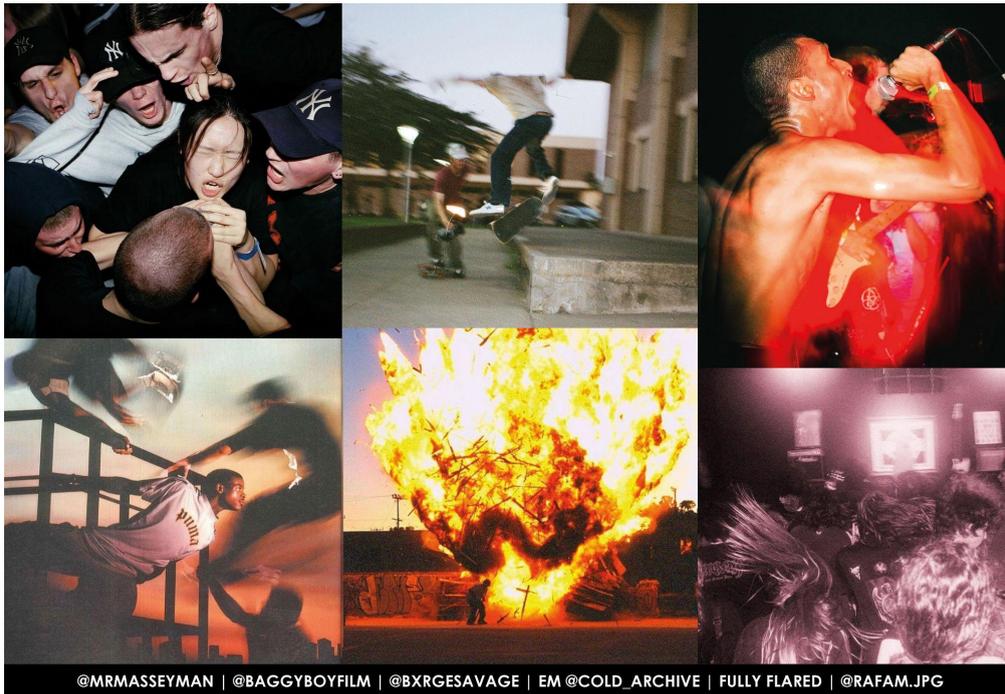
**Figura 11** – Painel semântico (Conceito: Clássico)



**Fonte:** Autora (2023)

Para o conceito dinâmico foram selecionadas imagens com intensidade e movimento. São práticas esportivas, musicais e de vivência da juventude.

**Figura 12 – Painei semântico (Conceito: Dinâmico)**



**Fonte: Autora (2023)**

Para o conceito marcante foram selecionadas imagens que retratam a lembrança de bons momentos. Momentos estes envolvidos de emoção e sentimento.

**Figura 13 – Painei semântico (Conceito: Marcante)**



**Fonte: Autora (2023)**

Para o conceito singular foram selecionadas imagens que retratam aquilo que é único e incomum, aquilo que surpreende e causa curiosidade.

**Figura 14 – Painel semântico (Conceito: Singular)**



**Fonte: Autora (2023)**

Para o conceito irreverente foram selecionadas imagens que retratam a rebelião pessoal, aquilo que desafia as convenções sociais.

**Figura 15 – Painel semântico (Conceito: Irreverente)**



**Fonte: Autora (2023)**

## 2.5. Benchmark

Após a construção e análise do DNA da marca, é o momento de buscar referências de outras empresas, através do desenvolvimento do *Benchmark*. Para Spendolini (1993, p. 09):

*Benchmarking* é um processo contínuo e sistemático de avaliação de produtos, serviços e processos de trabalho, de organizações que reconhecidamente praticam as melhores técnicas com a finalidade de melhoria organizacional.

Dessa forma, busca-se analisar duas empresas (uma nacional e outra internacional), independente do ramo em que atuam, que possuam como característica principal cada conceito escolhido para o DNA. Assim, investiga-se 5 empresas nacionais e 5 empresas internacionais, que serão detalhadas a seguir.

## havaianas

**Marca:** Havaianas

**Conceito:** Clássico

**Sobre:** Havaianas é uma marca brasileira de sandálias de borracha. Os primeiros chinelos foram lançados em 1962 e eram considerados calçados práticos e baratos, o que popularizou a marca. Apesar de ter o formato inspirado na sandália japonesa chamada Zori, a Havaianas foi quem patenteou, em 1966, a primeira sandália de borracha. A marca também tem um reconhecimento global, sendo comercializada em mais de 150 países. Sua identidade única é capaz de atingir os mais diversos públicos e sua capacidade de se manter relevante ao longo de todos esses anos a torna um ícone clássico do mercado brasileiro.



**Marca:** BIC

**Conceito:** Clássico

**Sobre:** A BIC é uma empresa francesa, com reconhecimento global, atuando em mais de 160 países. Foi fundada em 1945 e até hoje é muito popular no setor de mercadorias de plástico. A marca se estabeleceu no mercado com produtos simples, confiáveis e acessíveis, sendo a caneta esferográfica e o isqueiro seus produtos mais icônicos. A BIC transcende fronteiras e gerações.



**Marca:** Nubank

**Conceito:** Dinâmico

**Sobre:** A Nubank é um dos melhores exemplos de dinamismo no setor financeiro. Fundada em 2013, no Brasil, a empresa revolucionou o mercado, oferecendo serviços bancários através das plataformas digitais, de forma simples e transparente. Além disso, a empresa possui uma cultura orientada para o crescimento e inovação. Está sempre atenta às necessidades de seus usuários, desenvolvendo regularmente novos recursos, como resposta direta ao *feedback* dos mesmos.



**Marca:** Red Bull

**Conceito:** Dinâmico

**Sobre:** A Red Bull foi fundada, em 1987, na Áustria e foi precursora no mercado de bebidas, ao lançar sua primeira bebida energética. Ela não só lançou um produto revolucionário como também cultivou por anos a imagem de uma marca ousada, vibrante e extrema, através de seu marketing, dos eventos que organiza e de seus investimentos no esporte, na indústria musical e de entretenimento.



**Marca:** Nescau

**Conceito:** Marcante

**Sobre:** Nescau é uma marca da Nestlé fundada em 1932, no Brasil. O achocolatado teve e ainda tem uma presença consistente na vida dos brasileiros. Há aqueles que chamam todo e qualquer tipo de achocolatado de Nescau, tornando-o quase como um sinônimo da palavra “achocolatado”. Além disso, a identidade visual da marca tem muita força, evocando nos mais nostálgicos boas lembranças da infância e momentos de conforto.



**Marca:** Burning Man Project

**Conceito:** Marcante

**Sobre:** O Burning Man Project é uma rede de pessoas que todos os anos desde 1986, promove um evento contracultural e comunitário, quase como um experimento social. O evento ocorre durante uma semana no deserto de Black Rock (Estados Unidos), atraindo nos últimos anos mais de 50 mil pessoas. O Burning Man não é apenas um festival, mas também uma cidade, construída por seus participantes, ou cidadãos, como são chamados. A cidade é repleta de música, luz e dança. As pessoas se vestem como querem, constroem carros alegóricos e trocam todo o tipo de mercadoria, serviço e vivências. No final do evento, o “Burning Man”, uma obra de arte que a cada ano fica mais gigantesca, é queimada enquanto os cidadãos se despedem do festival.



**Marca:** Guaraná

**Conceito:** Singular

**Sobre:** Guaraná Antarctica é a primeira marca a lançar a bebida de guaraná no Brasil, no ano de 1921. Apesar de ser produzido e comercializado em outros países, a produção e venda no mercado brasileiro são muito mais significativas. O refrigerante é um ícone da indústria brasileira de bebidas, fazendo parte da cultura nacional e conseqüentemente, da vivência de muitos brasileiros. Além disso, o sabor do Guaraná Antarctica não se compara ao sabor de nenhum outro refrigerante produzido a partir da fruta.



**Marca:** Lego

**Conceito:** Singular

**Sobre:** LEGO é uma empresa de brinquedos infantis, fundada no ano de 1932, na Dinamarca. Seus divertidos blocos de montar proporcionam uma experiência única, não só às crianças mas a toda uma comunidade que utiliza as peças de brinquedo para os mais diversos propósitos. A ideia é basicamente proporcionar diversão ilimitada, na qual se pode reinventar a brincadeira por meio da montagem de blocos. O reconhecimento da marca, seu marketing forte e a qualidade de seus produtos fazem com que o LEGO seja um brinquedo sem precedentes no mercado.



**Marca:** Mad Enlatados

**Conceito:** Irreverente

**Sobre:** A Mad Enlatados é uma marca de roupas, fundada em São Paulo no ano de 2019. Suas peças unem a autenticidade da moda urbana ao conforto e qualidade. Desde o lançamento, destaca-se pelas estampas satíricas e provocativas de suas peças, que envolvem temas políticos, críticas sociais e um humor não convencional para o mundo da moda. Além disso, a comunicação da marca através das redes sociais acompanha esse tom ácido e satírico, o que a torna muito popular entre jovens adultos.



**Marca:** MAD

**Conceito:** Irreverente

**Sobre:** MAD é uma revista satírica, norte-americana, fundada em 1952. Sua premissa era ridicularizar a cultura popular, a política e alguns aspectos da sociedade, através de um humor ácido e críticas sociais e culturais bastante ousadas para a época. Essa atitude desafiadora diante de figuras públicas, instituições e autoridades, tornou a revista uma das publicações mais icônicas da cultura pop, possibilitando discussões de temas mais sérios através do humor.

## 2.6. Propósito

Para REIMAN (2013) o propósito deve refletir a essência da “alma” de uma marca, sendo aquilo que dá razão à sua existência. "O Propósito é emoção em movimento, fé à enésima potência, e a razão para marchar ao trabalho pela manhã." (REIMAN, 2013, p.226). Dessa forma, a marca consegue criar conexões a nível emocional com seu público.

Nesta etapa, foi utilizado o diagrama de propósito (Figura 16). Aqui, “Cada elemento do “DNA” é associado a um outro elemento da marca: Emocional com paixão; Resiliente com a missão; Mercadológico com a vocação; o técnico com profissão e o Integrador no centro associado ao Propósito da marca [...]” (LOPES, 2006, p. 104). Tendo isso em mente, desenvolve-se o propósito respondendo a 4 perguntas: “Qual é a visão de sucesso da marca?”; “O que o mundo precisa?”; “Pelo que o mercado está disposto a pagar?” e “O que a marca faz bem?”.

**Figura 16 – Diagrama de propósito**



**Fonte:** Autora (2023)

As respostas das perguntas do diagrama são utilizadas posteriormente para gerar alternativas para a construção deste propósito (Figura 17). As respostas que mais faziam sentido foram primeiramente listadas e a partir delas foram construídas algumas frases. Aqui

depara-se mais uma vez com a natureza pessoal deste projeto, já que optou-se pelo desenvolvimento de um propósito que dialogasse com o público de uma forma diferente da qual se está habituado, condizente até mesmo com o conceito integrador (irreverente) escolhido para a marca.

**Figura 17 – Geração do propósito**

<b>PROPÓSITO</b>	<b>TATUAGEM TRADICIONAL / CLÁSSICA</b>
	<b>FLEXIBILIDADE / ADAPTAÇÃO AO CLIENTE</b>
	<b>INSPIRAR CULTURA E ARTE</b>
	<b>EXPRESSAR INDIVIDUALIDADE</b>
	<b>QUALIDADE E VIVÊNCIA</b>
	Tatuagem tradicional, meu flash ou sua ideia. Busco eternizar o momento e a arte através de uma experiência singular.
	Tatuagem tradicional, meu flash ou sua ideia. Inspirando cultura e arte e celebrando sua individualidade através da tatuagem.
	Tatuagem tradicional, traços grossos e cores vibrantes. Bons momentos em forma de tatuagem.
	Tatuagens elétricas, traços fortes e cores vibrantes. <input type="checkbox"/> Meu desenho ou sua ideia. História e momento em forma de tatuagem!
	Tatuagens elétricas, traços fortes e cores vibrantes. Meu desenho ou sua ideia. Bons momentos em forma de tatuagem!

**Fonte:** Autora (2023)

A autora gostaria que o propósito fosse mais do que apenas uma frase de impacto ou inspiracional. Assim, o propósito desenvolvido fala de aspectos da marca de forma concisa e sincera, tendo o intuito de ser um convite para que público se aproxime do tatuador. Ficou definido o seguinte propósito:

**“TATUAGENS ELÉTRICAS: TRAÇOS FORTES E CORES VIBRANTES.  
MEU DESENHO OU SUA IDEIA.  
BONS MOMENTOS EM FORMA DE TATUAGEM!”**

**“ELECTRIC TATTOOS: BOLD LINES AND BRIGHT COLORS.**

**PICK A FLASH OR TELL ME YOUR IDEA.**

**GOOD TATTOOS TELL ABOUT GOOD MOMENTS!”**

## **2.7. Posicionamento**

Em seguida, tem-se a etapa de posicionamento da marca. Na metodologia TXM, esta etapa divide-se em: definição do público alvo e criação de personas, análise de concorrentes e escolha do nome da marca. O posicionamento tem como objetivo auxiliar a marca a se estabelecer como a primeira opção para seus clientes. Para LOPES (2016) a ideia é que a mensagem que a marca quer transmitir seja captada pelo público de forma eficiente, sem que haja a necessidade constante de inovação e reinvenção.

### **2.7.1. Arquétipos**

Para definir o público-alvo da marca, primeiramente escolhem-se arquétipos. O livro “O herói e o fora da lei”, escrito por Margaret Mark e Carol S. Pearson, oferece 12 arquétipos, inspirados nos estudos de Carl Jung. Para MARK e PEARSON (2001), os arquétipos permeiam o imaginário coletivo e se manifestam em quase todas as culturas através de mitos e histórias. Ainda segundo as autoras, os arquétipos auxiliam as marcas a desenvolver uma identidade mais duradoura, porque evocam e fixam na mente do consumidor conceitos e significados inerentes à marca, funcionando quase como um atalho mental. Para este projeto, foram escolhidos os seguintes arquétipos:

#### **O Criador:**

“Também conhecido como artista, inovador e sonhador, o criador busca criar algo novo como forma de auto expressão. Totalmente ligado à arte, busca a satisfação de seu desejo de estabilidade através dela” (MARK; PEARSON, 2001).

#### **O Fora-da-lei:**

“Também conhecido como rebelde, revolucionário, vilão ou inimigo, o fora-da-lei busca destruir os padrões impostos pela sociedade, quebrar as regras, causar mudanças e rupturas” (MARK; PEARSON, 2001)

## 2.7.2. Personas

Na sequência são definidas as personas da marca. “Essas personas são personagens arquetípicos criados com o intuito de humanizar o processo de posicionamento e identificar os perfis do público (VIANNA et al apud LOPES, 2016, p.71). Foram descritas 3 personas, de forma que se entendesse quem elas são (informações demográficas), seu estilo de vida e valores e como se comportam em relação a marca. A seguir as personas são apresentadas:

### Persona 1



**Nome:** Nathália

**Idade:** 27

**Cidade:** São Paulo

**Profissão:** Analista de sistemas

**Sobre:** Nathália sempre esteve em contato com seu lado mais artístico, apesar de optar por uma carreira na área de tecnologia. Antes de se formar participava de coletivos artísticos e até mesmo montou uma banda com os amigos. Para Nathália, seu trabalho é apenas uma forma de ter tranquilidade e estabilidade para fazer as coisas que realmente gosta.

**Como se relaciona com a tatuagem:** Nathália, tem muitas tatuagens, algumas feitas por tatuadores experientes, algumas feitas por amigos e até uma feita por ela mesma. Ela enxerga a tatuagem como uma vivência, um momento, uma experiência que marcou uma fase da sua vida. As tatuagens não possuem um significado externo, que ela mesma criou. O significado da tatuagem é o próprio momento em que ela foi feita.

**O que segue no instagram:** @olhodevidrogirandonofalato, @meeisdead, @idiot\_sick, @magicbrasa, @bradorecordsv, @aramesurtado

### Persona 2



**Nome:** Ana

**Idade:** 21 anos

**Cidade:** Florianópolis

**Profissão:** Estudante de cinema

**Sobre:** Ana ainda não terminou a faculdade e é estagiária em uma produtora independente de conteúdos audiovisuais. Ana gosta de passar tempo com seus amigos da faculdade, para que possam desenvolver projetos do curso e também seus projetos pessoais. Antes de estudar cinema, começou o curso de design.

Lá teve contato com diversas ferramentas de trabalho, desenvolvendo uma verdadeira paixão pela edição de vídeo, o que a fez trocar de curso.

**Como se relaciona com a tatuagem:**

Para Ana, a tatuagem é uma forma de reforçar sua identidade e seus ideais. Para Ana, as tatuagens são responsáveis por individualizá-la, ao mesmo tempo que sugerem pertencimento a seu grupo de amigos. Quase todas as tatuagens que possui foram feitas pelo mesmo tatuador.

**O que segue no instagram:** @rabisquella, @fatamorganafm, @jovensateus, @gatusrock, @serigrapunk, @anabps, @ana\_quinto, @alem\_alem, @ntzzra

### Persona 3



**Nome:** Vinícius

**Idade:** 35

**Cidade:** Tubarão

**Profissão:** Professor

**Sobre:** Sandro é professor de literatura em um curso preparatório. Passa grande parte de seu tempo lendo e se aprofundando em assuntos de seu interesse. Sandro mora com sua namorada. Eles viajam com frequência e ele sempre fala que essa é a melhor forma de entender uma nova cultura.

**Como se relaciona com a tatuagem:** Para Sandro as tatuagens são lembranças dos momentos vividos. Cada tatuagem em seu corpo tem um significado. Algumas foram feitas nos países em que visitou, outras foram feitas para eternizar momentos especiais.

**O que segue no instagram:** @viniciusvoar.film, @felipeparucci, @tudixtepo, @ludumcozinha, @borgoartee, @gabrielbatttista

### 2.7.3. Análise de concorrentes

A análise dos concorrentes foi feita juntamente com o *briefing*, no começo do projeto e está melhor detalhada no item 2.1. Para este projeto, optou-se por analisar profissionais que atuam no segmento da tatuagem, mais especificamente da tatuagem tradicional. Aqueles que trabalham em Florianópolis foram considerados como concorrentes diretos e aqueles que trabalham em outras cidades, como similares. Uma vez identificados os concorrentes, foram preenchidos dois quadros (Quadro 1 e Quadro 2) com a análise do posicionamento profissional de cada tatuador, bem como a forma de divulgação de seu trabalho, sua identidade visual e a presença nas mídias sociais.

#### 2.7.4. Naming

Para fechar a etapa T, é escolhido o nome da marca. A importância da escolha do nome da marca “se dá pela sua constância, uma vez que o nome é em muitos casos um dos elementos mais sólidos e permanentes que uma marca possui.” (AAKER apud VEIGA, 2017, p.15).

O nome da marca deste projeto surgiu de uma conversa entre a autora e seu amigo, Marcos Lobos (Malgos), gravada em vídeo. O nome foi primeiramente pensado para outro projeto pessoal da autora. Porém, tanto este PCC quanto o projeto pessoal são sobre expressões artísticas e estilos de vida. Ambos envolvem a cultura urbana e se complementam. Essa foi a forma que a autora encontrou de criar um universo multimídia ao redor deste nome.

Tritura Tattoo foi o nome escolhido e em seguida é apresentada uma parte da transcrição da conversa que a ele deu origem:

**Malgos:** trituração... humana ou nuclear.

**Autora:** trituração nuclear...

**Malgos:** hm... trituração... trituração é bom!

**Autora:** trituração é bom, pô!

**Malgos:** trituração é bom.

**Malgos:** trituração. Mas, só trituração daí?

**Autora:** humana.

**Malgos:** não, trituração só.

**Autora:** só trituração.

**Malgos:** só trituração é bom. Trituração é bom.

A transcrição da conversa inteira pode ser lida no apêndice 2.

Aqui é importante ressaltar que existem ferramentas que facilitam o processo de *naming*. Assim, a escolha do nome se baseia em uma análise técnica. No presente projeto, tais ferramentas não foram utilizadas, o que ocasionou uma decisão mais emotiva do que técnica para o nome da marca.

### 3. Etapa X

As experiências vivenciadas através de uma marca são muito relevantes e são sempre levadas em consideração quando o cliente opta por consumir ou até mesmo acompanhar tal marca. Segundo Norman (2009), um produto (ou serviço) é mais do que ele próprio, na verdade ele é um conjunto de experiências integradas e coesivas. Dessa forma, essas experiências dizem respeito não só ao uso de um produto ou serviço em si, mas também

dizem respeito à vivência e a percepção do cliente em relação a todos os outros pontos de contato que a marca oferece.

É nesse momento então que se utiliza dos conceitos do DNA da marca e das demais análises feitas na etapa T para desenvolver um Sistema de Identidade de Marca coeso, a fim de que as experiências oferecidas pela marca sejam originais e significativas.

### 3.1. Painéis visuais

O primeiro passo foi montar alguns painéis visuais, buscando encontrar elementos visuais que transmitissem os conceitos ligados à marca. Desde o começo do projeto já ficou claro que a maioria das referências visuais buscadas seriam relacionadas ao estilo de tatuagem tradicional. Porém, somente após o *naming* acontece um maior direcionamento do tema das referências exploradas. Quando o primeiro painel visual (Figura 18) foi criado, percebeu-se alguns temas constantes, como a caveira, a figura da morte, as teias, o sangue, etc. Buscar esse tipo de referência foi uma forma de complementar o nome Tritura Tattoo com uma imagem visual que fosse mais agressiva e enérgica. Os dois painéis elaborados trazem imagens coletadas de diferentes perfis do Instagram, tanto de tatuadores que trabalham em Florianópolis, conhecidos da autora, quanto de tatuadores de diversas partes do mundo. A barra na parte inferior da figura indica o nome do perfil no Instagram, onde é possível encontrar e conhecer mais a fundo o trabalho de cada tatuador.

Figura 18 – Painel visual 01



Fonte: Autora, 2023

Já o segundo painel (Figura 19), reuniu diversas referências de tipografia, que assim como os desenhos tem uma pegada mais orgânica, nada muito preciso e rigoroso. A tipografia que acompanha os desenhos de uma tatuagem também são desenhos em si.

Figura 19 – Painel visual 02



Fonte: Autora, 2023

### 3.2. Geração de alternativas

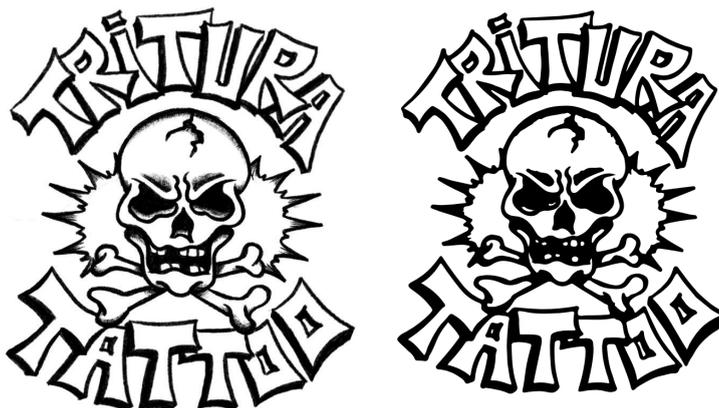
Partindo dos painéis visuais, são geradas alternativas para a assinatura visual da marca. Em um primeiro momento, o foco foi no desenho da figura, deixando de lado a tipografia. A caveira foi um tema frequente na busca de referência e, conseqüentemente, nos primeiros rascunhos (Figura 20).

A caveira é um desenho popular na tatuagem tradicional, sendo caracterizada pelos traços fortes e tortuosos, olhos vazados, dentes proeminentes e nariz triangular. O crânio em si possui uma estética simples, com poucas linhas, mas é possível dar mais complexidade ao desenho adicionando outros ossos ou a túnica com capuz que remete a figura da morte.



Antes de passar para o refinamento da alternativa escolhida, foi necessário resolver o sombreado da figura. Isso porque quando o desenho fosse vetorizado seria mais difícil reproduzir o gradiente de sombra, já que os vetores não representam bem as variações de luminosidade de uma cor. O primeiro teste (Figura 22) foi feito com uma ferramenta da Adobe de vetorização automática, o que ajudou a entender como essas sombras se comportam quando vetorizadas.

**Figura 22** – Alternativa escolhida (esquerda) e vetorização automática (direita)



Fonte: Autora, 2023

A partir do desenho vetorizado através da ferramenta, foram pensadas alternativas para representar luz e sombra no desenho. Nesse momento, também foram feitos testes com cores. Quanto mais testes foram feitos, mais o desenho e seus elementos evoluíram. A seguir (Figura 23), são apresentados algumas soluções desenvolvidas nesta etapa.

**Figura 23** – Testes de sombras e de cor



Fonte: Autora, 2023

A caveira, opção escolhida para desenvolver os rascunhos acima, é uma figura recorrente na tatuagem tradicional. Apesar disso, o desenho em si não estava tão característico. Foi nesse momento que, após um longo período de reflexão sobre a construção do logotipo, a autora optou por trocar o desenho da caveira pelo desenho da morte com a foice. Aqui também, foi decidido que o texto da logo deveria ser circular, tendo como objetivo deixá-la mais harmônica. A seguir (Figura 24), são apresentados os testes descritos acima.

**Figura 24** – Testes de disposição do texto e novo desenho



Fonte: Autora, 2023

### 3.3. Solução

A opção escolhida para refinar o logotipo foi o desenho da morte com a foice. Também, optou-se por manter a tipografia contornando o desenho, porém utilizando outra fonte, já que a utilizada na geração de alternativas parecia competir com o próprio desenho. A seguir (Figura 25), apresenta-se a solução final para o logotipo.

Figura 25 – Solução final



Fonte: Autora, 2023

A tipografia escolhida para compor o logotipo pertence à família Mendl, em sua versão serifada. Esse estilo de tipografia serifada é usado bastante no universo da tatuagem. Abaixo (Figura 26) tem-se um exemplo do uso de uma tipografia bastante semelhante à escolhida para este projeto. Para manter o aspecto de feito à mão, ela foi desenhada juntamente com a imagem da morte.

Figura 26 – Exemplo de uso da tipografia escolhida

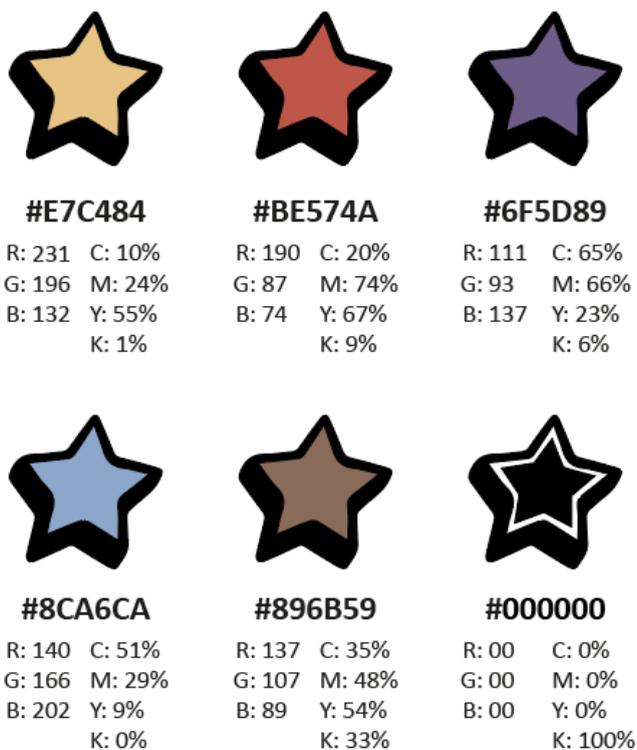


Fonte: For The Win Tattoo Co. (2022;2023)

### 3.4. Paleta de cores

A tatuagem tradicional tem raízes profundas na história e na cultura. Nos primórdios dessa prática existia uma certa limitação em relação aos pigmentos utilizados nas aplicações. Dessa forma, a paleta de cores utilizada consistia principalmente nas cores primárias. Hoje em dia, as aplicações podem ser feitas com outras cores que não descaracterizam a tatuagem tradicional. Pensando nisso, optou-se pelo vermelho, amarelo e roxo para a paleta principal e o azul, o marrom e o preto para a paleta secundária. A seguir, apresenta-se a paleta de cores principal e secundária, com seus respectivos códigos hexadecimais, código de saída em tela e código de impressão em policromia (Figura 27).

Figura 27 – Paleta de cores principal e secundária



Fonte: Autora (2023)

### 3.5. Tipografia

As cores institucionais juntamente com a tipografia escolhida devem transmitir a personalidade e os valores da marca, o que cria uma conexão emocional com seu público. Ao escolher uma fonte serifada, por exemplo, a marca comunica seriedade, elegância e até mesmo tradição. Porém, se escolher uma fonte sem serifa, a marca opta por comunicar simplicidade e um posicionamento moderno. Pensando nisso, a família tipográfica escolhida

foi a Mendl. Essa família é bastante versátil pois possui um modelo sem serifa e outro serifado.

Na construção do logotipo optou-se por utilizar a versão serifada, a fim de transmitir o sentimento do clássico e do tradicional. Porém, para os demais textos da marca escolhe-se a família sem serifa. Essa é uma forma de lembrar o público que a tradição também pode ser adaptada para a modernidade. Além disso, a fonte não serifada remete a um maior despojo e simplicidade, que também são conceitos importantes para a marca. A seguir (Figura 28), a tipografia institucional é apresentada.

**Figura 28** – Tipografia institucional

<b>TRITURA TATTOO</b>	<b>TÍTULO</b> Mendl Sans Dusk Bold
A tatuagem está ganhando cada vez mais destaque como uma forma de expressão artística, contribuindo esteticamente para a construção de identidades individuais, não só dos clientes mas também dos próprios tatuadores. Este Projeto de Conclusão de Curso apresenta o processo de construção da marca Tritura Tattoo.	
Aa Bb Cc Dd Ee Ff Gg Hh Ii Jj Kk Ll Mm Nn Oo Pp Qq Rr Ss Tt Uu Vv Ww Xx Yy Zz	<b>CORPO DO TEXTO</b> Mendl Sans Dusk Light

**Fonte:** Autora (2023)

### 3.6. Versões e variações

As versões da marca incluem a versão original apresentada no item 3.3, uma versão horizontal (Figura 29) e uma versão secundária que não utiliza o desenho da caveira (Figura 30).

Figura 29 – Versão horizontal



Fonte: Autora (2023)

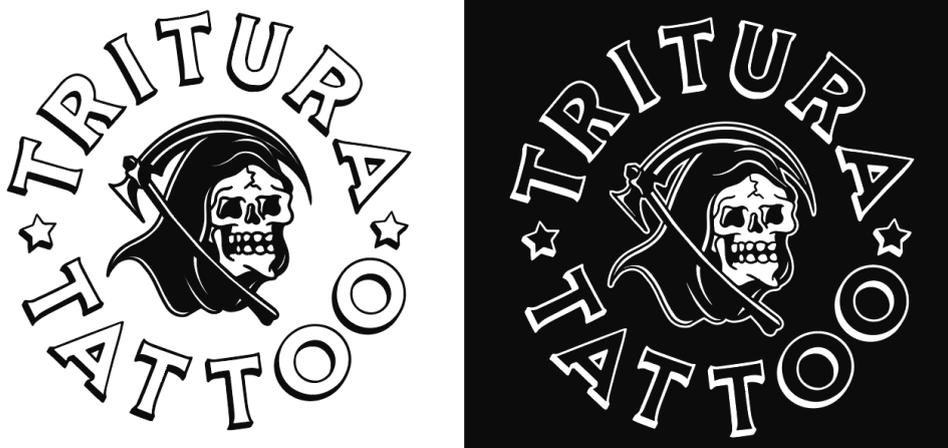
Figura 30 – Versão secundária



Fonte: Autora (2023)

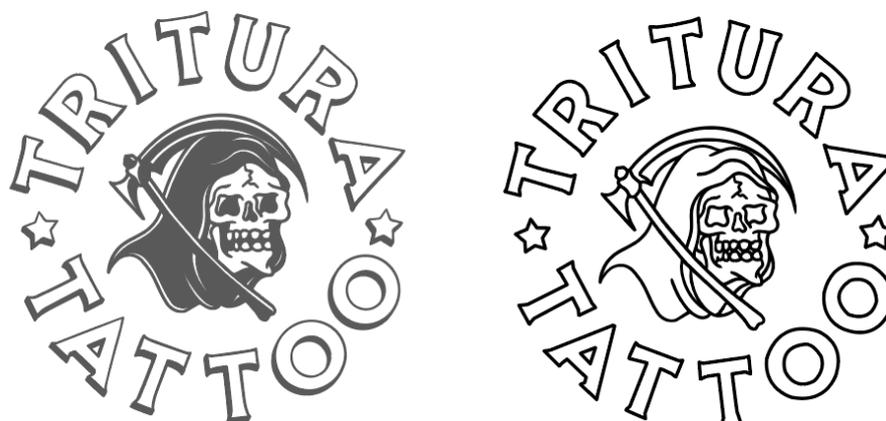
Já as variações em positivo, negativo, *outline* e meio-tom, serão apresentadas a seguir (Figura 31 e Figura 32). Essas variações devem aparecer quando as cores institucionais não podem ser utilizadas, por conta das limitações da produção do material no qual consta o logotipo.

Figura 31 – Variações em positivo e negativo



Fonte: Autora (2023)

Figura 32 – Variações em meio-tom e *outline*



Fonte: Autora (2023)

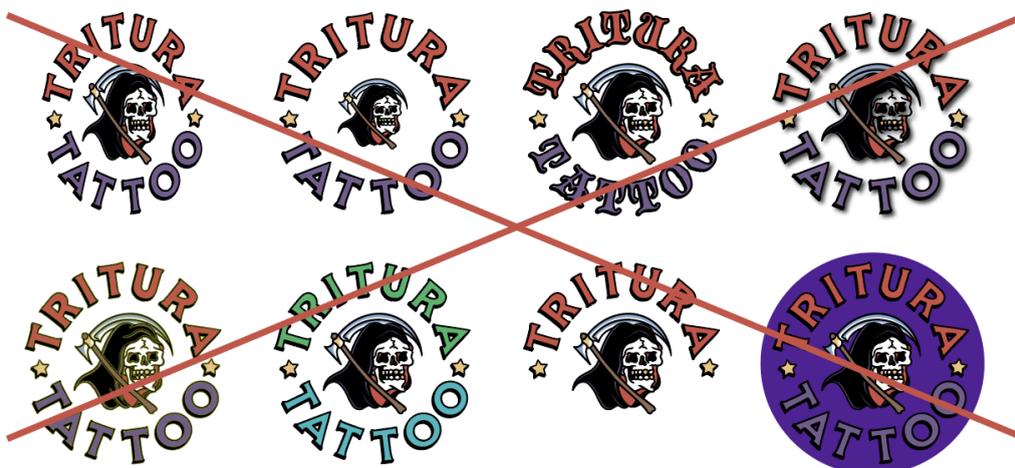
### 3.7. Uso indevido e proibições

A assinatura visual da marca deve ser legível e de fácil reconhecimento em qualquer situação em que for aplicada. A seguir, apresenta-se uma lista dos usos indevidos da assinatura visual:

- não a distorça;
- não altere a proporção entre elementos;
- não recrie ou altere a tipografia usada;
- não aplique efeitos;
- não adicione contornos;
- não altere suas cores;
- não separe ou omita seu elementos;
- não usá-la em baixo contraste.

A figura 33 exemplifica os usos indevidos.

Figura 33 – Usos indevidos e proibições

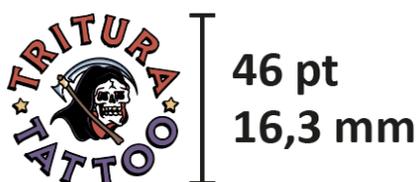


Fonte: Autora (2023)

### 3.8. Redução

Existem limites para a redução da assinatura visual, a fim de que sua legibilidade e reconhecimento não sejam prejudicados. A redução se aplica tanto para impressões quanto para o uso digital. A figura 34 expõe a redução máxima da assinatura visual.

**Figura 34** – Redução máxima



Fonte: Autora (2023)

### 3.9. Área de proteção

Ao utilizar a assinatura visual, deve-se atentar a sua margem de segurança, para que outros elementos também não prejudiquem sua visibilidade. O tamanho da margem foi determinado a partir da primeira letra T da palavra TRITURA. A figura 35 exemplifica o uso da área de proteção.

**Figura 35** – Área de proteção

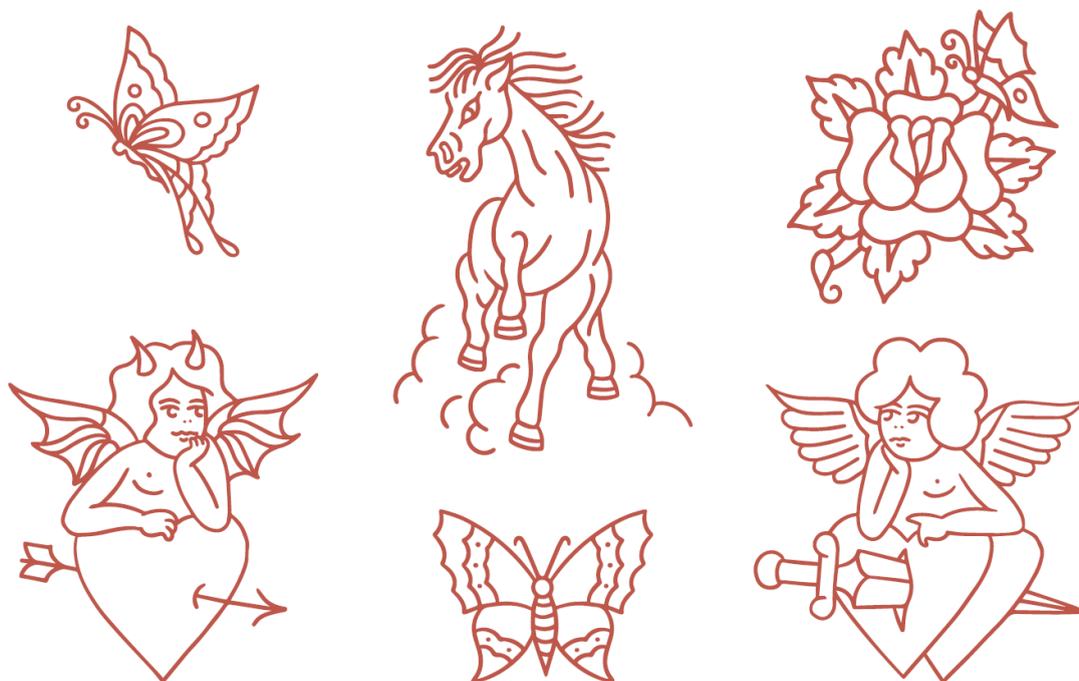


Fonte: Autora (2023)

### 3.10. Elementos de composição

Os elementos de composição são elementos de apoio que auxiliam na rápida associação com a marca. Estes desenhos podem compor *layouts* diversos. A figura 36 apresenta os elementos de composição.

**Figura 36** – Elementos de composição



**Fonte:** Autora (2023)

### 3.11. Aplicações

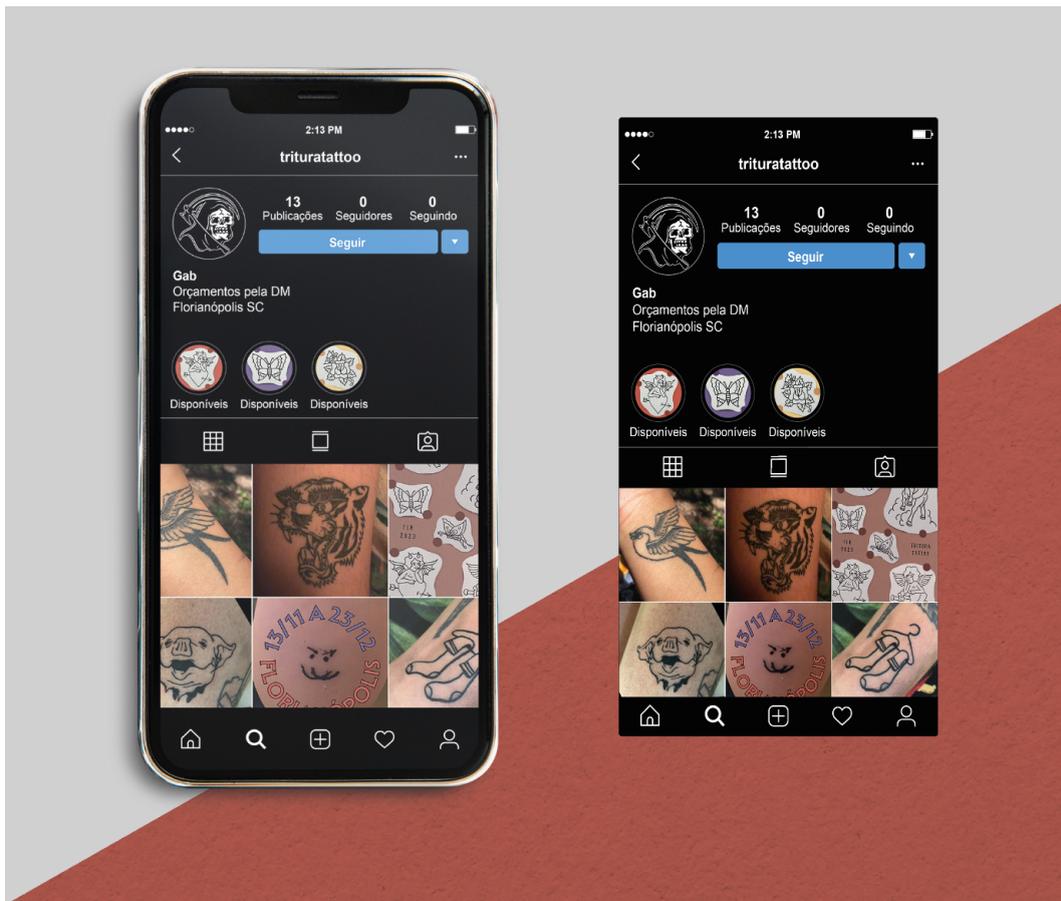
As aplicações da assinatura visual auxiliam na percepção e compreensão de como ela irá se comportar nos produtos e peças gráficas necessárias para o desenvolvimento da marca. Isso é feito através do uso de modelos. As figuras 37, 38, 39, 40 e 41 apresentam as aplicações sugeridas para a marca.

Figura 37 – Cartão de visita



Fonte: Autora (2023)

**Figura 38 – Perfil no instagram**



**Fonte: Autora (2023)**

**Figura 39 – Adesivo**



**Fonte: Autora (2023)**

Figura 40 – Ecobag



Fonte: Autora (2023)

Figura 41 – Camiseta



Fonte: Autora (2023)

### **3.12. Brandbook**

A materialização do brandbook foi a etapa final deste projeto. O brandbook apresenta todas as etapas anteriormente aqui descritas, sendo um manual com diretrizes da construção e de uso da marca. As diretrizes apresentadas devem assegurar que a marca mantenha-se coesa e efetiva em todos os cenários possíveis.

Atualmente, vive-se um momento em que a documentação e a comunicação ocorrem predominantemente de maneira eletrônica, o que permite a criação e o compartilhamento de materiais de forma eficaz. Além disso, o digital proporciona a economia de recursos e minimiza os resíduos associados a esses materiais. Dessa forma, para este projeto optou-se por um brandbook digital.

#### 4. Considerações finais

Este Projeto de Conclusão de Curso teve como objetivo desenvolver a marca pessoal da autora dentro do segmento da tatuagem tradicional. Durante o andamento do projeto a marca ganhou o nome Tritura Tattoo. O desenvolvimento de todas as etapas do projeto se deu a partir da metodologia TXM Branding. A metodologia, que é dividida em 3 grandes etapas, foi adaptada de maneira que neste projeto constam apenas a primeira e a segunda etapa (“T” e “X” respectivamente).

O projeto levou 2 semestres para ficar pronto. No primeiro semestre, na disciplina de Projeto de Conclusão de Curso 1, focou-se na primeira etapa da metodologia (etapa T). Este foi o momento em que surge a essência da marca. As ferramentas disponibilizadas pela metodologia são usadas de forma progressiva, ou seja, as descobertas feitas com uma ferramenta são essenciais para dar continuidade aos outros processos. É uma evolução contínua. Já no segundo semestre, na disciplina de Projeto de Conclusão de Curso 2, trabalhou-se a segunda etapa da metodologia. A etapa X é aquela em que se “coloca a mão na massa”. Esta foi a etapa mais complexa do ponto de vista da autora, já que sem a assinatura visual propriamente definida, não há como dar continuidade ao projeto. Foi mais difícil definir alguns aspectos da marca, principalmente os visuais, justamente por ser um projeto de cunho pessoal, em que a própria autora o validaria. Dessa forma, demorou mais tempo do que o proposto para validar uma assinatura visual que fosse satisfatória ao tema do projeto. Foram idas e vindas.

O projeto previsto para este PCC se conclui com a entrega deste relatório, bem como do Brandbook. Sugere-se que futuramente seja trabalhada a etapa M (*Manage*), a fim de criar as estratégias de comunicação interna e externa da marca e otimizar seus pontos de contato com o público. Este projeto é apenas o início de um trabalho contínuo para o desenvolvimento da marca Tritura Tattoo.

Por fim, conclui-se que os objetivos deste projeto foram alcançados com sucesso. Para além da criação da marca, que teve um resultado extremamente satisfatório, a metodologia TXM e o presente projeto serão parte integrante do desenvolvimento acadêmico e profissional da autora.

## REFERÊNCIA BIBLIOGRÁFICA

BENDER, A. **Personal Branding: construindo sua marca pessoal**. São Paulo: Integrare Editora, 2009.

BORDIN, S. **Marketing pessoal: 100 dicas para valorizar sua imagem**. 7.ed. Rio de Janeiro: Record, 2003.

HOFRICHTER, Markus. **Análise Swot: quando usar e como fazer**. Porto Alegre: Revolução Ebook, 2017.

LEITE, Adrielle Marie Yamaguchi. **Metodologia TXM Branding aplicada à construção de marca da mind the graph**. 2016. 139 f. Projeto de Conclusão de Curso (Bacharelado em Design) - Curso de Design, Universidade Federal de Santa Catarina, Florianópolis, 2016. Disponível em: <https://repositorio.ufsc.br/handle/123456789/173164>. Acesso em: 18 out. 2023.

LOPES, Dayane Alves. **Brand Purpose Process: definição de etapas de design para o propósito de marcas**. 2016. 140 f. PCC - Projeto de Conclusão de Curso (Bacharelado em Design) - Curso de Design, Universidade Federal de Santa Catarina, Florianópolis, 2016. Disponível em: <https://repositorio.ufsc.br/handle/123456789/167942>. Acesso em: 18 out. 2023.

MARK, Margaret. PEARSON, Carol. **O Herói e o Fora-da-Lei: Como construir marcas extraordinárias usando o poder dos arquétipos**. Tradução: Merle Scoss. São Paulo: Cultrix, 2001.

OLIVEIRA, M. O. R. de; LUCE, F. B. **O valor da marca: conceitos, abordagens e estudos no Brasil**. Revista Eletrônica de Administração, Rio Grande do Sul, 2011. Disponível em: <https://www.scielo.br/j/read/a/nbW89bpnytsVRVYFGj69gHd/>. Acesso em: 18 out. 2023.

PETERS, T. J. **A marca você: 50 maneiras de se reinventar: de “empregado” a agente de mudanças**. Tradução Maria José Cyhlar Monteiro. Rio de Janeiro: Campus, 2000.

PHILLIPS, Peter L. **Briefing: a gestão do projeto de design**. Tradução Itiro Iida. Revisão técnica Whang Pontes Teixeira. São Paulo: Blucher, 2008.

SPENDOLINI, Michael J. **Benchmarking**. São Paulo, SP, Ed. Makron Books, 1993.

STODIECK, Walter; **Brand DNA Toolkit: Aplicação do Design em uma Metodologia de Branding**. 2014. Dissertação (Mestrado em Programa de Pós-Graduação em Design e Expressão Gr) - Universidade Federal de Santa Catarina, Florianópolis, 2013

## LINKS

BIC. **Sobre a BIC**. Disponível em:

<https://www.mundobic.com.br/hotsite/sobre-a-loja-mundo-bic>. Acesso em: 18 out. 2023.

BURNING MAN PROJECT. **Timeline**. Disponível em: <https://burningman.org/timeline/>. Acesso em: 18 out. 2023.

BURNING MAN PROJECT. **What is Burning Man? About us**. Disponível em:

<https://burningman.org/about/about-us/>. Acesso em: 18 out. 2023.

CARTA CAPITAL. **Cidade de Deus, dez anos depois**. Disponível em:

<https://www.cartacapital.com.br/cultura/cidade-de-deus-dez-anos-depois/>. Acesso em: 18 out. 2023.

CBF. **Brasil conquistou no dia 21 de junho o tricampeonato mundial no México**. Disponível em:

<https://www.cbf.com.br/selecao-brasileira/noticias/selecao-masculina/brasil-conquistou-no-dia-21-de-junho-o-tricampeonato-mundial-no-mexico>. Acesso em: 18 out. 2023.

DROPER. **Mad Enlatados**. Disponível em: <https://droper.app/marca/mad%20enlatados>.

Acesso em: 18 out. 2023.

GUARANÁ ANTARCTICA. **Nossa História**. Disponível em:

<https://www.guaranaantarctica.com.br/pt-br/nossa-historia>. Acesso em: 18 out. 2023.

HAVAIANAS. **Havaianas**. Disponível em: <https://havaianas.com.br/historia-da-marca.html>.

Acesso em: 18 out. 2023.

HAVAIANAS. **Exportação e compras no exterior**. Disponível em:

<https://havaianas.com.br/faq2.html#:~:text=As%20Havaianas%20j%C3%A1%20s%C3%A3o%20comercializadas%20em%20mais%20de%20150%20pa%C3%ADses%20do%20mundo>.

Acesso em: 18 out. 2023.

LEGO. **Legó**. Disponível em: <https://www.legostore.com.br/institucional/quem-somos>.

Acesso em: 18 out. 2023.

LOGO UFSC. **TXM**. Disponível em: <https://logo.ufsc.br/home/pt/txm/>. Acesso em: 18 out.

2023.

MAD. **MAD magazine**. Disponível em: <https://www.madmagazine.com/>. Acesso em: 18 out.

2023.

MAD ENLATADOS. Disponível em: [https://www.instagram.com/mad\\_enlatados/](https://www.instagram.com/mad_enlatados/). Acesso em: 18 out. 2023.

NESCAU. **A história de NESCAU®**. Disponível em: <https://www.nescau.com.br/linha-do-tempo>. Acesso em: 18 out. 2023.

NUBANK. **O que é o Nubank?** Disponível em: <https://blog.nubank.com.br/nubank-o-que-e/>. Acesso em: 18 out. 2023.

ORLANDO, Jordan. **A World Without Mad Magazine**. Disponível em: <https://www.newyorker.com/culture/culture-desk/a-world-without-mad-magazine>. Acesso em: 18 out. 2023.

RED BULL. **Empresa**. Disponível em: <https://www.redbull.com/br-pt/energydrink/empresa-red-bull>. Acesso em: 18 out. 2023.

TERRA. **Bezerra da Silva: da rua a 11 discos de ouro**. Disponível em: <https://www.terra.com.br/amp/story/nos/bezerra-da-silva-da-rua-a-11-discos-de-ouro,a96476c25f133da9a5def0ce68a092f4wkbd64dy.html>. Acesso em: 18 out. 2023.

VINTAGE EVERYDAY. **50 Snapshots of People Posing Next to Their Damn Cool Cars in the 1970s**. Disponível em: <https://www.vintag.es/2016/01/50-snapshots-of-people-posing-next-to.html?m=1>. Acesso em: 18 out. 2023.

WIKIPEDIA. **Citizen Kane**. Disponível em: [https://commons.wikimedia.org/wiki/File:Citizen\\_Kane\\_poster,\\_1941\\_\(Style\\_B,\\_unrestored\).jpg#/media/Ficheiro:Citizen\\_Kane\\_poster,\\_1941\\_\(Style\\_B,\\_unrestored\).jpg](https://commons.wikimedia.org/wiki/File:Citizen_Kane_poster,_1941_(Style_B,_unrestored).jpg#/media/Ficheiro:Citizen_Kane_poster,_1941_(Style_B,_unrestored).jpg). Acesso em: 18 out. 2023.

YELLOW BEAK PRESS. **Yellow Beak Press**. Disponível em: <https://www.instagram.com/p/CXpNSZaJdRf/>. Acesso em: 18 out. 2023.

## Apêndice 1 – Questionário guia para *briefing*

### 1. Qual a área de atuação?

Tatuagem

### 2. Local de aplicação da marca

Online (Florianópolis)

### 3. Qual é o produto/serviço?

Tatuagem

Merchan (camiseta, bandeira, ecobag, prints e adesivos, chaveiro)

### 4. Criação ou rebranding?

Criação, o projeto é novo

### 5. O que a marca deve comunicar?

Desenhos tradicionais, atitude irreverente, tatuagem pelo momento

### 6. Personalidade

**Receptividade:** mudanças de paradigma não são algo ruim.

**Audácia:** assumir riscos traz prazer.

**Extroversão:** lugares, pessoas e vivências estimulantes.

**Afirmação:** a existência e suas vivências são percebidas através da identidade.

### 7. Criação da logo

Logo com nome e desenho.

Desenho aplicável aos merchans.

### 8. Uso da marca

Num primeiro momento o uso vai ser para divulgação no **instagram**.

Depois pode-se pensar na aplicação da marca ou na criação de novos designs para os merchans.

O portfólio de tatuagem já é o próprio instagram, mas pode-se pensar na elaboração de um site. Este site pode servir tanto como portfólio quanto como loja online para a venda dos merchans.

### 9. Quem são os similares e concorrentes?

Concorrentes (Florianópolis): @marcondestatattoo, @tattoogatti, @felipeabarno, @tattoosanttos, @brunalimard, @strutzink, @anabps, etc.

Similares (Outras cidades): @zuffo.ttt, @lumoscal, @annaolivatatts, etc.

### 10. Público alvo

Ampla e abrangente, com as seguintes exceções:

peças que fazem uso de Roacutan, diabéticos, gestantes ou mulheres que estão amamentando, pessoas com vitiligo ou outras doenças de pele, pessoas com a imunidade comprometida.

## Apêndice 2 – Transcrição da conversa que deu origem ao nome Tritura

**Malgos:** que nome que tu acharia daora?

**Autora:** oi?

**Malgos:** que nome que tu colocaria?

**Autora:** cara, num canal?

**Malgos:** é.

**Autora:** eu não tenho um... Acho que se eu tivesse um canal eu teria o mesmo que tipo "television on repeat", tá ligado?

**Malgos:** teria seu próprio nome?

**Autora:** é, seria meu nome.

(Silêncio)

**Autora:** porque? qual seria o nome? vai, dá um nome aí.

**Malgos:** ah... que que tu acha de descendência nuclear?

**Autora:** descendência nuclear?

**Malgos:** sim.

**Autora:** ah... vou pensar no seu caso.

**Malgos:** só porque a gente tá ouvindo descendents.

**Autora:** é, então!

**Malgos:** mas a gente vive a descendência nuclear, cara, se não fosse a energia nuclear e o congelamento nuclear eu não teria comido hoje. Tá ligado?

(Silêncio)

**Malgos:** Que que cê acha do nome "portas humanas"?

**Autora:** "portas humanas"?

**Malgos:** é.

**Autora:** pode ser outra coisa humana? Porta não...

**Malgos:** janelas humanas.

**Autora:** não.

**Malgos:** rodas humanas?

**Malgos:** é rodas humanas é uma boa

**Autora:** rodas humanas

**Malgos:** engrenagens humanas

**Autora:** não, engrenagem é mais difícil, rodas humanas

**Malgos:** como?

**Autora:** não, rodas não.

**Autora:** não, que se f\* “humano” também...

**Malgos:** cansaço humano.

(Silêncio)

**Malgos:** deixa eu pensar.

(Silêncio)

**Malgos:** é... pensa um pouco. Dê uma sugestão.

**Autora:** Se tivesse qualquer coisa que não tivesse meu nome, seria “bobotrip”.

**Malgos:** “bobotrip”?

**Autora:** “bobotrip”.

**Malgos:** porque?

**Autora:** porque eu acho sonoro esse nome.

**Malgos:** “bobotrip”?

**Autora:** “bobotrip”.

**Malgos:** Sabia que o... antes de Fata Morgana era Candelar o nome?

**Autora:** como?

**Malgos:** Candelar

**Autora:** Candelar? Eu gosto de Fata Morgana...

**Malgos:** eu também, ele é bom.

**Autora:** Fata Morgana é muito bom.

(Silêncio)

**Malgos:** trituração... humana ou nuclear.

**Autora:** trituração nuclear...

**Malgos:** hm... tritura... tritura é bom!

**Autora:** tritura é bom, pô!

**Malgos:** tritura é bom.

**Malgos:** tritura. Mas, só tritura daí?

**Autora:** humana.

**Malgos:** não, tritura só.

**Autora:** só tritura.