

UNIVERSIDADE DE CAXIAS DO SUL  
CENTRO DE ARTES E ARQUITETURA  
BACHARELADO EM DESIGN

PATRICK BERNARDI RAMOS

HÚMUS: DESIGN PARA A SUSTENTABILIDADE NA TATUAGEM

Caxias do Sul  
2022

PATRICK BERNARDI RAMOS

HÚMUS: DESIGN PARA A SUSTENTABILIDADE NA TATUAGEM

Monografia apresentada como requisito para a aprovação da disciplina de Trabalho de Conclusão de Curso do curso de Design, do Centro de Artes e Arquitetura da Universidade de Caxias do Sul, para a obtenção do grau de Bacharel em Design.

Orientador: Prof. Me. Douglas Onzi Pastori

Caxias do Sul  
2022

PATRICK BERNARDI RAMOS

HÚMUS: DESIGN PARA A SUSTENTABILIDADE NA TATUAGEM

Monografia apresentada como requisito para a aprovação da disciplina de Trabalho de Conclusão de Curso do curso de Design, do Centro de Artes e Arquitetura da Universidade de Caxias do Sul, para a obtenção do grau de Bacharel em Design.

Caxias do Sul, \_\_ de dezembro de 2022

BANCA EXAMINADORA

---

Prof<sup>a</sup>. Me. Aline Valéria F. Silva  
Universidade de Caxias do Sul

---

Prof. Dr. Gabriel Bergman Vieira  
Universidade de Caxias do Sul

---

Prof. Me. Douglas Onzi Pastori  
Universidade de Caxias do Sul

Dedico este trabalho a todos que acreditam que existe um caminho para a sustentabilidade em quaisquer que sejam os segmentos ou momentos da vida.

## **AGRADECIMENTOS**

Agradeço à minha família, meus pais Moacir e Fátima, e meu irmão Gerson, que me passaram os valores que carrego comigo, por sempre estarem ao meu lado, me incentivando, aconselhando e motivando, dedicando seu tempo e esforços para que fosse possível a conclusão desse ciclo. Ao Douglas, meu orientador, por compartilhar comigo seus conhecimentos e ajudar na realização desse projeto. Agradeço também aos professores que estiveram presentes na minha vida acadêmica e contribuíram de alguma maneira para que eu pudesse estar nesse momento. Aos meus amigos, pela compreensão e companheirismo, que estiveram ao meu lado durante os altos e baixos durante a minha jornada acadêmica e pessoal. Aos colegas de curso que me propiciaram novos ensinamentos e reflexões durante a graduação. A Deus, por ter me dado a inteligência e capacidade necessária, e por ter acalmado meu coração e pensamentos em momentos de adversidades. Por fim, agradeço a todos e todas que fizeram este projeto possível, meu muito obrigado!

"Uma tatuagem é uma afirmação: que este corpo é seu para ter e desfrutar enquanto estiver aqui. Ninguém mais pode controlar o que você faz com ele." (Don Ed Hardy)

## RESUMO

O número crescente de temas relacionados a sustentabilidade na sociedade atinge muitos segmentos que antes não discutiam sobre o tema. No ramo da tatuagem, a preocupação com o impacto ambiental que causa essa atividade está gerando um debate sobre os melhores meios e materiais para se realizar esse processo. Profissionais e clientes buscam soluções que estejam alinhadas com as melhores práticas sustentáveis. Portanto, este trabalho tem como objetivo desenvolver um projeto de marca, serviço e produto que facilite a sustentabilidade nesse mercado para que os públicos envolvidos na tatuagem tenham soluções adequadas para resolver suas demandas, ao mesmo tempo que não impactem negativamente o meio ambiente com práticas antigas desse segmento. A fim de propor soluções para o problema, foi empregada a metodologia do Design Thinking aliada ao Life Cycle Design. O resultado foi o desenvolvimento de um sistema marca-produto-serviço que buscou facilitar o segmento da tatuagem a se tornar mais sustentável, utilizando o suporte: produtos ecológicos (Manteiga para Tatuagem e Aftercare Natural); um serviço que tem por objetivo divulgar serviços sustentáveis para profissionais adequarem os seus estúdios; apresentar estúdios sustentáveis para novos públicos; estimular uma comunidade de tatuadores e tatuados conscientes e preocupados com o meio ambiente e o impacto das ações que tomamos na hora de realizar uma tatuagem; e uma marca com a qual o público se identifique.

**Palavras-chave:** Sustentabilidade. Tatuagem. Design sustentável. Meio ambiente. Ecológico.

## ABSTRACT

The growing number of issues related to sustainability in society affects many segments that previously did not discuss the topic. In the field of tattooing, the concern with the environmental impact caused by this activity is generating a debate about the best means and materials to carry out this process. Professionals and clients seek solutions that are in line with the best sustainable practices. Therefore, this work aims to develop a brand, service and product project that facilitates sustainability in this market so that the public involved in tattooing has adequate solutions to solve their demands, while not negatively impacting the environment with old practices. of that segment. In order to propose solutions to the problem, the Design Thinking methodology combined with Life Cycle Design was used. The result was the development of a brand-product-service system that sought to facilitate the tattoo segment to become more sustainable, using support: ecological products (Butter for Tattoos and Natural Aftercare); a service that aims to disseminate sustainable services for professionals to adapt their studios; introduce sustainable studios to new audiences; encourage a community of tattoo artists and tattooed people who are aware and concerned about the environment and the impact of the actions we take when getting a tattoo; and a brand with which the public can identify.

**Keywords:** Sustainability. Tattoo. Sustainable design. Environment. Ecological.

## LISTA DE ILUSTRAÇÕES

Figura 1 — Ranking das nações mais tatuadas de acordo com a sua população.....	18
Figura 2 — Gráfico que mostra a localização geral de cada uma das 61 tatuagens no corpo do Homem de Gelo. ....	23
Figura 3 — Tatuagem em forma de pulseira adorna o pulso do Homem de Gelo .....	23
Figura 4 — A imagem infravermelha mostra a múmia masculina. Em seu braço, é possível ver suas tatuagens.....	24
Figura 5 — A múmia feminina exhibe uma tatuagem de um cajado ou bastão no abdômen. ....	25
Figura 6 — Pintura ilustrando a chegada de James Cook e sua tripulação à baía de Matavai Bay, na costa norte do Taiti. ....	26
Figura 7 — Soldado da Legião Estrangeira com o retrato da mulher tatuado no peito .....	27
Figura 8 — Tatuagem labial das mulheres Ainus .....	28
Figura 9 — Artista japonês faz tatuagem com o uso ferramentas artesanais para inserir a tinta nas costas .....	29
Figura 10 — Estimativa do tamanho do mercado de tatuagem dos Estados Unidos (EUA) de 2012-2022 .....	32
Figura 11 — Gráfico mostrando a divisão dos modelos de negócio referentes a estúdios de tatuagem e colocação de piercing no Brasil .....	33
Figura 12 — Quantidade de tatuagens da população, das mulheres tatuadas e dos homens tatuados no Brasil.....	34
Figura 13 — Faixa etária da população brasileira tatuada .....	35
Figura 14 — Principais motivações para fazer uma tatuagem entre as cinco grandes nações.....	36
Figura 15 — Principais motivações para fazer uma tatuagem entre mulheres e homens no Brasil .....	36
Figura 16 — Cheyenne Hawk Pen Unio, uma das máquinas mais modernas disponível no mercado .....	41
Figura 17 — Agulha Magnum com 15 agulhas soldadas intercaladas.....	42
Figura 18 — Simbologia dos RSS .....	46
Figura 19 — Triple Bottom Line .....	56
Figura 20 — Dados sobre a conscientização, engajamento e ação para a natureza, dos brasileiros. ....	59
Figura 21 — Usuários que consomem produtos com impacto positivo no Mercado Livre.....	60
Figura 22 — Estratégias de Life Cycle Design e fases de ciclo de vida .....	66

Figura 23 — Selos verdes do Green Seal e La Sérénité Certifiée . . . . .	68
Figura 24 — Rótulo Ecológico ABNT . . . . .	68
Figura 25 — Duplo Diamante . . . . .	71
Figura 26 — O processo de Design de Ellen Lupton . . . . .	72
Quadro 1 — Processo de execução do projeto . . . . .	74
Figura 27 — Pomada para cuidados posteriores com tatuagens . . . . .	81
Figura 28 — Plataforma online da Eco Tattoo Supplies . . . . .	82
Figura 29 — Eco Tattoo Station . . . . .	84
Figura 30 — Protetor para fonte e máquina de tatuagem . . . . .	85
Figura 31 — Pomada para cuidados posteriores com tatuagens . . . . .	87
Figura 32 — No Plastic, filme protetor sustentável para tatuagem . . . . .	89
Figura 33 — Pomada para cuidados posteriores com tatuagens . . . . .	90
Figura 34 — Persona 1 Tatuador antigo . . . . .	92
Figura 35 — Persona 2 Tatuadora nova . . . . .	93
Figura 36 — Persona 3 Cliente eco consciente . . . . .	94
Figura 37 — Persona 4 Cliente eco indiferente . . . . .	95
Figura 38 — Mapa de Empatia XPLANE . . . . .	96
Figura 39 — Mapa de Empatia 1 Tatuador antigo . . . . .	97
Figura 40 — Mapa de Empatia 2 Tatuadora iniciante . . . . .	98
Figura 41 — Mapa de Empatia 3 Cliente eco consciente . . . . .	98
Figura 42 — Mapa de Empatia 4 Cliente eco indiferente . . . . .	99
Figura 43 — Pesquisa visual de marca . . . . .	102
Figura 44 — Pesquisa visual da marca Eco Tattoo Supplies . . . . .	103
Quadro 2 — Análise de características da marca Eco Tattoo Supplies . . . . .	103
Figura 45 — Pesquisa visual da marca Good Karma Tatuaria . . . . .	104
Quadro 3 — Análise de características da marca Good Karma Tatuaria . . . . .	105
Figura 46 — Pesquisa visual da marca Green House Tattoo Supplies . . . . .	106
Quadro 4 — Análise de características da marca Green House Tattoo Supplies . . . . .	107
Figura 47 — Pesquisa visual da marca Soma Tattoo Supply . . . . .	108
Quadro 5 — Análise de características da marca Soma Tattoo Supply . . . . .	109
Quadro 6 — Análise de serviço da Green House Tattoo Supplies . . . . .	111
Quadro 7 — Análise do Serviço do Tattodo . . . . .	112
Quadro 8 — Análise do Serviço da Ecoaliza . . . . .	113
Figura 48 — Eco Tattoo Station . . . . .	115
Figura 49 — Eco Tattoo Station . . . . .	115
Quadro 9 — Análise do produto Eco Tattoo Station . . . . .	116
Figura 50 — Bamboogoo Tatt Wax . . . . .	117
Quadro 10 — Análise do produto Bamboogoo Tatt Wax . . . . .	118

Figura 51 — Tattoo Balm Mad Rabbit . . . . .	119
Quadro 11 — Análise do produto Tattoo Balm . . . . .	120
Figura 52 — Mapa de Sistema do Design para a Sustentabilidade na Tatuagem . . . . .	121
Quadro 12 — Diretrizes projetuais do sistema marca-serviço-produto . . . . .	123
Figura 53 — Gráfico de polaridades aplicado ao projeto . . . . .	124
Figura 54 — Moodboard da visão geral da marca . . . . .	125
Figura 55 — Mapa mental da marca . . . . .	127
Figura 56 — Resultado da pesquisa por “húmus” no INPI . . . . .	129
Figura 57 — Moodboard da tipografia da marca . . . . .	130
Figura 58 — Estudo de naming e formas . . . . .	130
Figura 59 — Estudo de tagline da marca . . . . .	131
Figura 60 — Guias da construção da marca . . . . .	132
Figura 61 — Concepção do selo da marca . . . . .	133
Figura 62 — Selo da marca . . . . .	134
Figura 63 — Composição do naming e o selo da marca . . . . .	135
Figura 64 — Paleta de cor da marca . . . . .	136
Figura 65 — Key visual versão positiva e negativa . . . . .	137
Figura 66 — Mapa de expectativas para o serviço . . . . .	138
Figura 67 — Blueprint de serviço Comercialização dos Produtos Ecológicos . .	140
Figura 68 — Blueprint de serviço Serviços Sustentáveis e Eco Parceiros . . . . .	141
Figura 69 — Business Model Canvas do serviço . . . . .	142
Figura 70 — Mapa de Expectativas para o Produto . . . . .	143
Quadro 13 — Pontos de análise da manteiga para tatuagem . . . . .	145
Figura 71 — Pontos de análise da pomada cicatrizante para tatuagem . . . . .	147
Figura 72 — Moodboard Criação de Formas do Produto . . . . .	148
Figura 73 — Layout da embalagem do produto . . . . .	149
Figura 74 — Protótipo de embalagem para os produtos manteiga para tatuagem e aftercare natural . . . . .	150
Figura 75 — Protótipo de embalagem para transporte e ponto de venda dos produtos . . . . .	151
Figura 76 — Mockup do Manual de Identidade Visual . . . . .	153
Figura 77 — Mockup do chapéu bucket . . . . .	154
Figura 78 — Mockup da camiseta . . . . .	155
Figura 79 — Mockup da camiseta . . . . .	156
Figura 80 — Mockup da eco bag . . . . .	157
Figura 81 — Fluxograma do site . . . . .	158
Figura 82 — Mockups da home do site . . . . .	159
Figura 83 — Mockups do perfis no Facebook e Instagram . . . . .	161

Figura 84 — Mockup da manteiga para tatuagem . . . . .	163
Figura 85 — Mockup manteiga para tatuagem . . . . .	164
Figura 86 — Mockup do aftercare natural . . . . .	165
Figura 87 — Mockup aftercare natural . . . . .	166
Figura 88 — Mockup embalagem para os produtos ecológicos . . . . .	167
Figura 89 — Mockup da embalagem e aftercare natural . . . . .	168

## LISTA DE ABREVIATURAS E SIGLAS

TCC	Trabalho de Conclusão de Curso
SEBRAE	Serviço Brasileiro de Apoio às Micro e Pequenas Empresas
MEI	Microempreendedor Individual
ME	Microempresa
EPP	Empresas de Pequeno Porte
RSS	Resíduos de Serviços de Saúde
CONAMA	Conselho Nacional do Meio Ambiente
PGRSS	Plano de Gerenciamento de Resíduos Sólidos da Saúde
SLU	Secretaria de Limpeza Urbana
ANVISA	Agência Nacional de Vigilância Sanitária
ONU	Organizações das Nações Unidas
PPG	Programa de Pós-Graduação
EUA	Estados Unidos da América
EPI	Equipamento de Proteção Individual
HIV	Vírus da Imunodeficiência Humana
RDC	Resolução da Diretoria Colegiada
CNEN	Comissão Nacional de Energia Nuclear
ART	Anotação de Responsabilidade Técnica
NBR	Norma Brasileira
ECP	Controle de Poluição
PNUMA	Programa das Nações Unidas para o Meio Ambiente
PIEA	Programa Internacional de Educação Ambiental
TBL	Triple Bottom Line
IBOPE	Instituto Brasileiro de Opinião Pública e Estatística
LCD	Life Cycle Design
UFMG	Universidade Federal de Minas Gerais
INPI	Instituto Nacional de Propriedade Industrial

## SUMÁRIO

1	<b>INTRODUÇÃO</b>	16
1.1	TEMA	16
1.2	PROBLEMA DE PESQUISA	17
1.3	OBJETIVO GERAL	17
1.4	OBJETIVOS ESPECÍFICOS	17
2	<b>JUSTIFICATIVA</b>	18
3	<b>FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA</b>	22
3.1	SURGIMENTO DA TATUAGEM NA HISTÓRIA	22
3.2	O SENTIDO DE SER TATUADO	30
3.3	O MERCADO DA TATUAGEM	32
3.4	O PÚBLICO TATUADO	33
3.5	PROCESSOS PARA A REALIZAÇÃO DA TATUAGEM	37
3.5.1	<b>Profissionais e ambiente dos estúdios</b>	38
3.5.2	<b>Materiais e equipamentos</b>	40
3.5.3	<b>Biossegurança, Regulamentações e Normas</b>	43
3.6	SUSTENTABILIDADE	52
3.6.1	<b>Desenvolvimento sustentável</b>	53
3.6.2	<b>Mercado sustentável</b>	57
3.7	DESIGN PARA A SUSTENTABILIDADE APLICADO À TATUAGEM	61
3.7.1	<b>Life Cycle Design</b>	62
3.7.2	<b>Marketing e selos verdes</b>	67
4	<b>METODOLOGIA</b>	70
5	<b>PROJETO</b>	75
5.1	DESCOBRIR	75
5.1.1	<b>Pesquisa de Campo</b>	75
5.1.1.1	Pesquisa Qualitativa	75
5.1.1.2	Estudo de Caso	78
5.1.1.2.1	<i>Brooklyn Grooming</i>	79
5.1.1.2.2	<i>Eco Tattoo Supplies</i>	81
5.1.1.2.3	<i>Good Karma Tatuaria</i>	83
5.1.1.2.4	<i>Green House Tattoo Supplies</i>	85
5.1.1.2.5	<i>Mad Rabbit</i>	86
5.1.1.2.6	<i>MBoah Tattoo</i>	88
5.1.1.2.7	<i>Tattoo Balm Extratus</i>	89
5.1.1.3	Análise da Pesquisa de Campo	90
5.1.2	<b>Personas</b>	91

5.1.2.1	Mapa de Empatia .....	95
5.1.3	<b>Storytelling</b> .....	99
5.1.4	<b>Pesquisa visual</b> .....	101
5.1.4.1	Marcas .....	101
5.1.4.2	Serviços .....	109
5.1.4.3	Produtos .....	113
5.2	DEFINIR .....	120
5.2.1	<b>Briefing</b> .....	120
5.2.1.1	O que? .....	122
5.2.1.2	Por que? .....	122
5.2.1.3	Como? .....	122
5.2.1.4	Para quem? .....	122
5.2.2	<b>Diretrizes projetuais</b> .....	123
5.3	DESENVOLVER .....	125
5.3.1	<b>Design de Marca</b> .....	125
5.3.1.1	Mapa Mental da Marca .....	126
5.3.1.2	<i>Naming</i> da Marca .....	127
5.3.1.3	Criação de Formas e <i>tagline</i> da Marca .....	129
5.3.1.4	Selo da Marca .....	132
5.3.1.5	Cromia da Marca .....	135
5.3.2	<b>Design de Serviço</b> .....	137
5.3.2.1	Mapa de Expectativas do Serviço .....	138
5.3.2.2	<i>Blueprint</i> de serviço .....	139
5.3.2.3	<i>Business Model Canvas</i> de Serviço .....	141
5.3.3	<b>Design de Produto</b> .....	142
5.3.3.1	Mapa de Expectativas do Produto .....	143
5.3.3.2	Produtos Ecológicos .....	144
5.3.3.3	Definição do Produto .....	145
5.3.3.4	Criação de Formas .....	148
5.4	ENTREGAR .....	151
5.4.1	<b>Design de Marca</b> .....	152
5.4.1.1	Manual de Identidade Visual .....	152
5.4.1.2	Pontos de Contato .....	153
5.4.2	<b>Design de Serviço</b> .....	157
5.4.2.1	Site .....	158
5.4.2.2	Redes Sociais .....	160
5.4.3	<b>Design de Produto</b> .....	161
5.4.3.1	Produtos Ecológicos .....	162

6	<b>CONSIDERAÇÕES FINAIS</b> .....	170
	<b>REFERÊNCIAS</b> .....	172
	<b>APÊNDICE A — MANUAL DE IDENTIDADE VISUAL HÚMUS</b> .....	178
	<b>APÊNDICE B — TELAS SITE HÚMUS</b> .....	189
	<b>APÊNDICE C — ADESIVAGEM DO RECIPIENTE DOS PRODUTOS ECOLÓGICOS</b> .....	196
	<b>APÊNDICE D — DESENHO TÉCNICO DA EMBALAGEM DOS PRODUTOS ECOLÓGICOS</b> .....	197
	<b>APÊNDICE E — FACA DE CORTE DA EMBALAGEM DOS PRODUTOS ECOLÓGICOS</b> .....	198

## 1 INTRODUÇÃO

Considerando o que vivemos nos dias atuais, com uma preocupação global com os impactos que a humanidade exerce no planeta Terra, questões sobre sustentabilidade estão sendo planejadas e implementadas em diversos setores da sociedade. Diversas práticas que fazemos durante toda a nossa evolução são importantes para identificação e diferenciação de grupos, como a tatuagem, estão sendo repensadas para que a sustentabilidade seja alcançada também nessas tradições.

Marcar a pele como forma de expressão identitária tem um significado muito importante para o indivíduo e para os demais que convivem com o mesmo. Expressar virtudes e valores são umas das principais funções da tatuagem. Com o avanço das técnicas da aplicação das tatuagens, outras questões sobre o ato de tatuar e ser tatuado ganham visibilidade. Como se faz essa arte, quais os materiais utilizados, o que essa prática impacta no meio ambiente, são alguns dos pontos que são debatidos entre um novo segmento, que ainda embrionário, vem se desenvolvendo, que é a tatuagem sustentável.

Ter uma tatuagem, que antigamente era um ato de simples pigmentar a epiderme com um líquido que ficasse na pele, passou a ser um ato muito mais complexo, que envolve uma experiência para o tatuador e para o tatuado. Essa relação deve representar o que os atores pensam sobre temas pessoais, e devem repassar todos os preceitos que esses indivíduos carregam consigo. Desenvolver soluções para a sustentabilidade na tatuagem exerce um papel de identificação completa com esse novo público preocupado com questões ambientais e que buscam soluções ecológicas, além de incentivar novos públicos a se atentarem a importância de saber sobre o que uma tatuagem interfere no mundo que vive.

O design tem a função de solucionar problemas da sociedade. E com as suas ferramentas, propicia que usuários tenham acesso as soluções que fazem a diferença tanto para o indivíduo quanto para a sociedade como um todo. O design para a sustentabilidade na tatuagem tem a função de auxiliar o segmento da tatuagem a se tornar mais sustentável, desenvolver uma cultura consciente no segmento da tatuagem sobre os seus impactos ambientais, e conseqüentemente, sua importância para a sustentabilidade.

### 1.1 TEMA

Design como incentivo à sustentabilidade na tatuagem.

## 1.2 PROBLEMA DE PESQUISA

Como o design pode contribuir para o incentivo à sustentabilidade e proporcionar soluções para o segmento da tatuagem no Brasil?

## 1.3 OBJETIVO GERAL

Realizar um projeto de produto, serviço e comunicação que proporcione soluções mais sustentáveis para o segmento da tatuagem no Brasil.

## 1.4 OBJETIVOS ESPECÍFICOS

Os seguintes objetivos específicos foram desenvolvidos para dar suporte ao objetivo geral:

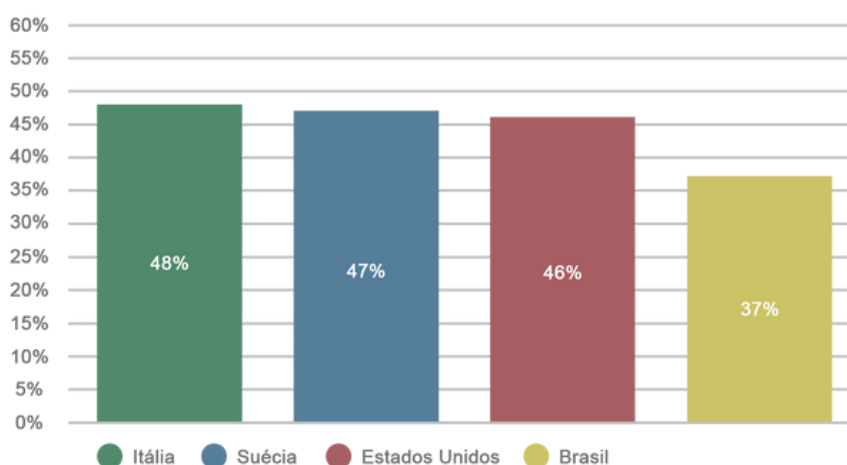
- a. Compreender a cultura e analisar o mercado da tatuagem;
- b. Compreender os processos necessários para a realização de uma tatuagem;
- c. Avaliar a importância da sustentabilidade identificando os impactos ambientais e sanitários;
- d. Entrevistar profissionais a fim de legitimar o tema e mapear soluções já existentes no mercado;
- e. Propor alternativas para amenizar o problema e explorar formas, materiais e recursos gráficos para a aplicação e comunicação do projeto.

## 2 JUSTIFICATIVA

A tatuagem é uma prática carregada de significado e pertencimento, além de ser uma forma de expressar crenças e valores, do indivíduo ou da comunidade. Os registros mais antigos de povos que se tatuavam datam de 3 mil anos antes de Cristo. Charles Darwin, em seu livro “A Descendência do Homem” de 1871, afirmava que nenhuma nação desconhecia a arte da tatuagem. “Do Polo Norte à Nova Zelândia não havia aborígine que não se tatuasse” (GALEGA, 2010). Na atualidade, a tatuagem encontra-se presente em diversos setores do mundo globalizado e com cada vez mais aceitação de diferentes públicos e classes sociais da sociedade, impulsionando um mercado que se alinha com os comportamentos culturais da sua época.

Segundo pesquisa realizada pelo Dalia Institute, em 2018, o Brasil ocupava a nona posição entre as nações onde mais pessoas se tatuam. As cinco primeiras posições desse ranking são ocupadas por Itália, Suécia, Estados Unidos, Argentina e Austrália, locais que o percentual da população com tatuagens varia de 40% a 50%, como exemplos, a Itália com 48%, Suécia com 47%, e os Estados Unidos com 46% da população com tatuagem. Já no Brasil, o percentual de pessoas tatuadas está em 37%, revelando uma forte cultura da tatuagem já muito presente em boa parte da população brasileira.

Figura 1 — Ranking das nações mais tatuadas de acordo com a sua população.



Fonte: Adaptado de Dalia Institute (2018).

De acordo com dados da pesquisa divulgada pelas IBIS World, estima-se que a indústria global da tatuagem teve um aumento de 23,2% em 2021, superando a porcentagem prevista para bens de consumo e serviços daquele ano. Nos Estados

Unidos, país que figura na terceira posição no ranking dos mais tatuados, o setor movimenta cerca de \$ 1,4 bilhões de dólares por ano. No Brasil, nono colocado entre as nações mais tatuadas, o setor superou o resultado global, com um crescimento de 25%. Já em 2020, primeiro ano da pandemia, o crescimento foi de 50%, segundo a Associação Nacional dos Tatuadores.

Todo esse crescimento do mercado da tatuagem reflete em sua profissionalização. Segundo dados do Sebrae, que fazem parte do DataSebrae, obtidos a partir da Secretaria Especial da Receita Federal (2021), no Brasil, há cerca de 22.568 negócios referentes a estúdios de tatuagem e colocação de piercing, sendo 21.093 estabelecimentos sob o formato de microempreendedor individual (MEI), 1.384 no modelo microempresa (ME) e 91 empresas de pequeno porte (EPP). Com tantos estabelecimentos oferecendo esses produtos e serviços, a relação do profissional com o cliente vai além de uma boa tatuagem, é preciso investir em uma boa experiência, levando segurança e conforto, estando de acordo com as preferências e práticas de seus consumidores, e buscando inovações no segmento.

Em paralelo com o crescimento do mercado da tatuagem e dos profissionais atuantes, os insumos que são usados durante os processos e os resíduos gerados, também aumentam de quantidade e ganham importância na hora de gerenciá-los e descartá-los corretamente. São utilizados muitos materiais que não possuem um perfil ecológico e que são prejudiciais ao meio ambiente quando descartados incorretamente, tornando a reutilização, reciclagem ou decomposição dos materiais dificultada ou inexistente.

Podemos classificar os resíduos que são resultantes dos serviços de tatuagem como “Resíduos de Serviços de Saúde (RSS)”. Geralmente denominados de “lixo hospitalar”, os RSS são gerados por qualquer organização que oferta serviços relacionados à saúde, como os estúdios de tatuagem, salões de beleza, farmácias, entre outros. O Conselho Nacional do Meio Ambiente (CONAMA), criou o conceito de que os RSS são todos aqueles resultantes de atividades exercidas nos serviços de saúde, que por suas peculiaridades, necessitam de procedimentos distintos em seu manuseio, atribuindo ou não tratamentos preliminares, para a sua disposição final no ambiente. Estes estabelecimentos que geram RSS devem ser assessorados por um serviço de coleta específico, assim como um Plano de Gerenciamento de Resíduos Sólidos da Saúde (PGRSS) atualizado e aprovado pela Secretaria de Limpeza Urbana (SLU) do município. Entre os resíduos de serviços de saúde que são descartados, são classificados cinco grupos, que vão do A ao E, onde cada grupo possui suas características, a fim de melhorar a separação e não contaminação de materiais destoantes, e por fim o procedimento correto de descarte daquele material.

Os resíduos gerados no segmento da tatuagem podem ser resultado do uso

de bens de consumo duráveis ou não duráveis. Entre os duráveis estão produtos que tem um uso contínuo e que se faz ao longo do tempo, como por exemplo, as máquinas de tatuar, que servem para muitos trabalhos a serem realizados pelo profissional, e seu descarte depende do uso contínuo e por muito tempo. Já os bens de consumo não duráveis, geralmente são de uso único ou de tempo limitado, que depois que utilizados, são descartados. Um exemplo disso são as agulhas de tatuagem, os protetores que embalam os equipamentos, os produtos para a realização e cicatrização da tatuagem como vaselinas e pomadas, que geralmente são feitos de metal e plástico, que são descartados após o uso e fim da sua vida útil, e podem contaminar o meio ambiente se não seguirem as recomendações de higiene e segurança, estipuladas pela Agência Nacional de Vigilância Sanitária (Anvisa).

Em contrapartida, o público consumidor está cada vez mais preocupado com as questões ambientais, e atento às organizações e estabelecimentos que utilizam e fornecem produtos e serviços sustentáveis. A sustentabilidade, segundo a Comissão de Meio Ambiente e Desenvolvimento da ONU, pode ser definida como: "O desenvolvimento que encontra as necessidades atuais sem comprometer a habilidade das futuras gerações de atender suas próprias necessidades." A sustentabilidade de um produto pode estar ligada a diversas etapas até a concepção desse produto, podendo estar ligada ao processo de fabricação, que consome menos energia, por exemplo, ou na escolha dos materiais. Para definir a sustentabilidade de um produto, não basta apenas o resultado final, mas sim os seus processos e materiais utilizados, que também são avaliados na hora da decisão do consumidor.

De acordo com levantamento feito pela The Economist Intelligence Unit, publicado em 2021, as pesquisas na internet por produtos sustentáveis tiveram crescimento de 71% desde 2016. Levando em conta 54 países, o estudo aponta que no Brasil, os tweets relacionados ao assunto aumentaram 443% no período analisado, e o volume de notícias cresceu 148% no mesmo período.

Essa tendência da sustentabilidade é evidenciada também, em uma pesquisa ministrada pelo Mercado Livre, intitulada "Tendências de consumo online com impacto positivo", na edição de 2022, a partir de dados retirados da plataforma, revelou que a venda de produtos de impacto positivo, aqueles que promovem a redução de impactos no meio ambiente ou na geração de benefícios socioambientais, cresceu cerca de 32% no Brasil, no ano de 2021. A pesquisa obteve os dados de outros países da América Latina, como a Argentina (16%), Chile (63%), Colômbia (29%), México (39%) e Uruguai (21%). Isso mostra que o perfil do consumidor está mudando. Segundo pesquisa, 91% dos consumidores brasileiros concordaram que "a atual situação ambiental é muito preocupante" devido a fatores

como o aquecimento global, contaminação e escassez de água.

Essa tendência cria oportunidades de mercado para novas soluções sustentáveis. Assim, marcas e empresas focadas nesse setor estão buscando e ganhando cada vez mais espaço e público, e na tatuagem não é diferente. Cada vez mais clientes e profissionais estão atentos a práticas sustentáveis, por se importarem com os impactos que as pessoas e esse mercado produzem. E por sua vez, tais práticas sustentáveis estão relacionadas com a utilização de conceitos de design para a sustentabilidade, que visam reduzir o impacto ambiental dos seus produtos e serviços, com soluções que possam atender esse público cada vez maior e consciente.

O designer tem como dever, não somente de caráter profissional, mas também como socioambiental, procurar entender as necessidades e contextos sociais dos indivíduos, que constituem seus comportamentos e decisões, a fim de oferecer soluções de design compatíveis com novos comportamentos sociais. Segundo Manzini (2016), “propor o desenvolvimento do design para a sustentabilidade significa, promover a capacidade do sistema produtivo de responder à procura social de bem-estar utilizando uma quantidade de recursos ambientais drasticamente inferior aos níveis atualmente praticados.” Sendo assim, o melhor modo para seguir o caminho da sustentabilidade é aquele que o potencial consumidor faça escolhas que também sejam as mais compatíveis com as necessidades ambientais, escolhas nas quais são possíveis com a definição de um cenário favorável, com alternativas socialmente aceitáveis e favoráveis ao meio ambiente.

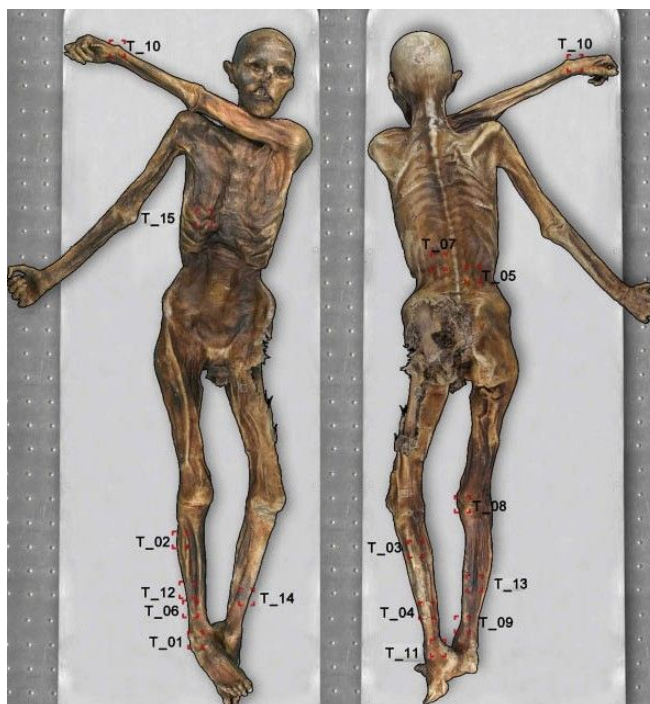
### 3 FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA

#### 3.1 SURGIMENTO DA TATUAGEM NA HISTÓRIA

A relação entre a humanidade e o ato de adornar seus corpos com marcações na pele é de extrema importância histórica e cultural, estando presente durante muitos momentos da nossa evolução como sociedade. Sua significância e prática foi sendo reformulada e reinventada várias vezes, em diferentes partes do mundo, estando em todos os continentes, com uso ou desuso maior a depender do contexto local e das técnicas de cada povo. Na perspectiva da escritora, arquiteta e artista plástica, Beatriz Ferreira Pires (2005), “a relação de mão dupla entre corpo e cultura sempre existiu. As formas como ambos refletem e espelham um ao outro mudam conforme as normas e interesses da sociedade à qual pertençam”.

Essa arte de modificar o corpo através da pigmentação permanente em camadas subcutâneas da epiderme, chamada atualmente de tatuagem, desperta a nossa atenção a muito tempo. Não se tem certeza de quando ou onde exatamente surgiu a primeira tatuagem, mas podemos identificar a tatuagem mais antiga que se é conhecida e temos vestígios, a partir da pesquisa *“The world's oldest tattoos”*, publicada em 2015, onde pesquisadores, incluindo Lars Krutak, pesquisador associado do Departamento de Antropologia do Museu Nacional de História Natural do Smithsonian, dos Estados Unidos, após uma avaliação com radiocarbono, técnica que mede a quantidade de carbono-14 em um organismo morto, compara com os níveis de carbono-14 na atmosfera hoje e fornece uma estimativa de quando o organismo morreu, concluiu-se que Ötzi, o “Homem de Gelo”, encontrado congelado no gelo glacial nos Alpes, ao longo da fronteira austro-italiana, com cerca de 61 tatuagens localizadas no seu pulso esquerdo, parte inferior das pernas, parte inferior das costas e tronco, que morreu por volta de 3250 a.C. Além dessa descoberta, entende-se que as tatuagens de Ötzi podem ser terapêuticas, por estarem agrupadas em lugares onde Ötzi sofria de degeneração articular e espinhal. E embora essa seja a evidência mais antiga de tatuagem, essas marcas são indicativos de práticas sociais e terapêuticas anteriores e mais antigas ainda que Ötzi, como concluiu o pesquisador Lars Krutak, “as tatuagens terapêuticas – como as do Homem de Gelo – existem há muito tempo. Isso demonstra para mim que o desejo de adornar e curar o corpo com tatuagem é uma parte muito antiga do nosso passado e cultura humana.”

Figura 2 — Gráfico que mostra a localização geral de cada uma das 61 tatuagens no corpo do Homem de Gelo.



Fonte: Fotografia de South Tyrol Museum of Archeology, publicada por Scallan (2015).

Figura 3 — Tatuagem em forma de pulseira adorna o pulso do Homem de Gelo



Fonte: Fotografia de South Tyrol Museum of Archeology, publicada por Scallan (2015).

No Egito, durante as diferentes dinastias que perduraram de 3100 a.C até 332 a.C., o desenvolvimento da arte, da ciência e da magia se desenvolviam juntas, debruçadas sobre o mesmo objeto, o corpo humano. A imortalidade da alma estava

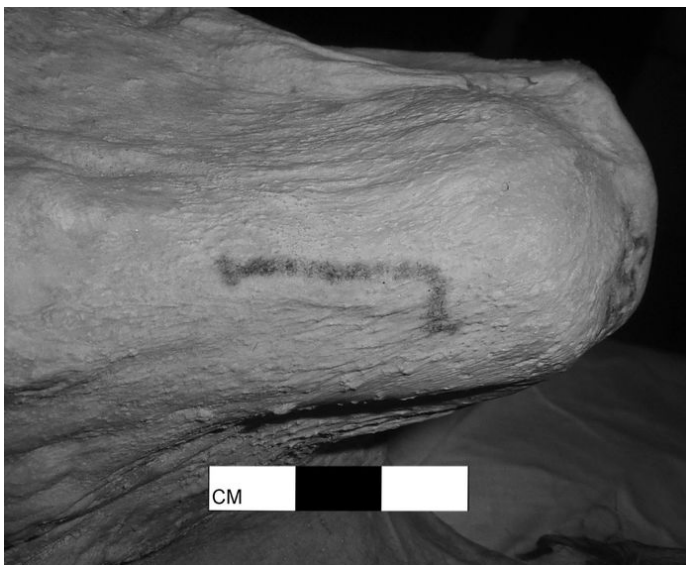
diretamente ligada a representação, conservação e a recomendação do corpo. E nesse contexto social, desenvolveu-se diversas técnicas artísticas de pigmentação corporal, como resalta o National Geographic (2018), com a pesquisa realizada pelo British Museum, e publicada na revista *Journal of Archaeological Science*, onde foram feitas análises em duas múmias, uma do sexo masculino e outra do feminino, que remontam ao período entre 3351 a.C. e 3017 a.C., e constatou-se que as duas possuíam tatuagens figurativas, representando imagens que aparentavam ser de um touro selvagem e um carneiro-da-barbária, no homem, e um cajado ou bastão de madeira, na mulher. Os locais do corpo onde foram gravadas as tatuagens da mulher, ombro e abdômen, sugerem que ela possuía um status social ou religioso elevado. Essa descoberta foi importantíssima, pois sugeriu, pela primeira vez, que tanto homens quanto mulheres do Egito Antigo possuíam tatuagens.

Figura 4 — A imagem infravermelha mostra a múmia masculina. Em seu braço, é possível ver suas tatuagens.



Fonte: Fotografia de The Trustees of the British Museum, publicada por Gibbens (2020).

Figura 5 — A múmia feminina exhibe uma tatuagem de um cajado ou bastão no abdômen.



Fonte: Fotografia de The Trustees of the British Museum, publicada por Gibbens (2020).

Entre os gregos, que viveram entre os anos de 1100 a.C. a 146 a.C, o corpo era exaltado, sendo o elo entre o homem e o divino, onde os dois quase se confundiam. Com a queda dos gregos e a ascensão do império romano, aliado ao advento da religião cristã, o corpo sofre uma inversão de valores, que é relatada por Pires (2005): “Contrariamente à civilização grega, a romana cristã aspirava ao entorpecimento de todos os sentidos. A experiência sensorial deveria ser anulada em detrimento da espiritual”. Ou seja, a alma passa a ser exaltada, não mais o corpo visível. Isso fez as tatuagens que outrora decoravam, enalteciam e significavam o corpo, passaram a ser um sinal pagão e marginalizado, sendo utilizada para marcar e diferenciar os condenados, criminosos e escravos, dos cidadãos comuns. Essa percepção sobre o corpo e as suas marcas passam a se modificar entre os cristãos durante as cruzadas, entre os anos de 1095 a 1291. Soldados gravavam na pele o sinal da cruz, identificando-os como cristãos e lhe garantindo o direito a um enterro digno caso fossem mortos em batalhas.

Com o início das grandes navegações, ocorreram grandes mudanças no mundo e uma dessas mudanças foi a “redescoberta” da tatuagem. Saindo da Europa rumo a terras até então desconhecidas, a tatuagem se desenvolvia paralelamente entre os povos originários do Pacífico. Foi o que o capitão inglês James Cook descobriu em abril de 1769. Cinco meses após de ter conhecido a baía de Guanabara, no Rio de Janeiro, James Cook desembarcou no Taiti com seu navio Endeavour, onde ocorreu o primeiro contato de um ocidental com a palavra tatau. Segundo a escritora e jornalista, Leusa Araujo (2005), “era a palavra utilizada pelos nativos para a arte de pintar o corpo de modo que não saísse mais da pele. ‘Tatau’ repetia o som do cabo de madeira batendo num ancinho de dentes afiados, usado

para picar a pele e introduzir-lhe a tinta. Conforme a madeira batia no ancinho vinha o som tac tac ta tau”. Foi também em uma dessas expedições que o capitão James Cook presenciou a tatuagem moko do povo Maori, localizados na Nova Zelândia. Os desenhos que aquele povo carregava consigo eram impressionantes e foram descritas como “espirais tão profundas na pele que mais pareciam entalhe na madeira” (ARAUJO, 2005).

Figura 6 — Pintura ilustrando a chegada de James Cook e sua tripulação à baía de Matavai Bay, na costa norte do Taiti



Fonte: Quadro de William Hodges, publicado no livro Tatuagem, piercing e outras mensagens do corpo, Araujo (2005).

Todas essas descobertas foram difundidas através das pessoas que fizeram ser possível essas missões exploratórias: os trabalhadores marítimos. Os marinheiros, estivadores, trabalhadores do cais e soldados da marinha, principalmente a britânica, foram grandes difusores da tatuagem pelo mundo. Essas pessoas que viviam diariamente expostos a adversidades e arriscando a própria vida, fizeram dos seus corpos um transmissor de costumes, intrinsecamente ligados as suas vidas pessoais e profissionais, immortalizando na pele o que mais lhe importavam. Como relata o famoso escritor Jorge Amado (2008), em seu livro Mar morto “[...] o nome dos seus três saveiros estão tatuados no seu braço direito junto com o nome de seu irmão”.

Figura 7 — Soldado da Legião Estrangeira com o retrato da mulher tatuado no peito



Fonte: Fotografia do livro *Tatuagem, piercing e outras mensagens do corpo*, Araujo (2005).

Nas sociedades orientais, a tatuagem também teve o seu papel, com maior destaque para o Japão. Lá a tatuagem, semelhantemente a Europa, teve seus períodos onde foram utilizadas com a intenção estética, religiosa e social. Acredita-se que o povo Ainu, descendente do povo Jōmon, que viveram entre 14.000 a.C a 300 d.C, foram os precursores da tatuagem no Japão. Segundo o arcebispo e missionário inglês, John Batchelor (1901), para os Ainu, possuir uma tatuagem e tatuar alguém, eram práticas exclusivas das mulheres, por acreditarem que essa arte foi trazida pela “Mãe ancestral” dos Ainu, Okikurumi Turesh Machi, revelando um sistema matriarcal, onde normalmente as mulheres de idade mais avançada tinham a função de tatuar. Isso tudo fazia parte de um ritual com o propósito de demonstrar o amadurecimento da mulher e para indicar que ela estava pronta para casar.

Figura 8 — Tatuagem labial das mulheres Ainus



Fonte: Fotografia do livro *Tatuagem, piercing e outras mensagens do corpo*, Araujo (2005).

Com o avanço da sociedade japonesa e de seus valores, a tatuagem ganhava novos olhares sobre a sua realização. Com a introdução do Budismo no período Kofun, entre 300 a.C até 600 d.C., a tatuagem foi tratada como algo bárbaro, pois na filosofia budista o ato de mutilação do corpo era inaceitável, e nessa mesma época começaram a marcar criminosos para identificá-los e puni-los perante a sociedade (ASHCRAFT, 2016). Somente no início do período Meiji, entre 1868 a 1912, foi abolido esse ato de marcar criminosos no Japão, com o propósito de passar uma boa imagem para o ocidente. Contudo, essa prática foi tornou-se ilegal tanto para criminosos quanto para cidadãos comuns, gerando um grave problema social, onde as pessoas que possuíam tais marcas na pele eram excluídas da sociedade, obrigando-as a se agruparem, criando assim a máfia Yakuza, na qual a maioria dos membros possuíam imagens que representavam votos de lealdade com o grupo. Segundo o autor Brian Ashcraft (2016), esse cenário teve uma mudança apenas em 1948, após a segunda Guerra Mundial, com a derrota do Japão, foram feitas mudanças no país e a legalização da tatuagem foi imposta pelas forças americanas de ocupação. E apesar dos seus percalços, como a associação a máfia, induzindo muito preconceito a essa arte, a tatuagem japonesa gerou uma riqueza imensurável para a cultura da tatuagem, como uma das técnicas mais tradicionais do mundo, o “Tebori”, que significa “esculpido à mão”, na qual consiste em utilizar uma longa haste de bambu ou marfim, contemplada de agulhas de aço em uma das pontas, que são pressionadas de forma manual contra a pele, furando a epiderme e

deixando a tinta adentrar no furo. Por causa desse processo artesanal, era considerada entre os tatuadores como a mais refinada e a mais rica das técnicas de tatuar.

Figura 9 — Artista japonês faz tatuagem com o uso ferramentas artesanais para inserir a tinta nas costas



Fonte: Fotografia do livro *Tatuagem, piercing e outras mensagens do corpo*, Araujo (2005).

Foi em 1891, com o invento da máquina elétrica de tatuagem, pelo americano Samuel O'Reill, a arte da tatuagem ganhou adeptos no mundo inteiro em diferentes grupos e tribos, marcada como uma expressão de contracultura. Durante o século XX, foi apropriada como distintivo de pequenos grupos, depois como expressão de movimentos jovens, até ganhar a adesão de pessoas de todas as idades e estilos:

O selvagem da motocicleta, o hippie com flores pintadas no rosto, anunciando a era de Aquarius, o punk moicano com alfinetes na bochecha, profeta do novo caos, o rapper mensageiro das periferias. São tantas as tribos que olha para o mundo construído pelo branco e não gostam nada do que veem! Enfeitados de tinta, metal e aço cirúrgico, fazem verdadeiros manifestos corporais. Sonhos de liberdade, de resistência e de salvação (ARAUJO, 2005).

Entre os diversos movimentos e grupos que utilizaram a tatuagem como forma de expressão, podemos pontuar alguns que se destacaram. Um deles foram os motoqueiros que surgiram após a Segunda Guerra Mundial, entre os anos de

1940 e 1950, onde muitos deles eram jovens que ao voltar dos confrontos se viram desconectados do resto da sociedade, querendo viver uma vida livre e rude, se adornando de insígnias bizarras, como caveiras, abutres, tanto nas suas roupas de couro como na própria pele tatuada. Outro caso são os surfistas, que almejavam viver a vida sobre as ondas do Havaí, em plena harmonia com a natureza, resgataram o espírito dos marinheiros que levavam consigo em suas expedições pelo mundo, seus dragões e estrelas tatuados em seus corpos. Além desses casos, temos também o exemplo do movimento Hip Hop, manifestação da cultura negra das periferias marginalizadas, nascida entre os anos de 1965 e 1984, que como forma de protesto pelos seus integrantes, a tatuagem tinha o papel de, segundo Araujo (2005), “denunciar o racismo, a violência policial e as condições carcerárias”.

No Brasil, a tatuagem ganhou notoriedade mais tardiamente, a partir de 1959, com a chegada do dinamarquês Knud Harld Likke Gregersen, mais conhecido pelo nome “Lucky Tattoo”, que desembarcou no porto de Santos, em São Paulo. Ele trouxe consigo a máquina elétrica de tatuagem e se tornou o primeiro tatuador profissional do Brasil, ganhando muita fama por causa do seu trabalho, quando a classe média dos anos 80, começaram a adornar-se de tatuagens, assim como os surfistas locais, artistas, músicos e atores. Em todas essas tribos, a tatuagem tinha o intuito de se diferenciar da grande massa e se inserir nessa comunidade de tatuados que estava ganhando força em todo o mundo.

### 3.2 O SENTIDO DE SER TATUADO

O costume de tatuar-se na contemporaneidade tem um sentido de identificação do indivíduo e conexão com o ambiente à qual ele está inserido. A sua representação está ligada diretamente com os valores pessoais, que em um mundo globalizado, alinha-se com as tendências mundiais. Passou de ser somente um símbolo, que outrora, era religioso ou estético, e passou a ser uma imposição de personalidade. A tatuagem no mundo moderno, conforme a visão do David Le Breton, professor de sociologia e antropologia, pode ser entendida como:

[...] objeto de representação e de identidade do indivíduo, o corpo ocupa um lugar central nas sociedades ocidentais. É o “recinto objetivo da soberania do sujeito” e, como tal, um fator fundamental na construção de sua subjetividade. Nesse sentido, as modificações corporais podem ser entendidas como formas pelas quais os sujeitos revelam sua presença no mundo, são tipos de assinaturas de si mesmos e que ajudam a afirmar a sua singularidade (LE BRETON, 2002).

Assim, além da construção da subjetividade, o indivíduo busca se sentir presente na sociedade em que vive e convive, através da troca de informações que muitas vezes são incorporadas e aplicadas às marcas corporais que possui, que replicam também a forma que o portador da tatuagem enxerga o mundo que o rodeia. Então, para entender o sentido das escolhas feitas pelo sujeito na hora de escolher as imagens à qual irá gravar em seu corpo, deve-se analisar a linguagem moderna que a tatuagem representa, mais do que propriamente a qualidade estética. Claro, que a parte plástica das representações são relevantes, pois a tatuagem possui um caráter artístico, mas a importância sobre a simbologia que cada pessoa cria na hora de interpretar essa arte é um critério cada vez mais unânime. Portanto, a tatuagem além de marca estética possui também o caráter de amuleto protetor, e pode ser interpretada atualmente como :

A tatuagem hoje, representa um prolongamento da mente. O indivíduo que a adquire transfere para ela a memória de um fato ou de uma situação. A lembrança que antes habitava na memória ou em determinados objetos externos ao corpo, agora é incrustada na pele (PIRES, 2005).

Essa construção de memórias, valores e símbolos estão fortemente as fases da vida em que estamos na busca da elaboração de significados pessoais e singularização da identidade. De acordo com a professora PPG em Psicanálise, Ana Costa (2003) “a singularidade vai dizer respeito a um traço que pode capturar o olhar do outro. E o coletivo é o lugar que esse olhar pode conferir como identidade [...] os traços buscam o olhar do outro para que os segredos implícitos da marca sejam decifrados.”

Para Martins (2012), “o corpo pode ser identificado como meio, e a tatuagem como mensagem. Dessa forma, entende-se a tatuagem como uma plataforma de comunicação, que usa a própria pele para transmitir a mensagem.” Essa ferramenta de comunicação, o corpo humano, sofre alterações na aparência gerando interações particulares e sociais, caracterizando um poderoso instrumento auxiliador do sujeito na busca de, segundo a doutora em Antropologia Social, Débora Krischke Leitão (2004) “expressar identidades, papéis de gênero, classe, grupo etário, estilo de vida e grupo de pertencimento.”

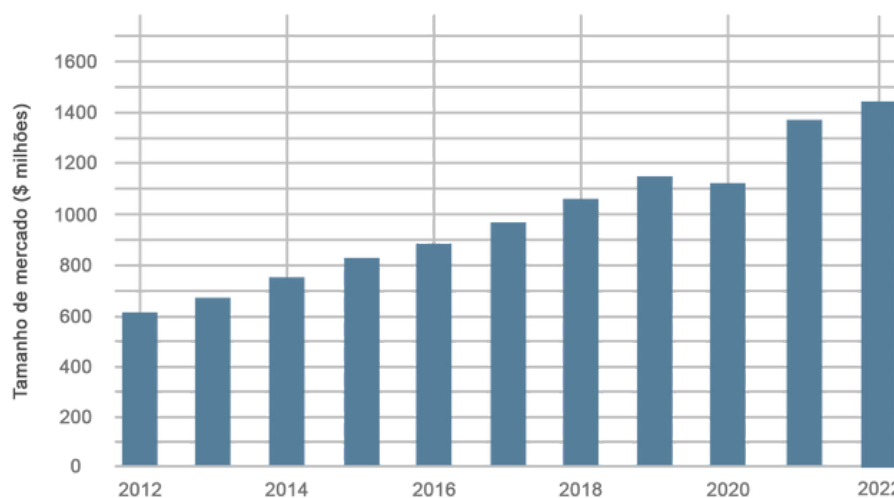
A tatuagem contemporânea, como precursor da individualidade singular, possui uma relação expressiva, simbólica e estética, do sujeito com seu corpo e com a cultura. O corpo mais que um suporte para a arte, é um suporte para a alma, e através da tatuagem revela todos os anseios do ser, através de representações e

imagens a serem entendidas e decifradas para quem as vê. A representatividade tomou conta na hora de decidir a tatuagem que será gravada na pele do indivíduo.

### 3.3 O MERCADO DA TATUAGEM

Com a difusão da tatuagem por diversos locais no mundo, o mercado que envolve o segmento está em constante crescimento. De acordo com dados da pesquisa divulgada pelas IBIS World, a indústria global da tatuagem teve um aumento estimado de 23,2% em 2021. O mercado de tatuagem nos Estados Unidos, mais que dobrou o valor do seu segmento. No espaço de tempo de uma década, durante os anos de 2012 até 2022, o mercado da tatuagem chegou a movimentar \$ 1,4 bilhões de dólares anuais.

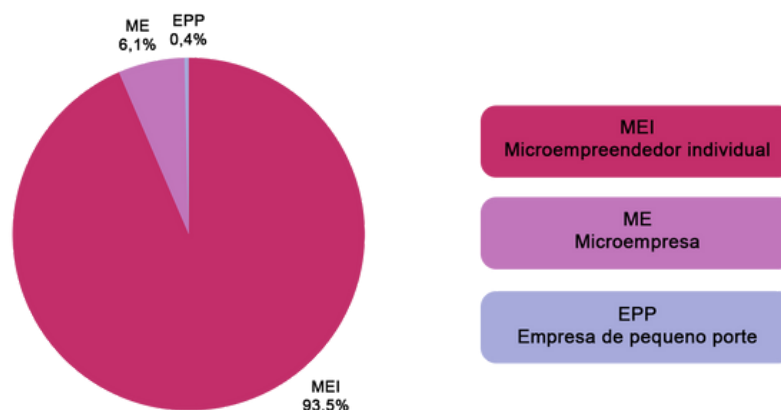
Figura 10 — Estimativa do tamanho do mercado de tatuagem dos Estados Unidos (EUA) de 2012-2022



Fonte: Adaptado de IBIS World (2021).

No Brasil, segundo dados divulgados pelo Sebrae (2019), o mercado da tatuagem obteve um crescimento de 25% no ano de 2019. Já em 2020, primeiro ano da pandemia, o crescimento foi de 50%, segundo a Associação Nacional dos Tatuadores (2020). Esse crescimento do mercado da tatuagem brasileiro reflete na sua profissionalização. Segundo dados do Sebrae, que fazem parte do DataSebrae, obtidos a partir da Secretaria Especial da Receita Federal (2021), no Brasil, há cerca de 22.568 negócios referentes a estúdios de tatuagem e colocação de *piercing*, sendo 21.093 estabelecimentos sob o formato de microempreendedor individual (MEI), 1.384 no modelo microempresa (ME) e 91 empresas de pequeno porte (EPP).

Figura 11 — Gráfico mostrando a divisão dos modelos de negócio referentes a estúdios de tatuagem e colocação de piercing no Brasil



Fonte: Adaptado de DataSebrae (2021).

Esse crescimento exponencial do mercado global e brasileiro e o surgimento de cada vez mais estabelecimentos oferecendo esse serviço de tatuagem, só são possíveis por causa de um fator: o aumento da procura e a democratização da tatuagem, trazendo cada vez mais diferentes públicos a se tatuarem e marcarem as suas histórias na pele.

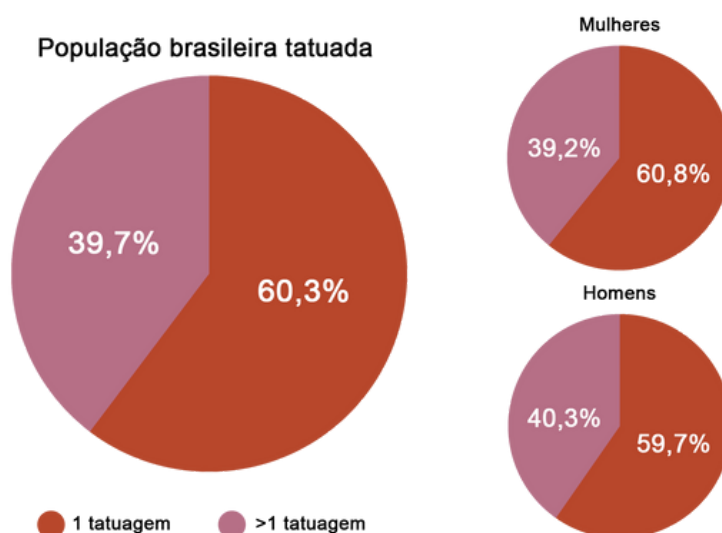
### 3.4 O PÚBLICO TATUADO

O aumento de pessoas tatuadas nas sociedades contemporâneas é notável, basta ir em algum local público para que você veja um número grande de pessoas tatuadas. Na pesquisa realizada pelo Dalia Institute, em 2018, o Brasil ocupava a nona posição entre as nações mais tatuadas em relação a sua população. As cinco primeiras nações do ranking são: Itália, Suécia, Estados Unidos, Argentina e Austrália. Nesses países, o percentual da população com tatuagem varia entre 40% a 50%, como na Itália com 48%, Suécia com 47%, e os Estados Unidos com 46% da população com alguma tatuagem. O Brasil, tem um percentual de pessoas tatuadas de 37%, revelando uma forte cultura da tatuagem já muito presente em boa parte da população brasileira. As tatuagens também são mais populares entre aqueles com escolaridade mais alta, cerca de 32% do que aqueles com níveis de escolaridade mais baixo, com 26%. Além disso, é verificado que em média 32% da população urbana é tatuada, uma parcela maior de indivíduos tatuados quando comparado com os 26% da população rural.

Os tabus e barreiras sobre a prática da tatuagem está sendo cada vez menos presente. Possuir uma tatuagem não é mais exclusividade de grupos isolados, como era no início de sua história, se fazendo presente em públicos com características diversas e que optam por possuir essa arte por diferentes motivações. Uma pesquisa realizada pela European Academy of Dermatology and Venereology, em 2019, revelou o perfil dos tatuados em cinco grandes países do mundo com grandes populações (Brasil com 209 milhões de habitantes, China com 1386 milhões, França com 67 milhões, Rússia com 144 milhões e Estados Unidos, EUA, com 335 milhões). Das pessoas tatuadas, a média geral entre esses países mostrou que 57,3% delas possuíam uma tatuagem, e 42,7% possuíam duas ou mais. As mulheres eram mais tatuadas que os homens, 52,6% contra 47,4%. Das cinco nações estudadas, os indivíduos com tatuagem eram significativamente mais jovens do que aqueles que não possuíam nenhuma, com uma média de idade de 36 anos para que tinha alguma arte tatuada em seu corpo, contra 41,9 anos para aqueles que não possuíam.

Mais precisamente no Brasil, a pesquisa mostra que entre a população tatuada, cerca de 60,3% possui uma tatuagem, e 39,7% possui duas ou mais. Nas mulheres, as que tem somente uma tatuagem são 60,8%, contra 39,2% que possuem duas ou mais. Nos homens os números são parecidos, com uma leve mudança, de 59,7% terem uma tatuagem, e 40,3% possuírem mais que uma.

Figura 12 — Quantidade de tatuagens da população, das mulheres tatuadas e dos homens tatuados no Brasil

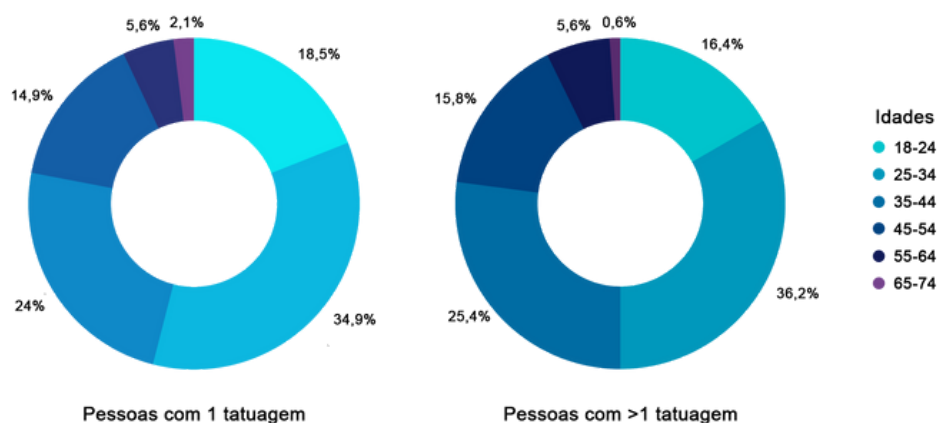


Fonte: Adaptado de Journal of the European Academy of Dermatology and Venereology (2019).

Entre os tatuados brasileiros, tanto aqueles que possuem uma tatuagem e aqueles que possuem duas ou mais, cerca de 34,9% e 36,2% deles tem 25 a 34

anos de idade, respectivamente. Nota-se que a população mais jovem é mais propícia a possuir tatuagens, onde vai reduzindo a probabilidade de possuir alguma arte na pele com o avanço da faixa etária das pessoas estudadas na pesquisa.

Figura 13 — Faixa etária da população brasileira tatuada



Fonte: Adaptado de Journal of the European Academy of Dermatology and Venereology (2019).

Outro dado interessante que a pesquisa evidenciou foi as principais motivações que levam as pessoas a fazerem uma tatuagem entre as cinco nações estudadas. Nelas incluíam majoritariamente celebrar algum marco ou lembrança (23,6%), embelezar o corpo (22,6%) e expressão da individualidade (13,6%). No Brasil, os dados mostram que celebrar algum marco ou lembrança é a motivação para cerca de 42,3% das pessoas, seguido de 16% para a individualidade e posteriormente 12,4% seria para expressar amor e afeição a algo ou alguém.

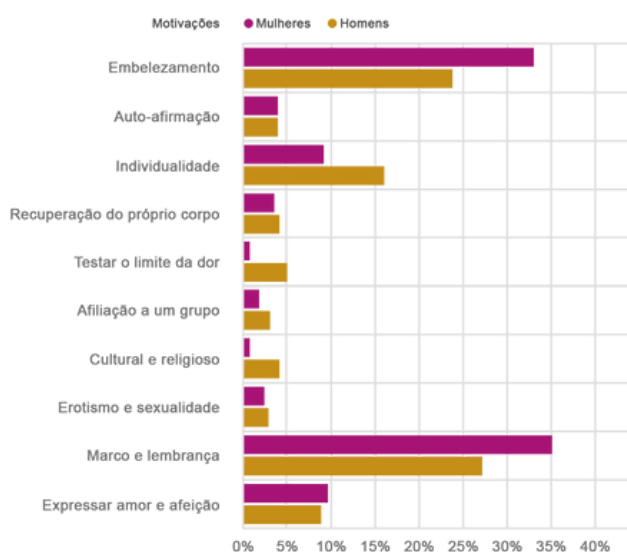
Figura 14 — Principais motivações para fazer uma tatuagem entre as cinco grandes nações



Fonte: Adaptado de Journal of the European Academy of Dermatology and Venereology (2019).

Revelou-se também que no Brasil, as principais motivações das mulheres e dos homens se convergem. Fazer uma tatuagem para representar uma marca ou lembrança é a principal motivação entre 33% e 24% para mulheres e homens, respectivamente. A segunda principal é o embelezamento do corpo, que representa 33% (mulheres) e 24% (homens). A terceira motivação está na expressão da individualidade, onde na população feminina representa 9,2% e na masculina é cerca de 16%.

Figura 15 — Principais motivações para fazer uma tatuagem entre mulheres e homens no Brasil



Fonte: Adaptado de Journal of the European Academy of Dermatology and Venereology (2019).

Podemos observar com os resultados das pesquisas mencionadas

anteriormente que o Brasil é uma nação onde a tatuagem é aceita por grande parte da população, que as mulheres e homens tem quantidades de tatuagens muito semelhantes e que compartilham das mesmas motivações para adornar seus corpos com essa arte. Concluindo que essa arte milenar, vista pela sociedade anteriormente com um olhar mais preconceituoso, está se tornando algo cada vez mais aceito por todos, e acaba sendo uma unanimidade para um grupo de pessoas cada vez maior, e apesar da diversidade desse grupo, revela uma comunidade de tatuados que compartilham de ideias e inspirações muito parecidas, unindo e agregando cada vez mais adeptos.

### 3.5 PROCESSOS PARA A REALIZAÇÃO DA TATUAGEM

Possuir uma tatuagem é quase um sinônimo de autoestima e confiança, tal como cuidar do corpo e da aparência física, através de exercícios físicos e alimentação saudável, por exemplo. Sendo um recurso de embelezamento e de expressão artística, a tatuagem é um procedimento que necessita de meios e recursos para a sua realização. A partir do momento que um indivíduo decide que quer fazer uma tatuagem, ele se depara com um horizonte vasto de possibilidades. Contudo, um dos primeiros passos é a escolha do estúdio e do tatuador.

Existem muitos estúdios de tatuagem no país, presentes desde cidades de interior até grandes metrópoles, onde são ofertados os serviços de profissionais que exercem a atividade de tatuador. Essa atividade, envolve questões de conhecimento artístico e técnico do profissional, onde ele deve possuir a capacidade necessária para entender o pedido do usuário e transmiti-lo na pele em forma de tatuagem. Mas também, tal atividade envolve a prática de procedimentos invasivos, que expõem tanto profissionais quanto usuários ao risco de infecções e contaminações a doenças. Desta forma os estabelecimentos que prestam esses serviços são fiscalizados pela Agência Nacional de Vigilância Sanitária, a ANVISA, e devem estar regularizados com a VISA da sua cidade.

Os profissionais que realizam tatuagem precisam de conhecimento técnico, de controle de infecção, processamento de artigos e superfícies, biossegurança e gerenciamento de resíduos. Além disso eles precisam informar a todos os clientes sobre os riscos que envolvem os procedimentos, além de só fazer tal procedimentos em pessoas maiores de idade, ou quando forem autorizados pelos pais ou representantes legais. E os produtos utilizados precisam ter registro na ANVISA e devem estar dentro do prazo de validade para que não ocorram alergias, irritações ou infecções.

Os principais resíduos gerados são classificados como infectantes e perfurocortantes, e precisam ser descartados adequadamente, com gerenciamento correto de resíduos, buscando o seu encaminhamento seguro e apropriado. O manejo adequado de resíduos tem como propósito a proteção dos trabalhadores, a preservação da saúde pública, dos recursos naturais e do meio ambiente. Assim, fazendo com que a experiência de fazer uma tatuagem seja completa, tanto na parte emocional quanto na parte ambiental e social.

### **3.5.1 Profissionais e ambiente dos estúdios**

Como vimos no início desse capítulo, o primeiro passo para realizar uma tatuagem é a escolha do estúdio. Quando se toma a iniciativa dessa busca, o usuário vai ao encontro com o local que proporcionar uma experiência mais completa, que apesar das variações de motivações de cada indivíduo, o ambiente deve promover basicamente três aspectos fundamentais: medidas de higiene, trabalho profissional do tatuador e qualidade artística da tatuagem. Portanto, a escolha do local se deve muito as impressões que o cliente tem do ambiente, bem como as recomendações feitas por pessoas de confiança.

Feita a escolha do estúdio, começa um processo de interação e criação de conexões de proximidade com os atores presentes nesse espaço, e em especial com um específico, o tatuador. Essa relação é de extrema importância para um bom andamento do procedimento, onde a tatuagem, o tatuado e o tatuador precisam estar em sintonia para que possa ser expresso na pele exatamente o sentimento que deve carregar aquela adorno, relação na qual pode ser exemplificada com uma analogia feita pelo escritor e jornalista, Toni Marques (1997), onde “A tatuagem é como uma biografia encomendada, o biógrafo cria uma forma escrita para a vida do biografado, comunicando a perícia do tatuador e o imaginário do tatuado.”

A sinergia entre as partes envolvidas na prática da tatuagem está presente desde o seu início, revelando uma complexidade em relação aos portadores e artistas que à produz. O tatuador assume grande responsabilidade e um posto quase sagrado, como outrora, e que hoje é personificado por ícones singulares das sociedades contemporâneas, como observou o artista, cineasta e professor, Francisco Benvenuto Gusso (2016), onde “nas civilizações antigas, a função de marcar as pessoas era reservada a figuras religiosas. Hoje o posto é formado na grande maioria por pessoas provenientes da classe média, roqueiros, rappers, ilustradores, grafiteiros, designers e artistas plásticos.”

A partir dessas relações, ocorre um intercâmbio de ideias, negociações e troca de sentimentos, construindo a escolha da tatuagem que será produzida,

mesmo quando o cliente tem o desenho escolhido, a sua decisão é lapidada e definida como resultado dessas interações. Até porque, a escolha de uma tatuagem não é algo trivial, pelo contrário, é algo no qual a pessoa se identifique e tenha valor ao portador, e é a partir do tatuador que essa mensagem possa ser passada na sua totalidade. Nesse sentido, a Andrea Lissett Pérez, doutora e mestre em Antropologia Social, analisa que:

Embora os impulsos atuem como formas de motivação no ato de tatuar-se, também existem significativos momentos de reflexão, como aquela desencadeada pela interação entre tatuador e tatuado, o que propicia o esclarecimento das “ideias da tatuagem” e, por intermédio delas, dos gostos, das preferências, do mundo interno daquele que é tatuado (PÉREZ, 2005).

Com esse processo de delineamento de detalhes, desse trabalho nas ideias do usuário, que busca obter a sua subjetividade evidenciada em sua tatuagem, o tatuador ganha uma função de mediador na interpretação da personalidade do cliente para a afirmação de tais valores em imagens, criando fortes vínculos. Segundo Le Breton (1995), “o tatuador dimensiona o corpo em função do sujeito, da sua subjetividade, como uma unidade, o que afeta o ato de tatuar de tal forma que tocar o corpo é tocar o sujeito, a sua intimidade, não apenas orgânica, mas também psíquica”.

Chega-se a fase da aplicação da tatuagem, e o estúdio é preparado para o procedimento, como se fosse um ritual, onde o ambiente deve estar limpo, desinfetado e protegido por papel e plástico, principalmente nas partes que entram em contato com o cliente. O tatuador faz o uso de equipamentos de proteção individual, os EPIs, que garantem a segurança em relação a possíveis infecções. Com o cliente apoiado em uma cadeira ou maca, geralmente recostado, disponibilizando o seu corpo ao controle do tatuador, dá-se início a sessão. Primeiramente é feita uma assepsia do local onde irá ser aplicada a tatuagem, depois o desenho é passado para a pele em forma de decalque, onde os contornos ficam no corpo como guias para o tatuador passar a agulha com tinta, que está presa a máquina de tatuar, ligada a eletricidade, despertando dois sentidos muito característicos do ato de tatuar-se, que são: o tato, quando a agulha adentra a pele, furando a epiderme, deixando a tinta entrar, e a audição, com o barulho que a máquina de tatuar produz pela sua alta rotatividade gerando o movimento da agulha.

Do início até o final da sessão de tatuagem, tatuador e tatuado, presenciam um momento em que somente os dois estão imersos naquela experiência, sendo o tatuado o responsável por imprimir sentimentos na pele do cliente, e a pessoa que

está sendo tatuada, exprime suas motivações, com a finalização de cada traço, cada preenchimento, completando tal experiência com a finalização total do desenho, tornando aquele espaço na pele, que antes vazio e sem qualquer significado, num símbolo muito pessoal que possa ser traduzido pelo indivíduo e decifrado por aqueles que observam a tatuagem.

### 3.5.2 Materiais e equipamentos

Para a realização de uma tatuagem são necessários uma série de materiais e equipamentos, a fim de garantir a qualidade e a segurança durante todo o procedimento da tatuagem. Nesse primeiro momento, vamos atentar-se as máquinas de tatuagem, fonte de alimentação, agulhas e tintas, que são os materiais e equipamentos que demandam uma expertise maior para a sua escolha, depois abordaremos os menos complexos que são utilizados durante a sessão.

Começamos com a máquina elétrica de tatuagem, que atualmente existem três tipos principais: as rotativas, as de bobina e as pneumáticas. Segundo Lima (2020), mestre em Belas-Artes pela Universidade de Lisboa, nos modelos atuais, as máquinas rotativas são leves, não necessitam ajustes de regulagem, vibram pouco e funcionam com um motor rotativo ao qual a haste da agulha é acoplada, quando conectada a fonte de energia o motor gira fazendo com que a agulha seja impulsionada suavemente para cima e para baixo. As máquinas de bobina são mais pesadas, necessitam ajustes de regulagem e impulsionam a agulha através de curtos-circuitos e eletromagnetismo, vibrando mais, sendo mais difíceis de manusear. Já as máquinas pneumáticas são leves em comparação as rotativas, possuem qualidades semelhantes, mas funcionam com auxílio de um compressor de ar ao invés de uma fonte de alimentação, e as suas principais vantagens são a facilidade na limpeza pois podem ser mergulhadas na autoclave<sup>1</sup> e exigem pouca manutenção. Cada uma dessas máquinas possui características únicas, e o tatuador deve verificar qual se adapta melhor a sua técnica.

---

<sup>1</sup> Aparelho que utiliza vapor de água sob pressão para esterilizar instrumentos, como agulhas e biqueiras de metal.

Figura 16 — Cheyenne Hawk Pen Unio, uma das máquinas mais modernas disponível no mercado

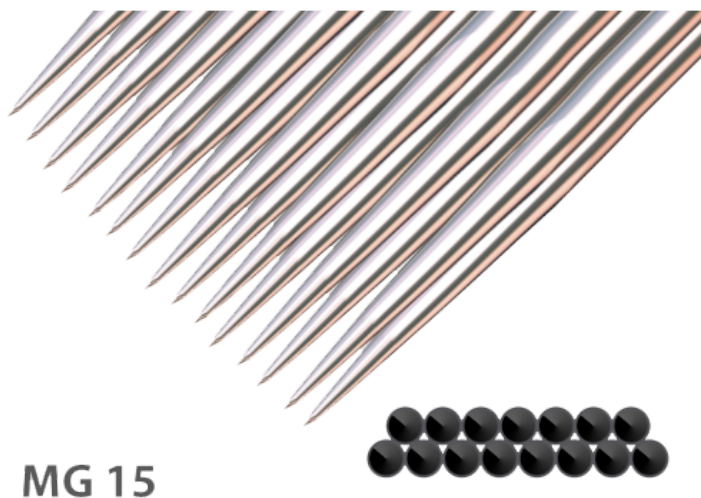


Fonte: Loja virtual Cheyenne.

Partindo para as fontes de alimentação, temos as digitais e analógicas, que funcionam do mesmo jeito, o que as diferencia são os preços, a qualidade do material na sua fabricação e a capacidade e eficiência energética que passa através dela. As fontes que são mais baratas e simples geralmente não são indicadas para sessões de tatuagem longas, onde a sua eficiência se perde ao longo do tempo, oscilando a voltagem e seu funcionamento.

Para as agulhas, temos algumas classificações que diferem o seu melhor uso para cada trabalho. Segundo Aitchisona (2018), a agulha nomeada de RL, abreviatura para *round liner*, é utilizada para criar traços e linhas, composta por conjunto soldados que variam de 3 a 18 agulhas, com pouquíssimo espaçamento entre elas, a fim de produzir um traço bem definido. Depois temos a agulha RS, abreviatura para *round shaders*, utilizadas para sombreados leves e preenchimento de áreas médias, composta de 7 a 21 agulhas soldadas, permitindo um aumento na superfície de impacto da agulha e fazendo que a tinta seja mais distribuída. E por fim a agulha *Flat*, que emulam a forma de um pincel, com 7 a 32 agulhas soldadas, podendo ter as bordas curvas ou retas, propiciando um preenchimento de áreas maiores durante a tatuagem. Ainda na agulha *Flat*, ela possui duas variações, a *Magnum* e a *Flat* de duas camadas, onde a *Magnum* possui agulhas em alturas intercaladas, diminuindo a resistência da pele na hora da perfuração, ideal para preenchimento sólidos, e a *Flat* de duas camadas possuem essa camada adicional de agulhas por trás da primeira, ideal para preenchimentos de áreas enormes e aplicação de cores fortes.

Figura 17 — Agulha Magnum com 15 agulhas soldadas intercaladas.



Fonte: Loja virtual Eletric Ink.

Partindo para os materiais que davam a coloração a tatuagem, que antigamente eram feitas a partir de pigmentos extraídos da natureza, e atualmente são as tinta para tatuagem, passam a ser de base metálica e com diversos componentes químicos em sua composição, para que possam ser mais seguras, melhor absorvidas pela pele e possibilitem uma gama de cores mais saturadas.

Contudo, com esses principais materiais e equipamentos definidos, podemos partir para os restantes, que vamos identifica-los com a exemplificação de um processo completo de uma realização de uma tatuagem. Durante uma sessão, a maioria dos tatuadores profissionais, utilizam pelo menos uma máquina de tatuagem elétrica, uma fonte de alimentação, um cabo clip-cord<sup>2</sup>, um pedal, biqueiras e agulhas descartáveis (ou cartuchos<sup>3</sup> e um grip<sup>4</sup> de metal), tintas, pigmentos e solventes específicos, papel-toalha, álcool, sabão neutro, água, gel transferidor de stencil, vaselina ou produtos semelhantes, plástico-filme, luvas de nitrilo ou latex, cremes cicatrizantes, material de desenho e um computador ou tablet.

Para o início da sessão da tatuagem, com o desenho já definido, o artista desenha ou imprime a arte a ser tatuada, e com a arte final em mãos, é criado o decalque utilizando o papel hectógrafo ou papel vegetal, com o auxílio de um lápis ou caneta. Posteriormente, o tatuador coloca as luvas, assepsia a área do corpo que irá ser tatuada com sabão e água, remove os pelos e esteriliza com álcool, para assim poder aplicar o gel transferidor e fazer o decalque na pele do cliente. Então o profissional prepara a sua estação de trabalho selando com plástico filme sua mesa

<sup>2</sup> Cabo blindado de duas vias, onde é conectado uma ponta na máquina elétrica e outra na fonte de alimentação, para a passagem da corrente elétrica entre as duas.

<sup>3</sup> São versões melhoradas do conjunto constituído pela biqueira e pela agulha.

<sup>4</sup> Biqueira e Grip são os nomes dados ao tubo utilizado para vestir a agulha, no qual o tatuador segura para tatuar.

auxiliar, borrifadores, fonte de alimentação e clip-cord, monta a máquina elétrica com a biqueira e a agulha, separa a tinta necessária e posiciona na sua mesa auxiliar.

Depois de terminar a sessão com a tatuagem finalizada, o tatuador deve higienizar a pele onde foi feito o desenho, eliminar os plásticos descartáveis, esterilizar a sua estação de trabalho e equipamentos com álcool, autoclave e outros meios, remover suas luvas usadas, colocar um novo par de luvas, aplicar creme cicatrizante sobre a tatuagem e envolve-la em plástico filme. No final desses procedimentos, o trabalho foi concluído e o tatuador está liberado para uma nova sessão, onde todo esses procedimentos sejam feitos novamente.

### 3.5.3 Biossegurança, Regulamentações e Normas

Os estúdios de tatuagem devem possuir regulamentações, normas e procedimentos de biossegurança para proteger os seus clientes e profissionais. É necessário limpar, desinfetar e higienizar o ambiente a fim de eliminar qualquer risco a saúde de seus atores, como alergias, irritações ou doenças contagiosas como o vírus HIV e os vírus da hepatite B e C. No Brasil, não há curso obrigatório para que tatuadores exerçam a profissão. Porém, para que os estabelecimentos de estúdios de tatuagem possam oferecer o serviço, é necessário um alvará para o seu funcionamento, de acordo com o tamanho da empresa, como por exemplo, o caso do MEI, ME ou EPP. Além disso, é necessário um alvará da vigilância sanitária, que nesse caso, é disponibilizado pela Anvisa, que é o órgão responsável por regulamentar as exigências necessárias para o funcionamento dos estabelecimentos que ofertam esses serviços de tatuagem, que geram resíduos de serviços de saúde.

Em 2009, a Anvisa lançou o manual de “Referência Técnica para o Funcionamento dos Serviços de Tatuagem e *Piercing*”, onde informa, as regras para que os estúdios de tatuagem possam obter a sua autorização sanitária. Entre as regras, o estabelecimento deve se enquadrar nas seguintes exigências:

- Piso revestido de material liso, impermeável e lavável;
- Possuir boas condições de iluminação e ventilação, natural ou artificial;
- O estúdio de tatuagem deve ter uma recepção, com dimensionamento compatível com a demanda;
- O ambiente para a realização da tatuagem deve ter dimensão mínima de 6 metros quadrados e largura mínima de 2,5 metros linear;
- O atendimento simultâneo desde que haja um distanciamento de 1 metro entre os procedimentos;
- O estúdio deve disponibilizar uma sala específica para o procedimento com atendimento individual;

- É preciso adequar o espaço às normas de higiene e segurança, bem como todo o maquinário e equipamentos do estúdio de tatuagem, utilizando apenas materiais aprovados e com registro válido pela Agência Nacional de Vigilância Sanitária, como tintas e agulhas, que no exemplo das tintas, possui a resolução RDC nº 55/08, que estabelece normas para a comercialização de tintas usada em pigmentação artificial da pele no Brasil;
- O estabelecimento deve possuir uma área destinada ao processamento de artigos, com pia com bancada e água corrente para a limpeza dos materiais, bancada para a desinfecção ou esterilização dos equipamentos e materiais, área específica para guardar os materiais esterilizados e outra área para os materiais que não estão esterilizados;
- A esterilização de biqueiras é permitida com o uso do autoclave, ou quando for utilizada biqueiras descartáveis, deve-se realizar o descarte após o procedimento;
- É necessário a instalação de um sistema adequado de proteção contra incêndios, de acordo com a legislação para esse tipo de sistema;
- É proibido o funcionamento de estúdios de tatuagem em sótãos e porões de edificações, assim como em locais insalubres;
- Todos os resíduos de serviços de saúde (RSS) gerados durante a atividade devem ter o seu descarte adequado, com a devida separação, armazenamento até o descarte final feito por um serviço de coleta especializada.

Todas essas exigências para a obtenção do alvará de funcionamento com a ANVISA, e são necessárias para que o procedimento da tatuagem seja feito sem que haja o risco para o cliente ou o profissional.

Além disso, a importância do descarte dos resíduos gerados após o procedimento da tatuagem é essencial para que não ocorra contaminações, bem como a destinação correta dos mesmos para que não prejudique a saúde pública e o meio ambiente.

Os resíduos gerados pelos estúdios de tatuagem se enquadram na categoria de resíduos de serviços de saúde (RSS), onde necessitam ter um manejo, tratamento e destinação específica. A Agência Nacional de Vigilância Sanitária estende a definição desses resíduos através de suas regulações, que são a RDC ANVISA 306, de 2004, e a Resolução CONAMA 358, de 2005, onde os estúdios de tatuagem possuem em seus processos tais resíduos.

Segundo a ANVISA (2006), o gerenciamento dos RSS constitui-se em um conjunto de procedimentos de gestão, planejados e implementados a partir de bases científicas e técnicas, normativas e legais, com o objetivo de minimizar a produção

de resíduos e proporcionar, aos resíduos gerados, um encaminhamento seguro, de forma eficiente, visando a proteção dos trabalhadores, a preservação da saúde, dos recursos naturais e do meio ambiente. Deve abranger todas as etapas de planejamento dos recursos físicos, dos recursos materiais e da capacitação dos recursos humanos envolvidos no manejo de RSS.

A ANVISA também determinou quais são os tipos de resíduos, ordenando-os em cinco grupos, seguido de seus respectivos símbolos:

1. Grupo A – Potencialmente infectantes: envolve os componentes orgânicos e inorgânicos com a presença de agentes biológicos, que apresentam características de contaminação, gerando risco de infecção aos humanos. Os exemplos mais comuns são lâminas, tecidos com sangue ou secreções. Esse grupo é identificado pelo símbolo de substância infectante, com rótulos de fundo branco, desenho e contorno preto.
2. Grupo B – Resíduos químicos: envolve resíduos que contêm substâncias químicas e podem apresentar risco a saúde pública e meio ambiente. Podem ser substâncias corrosivas, tóxicas, reativas ou inflamáveis. Como exemplo, os medicamentos vencidos ou apreendidos, reagentes, metais pesados e congêneres. São identificados através do símbolo de risco associado e com discriminação de substância química e frases de risco.
3. Grupo C – Resíduos radioativos: são os resíduos radioativos ou qualquer material que contenha radionuclídeos em quantidades superiores aos limites de eliminação toleráveis pelas normas da Comissão Nacional de Energia Nuclear (CNEN). Os exemplos desses resíduos são resíduos de serviços de radioterapia e raio-x. Esse grupo é representado pelo símbolo internacional de presença de radiação ionizante, trifólio de cor magenta, em rótulos de fundo amarelo e contornos pretos, acrescido da expressão “material radioativo”.
4. Grupo D – Resíduos comuns recicláveis e não recicláveis: caracterizam-se por serem resíduos que não apresentam risco radioativo, químico ou biológico a saúde humana e ao meio ambiente. Estes resíduos podem ser equiparados ao lixo doméstico, sendo que alguns desses resíduos desse grupo podem ser destinados à reciclagem ou reutilização. Os exemplos mais comuns são: sobras de alimentos, restos de restaurantes e material de escritório. Quando for possível a adoção da reciclagem desses resíduos, sua identificação deve ser feita nos recipientes e nos abrigos de guarda de recipientes, usando código de cores e suas correspondentes nomeações, baseadas na Resolução CONAMA nº275/01, e símbolos de material reciclável.
5. Grupo E – Perfurocortantes: são os materiais, como o próprio nome fala, perfurocortantes ou escarificantes, podendo apresentar características de

contaminação aos humanos. Como por exemplo lâminas, tesouras e agulhas, que são identificados pelo símbolo de substância infectante, com rótulos de fundo branco, desenho de contornos pretos, acrescido de inscrição de resíduo perfurocortante, indicando o risco que apresenta o resíduo.

Figura 18 — Simbologia dos RSS

<b><i>Símbolos de identificação dos grupos de resíduos</i></b>	
Os resíduos do grupo A são identificados pelo símbolo de substância infectante, com rótulos de fundo branco, desenho e contornos pretos.	
Os resíduos do grupo B são identificados através do símbolo de risco associado e com discriminação de substância química e frases de risco.	
Os rejeitos do grupo C são representados pelo símbolo internacional de presença de radiação ionizante (trifólio de cor magenta) em rótulos de fundo amarelo e contornos pretos, acrescido da expressão MATERIAL RADIOATIVO.	
Os resíduos do grupo D podem ser destinados à reciclagem ou à reutilização. Quando adotada a reciclagem, sua identificação deve ser feita nos recipientes e nos abrigos de guarda de recipientes, usando código de cores e suas correspondentes nomeações, baseadas na Resolução CONAMA nº 275/01, e símbolos de tipo de material reciclável. Para os demais resíduos do grupo D deve ser utilizada a cor cinza ou preta nos recipientes. Pode ser seguida de cor determinada pela Prefeitura. Caso não exista processo de segregação para reciclagem, não há exigência para a padronização de cor destes recipientes.	 VIDRO PLÁSTICO PAPEL METAL ORGÂNICO
Os produtos do grupo E são identificados pelo símbolo de substância infectante, com rótulos de fundo branco, desenho e contornos pretos, acrescido da inscrição de RESÍDUO PERFUROCORTANTE, indicando o risco que apresenta o resíduo.	 RESÍDUO PERFUROCORTANTE

Fonte: Publicado pela ANVISA (2006).

Para estar alinhado com o gerenciamento correto desses resíduos, o estabelecimento, deve possuir um Plano de Gerenciamento dos Resíduos do Serviços de Saúde (PGRSS), que é um documento que aponta e descreve as ações

relativas ao manejo de resíduos do serviço de saúde. É necessário considerar as características e riscos dos resíduos, as ações de proteção à saúde e ao meio ambiente e os princípios da biossegurança de empregar medidas técnicas administrativas e normativas para prevenir acidentes. O PGRSS deve ser elaborado por profissional de nível superior, habilitado pelo seu conselho de classe, com apresentação de Anotação de Responsabilidade Técnica – ART, Certificado de Responsabilidade Técnica ou documento similar, quando couber.

Cabe salientar que os estúdios de tatuagem são os responsáveis pelo correto gerenciamento de todos os RSS por eles gerados. Mas embora, a responsabilidade direta pelos RSS seja desses estabelecimentos, por serem os geradores, pelo princípio da responsabilidade compartilhada, ela se estende a outros atores, como o poder público e às empresas de coleta, tratamento e disposição final. Conforme a Constituição Federal, em seu artigo 30, estabelece como competência dos municípios "organizar e prestar, diretamente ou sob o regime de concessão ou permissão, os serviços públicos de interesse local, incluído o de transporte coletivo que tem caráter essencial".

O gerenciamento de resíduos, segundo Eigenherr (2000), "é o conjunto de procedimentos de gestão, planejado e implementado segundo uma base legal, técnica e científica, com a missão de minimizar a quantidade de resíduos contaminantes e perigosos; prevenir e reduzir os riscos à saúde e ao meio ambiente; racionalizar o consumo de material, evitando desperdícios; orientar os responsáveis pelo manuseio correto dos resíduos gerados para evitar a contaminação acidental; cumprir a legislação vigente".

Partindo disso, a ANVISA (2006), elaborou um manual com as etapas necessárias para esse gerenciamento correto, que consistem nos processos de identificação, segregação, acondicionamento, armazenamento, coleta e transporte, disposição final, além do tratamento dos RSS, quando necessário, e reciclagem dos mesmos quando possível.

A etapa da identificação, consiste no conjunto de medidas que permite o reconhecimento dos resíduos contidos nos sacos e recipientes, fornecendo informações para o correto manejo dos RSS. Os recipientes de coleta interna e externa, assim como os locais de armazenamento, devem ser identificados em local de fácil visualização, de forma indelével, utilizando símbolos, cores e frases, além de outras exigências relacionadas à identificação de conteúdo e aos riscos específicos de cada grupo de resíduos.

A segregação, consiste na separação dos resíduos no momento e local de sua geração, com relação às características físicas, químicas, biológicas, estado físico e riscos envolvidos. Esta é uma etapa de grande relevância para obter

resultados satisfatórios no gerenciamento dos RSS.

O acondicionamento, compreende o ato de embalar os resíduos segregados, em sacos ou recipientes, que evitem rupturas e futuros vazamentos. A capacidade dos recipientes de acondicionamento deve ser compatível com a geração diária de cada tipo de resíduo. O acondicionamento dos resíduos deve seguir a classificação dos mesmos, onde cada grupo tem suas peculiaridades.

O armazenamento, é dividido em armazenamento temporário interno e externo. O temporário consiste na guarda temporária dos recipientes contendo os resíduos já acondicionados, em local próximo aos pontos de geração, visando agilizar a coleta dentro do estabelecimento e otimizar o deslocamento entre os pontos geradores e o ponto destinado à disponibilização para coleta externa. O armazenamento externo, consiste no acondicionamento dos resíduos em abrigo, em recipientes coletores adequados, em ambiente exclusivo e com acesso facilitado para os veículos coletores, no aguardo da realização da etapa de coleta externa.

A coleta e transporte, é dividida em coleta e transporte interno e externo. A coleta e transporte interno consistem no traslado dos resíduos dos pontos de geração até local destinado ao armazenamento temporário ou armazenamento externo, com a finalidade de disponibilização para a coleta. Já a externa, consiste na remoção dos RSS do local de armazenamento externo até a unidade de tratamento ou disposição final, com a utilização de técnicas que garantam a preservação das condições de acondicionamento e a integridade dos trabalhadores, da população e do meio ambiente. Nesta etapa, é comum que os resíduos dos Grupos A, D e E, sejam recolhidos pelos órgãos responsáveis pela limpeza pública do município. Deve ser feito em veículo específico para resíduos hospitalares e a periodicidade da coleta deve ser suficiente para transportar todos os resíduos. É comum também que a coleta dos resíduos dos Grupos A e B seja feita por empresa que se responsabilize pela incineração dos mesmos. Após coleta dos resíduos deve ser realizada a higienização do local de armazenamento externo. A coleta e transporte externo dos resíduos hospitalares devem estar conforme as normas NBR 1281010 e NBR 1465211 da ABNT.

Enquanto a disposição final, consiste na disposição definitiva de resíduos no solo ou em locais previamente preparados para recebê-los. Segundo o CONAMA 358 (2005), "Disposição final é a prática de dispor os resíduos sólidos no solo previamente preparado para recebê-lo, de acordo com os critérios técnico-construtivos e operacionais adequados, em consonância com as exigências dos órgãos ambientais competentes". Pela legislação brasileira a disposição deve obedecer a critérios técnicos de construção e operação, para as quais é exigido licenciamento ambiental de acordo com a Resolução CONAMA nº 237/97. Para fins

de aplicabilidade deste Regulamento, o manejo dos RSS nas fases de Identificação, Acondicionamento, Armazenamento e Destinação Final, serão tratados segundo a classificação dos resíduos.

Com o propósito de minimizar os danos causados pela destinação final equivocada dos resíduos, segue abaixo, a determinação do CONAMA 358 (2005), referente à disposição final:

Grupo A: não podem ser reciclados, reutilizados ou reaproveitados. Devem ser submetidos a processos de tratamento em equipamento que promova redução e inativação da carga microbiana e devem ser encaminhados para aterro sanitário licenciado ou local devidamente licenciado para disposição final desses resíduos.

Grupo B: os resíduos deste grupo quando não forem submetidos a processo de reutilização, recuperação ou reciclagem, devem ser submetidos a tratamento e disposição final específicos. Os que estiverem no estado sólido e não forem tratados previamente, devem ser dispostos em aterro de resíduos perigosos – Classe I, que são locais que utilizam técnicas de disposição final de resíduos no solo, sem causar danos ou riscos à saúde pública, minimizando os impactos ambientais. Já os resíduos no estado líquido não devem ser encaminhados para disposição final em aterros. Para os resíduos desse grupo sem características de periculosidade, não há necessidade de tratamento prévio para a sua disposição final. Nesse caso, quando no estado sólido, podem ter direcionados para um aterro licenciado. E quando em estado líquido, podem ser lançados em corpo receptor ou na rede pública de esgoto, desde que atendam respectivamente as diretrizes estabelecidas pelos órgãos ambientais, gestores de recursos hídricos e de saneamento competentes.

Grupo C: devem seguir a determinação da Comissão Nacional de Energia Nuclear, o CNEN. Onde os rejeitos radioativos não podem ser considerados resíduos até que seja decorrido o tempo de decaimento necessário ao atingimento do limite de eliminação. E quando atingido o limite de eliminação, passam a ser considerados resíduos das categorias biológica, química ou de resíduo comum, devendo seguir as determinações do grupo ao qual pertencem.

Grupo D: quando não for possível a reutilização, recuperação ou reciclagem, necessitam ser encaminhados para aterro sanitário de resíduos sólidos urbanos, devidamente licenciado pelo órgão ambiental competente. Quando for possível de reutilização, recuperação ou reciclagem devem atender às normas legais de higienização e descontaminação;

Grupo E: devem ter tratamento específico de acordo com a contaminação química, biológica ou radiológica. Os resíduos desse grupo devem ser apresentados para coleta acondicionados em coletores estanques, rígidos e hígidos, resistentes à ruptura, à punctura, ao corte ou à escarificação.

Sobre as tecnologias de tratamento, há várias formas de se proceder no

tratamento dos RSS: desinfecção química ou térmica, através de autoclavagem, microondas e incineração.

A desinfecção é recomendada para tratamento dos resíduos do grupo A, onde as tecnologias de desinfecção mais conhecidas são a autoclavagem, o uso do microondas e a incineração. Estas tecnologias alternativas de tratamento de resíduos de serviços de saúde permitem um encaminhamento dos resíduos tratados para o circuito normal de resíduos sólidos urbanos (RSU), sem qualquer risco para a saúde pública.

A descontaminação com utilização de autoclavagem, é um tratamento que consiste em manter o material contaminado em contato com vapor de água, a uma temperatura elevada, durante período de tempo suficiente para destruir potenciais agentes patogênicos ou reduzi-los a um nível que não constitua risco. Após processados, esses resíduos sólidos tratados devem ser encaminhados para disposição final licenciada pelo órgão ambiental competente. Os efluentes líquidos gerados pelo sistema de autoclavagem devem ser tratados, quando necessário, e atender aos limites de emissão dos poluentes estabelecidos na legislação ambiental vigente, antes de seu lançamento em corpo de água ou rede de esgoto.

O tratamento com utilização de microondas de baixa ou de alta frequência, é uma tecnologia de tratamento de RSS que consiste na descontaminação dos resíduos com emissão de ondas de alta ou de baixa frequência, a uma temperatura elevada, entre 95 e 105°C. Os resíduos devem ser submetidos previamente a processo de trituração e umidificação. Esse sistema de tratamento deve estar licenciado pelo órgão ambiental competente. Após processados, esses resíduos tratados devem ser encaminhados para aterro sanitário licenciado pelo órgão ambiental.

O tratamento térmico por incineração, consiste em um processo de tratamento de resíduos sólidos que se define como a reação química em que os materiais orgânicos combustíveis são gaseificados, num período de tempo prefixado. O processo se dá pela oxidação dos resíduos com a ajuda do oxigênio contido no ar. A incineração dos resíduos é um processo físico-químico de oxidação a temperaturas elevadas que resulta na transformação de materiais com redução de volume dos resíduos, destruição de matéria orgânica, em especial de organismos patogênicos.

Após a incineração dos RSS, os poluentes gasosos gerados devem ser processados em equipamento de controle de poluição (ECP), antes de serem liberados para a atmosfera, atendendo aos limites de emissão estabelecidos pelo órgão de meio ambiente. Dentre os poluentes produzidos destacam-se ácido clorídrico, ácido fluorídrico, óxidos de enxofre, óxidos de nitrogênio, metais pesados, particulados, dioxinas e furanos. Além dos efluentes gasosos gerados no sistema de

incineração, ocorre a geração de cinzas e escórias da câmara de incineração de resíduos e outros poluentes sólidos do ECP, bem como efluentes líquidos gerados da atividade desse sistema de tratamento. As cinzas e escórias, em geral, contêm metais pesados em alta concentração e não podem, por isso, ir para aterros sanitários, sendo necessário um aterro especial para resíduos perigosos. Os efluentes líquidos gerados pelo sistema de incineração devem atender aos limites de emissão de poluentes estabelecidos na legislação ambiental vigente.

Sobre a reciclagem de RSS, a RDC ANVISA N° 306, define reciclagem como “o processo de transformação dos resíduos que utiliza técnicas de beneficiamento para reprocessamento ou obtenção de matéria-prima para fabricação de novos produtos”. Os benefícios desse processo de reciclagem consistem na diminuição da quantidade de resíduos a ser disposta no solo, economia de energia e preservação de recursos naturais e outros. Os resíduos que são utilizados frequentemente na reciclagem são matéria orgânica, papel, plástico, metal, vidro e entulhos.

Na reciclagem de matéria orgânica, é utilizado a compostagem, que consiste na decomposição da matéria orgânica proveniente de restos de origem animal ou vegetal, por meio de processos biológicos microbianos. O produto final é chamado de composto e é aplicado no solo com o objetivo de melhorar suas características, sem comprometer o meio ambiente. As características do composto devem seguir as legislações específicas do Ministério da Agricultura.

Na reciclagem de papel, é utilizada a técnica que emprega papéis usados para a fabricação de novos papéis. A maioria dos papéis é reciclável.

A reciclagem de plásticos, consiste a conversão de resíduos plásticos descartados no lixo em novos produtos.

Na reciclagem de vidro, o meio é a reutilização da embalagem diversas vezes, por ser um material não poroso que resiste a altas temperaturas, sem que haja perda de suas propriedades físicas e químicas, é um material 100% reciclável. Assim, todas as embalagens de vidro, que não apresentem risco biológico, radiológico e químico, encontradas em um estabelecimento prestador de serviços de saúde, podem ser recicláveis.

A reciclagem de metais, engloba os metais ferrosos e os não ferrosos. O de maior interesse e valor comercial é o metal não ferroso, pois é grande sua procura pelas maiores indústrias. Algumas embalagens, porém, não podem ser utilizadas para a reciclagem, como latas de conservas alimentícias, de óleo, de tinta à base de água, de bebidas, entre outros.

A reciclagem de resíduos da construção civil, consiste no reaproveitamento de fragmentos ou restos de tijolo, concreto, argamassa, aço, madeira e etc. Esses materiais são provenientes do desperdício na construção, reforma e demolição de estruturas da edificação, encontrados em estabelecimentos de saúde em construção

ou em reforma.

Outros resíduos, como pilhas e baterias, lâmpadas fluorescentes e resíduos tóxicos, contidos em embalagens, também são passíveis de reciclagem e possuem regulamentação específica.

Todos esses procedimentos de biossegurança e regulamentações e normas exigidas pelos órgãos fiscalizadores para o funcionamento dos estabelecimentos que possuem RSS em seus processos, são realizados a fim de garantir a saúde dos atores envolvidos nas atividades, a preservação do meio ambiente e a manutenção da saúde pública. Efetuar o descarte correto dos RSS, utilizando as técnicas corretas para a sua disposição final o reciclagem, evita em grande parte os problemas ambientais e sociais, referentes da disposição inadequada desses resíduos, como por exemplo, os depósitos a céu aberto ou em cursos de água, prevenindo a contaminação de nascentes de água potável, sejam superficiais ou subterrâneas, evitando doenças que podem se proliferar nesses meios através de agente transmissores que se multiplicam nestes locais.

### 3.6 SUSTENTABILIDADE

Nas sociedades atuais, a palavra sustentabilidade se encontra em diversos debates e discussões sobre o nosso presente e futuro, dando a percepção que para atingirmos a prosperidade em nossas vidas devemos agir de maneira sustentável economicamente, socialmente e ambientalmente. A palavra sustentabilidade, segundo o dicionário online Priberam, é definida como qualidade ou condição do que é sustentável ou modelo de sistema que tem condições para se manter ou conservar.

Esse conceito de sustentabilidade, que segundo Pereira, Silva e Carbonari (2011), explora as relações entre desenvolvimento econômico, qualidade de vida e equidade social, começou a ser delineado em 1972, quando a Organização das Nações Unidas (ONU) promoveu a Conferência das Nações Unidas sobre o Meio Ambiente, em Estocolmo, na Suécia. Essa conferência foi criada para discutir e propor meios de harmonizar o desenvolvimento econômico e a conservação ambiental. Na época, ainda não se falava em desenvolvimento sustentável, mas o documento final da conferência, chamado Declaração de Estocolmo sobre o Meio Ambiente, já apontava no item 6, a necessidade da “defesa e o melhoramento do meio ambiente humano para as gerações presentes e futuras”, aliada a paz e ao desenvolvimento econômico e social.

Chegamos a um momento da história em que devemos orientar nossos atos em todo o mundo com particular atenção às consequências que podem ter para o meio ambiente. Por ignorância ou indiferença, podemos causar danos imensos e irreparáveis ao meio ambiente da terra do qual dependem nossa vida e nosso bem-estar. Ao contrário, com um conhecimento mais profundo e uma ação mais prudente, podemos conseguir para nós mesmos e para nossa posteridade, condições melhores de vida, em um meio ambiente mais de acordo com as necessidades e aspirações do homem. As perspectivas de elevar a qualidade do meio ambiente e de criar uma vida satisfatória são grandes. É preciso entusiasmo, mas, por outro lado, serenidade de ânimo, trabalho duro e sistemático. Para chegar à plenitude de sua liberdade dentro da natureza, e, em harmonia com ela, o homem deve aplicar seus conhecimentos para criar um meio ambiente melhor. A defesa e o melhoramento do meio ambiente humano para as gerações presentes e futuras se converteu na meta imperiosa da humanidade, que se deve perseguir, ao mesmo tempo em que se mantém as metas fundamentais já estabelecidas, da paz e do desenvolvimento econômico e social em todo o mundo, e em conformidade com elas (DECLARAÇÃO DE ESTOCOLMO, 1972).

A conferência contou com diversos países, inclusive o Brasil, organizações não governamentais e organismos da ONU, sendo a primeira grande reunião internacional no qual líderes mundiais debateram questões sobre o meio ambiente. A conferência teve dois resultados formais, que foram uma declaração de princípios de comportamento e responsabilidade que deveria servir de orientação para as decisões relativas às questões ambientais, e um plano de ação que convocava os países, os organismos das Nações Unidas e a comunidade internacional a cooperarem no sentido da busca de soluções para os problemas ambientais. Além disso, a partir desse encontro foram criados o Programa das Nações Unidas para o Meio Ambiente (PNUMA) e o Programa Internacional de Educação Ambiental (PIEA).

A partir desse encontro, teve-se início uma mobilização mundial em prol da conscientização em relação a problemas antes pouco debatidos, como degradação ambiental e poluição, cujos seus impactos vão além das fronteiras das nações responsáveis por tais degradações, impactando regiões e povos em várias partes do planeta. Faz-se necessário a busca por um modelo, como referido anteriormente, capaz de assegurar o equilíbrio entre a preservação ambiental e o desenvolvimento econômico, que satisfaça as necessidades da atual e das futuras gerações.

### **3.6.1 Desenvolvimento sustentável**

Desde a convenção feita pela ONU em 1972, o conceito de sustentabilidade passa a ganhar os holofotes das instituições e empresas, adquirindo novos sentidos. Naquele momento da história, o termo sustentável era mais comumente utilizado por ambientalistas, fazendo referência a um ecossistema que permanece resiliente, apesar das transformações decorrentes da exploração humana.

Segundo Manzini (2016), o conceito de desenvolvimento sustentável foi introduzido no debate internacional por um relatório da Comissão Mundial de Meio Ambiente e Desenvolvimento, conhecida por Comissão Brundtland, intitulado *Our Common Future*. O autor define sustentabilidade ambiental como:

Condições sistêmicas segundo as quais, em nível regional e planetário, as atividades humanas não devem interferir nos ciclos naturais em que se baseia tudo o que a resiliência do planeta permite e, ao mesmo tempo, não devem empobrecer seu capital natural, que será transmitido às gerações futuras (MANZINI, 2016).

Esse relatório, contestava o modelo de crescimento, adotado tanto por países desenvolvidos quanto por países em desenvolvimento, baseado na exploração excessiva dos recursos naturais, e estabeleceu que desenvolvimento sustentável era o desenvolvimento que, segundo Brundtland (1987), "satisfaz as necessidades do presente sem comprometer a capacidade das gerações futuras satisfazerem as suas próprias necessidades."

A partir dos termos do *Our Common Future*, a definição de desenvolvimento sustentável envolve a ideia de que as necessidades, principalmente as essenciais das pessoas mais pobres do mundo, devem ser priorizadas, e as limitações impostas pelo desenvolvimento tecnológico e pela organização social perante a capacidade do meio ambiente, devem atender às necessidades do presente e do futuro. Portanto, o desenvolvimento sustentável deve fundamentar as políticas públicas, de modo que os objetivos do desenvolvimento econômico e social sejam definidos em termos da sustentabilidade, como foi citado no relatório:

O mundo deve desenhar, rapidamente, estratégias que permitam que as nações saiam de seu processo de crescimento e desenvolvimento atual, geralmente destrutivo, em direção ao desenvolvimento sustentável. Isso vai exigir uma reorientação das políticas [públicas] em todos os países, tanto no que diz respeito ao próprio desenvolvimento e a seus impactos sobre o desenvolvimento de outras nações (BRUNDTLAND, 1987).

Essa nova ideia de prosperidade, tem como premissa o desenvolvimento e o crescimento assegurem as necessidades básicas para a qualidade de vida da população, ao mesmo tempo que garanta a proteção do meio ambiente. E, segundo o relatório, esses fatores estão conectados:

A satisfação das necessidades e aspirações humanas é o principal objetivo do desenvolvimento. As necessidades essenciais de um grande número de pessoas nos países em desenvolvimento por comida, roupas, habitação e emprego não têm sido atendidas e, mais do que necessidades básicas, essas pessoas têm aspirações legítimas pela melhoria da qualidade de vida. Um mundo onde a pobreza e a iniquidade são endêmicas sempre estará sujeito a crises ecológicas e a crises de outra natureza. O desenvolvimento sustentável requer o atendimento das necessidades básicas de todos e a extensão a todos das oportunidades de satisfazer suas aspirações de uma vida melhor (BRUNDTLAND, 1987).

Portanto, é necessário que os governos, as empresas e as organizações, ao planejar e executar as suas ações, considerem o equilíbrio entre os seguintes aspectos no processo de tomada de decisões. E segundo Pereira, Silva e Carbonari (2011), a sustentabilidade enquanto solução para as mudanças climáticas e ambientais defendida no Relatório de Brundtland, possui três pilares, que são a sustentabilidade econômica, social e ambiental.

A sustentabilidade econômica, busca o crescimento e desenvolvimento econômico, visando a exploração e disposição dos recursos naturais, sem prejudicar o suprimento das necessidades das gerações futuras. De acordo com Rogers, Jalal e Boyd (2008), "a ideia central da sustentabilidade é a de que as decisões atuais não devem prejudicar as perspectivas de qualidade de vida futura. Isto significa que a gestão do nosso sistema econômico deve ser feita a partir dos dividendos dos nossos recursos."

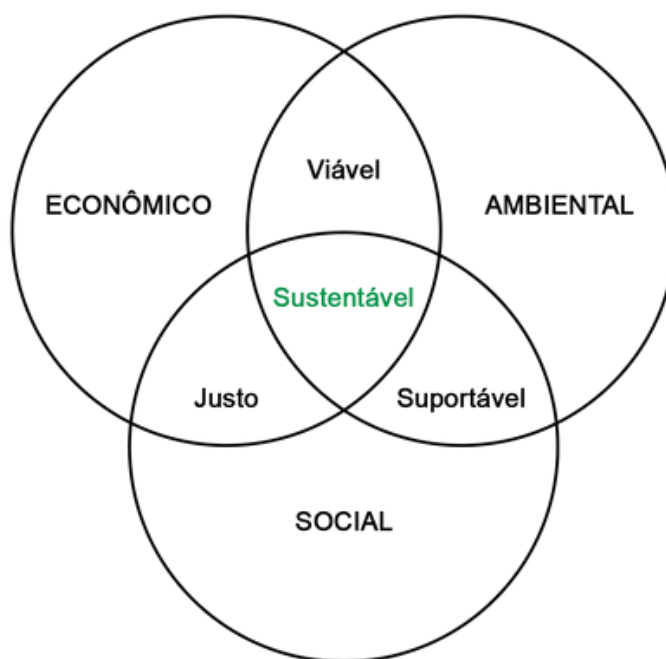
A sustentabilidade social, que deve atender as necessidades humanas, atrela a participação ativa da população no desenvolvimento social por meio da elaboração de soluções que visem o bem-estar e a responsabilidade de todos, com o objetivo da preservação do meio ambiente. Segundo também Rogers, Jalal e Boyd (2008), "desenvolvimento econômico sustentável está diretamente relacionado com o aumento da qualidade de vida das pessoas de baixa renda, que pode ser medida em termos de alimentos, renda, educação, saúde, abastecimento de água, saneamento, e apenas indiretamente relacionado com o crescimento econômico global".

A sustentabilidade ambiental, que se refere a capacidade de regeneração e recuperação do meio ambiente, de maneira que a sociedade encontre o equilíbrio entre a satisfação de suas necessidades e o uso racional dos recursos naturais, sem prejudicar a natureza. De acordo ainda com Rogers, Jalal e Boyd (2008), "desenvolvimento sustentável está relacionado à preservação dos processos ecológicos essenciais à sobrevivência e ao desenvolvimento humano, à preservação da diversidade genética e ao aproveitamento sustentável das espécies e ecossistemas".

Nesse cenário, as políticas públicas devem ter o objetivo de seguir a lógica do crescimento econômico aliado ao desenvolvimento sustentável, em consonância com os três pilares da sustentabilidade. Com isso, é necessário proporcionar o acesso as necessidades essenciais, manter o crescimento populacional em níveis sustentáveis de convivência num planeta com recursos escassos, preservar e fortalecer os recursos naturais, promover tecnologias limpas e integrar aspectos sociais e ambientais à economia no processo de tomada de decisão.

Esses pilares da sustentabilidade, foi base para o inglês John Elkington criar o termo *Triple Bottom Line* (TBL), e segundo Venturini e Lopes (2015) , esse conceito da TBL ou Tripé da Sustentabilidade, que compreende os aspectos econômicos, social e ambiental, ganhou reconhecimento considerável, sendo componente das estratégias das empresas na inovação e na geração de valor.

Figura 19 — Triple Bottom Line



Fonte: Adaptado de Pereira, Silva e Carbonari (2011).

A ideia central de Elkington, , é que as organizações não avaliem o sucesso somente com base no desempenho financeiro. Ele enfatiza a necessidade de avaliar os impactos das empresas nesses pilares. Assim, segundo Pereira, Silva e Carbonari (2011), "as organizações sustentáveis devem ser capazes de medir, documentar e reportar retorno positivo em suas três dimensões – econômica, ambiental e social – assim como os benefícios transferidos aos atores envolvidos nessas mesmas três dimensões". E para que esse resultado sustentável seja

atingido, devemos ter o equilíbrio nessas dimensões.

Na perspectiva social, a sustentabilidade é vista na esfera social, enfatizando a presença do ser humano no mundo, onde a principal preocupação é o bem-estar e qualidade de vida. Para Sachs (1997), economista e sociólogo, sustentabilidade social refere-se a um processo de desenvolvimento que leva a um crescimento estável com distribuição igualitária de renda.

Na perspectiva econômica, a sustentabilidade está relacionada a alocação e gestão eficiente dos recursos e o fluxo regular dos investimentos público e privado. Segundo Sachs (1997), a eficiência econômica deve levar em conta o impacto do fluxo monetário entre empresas, governo e população, sem que a competitividade empresarial seja esquecida, para não afetar o mercado a qual está inserida.

E na perspectiva ambiental, a principal preocupação é o impacto das ações humanas no meio ambiente. Para Sachs (1993), a sustentabilidade ecológica pode ser aumentada com o uso correto dos ecossistemas, sem prejudicar os sistemas de sustentação da vida.

Perante essas perspectivas, algumas soluções podem ser propostas, como reduzir a utilização de energias não renováveis e a emissão de substâncias tóxicas e poluentes, incentivando a implementação de fontes de energias renováveis e preservar os recursos naturais, aumentando a eficácia da utilização de recursos renováveis. As empresas precisam se engajar com esses propósitos, comprometendo-se com a responsabilidade social corporativa, viabilizando a proteção da diversidade ecológica e melhorando a qualidade de vida da população, sem perder a lucratividade e a ética nas suas atividades.

### **3.6.2 Mercado sustentável**

Hoje muito se fala em sustentabilidade, mesmo assim o mundo ainda continua sofrendo com as consequências da exploração, o que está levando a natureza a um colapso. Inundações, extinções de espécies, escassez de água, grave questão dos resíduos, isso é, o lixo e emissões que geramos. Mais do que destruir o planeta, estamos nos autodestruindo. Precisamos usar os recursos naturais com inteligência para que eles não se acabem, e ao mesmo tempo, atendam as necessidades das futuras gerações.

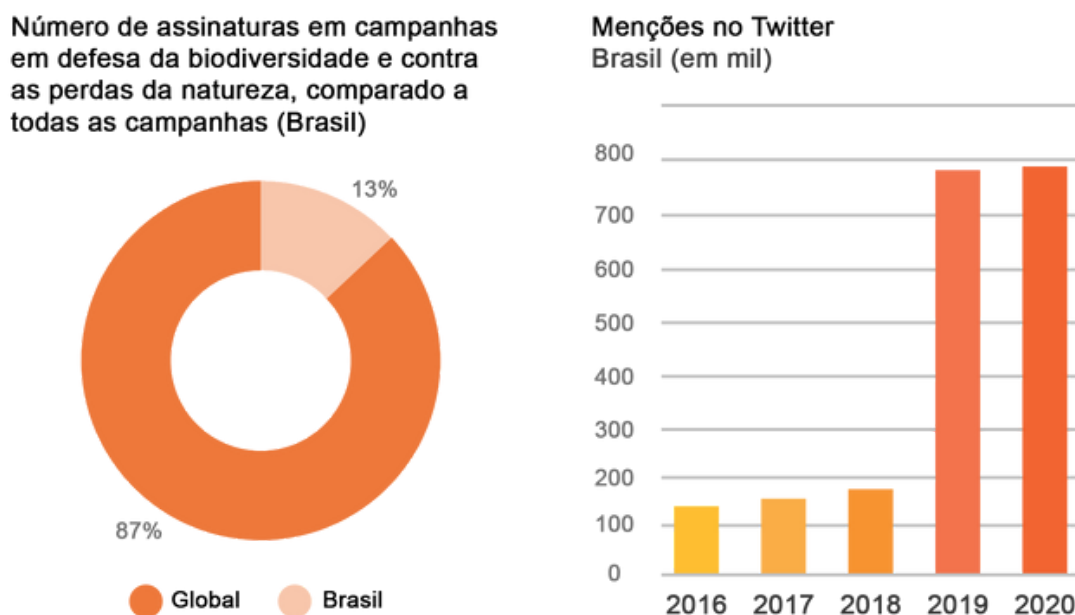
De olho no futuro, as empresas estão descobrindo e demonstrando que ser social e ambientalmente responsável tem se tornado uma vantagem altamente competitiva, pois ao adotarem práticas sustentáveis elas experimentam reduções nos custos e a preferência do seu e de novos públicos. Assim, passam a ter mais

visibilidade e vantagem em relação a concorrência. Oferecer soluções que tenham a sustentabilidade como premissa, tornou-se parte fundamental no planejamento da empresa que quer garantir o seu futuro e o seu sucesso nesse novo mercado, onde o meio ambiente, a sociedade e a economia ganham.

Os consumidores que estão mais bem informados, possuem uma consciência que se reflete nas suas escolhas de consumo e na cobrança para que as empresas tenham responsabilidade para com a sociedade e no lugar aonde atuam. Por tanto, empresas que querem se manter no mercado com competitividade, devem atender as expectativas dos consumidores, valorizando soluções sustentáveis.

É o que aponta o levantamento feito pela The Economist Intelligence Unit, publicado em 2021, onde as pesquisas na internet por produtos sustentáveis tiveram crescimento de 71% desde 2016. Outro dado mostrado foi que a demanda pública por ações sobre o tema está crescendo, onde que entre 2016 e 2018 a cobertura midiática global de protestos e temas sobre a natureza cresceu 7%, enquanto entre 2018 e 2019, a cobertura saltou para 103%, revelando o apelo por uma ação por parte de governos e empresas em prol do planeta e das futuras gerações. Esse levantamento contou com a participação de 54 países, inclusive o Brasil, onde apontou que os tweets relacionados ao assunto natureza aumentaram 442% no período de 2016 a 2020, e o volume de notícias sobre a perda da natureza e biodiversidade cresceu 148% no mesmo período. O Brasil também representou outro dado importante sobre a conscientização, engajamento e ação para a natureza, sendo o responsável por produzir o maior número de assinaturas para campanhas de biodiversidade e natureza, contribuindo com 23 milhões de assinaturas, cerca de 13% das assinaturas globais.

Figura 20 — Dados sobre a conscientização, engajamento e ação para a natureza, dos brasileiros.



Fonte: Adaptado de The Economist Intelligence Unit (2021).

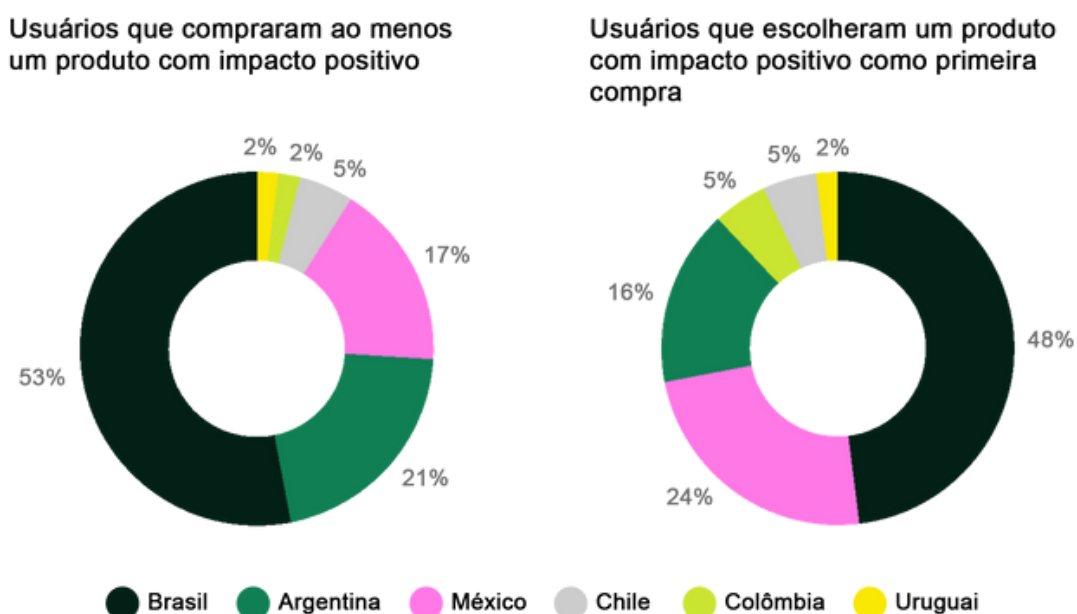
Um grande fator que fez a população dar mais importância para o meio ambiente foi a pandemia causada pela Covid-19, alavancando o debate público sobre como interagimos com o nosso planeta e os efeitos gerados pelos nossos hábitos de consumidores. De acordo com pesquisa sobre desenvolvimento sustentável encomendada pela Mastercard, divulgada em 2021, 85% dos brasileiros estão mais conscientes sobre o impacto no meio ambiente desde o início da pandemia, com as redes sociais sendo um dos principais impulsionadores. Cerca de 28% dos brasileiros estão acompanhando as mudanças climáticas do mundo a partir de notícias e conteúdos nas redes sociais e cerca de 75% dos entrevistados afirmaram que reduzir as emissões de carbono é a tarefa mais importante no momento. A pesquisa também revelou como é visto o papel das companhias nesse assunto, onde 84% declaram que é de extrema importância que as companhias atuem de forma sustentável. Quando os entrevistados foram questionados sobre os principais tópicos que as marcas deveriam se atentar, cerca de 48% mencionaram que a diminuição do desperdício está nas prioridades e 25% afirmaram que o foco deve ser no combate da poluição consequente ao uso do plástico.

A conscientização da população consequentemente incentiva a procura e consumo por produtos sustentáveis, estimulando o interesse de transformar a sustentabilidade em um estilo de vida. Dados divulgados pela Nielsen, em 2021, relatam a preferência de consumo dos brasileiros pelos “Produtos Verdes”, que são aqueles produtos que não são testados em animais ou que são compostos de

ingredientes naturais ou veganos. Essa pesquisa apontou que cerca de 68% dos entrevistados procuram pelo menos uma destas características em produtos sustentáveis. Uma pesquisa realizada pelo IBOPE em 2018, apontou que 14% dos brasileiros já se declaravam vegetarianos. Nas regiões metropolitanas do Brasil o público vegano e vegetariano cresceu 75% em comparação com a mesma pesquisa realizada em 2012. Outro dado dessa pesquisa mostrou que 55% dos brasileiros consumiriam mais produtos veganos, que são aqueles produtos livres de qualquer ingrediente de origem animal, se estivessem indicados na embalagem.

Essa tendência da sustentabilidade é evidenciada também, em uma pesquisa ministrada pelo Mercado Livre, intitulada "Tendências de consumo online com impacto positivo", na edição de 2022, a partir de dados retirados da plataforma, revelou que a venda de produtos de impacto positivo, aqueles que promovem a redução de impactos no meio ambiente ou na geração de benefícios socioambientais, cresceu cerca de 32% no Brasil, no ano de 2021. A pesquisa obteve os dados de outros países da América Latina, como a Argentina (16%), Chile (63%), Colômbia (29%), México (39%) e Uruguai (21%). Os usuários da plataforma que compraram ao menos um produto com impacto positivo, foram cerca de 4,3 milhões, com o Brasil representando cerca de 53% desses compradores. E os 380 mil novos usuários que escolheram produtos de impacto positivo como a primeira compra, cerca de 48% foram brasileiros.

Figura 21 — Usuários que consomem produtos com impacto positivo no Mercado Livre.



Fonte: Adaptado de Mercado Livre (2022).

Isso mostra que o perfil do consumidor está mudando. Segundo pesquisa, 91% dos consumidores brasileiros concordaram que “a atual situação ambiental é muito preocupante” devido a fatores como o aquecimento global, contaminação e escassez de água.

Esse novo perfil do consumidor cria oportunidades de mercado para novas soluções sustentáveis. As marcas focadas nesse setor ganham vantagem nesse mercado que exige a transparência das empresas nas questões de impacto das suas ações no meio ambiente. Não basta ser sustentável, deve-se evidenciar essa qualidade para que cada vez mais pessoas percebam o valor de estar alinhado com o consumo consciente em prol da preservação da vida humana e de todas as espécies do planeta em que vivemos.

### 3.7 DESIGN PARA A SUSTENTABILIDADE APLICADO À TATUAGEM

O design sustentável tem a função de considerar os impactos causados ao meio ambiente para a elaboração de novos métodos e ferramentas, que planejem estrategicamente as especificidades da produção de bens e serviços aliados a preservação e ao cuidado com os recursos naturais. Segundo Cavalcante (2012), “o design contemporâneo se apresenta cada vez mais comprometido com conceitos de desenvolvimento sustentável, inovação e bem-estar social, principalmente diante das demandas da sociedade e do mercado”.

Nesse sentido, para que o design sustentável seja viável, a concepção de bem-estar deve ser desvinculada das necessidades artificiais de consumismo por produtos e serviços. Porém, essa mudança deve partir de uma escolha positiva, sendo interpretada como benéfica para a condição individual e coletiva da sociedade e não como uma imposição ou reação aos eventos ambientais. Por tanto, a ideia de bem-estar é uma construção social que se desenvolve com o tempo, de acordo com uma variedade de fatores.

O desenvolvimento de produtos sustentáveis que contemplem essas necessidades, na perspectiva de Manzini e Vezzoli (2016), deve ser uma atividade que ligue o tecnicamente possível com o ecologicamente necessário, criando novas propostas que sejam social e culturalmente apreciáveis. Para isso, podemos fazer o redesign de produtos existentes, melhorando a sua eficiência, ou projetar novos produtos e serviços que substituam os atuais, com a aceitação e validação dos consumidores, além de oferecer um novo mix de produtos e serviços, trazendo novos conceitos culturais e comportamentais para os consumidores, proporcionando uma nova maneira, mais sustentável, de obter resultados. Outra alternativa é a proposta de desenvolver produtos que estimulem novos critérios de avaliação da

qualidade de um produto ou serviço, onde os projetistas devem interpretar e estimular as ideias socialmente aceitáveis, culturalmente atraentes e ambientalmente sustentáveis, gerando uma inovação sociocultural, onde a formação de uma cultura voltada a preservação dos recursos ambientais é mais importante que a relação direta com as técnicas produtivas.

Segundo Maciel (2021), “o design sustentável é uma visão completa, que abarca todo o processo de produção de um produto ou serviço, ao mesmo tempo em que está comprometido com a sustentabilidade ambiental, estabelecendo também compromisso com a sustentabilidade social”. Os designers devem ir além de projetar somente produtos ecologicamente corretos, devem incentivar novas práticas e conceitos para uma sociedade mais sustentável.

Seguindo nessa linha, o segmento da tatuagem demanda uma atenção especial quando falamos de sustentabilidade. Sendo um mercado que cresce cada vez mais a cada ano e a tendência é de atrair cada vez mais públicos, os resíduos e emissões gerados das suas atividades devem ser um ponto de atenção para todos os atores envolvidos. A grande maioria dos resíduos gerados são de materiais como plásticos, metal e papéis, que muitas vezes estão contaminados pelo processo da tatuagem que envolve material biológico, como sangue, e químicos, como as tintas e solventes, e se descartados de maneira incorreta acabam por contaminar o meio ambiente, como no caso dos resíduos contaminados pararem em aterros comuns, e com a ação do tempo, os seus contaminantes acabarem sendo levados a lençóis freáticos e explanando esses agentes prejudiciais a saúde pela água, e consequentemente diminuindo a qualidade de vida das populações. Diante deste cenário, onde há uma preocupação com os problemas ambientais atuais e a necessidade por soluções que amenizem os problemas desse mercado, propõe-se conscientizar o segmento da tatuagem e os seus consumidores da importância da preservação ambiental, para que assumam uma atitude mais crítica em relação às opções de produção, consumo e descarte. Para solucionar essas questões, a adoção dos conceitos Life Cycle Design (LCD) e do Marketing e Selos Verdes devem estar inseridos no mercado da tatuagem como uma forma de alcançar mais rapidamente e com maior impacto um bem estar social e ecológico.

### **3.7.1 Life Cycle Design**

O design para sustentabilidade, segundo Manzini e Vezzoli (2016), é o ato de projetar produtos, serviços e sistemas com baixo impacto ambiental e alta qualidade social, seguindo os métodos e critérios de Life Cycle Design. Este processo tem como objetivo reduzir a carga ambiental associada a todo o ciclo de vida de um

produto, analisando as cinco fases de desenvolvimento de um produto, desde a pré-produção, a produção, distribuição, o uso do produto e o seu descarte. Portanto, o ciclo de vida completo de um produto considera desde o seu “nascimento”, fase da extração dos recursos necessários para a produção dos materiais que o compõe, até a sua “morte”, que é a fase caracterizada pelo seu último tratamento desses mesmos materiais após o uso do produto. Além disso, obviamente é necessário que essa perspectiva ambiental no processo de desenvolvimento, se integre não somente com o design, mas também com a gestão e marketing do produto.

Podemos definir toda a vida de um produto como um conjunto de atividades e processos, cada um deles absorvendo uma certa quantidade de matéria e energia, os inputs, operando uma série de transformações e liberando emissões de natureza diversa, os outputs. Para Manzini e Vezzoli (2016), “uma abordagem correta e eficaz baseada em Life Cycle Design deve considerar todas as fases com o objetivo de minimizar o impacto ambiental, mas fazê-lo em relação à melhor ou à mais provável das configurações do sistema”.

Considerando o ciclo de vida adotamos uma visão sistêmica, para analisar o conjunto dos inputs e dos outputs de todas as fases, com a finalidade de avaliar as consequências ambientais, econômicas e sociais. As fases de pré-produção, produção, distribuição, uso do produto e descarte, são caracterizadas por:

- Pré-produção:

Fase em que são produzidos os materiais, onde ocorre o preparo da matéria-prima, utilizadas para a produção dos componentes, e deve ser proveniente de recursos que seguem os critérios sustentáveis. Os momentos fundamentais dessa fase são a aquisição dos recursos, o transporte desses recursos do lugar da aquisição ao da produção, por fim a transformação dos recursos em materiais e em energia.

Os materiais e as energias são produzidos a partir de recursos primários e virgens, ou secundários e reciclados. Os recursos primários provém diretamente da geosfera, podendo ser primários renováveis e primários e não renováveis. Os não renováveis são extraídos do solo, e os renováveis são as biomassas, que são cultivados e depois colhidos. Os secundários provem de descarte e refugos de processos produtivos e atividades de pré-consumo e pós-consumo. Os recursos de pré-consumo são oriundos de descartes, refugos ou excedentes gerados durante a produção. Os recursos de pós-consumo são provenientes dos produtos e das embalagens depois de passarem pelo consumidor, nos quais devem ser tratados para serem usados novamente.

- Produção:

Durante essa fase, é trabalhada a transformação dos materiais, a montagem e o acabamento. É nessa parte que os materiais da pré-produção são levados para

o local da fabricação que o transformaram em componentes. Depois, os componentes são montados para obter o produto final. Por final, podem ocorrer diversos processos de acabamento. Outras atividades e processos que são considerados nessa fase são a pesquisa, o desenvolvimento, o projeto, os controles produtivos e a gestão dessa atividade.

- Distribuição:

A distribuição é caracterizada pelo momento da embalagem, armazenagem e transporte durante todo seu ciclo de vida. O produto que é embalado deve chegar íntegro e funcional para o consumidor. O transporte é feito para um local intermediário ou diretamente para aquele que vai ser utilizado, preferindo usar transportes que utilizem alternativas limpas ou eficientes. Devemos analisar, segundo Manzini e Vezzoli (2016), “não somente os consumos e a energia para o transporte, mas também o uso dos recursos para a produção dos próprios meios de transportes utilizados, não esquecendo as estruturas para a estocagem ou armazenamento”.

- Uso:

Durante essa fase, normalmente compreende duas atividades, que são o uso ou consumo, e o serviço. O produto é usado por um certo período de tempo ou pelas suas propriedades é consumido. O produto continua em uso enquanto não houver um usuário que decida não utilizá-lo nunca mais ou enquanto alguém não descartar definitivamente o produto.

- Descarte:

Na fase do descarte abre-se algumas possibilidades para a destinação final do produto, onde:

- I. Pode-se recuperar a funcionalidade do produto ou de algum componente;
- II. Pode-se valorizar as condições do material ou conteúdo energético do produto;
- III. E por fim, pode-se optar por não recuperar o produto.

No primeiro caso, o produto ou algum componente dele, podem ser reutilizados para a mesma função ou para uma nova. O produto que for reutilizado deve ser separado, recolhido e transportado. E em outros casos deve ser submetido a processos que permitem que seja reutilizado.

No segundo caso, os materiais do produto podem ser reciclados, passados por um processo de compostagem ou ser incinerados. Na reciclagem, existem dois processos, que são a reciclagem em anel fechado e em anel aberto. Em reciclagem de anel fechado entende-se que os materiais recuperados são utilizados em lugar de materiais virgens, sendo usados para a confecção dos mesmos produtos onde foram derivados. Na reciclagem de anel aberto, os materiais são encaminhados para a utilização em um produto diferente da sua origem. Nesses dois casos, a

reciclagem compreende uma série de processos e fases que vão desde a coleta e transporte, até à pré-produção dos materiais reciclados.

Os materiais que são destinados a incineração devem ser recolhidos e tratados brevemente.

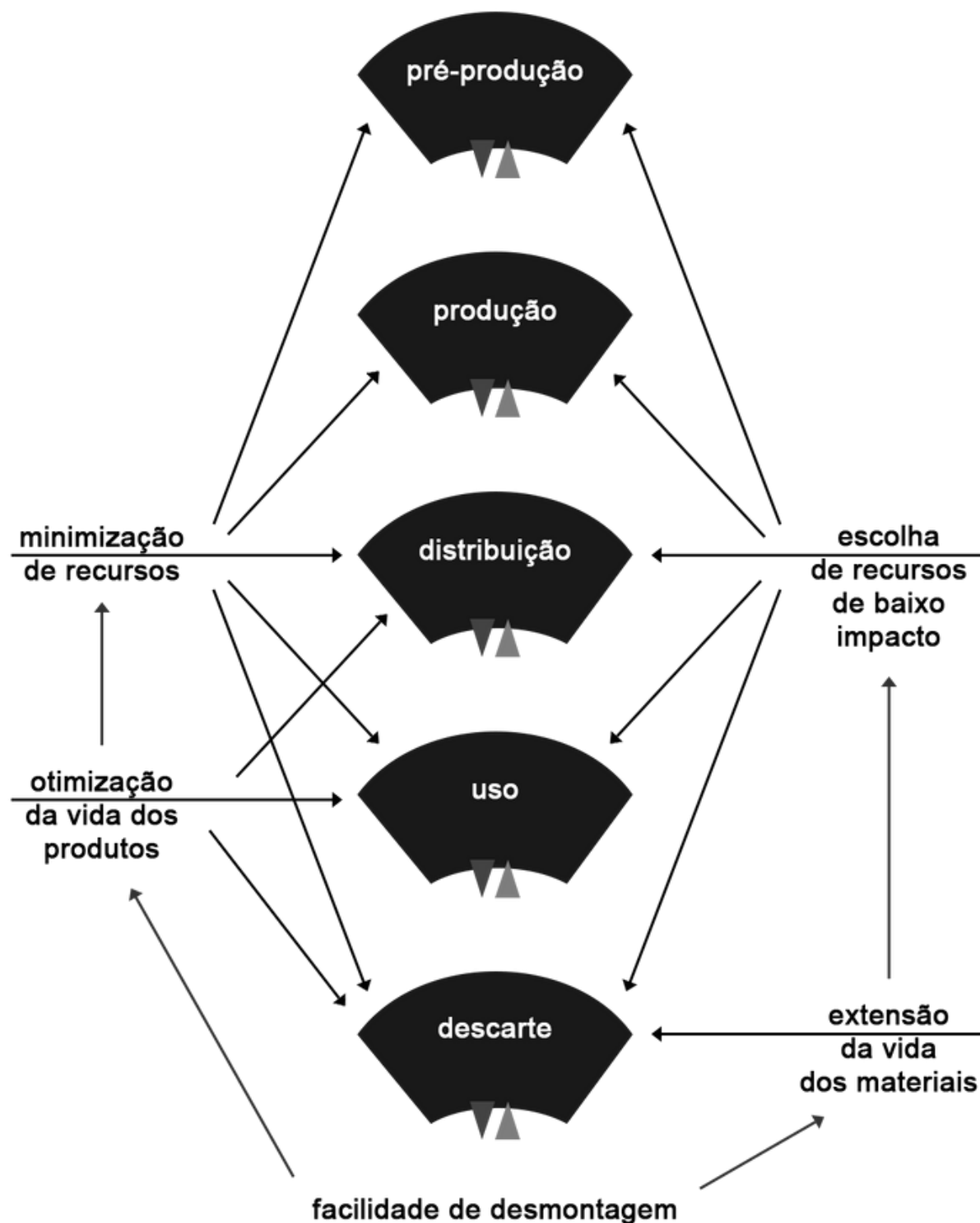
Por fim, o produto que não é mais usado, é levado a aterros sanitários autorizados, onde devem ser devidamente recolhidos e transportados, bem como tratados quando apresentarem substâncias tóxicas ou nocivas.

No que compreende as fases do ciclo de vida de um produto, processo ou serviço projetado, como listamos anteriormente, devemos compreender estratégias para que possa satisfazer os requisitos ambientais, de prestação de serviços, tecnológicos, econômicos, legislativos, culturais e estéticos.

Essas estratégias são apresentadas por Manzini e Vezzoli (2016) na seguinte perspectiva:

- I. Minimização dos recursos: Reduzir o uso de materiais e de energia;
- II. Escolha de recursos e processos de baixo impacto ambiental: Selecionar os materiais, os processos e as fontes energéticas de maior ecocompatibilidade;
- III. Otimização da vida dos produtos: Projetar artefatos que perdurem;
- IV. Extensão da vida dos materiais: Projetar em função da valorização (reaplicação) dos materiais descartados;
- V. Facilidade de desmontagem: Projetar em função da facilidade de separação das partes e dos materiais.

Figura 22 — Estratégias de Life Cycle Design e fases de ciclo de vida



Fonte: Adaptado de Manzini e Vezzoli (2016).

Essas estratégias devem ser aplicadas de acordo com cada projeto, devendo avaliar se devem ser adotadas ao mesmo tempo, cuidando para não serem

conflitantes. Avaliando corretamente as oportunidades no mercado da tatuagem, haverá uma redução do impacto ambiental no ciclo de vida de um produto ou serviço, satisfazendo assim os requisitos ambientais, econômicos e sociais necessários para tornar o segmento sustentável.

### 3.7.2 Marketing e selos verdes

O marketing verde, segundo o professor e pesquisador na Escola de Administração da Universidade Federal do Rio Grande do Sul, Luís Felipe Nascimento (2008), “é o processo de venda de produtos ou serviços com apelo ambiental”. Já os selos verdes, podem ser utilizados para comprovar a qualidade ambiental anunciada. Essas duas ferramentas se complementam, pois com elas é comunicado para os clientes que a empresa realmente adota práticas sustentáveis.

O marketing verde dentro de um negócio, não se limita a divulgação dos atributos sustentáveis dos produtos, que podem ser feitos de material reciclado, com baixo consumo energético, entre outros, ele orienta a estratégia da organização para que o negócio seja ambientalmente correto. O marketing verde contempla o departamento de marketing, o de recursos humanos, educação e outros departamentos que existirem. É a imagem da organização para os seus consumidores.

Os três princípios básicos que constituem o marketing verde, segundo Ottman (1994), seguem os princípios:

- a. Ser genuína: Vender aquilo que anuncia, onde a estratégia geral da organização deve estar de acordo com a estratégia de marketing;
- b. Educar seus clientes: mais importante do que informar ao cliente o que a organização está fazendo, é desenvolver ações para alertar e mostrar meios para a construção de um desenvolvimento sustentável, desenvolvendo ações que visam a preservação da natureza;
- c. Dar oportunidade de participar: estimular o envolvimento e a conscientização dos clientes para participar das ações da organização, para desenvolver ações que contribuam para a construção da sustentabilidade.

Segundo Nascimento (2008), “a comunicação e a publicidade ambiental deve providenciar informações detalhadas e úteis ao consumidor. Deve apresentar os benefícios reais do produto, estabelecendo um contexto, uma referência”. O consumidor deve perceber os benefícios da sustentabilidade apresentada. E com isso, o uso exagerado de termos técnicos não é aconselhável, por distanciar o entendimento claro de tais informações sobre as práticas sustentáveis.

Os selos verdes são um atestado que um produto causa menor impacto ambiental em relação aos seus concorrentes. Assegura que não foi produzido através da degradação da natureza ou que seu uso, embalagem ou o resíduo, não causará malefício ambiental. O selo tem como objetivo incentivar a melhoria ambiental dos produtos, processos e serviços, mobilizando o mercado a qual está inserido, motivando-o para se adequar a práticas conscientes.

Na Alemanha, no ano de 1979, surgiu o primeiro o selo verde denominado de *Blue Angel*. Posteriormente nos anos seguintes países como Estados Unidos e França também lançaram programas de rotulagem ambiental semelhantes.

Figura 23 — Selos verdes do Green Seal e La Sérénité Certifiée



Fonte: Site Green Seal e La Sérénité Certifiée.

Os produtos verdes que recebem o selo verde, devem possuir, entre suas características, a durabilidade, serem atóxicos ou com baixa toxicidade, utilizarem materiais reciclados ou com o mínimo de embalagem.

Além disso, os selos verdes podem indicar que o produto provem de região livre de doenças, livre de agrotóxico, não provenientes de áreas de devastação e desenvolvidos com o uso de insumos biodegradáveis.

Figura 24 — Rótulo Ecológico ABNT



Fonte: Site da ABNT.

É importante ressaltar que o marketing verde e o selo verde são as formas de mostrar para o cliente que o que está sendo feito nos processos de um negócio é realmente uma prática verdadeira. Ajudando a comprovar as práticas reais de um produto ou serviço, sendo auxiliador na comunicação desse negócio.

## 4 METODOLOGIA

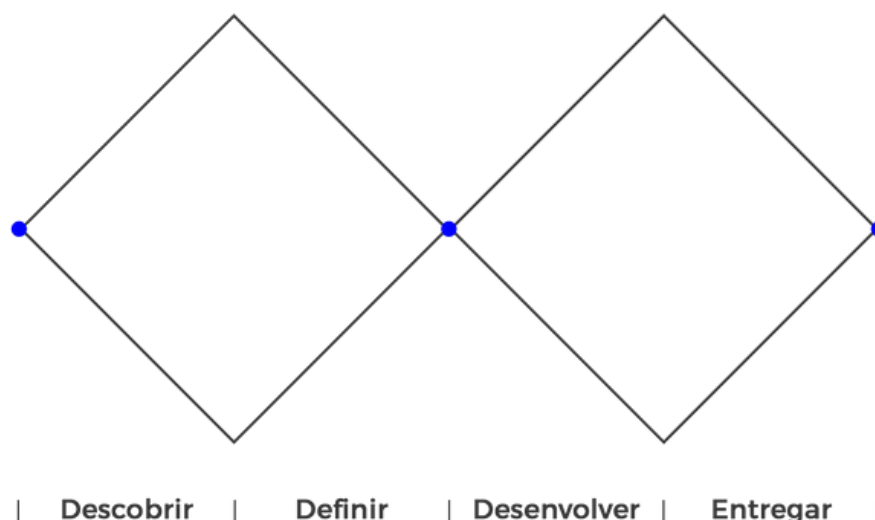
Neste capítulo serão descritas as metodologias e processos utilizados para embasar e nortear as pesquisas e a elaboração desse projeto. Segundo Goldenberg (2004), a combinação de diversas metodologias, tem o objetivo de abranger a máxima amplitude na descrição, explicação e compreensão do objeto de estudo. Por existir mais de uma técnica ou ferramenta para elaboração de um projeto, a quantidade de metodologias que podem ser usadas é ampla e necessária para a melhor assertividade e eficácia do projeto de pesquisa.

Seguindo essa linha de pensamento, a metodologia projetual corresponde a um conjunto de procedimentos para a elaboração de um projeto, relacionando: métodos, que é o meio pelo qual se alcança uma finalidade específica; técnicas, que são as aptidões necessárias para realizar determinada ação; e ferramentas, que são os mecanismos utilizados para concluir esta ação.

Para Stickdorn e Schneider (2014), no processo de design, é importante considerar a necessidade de realizar saltos constantes entre as fases de projetar com ênfase em detalhes e projetar com uma percepção do todo, tomando decisões de acordo com orçamento, recursos e necessidades dos clientes. Esse processo não corresponde a uma linearidade inalterável, pelo contrario, deve ser desenvolvido de acordo com o contexto para qual será implementado.

Esse pensamento é ilustrado pelo *Double Diamond*, traduzido como Duplo Diamante, um modelo de processo popularizado pela instituição inglesa British Design Council, adaptado do modelo de divergência-convergência proposto em 1996, pela linguista e professora húngara-americana, Béla H. Bánáthy.

Figura 25 — Duplo Diamante



Fonte: Adaptado de Stickdorn e Schneider (2014).

Com essas informações, a criação do processo de execução deste projeto leva em consideração que muitas metodologias e seus processos, podem ser divididas nestas quatro etapas definidas pelo Duplo Diamante, onde dentro de cada uma serão inseridas ferramentas que propiciem a construção de resultados. O processo de execução terá como guia geral a metodologia do Life Cycle Design, por ter uma abordagem centrada no desenvolvimento de soluções sustentáveis nos aspectos econômico, ambiental e social, além da metodologia do Design Thinking, por ter uma abordagem centrada no usuário e cocriação com os atores envolvidos.

Para a metodologia de pesquisa, foi tomado como base Goldenberg (2004), autor do livro "A arte de pesquisar: como fazer pesquisa qualitativa em ciências sociais". Esse método de pesquisa qualifica técnicas e procedimentos para que se possa alcançar respostas. Segundo a autora, os entrevistados de uma pesquisa qualitativa são observados de diferentes maneiras durante um longo período de tempo, o que torna mais difícil que eles fabriquem um comportamento diferente do seu habitual durante toda a duração da pesquisa. Considerando que a sustentabilidade envolve, além de questões ambientais e econômicas, a questão social, por esse motivo, serão realizadas pesquisas qualitativas.

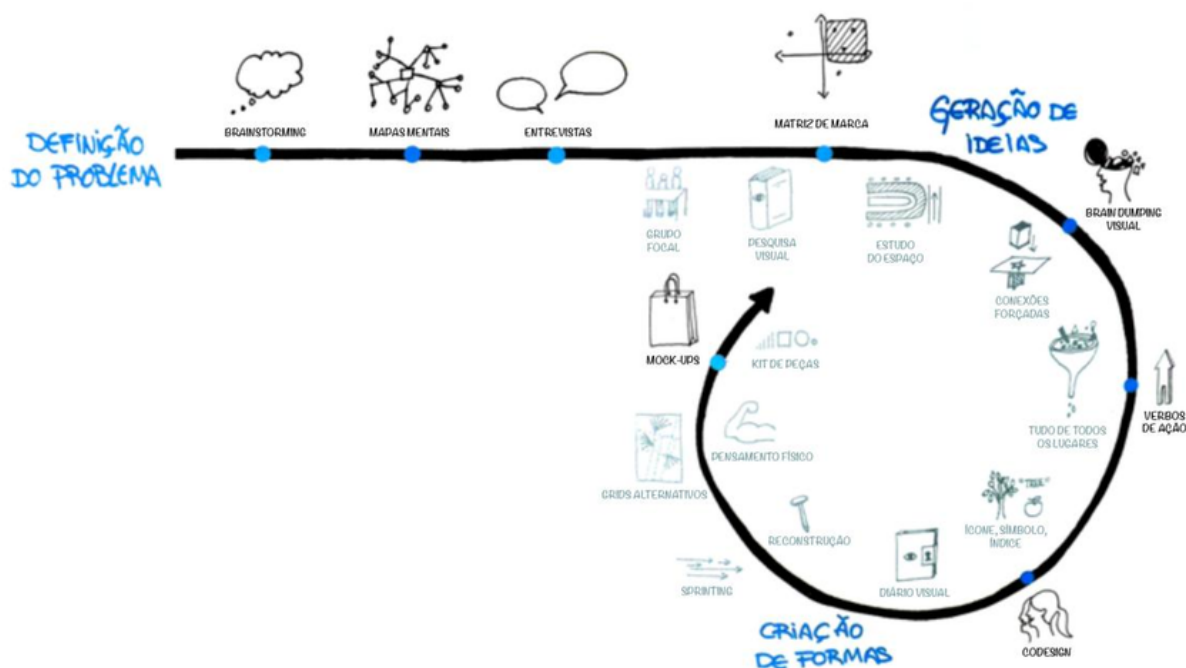
A pesquisa qualitativa, através da observação participante e entrevistas em profundidade, combate o perigo de bias<sup>5</sup>, porque torna difícil para o pesquisado a produção de dados que fundamentem de modo uniforme uma conclusão equivocada, e torna difícil para o pesquisador restringir suas

<sup>5</sup> 16A utilização do termo em inglês é comum entre os cientistas sociais. Pode ser traduzido como viés, parcialidade, preconceito.

observações de maneira a ver apenas o que sustenta seus preconceitos e expectativas (GOLDENBERG, 2004).

Seguindo o método do Design Thinking, para fundamentar a criação da identidade visual foi escolhida a metodologia de Lupton (2012), que em seu processo de criação, traçou um caminho de ações dividido em três etapas principais: definição do problema; geração de ideias e criação de formas.

Figura 26 — O processo de Design de Ellen Lupton



Fonte: Lupton (2012).

O caminho é composto por técnicas e ferramentas de design que nos guiam durante a geração de ideias e formas, que também serão úteis no desenvolvimento de produto.

Para o desenvolvimento de produto, além do auxílio dos conceitos do Design Thinking proposto por Ellen Lupton, será seguido o método Life Cycle Design, metodologia de Manzini e Vezzoli (2016), foi escolhida por traçar processos e procedimentos para adequar as soluções criadas a requisitos sustentáveis em todo o seu ciclo de vida, desde a pré-produção, passando pela produção, distribuição, uso, até o descarte do produto. Segundo os autores:

Na busca da sustentabilidade, os requisitos ambientais deveriam ser prioritários, mas a verdade é que uma solução voltada para os critérios de redução do impacto ambiental, para ser vencedora, também deve ser economicamente praticável, além de socialmente atraente; deve ser, portanto, eco-eficiente<sup>6</sup> (MANZINI E VEZZOLI, 2016).

Para um produto ser considerado um produto eco-eficiente, não é suficiente que ele satisfaça os requisitos ambientais. Deve-se considerar a necessidade de satisfazer os requisitos típicos de um projeto de produto, ou seja, os requisitos de prestação de serviço, tecnológicos, econômicos, legislativos, culturais e estéticos. As estratégias do Life Cycle Design para isso são as que foram descritas anteriormente no capítulo 3.7.1, que resumidamente é a minimização dos recursos, escolha de recursos e processos de baixo impacto ambiental, otimização da vida dos produtos, extensão da vida dos materiais e facilidade de desmontagem. Além disso, serão usadas ferramentas auxiliares dessa metodologia para analisar e avaliar o impacto ambiental para o desenvolvimento desse produto sustentável.

Para fundamentar a criação do processo de serviço, será seguido o método Design Thinking, com os princípios abordados por Stickdorn e Schneider (2014) . Esses princípios são descritos como:

- a. Centrado no usuário: deve ser testado através do olhar do cliente. Uma vez que os serviços não seguem um padrão, eles devem ser criados a partir da interação entre o usuário e o provedor ou designer. Sendo possível através do entendimento dos hábitos, cultura contexto social e motivações do usuário;
- b. Cocriativo: todos os stakeholders<sup>7</sup> devem ser incluídos no processo de exploração e definição do serviço proposto;
- c. Sequencial: o serviço deve ser visualizado como uma sequência de ações dinâmicas, que ocorrem ao longo de um período de tempo e o ritmo de um serviço pode influenciar o estado de humor dos usuários;
- d. Evidente: os serviços intangíveis devem ser visualizados como artefatos físicos, a fim de tangibiliza-los, podendo desencadear memórias de momentos positivos do serviço, sensibilizando e estendendo a experiência do serviço para a etapa pós-serviço;
- e. Holístico: o ambiente de um serviço deve ser levado em consideração, onde os usuários percebem o serviço por meio de todos os seus sentidos.

Essas metodologias serão usadas em conjunto, com o propósito de

---

<sup>6</sup> Este termo foi proposto pelo World Business Council for Sustainable Development (WBCSD) e é definido pela relação entre o valor de um produto (satisfação por um serviço oferecido) e o seu impacto ambiental (poluição e consumo de recursos); indica, em outros termos, o grau em que está conjugada a redução do impacto para a produção, distribuição, uso e descarte/eliminação, com o aumento da qualidade dos serviços oferecidos.

<sup>7</sup> Grupos e indivíduos que, de uma forma ou de outra, apresentam algum nível de interesse nos projetos, atividades e resultados de uma determinada organização.

caracterizar um cenário onde a oferta desse projeto seja de um *mix* integrado de produto e serviço eco-eficientes.

Considerando todas essas metodologias, métodos, técnicas e ferramentas descritas anteriormente, montou-se o quadro seguinte, que resume os processos e apresenta as ferramentas que serão utilizadas.

Quadro 1 — Processo de execução do projeto

<b>1ª ETAPA DESCOBRIR</b>	<b>2ª ETAPA DEFINIR</b>	<b>3ª ETAPA DESENVOLVER</b>	<b>4ª ETAPA ENTREGAR</b>
Pesquisa de campo Estudo de Caso Pesquisa Qualitativa Persona Mapa de Empatia Pesquisa Visual Marca Serviço Produto Pesquisa de Tendências	Briefing O quê? Por quê? Como? Para quem? Diretrizes Projetuais	Design de Marca Mapa Mental Naming Criação de Formas Selo Cromia Design de Serviço Mapa de Expectativa Blueprints de Serviço Business Model Canva Design de Produto Mapa de Expectativa Produtos Ecológicos Definição do Produto Criação de Formas	Design de Marca Manual de Identidade Visual Pontos de Contato Design de Serviço Site Redes Sociais Design de Produto Produtos Ecológicos

Fonte: O autor (2022).

Tendo em mente os processos estabelecidos para a execução do projeto, iniciou-se o desenvolvimento do projeto.

## 5 PROJETO

Considerando o que foi descrito no capítulo anterior, a parte do projeto, consiste na sua execução, que se dividirá nas seguintes etapas, separadas em subcapítulos: descobrir; definir; desenvolver e entregar. Dentro de cada etapa serão apresentadas as ferramentas utilizadas em seu desenvolvimento.

### 5.1 DESCOBRIR

Nesta fase temos o objetivo de descobrir as necessidades dos usuários. Para compreender essa realidade, serão utilizadas ferramentas compostas por pesquisas, entrevistas, percepções, mapas, tendências e observações. Com isso, será reunido informações que darão uma breve análise do mercado atual, um levantamento de necessidades e percepções dos profissionais do segmento, e por fim, uma definição da persona para quem esse projeto se direciona.

Dentro dessa parte da descoberta, meu recorte de análise será nos materiais de uso durante e após uma sessão de tatuagem, onde esses materiais possuem derivados do petróleo, o plástico, e estes são um dos principais resíduos dos serviços de tatuagem. Esses itens são usados por tatuadores ou tatuados e o seu descarte gera gargalos, principalmente se feito de maneira incorreta. A implementação de soluções para esses materiais, além de ser necessária, se torna mais eficaz para resolver o problema da sustentabilidade na tatuagem, por se tratarem de materiais que são trocados pelos profissionais e clientes rapidamente.

#### 5.1.1 Pesquisa de Campo

Esta pesquisa auxilia no entendimento do contexto a ser desenvolvido e trabalhado no projeto, propiciando dados para a obtenção dos perfis dos usuários, dos ambientes que estão esses atores e do ciclo de vida do produto e serviço que serão produzidas. Para a realização dessa pesquisa foram relacionadas as ferramentas de Pesquisa Qualitativa e Estudo de Caso

##### 5.1.1.1 Pesquisa Qualitativa

Segundo Goldenberg (2004), na Pesquisa Qualitativa a preocupação do pesquisador não está na representação numérica do grupo pesquisado, e sim na

imersão e compreensão sobre um grupo social, organização, instituição ou trajetória. Portanto, a Pesquisa Qualitativa não possui processos quantificáveis que convertem os resultados obtidos em leis e explicações gerais.

Para a composição da Pesquisa Qualitativa decidiu-se iniciar com entrevistas com tatuadores que utilizam processos sustentáveis ou materiais ecológicos e veganos nos seus estúdios de tatuagem. Estas entrevistas foram realizadas através de vídeo chamadas, pelo fato de os estúdios não sediarem na cidade de Caxias do Sul, impossibilitando o deslocamento do entrevistador.

Os profissionais entrevistados atuam como tatuadores, que atuam pelo território nacional e varia no quesito formação, com conclusão do ensino médio, formação superior incompleta e completa. São eles: Anderson Nazario, graduado em Design de Produto e tatuador há 2 anos, atuando no seu estúdio, Nazario Tattoo, na cidade de Guarulhos, em São Paulo; Alice Moura, possui ensino superior incompleto em Publicidade e Propaganda e é tatuadora há 5 anos, atuando no seu estúdio, Wonder Ink, na cidade de Resende, no Rio de Janeiro; e Caio Menegaz, tatuador há 10 anos que atua no seu estúdio, Good Karma Tatuaria, na cidade de Curitiba, no Paraná.

Quando questionados sobre o motivo de terem escolhido o ramo da tatuagem, as respostas obtidas foram semelhantes. A escolha da profissão de tatuador e tatuadora está ligada ao gosto pessoal pela parte artística e a forma de expressar o seu trabalho através da tatuagem marcada na pele dos clientes. Os entrevistados tinham em sua vida pessoal alguma conexão com o tema sustentabilidade, sendo pela ideologia ou pelo estilo de vida que praticavam, e queriam implementar esse conceito no seu trabalho também. Anderson, tatuador na Nazario Tattoo, conta que

A ideia da sustentabilidade veio muito da minha esposa, por nós sermos budistas, ela participa de um grupo que é voltado para o assunto da sustentabilidade, que traz muito essa questão de cuidar do meio ambiente, a forma como se descarta os materiais, e através dela eu comecei aplicar isso dentro de casa, utilizando produtos orgânicos, usando composteira e separando corretamente o lixo. A partir, disso veio a questão de implementar a sustentabilidade na tatuagem, aí começamos a procurar soluções que seriam sustentáveis para a tatuagem, e uma das questões que eu queria resolver é o problema do plástico, dos materiais que são feitos de plástico ou possuem plásticos nos seus recipientes e embalagens (NAZARIO, 2022).

O Anderson traz essa intenção o seu estilo de vida sustentável até na área profissional. Para artistas, como são os tatuadores, essa questão é muito importante. A expressão do seu trabalho passa muito da sua personalidade, o seu

estilo de tatuagem revela muito das suas crenças pessoais. Caco relata muito sobre essa relação da sua arte com a natureza.

Fazem 8 anos que trabalho com geometria sagrada, pois é o estilo que traz uma conexão com o mundo que a gente vive, porque a geometria sagrada basicamente é tudo, a criação, a fórmula que faz o universo em geral. Então adotei essa arte, comecei a seguir, e dentro disso comecei a conhecer cada vez culturas, religiões e filosofias que trabalham com a geometria sagrada, e mostram a importância que a gente tem na natureza, como ela está diretamente ligada ao nosso dia a dia e como a gente se entrega para a arte. A tatuagem, afinal, é baseada praticamente na natureza, como na época dos tribais, ela era muito conectada com a natureza e com todo o ambiente que nos rodeia. Então a gente se inspira muito na natureza, desde a matéria prima para criação, desde material de desenho, pintura e inclusive tatuagem (MENEZES, 2022).

A ligação da tatuagem com a natureza é muito clara para os entrevistados. Para Alice, passou por uma questão de alimentação que posteriormente passou para a sua arte. Ela adquiriu o veganismo na sua dieta, por notar a melhora na sua qualidade de vida, e quis implementar essa linha vegana e natural no seu estúdio de tatuagem, buscando uma melhora na qualidade do seu trabalho e uma conscientização do público sobre os temas ambientais.

A partir da ideia de tornar meus processos veganos e ecológicos, eu comecei a pesquisar materiais alternativos que se preocupavam com essa questão ambiental. A tinta que eu usava já estava dentro dessas expectativas, por não possuir nenhum ingrediente de origem animal, mas a vaselina que era usada tive que trocar por uma feita de ingredientes naturais, os produtos de assepsia, como o sabão usado para limpeza trocamos por um sustentável, o aftercare, que é a pomada que passamos na pele depois que terminamos a tatuagem e o cliente leva consigo depois da sessão trocamos por uma com ingredientes de origem vegetal, entre outros materiais, que não mudou em nada o valor, mas mudou a qualidade, pois normalmente os produtos veganos e naturais são melhores para a pele do cliente. Além disso, também começamos a informar que utilizávamos esses materiais, pois é essencial que se divulgue essas mudanças de hábitos para que o diálogo sobre esses temas seja aberto para todos saberem da importância de estar atento da nossa influência no planeta (MOURA, 2022).

Para os entrevistados a decisão de se tornar sustentável foi fácil. A grande dificuldade foi vista quando lhes foram perguntados quais foram os principais desafios que encontraram no momento de tornar os seus estúdios alinhados com essas práticas sustentáveis. Todas as respostas dos profissionais foram semelhantes, revelando uma grande falta de opções de soluções sustentáveis no

mercado brasileiro. Em sua maioria, essas soluções estão muito presentes no exterior, como na Europa e nos Estados Unidos, onde esse mercado é mais desenvolvido. Mas por causa da nossa moeda, esses produtos encarecem muito o processo da tatuagem, ficando inviável a importação desses produtos.

O problema da falta de produtos sustentáveis no mercado nacional, fez com que Caco produzisse a sua própria solução para esse problema, fazendo a primeira bancada estéril para tatuagem que fosse sustentável.

Na época de 2015 ainda não existia muito material de origem vegetal no mercado, então fazia o que podia. Conforme fui viajando principalmente para a Europa, que está mais à frente na questão ambiental, com biodegradável e compostável, me deparei com algumas possibilidades. Em 2019, eu participei de um evento em Bali, que era voltado a sustentabilidade na tatuagem, com o propósito de despertar o interesse nas questões sobre o plástico usado durante uma sessão e o destino desse plástico. E esse evento foi em Bali justamente por ser um local que sofre muito com a questão do plástico. Participando do evento, essa vontade de criar algo viável e sustentável se tornou cada vez mais necessária. Então nesse mesmo ano de 2019, a gente do estúdio Good Karma Tatuaria começamos a estudar as melhores maneiras de realizar uma sessão de tatuagem sem usar o plástico convencional, como o PVC, que é realmente um veneno, desde a sua criação, produção até o seu descarte, e com essas mudanças que fui adotando, chegamos no resultado da Eco Tattoo Station, que é uma composição de uma área cirúrgica para a bancada de tatuagem, protetor para clip-cord, para o borrifador, para a fonte, além do ink cup, que é o recipiente para depositar a tinta e um palito, tudo isso sendo biodegradável (MENEGAZ, 2022).

Para conseguir implementar a tatuagem sustentável nos estúdios, é necessário soluções para esse mercado, como foi dito por todos os entrevistados. Outro ponto importante que foi notado durante as entrevistas, foi que a conscientização sobre o tema sustentabilidade é extremamente importante para que esse cenário possa ser construído e traga cada vez mais tatuadores e clientes.

Todos esses pontos levantados pelos entrevistados mostram a falta de produtos e serviços que supram essa demanda que tem a tendência de aumentar. As entrevistas deixaram claro que para a sustentabilidade ocorra, os produtos precisam ser viáveis, os serviços facilitem o implementação da sustentabilidade e a comunicação seja conscientizadora.

#### 5.1.1.2 Estudo de Caso

O termo Estudo de Caso, segundo Goldenberg (2004), vem da medicina e psicologia, referindo-se a uma análise detalhada de um caso individual que explica a

dinâmica e a patologia de uma doença dada, supondo que com esse método podemos conseguir um conhecimento do fenômeno estudado a partir da exploração intensa de um único caso.

O Estudo de Caso reúne o maior número de informações detalhadas, por meio de diferentes técnicas de pesquisa, com o objetivo de apreender a totalidade de uma situação e descrever a complexidade de um caso concreto. Através de um mergulho profundo e exaustivo em um objeto delimitado, o estudo de caso possibilita a penetração na realidade social, não conseguida pela análise estatística (GOLDENBERG, 2004).

Sendo um dos principais métodos de pesquisa qualitativa em ciências sociais, o Estudo de Caso, se baseia em uma análise completa, considerando o assunto estudado como um todo.

Não é possível estabelecer regras ou normativas padronizadas sobre as técnicas para a realização de um Estudo de Caso, pois cada entrevista ou observação varia de acordo com o tema, pesquisador e pesquisados. O pesquisador deve estar ciente que se deparará com uma variedade de problemas e descobertas inesperadas, orientando seu estudo de acordo com esses imprevistos. Portanto, é costumeiro surgir novos problemas que não foram identificados no início da pesquisa e podendo se tornarem mais relevantes do que as questões iniciais.

As instituições escolhidas para compor este Estudo de Caso, foram selecionadas pelo requisito de comprometimento com práticas sustentáveis em suas ações, oferecendo produtos ecológicos ou serviços que promovam a sustentabilidade, em sua maioria por meio de plataformas digitais, idealizado por profissionais motivados pela preservação do meio ambiente, melhora do bem-estar e conscientização sobre os temas que envolvem a sustentabilidade.

#### 5.1.1.2.1 *Brooklyn Grooming*

Fundada em 2011 na cidade de Nova York, a Brooklyn Grooming é uma empresa pioneira do movimento natural e orgânico de cuidados com a pele, criando produtos de higiene e cuidados pessoais, envolvendo o segmento da tatuagem. A missão da Brooklyn Grooming é projetar soluções que forneçam desempenho e resultados de alto nível com segurança e naturalidade, estudando a ciência da botânica para desenvolver produtos poderosos e saudáveis. Muitas das plantas e extratos em suas fórmulas são apreciadas por diferentes culturas há séculos, e para maximizar sua eficácia, é buscado ingredientes com alta qualidade e usadas

misturas e técnicas próprias.

O fundador Mckenzie Santiago começou a experimentar produtos naturais para cuidados com a pele em 2005, se deparando com um cenário preocupante com as suas pesquisas, onde muitos ingredientes de produtos convencionais de higiene e cuidados com a pele estavam carregados de substâncias químicas perigosas. Atualmente, Mckenzie continua a viver e trabalhar no bairro onde começou em 2011, no bairro Brooklyn, com a sua esposa e filho, partindo de uma filosofia consciente sobre o seu negócio e o papel que desempenha na sociedade, que é relatada no site da Brooklyn Grooming.

Eu tenho padrões extremamente altos para o Brooklyn Grooming. O que fazemos hoje afeta o futuro da minha comunidade e de todo o nosso mundo. Levo cada decisão a sério e questiono como isso influenciará a maneira como meus clientes se parecem e se sentem em relação a si mesmos e como a Terra será impactada. Não tomamos atalhos e nunca nos contentamos com nada tímido da excelência (MCKENZIE).

A ideia inicial de sustentabilidade para a *Brooklyn Grooming* surgiu da crença que a natureza cria os melhores produtos, portanto é preciso protegê-la, evoluindo constantemente suas práticas para torná-los melhores e mais gentis com as pessoas e com o planeta. Para isso, seus processos seguem algumas características: suas fontes de ingredientes são sustentáveis, orgânicos e locais; seus produtos não são testados em animais; todos os recipientes dos seus produtos não possuem plástico, usando alternativas como vidro, papel e alumínio; e é reutilizado todos os materiais de envio e embalagem. Um dos seus principais produtos para o cuidado com a tatuagem é o Tattoo Balm, um pomada para o uso pós o procedimento da tatuagem, que alivia o inchaço, acalma a irritação e ajuda no processo de cicatrização.

Figura 27 — Pomada para cuidados posteriores com tatuagens



Fonte: Loja virtual Brooklyn Grooming (2022).

A principal divulgação e venda de seus produtos são feitas através do seu site próprio e pelo seus perfis nas redes sociais, onde são apresentadas as suas soluções e as formas de uso, com uma comunicação aliada a estética que permeia o tema da sustentabilidade. Também possuem pontos de venda em farmácias e em plataformas digitais parceiras.

Além de incentivar a sustentabilidade com os seus produtos, a Brooklyn Grooming ajuda causas ambientais e sociais, doando anualmente parte dos seus lucros para organizações que protegem o meio ambiente e apoiam pessoas necessitadas.

Seguindo a metodologia do Life Cycle Design, a Brooklyn Grooming aplica métodos e estratégias em seus produtos, pensando no seu ciclo de vida por inteiro, com as suas embalagens que são reutilizáveis, escolhendo os materiais naturais e os processos artesanais, que são de baixo impacto ambiental, além da minimização dos recursos utilizados, retirando o plástico dos seus produtos e processos.

#### 5.1.1.2.2 *Eco Tattoo Supplies*

A Eco Tattoo Supplies é uma ideia do casal de tatuadores Turumakina e Ifyrefini, que são artistas de origem indígenas que possuem um estúdio de tatuagem

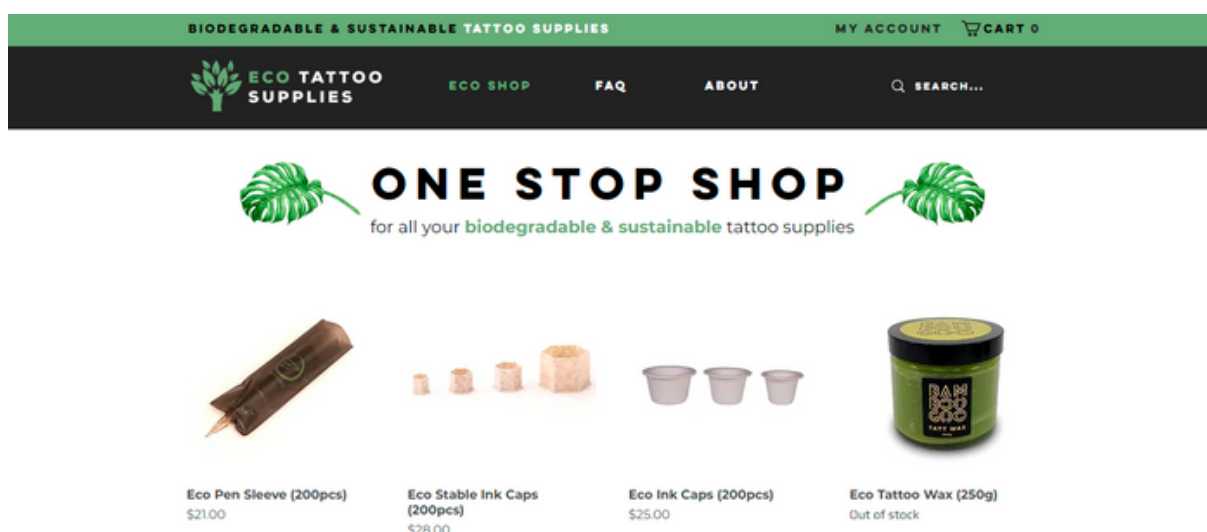
movido a energia solar, na Gold Coast, na Austrália, chamado de Arts Elemental. Com um estilo eco consciente e vegano nas suas vidas, eles adotam um modo de vida holístico e espiritual na vida pessoal e profissional.

Com forte ligação com a cultura Maori, são artistas que produzem trabalhos fortemente ligados na cultura desse povo, baseado na inteligência da natureza. Uma de suas preocupações era o lixo plástico que acompanha a sessão de tatuagem de cada cliente, e para Turumakina e Ifyrefini, era muito importante praticar uma tatuagem ética e sustentável.

Então, em 2016, decidiram serem a mudança que era necessária na indústria da tatuagem. Pesquisaram suprimentos de tatuagem sustentáveis para usar em seu estúdio e começaram a usa-los no seu cotidiano.

No entanto, encontraram uma dificuldade de encomendar tais produtos por estarem em diversos locais e fornecedores diferentes. Daí surgiu a ideia de criar uma plataforma única para todas as suas necessidades de suprimentos de tatuagem biodegradável, surgindo assim a Eco Tattoo Supplies.

Figura 28 — Plataforma online da Eco Tattoo Supplies



Fonte: Loja virtual Eco Tattoo Supplies (2022).

Os produtos que são oferecidos na sua plataforma online atendem aos vários processos que incluem uma sessão de tatuagem, passando por protetores para fonte e clip-cord, luvas, aventais, papéis toalha, batoque, vaselina, sabonete, entre outros materiais totalmente biodegradáveis e sustentáveis.

A forma de comercialização dos seus produtos é através do seu site, com o serviço de transporte sendo destacado como 100% livre de carbono, papéis usados para imprimir os informativos são ecológicos e a embalagem usada é sustentável. E o principal meio de divulgação são pelas redes sociais, com o auxílio da sua

plataforma.

A Eco Tattoo Supplies consegue aplicar em seus produtos os métodos do Life Cycle Design, quando aplica na formulação de seus produtos materiais naturais, com ecocompatibilidade, aliando a decomposição natural desses materiais na natureza através de matérias primas orgânicas, fazendo com que o produto, quando descartado, não prejudique o meio ambiente.

#### 5.1.1.2.3 *Good Karma Tatuaria*

A Good Karma Tatuaria nasceu como um estúdio de tatuagem em Curitiba, no ano de 2015, com o intuito do fundador Caco Menegaz, de resgatar o processo ritualístico da tatuagem, trazendo para o seu espaço uma temática das antigas tatuagens tribais e de culturas, religiões e filosofias orientais, buscando recuperar a cultura ancestral da tatuagem, sem ser nociva a natureza.

Baseando-se num modelo totalmente sustentável, o estúdio investiu para seguir uma postura *eco friendly*<sup>8</sup>. Um dos objetivos desse modelo era reduzir ou eliminar o plástico de uso único do processo da tatuagem. A partir dessa necessidade, a Good Karma Tatuaria passou a produzir uma solução ecológica para resolver esse problema, lançando assim o primeiro isolante estéril de bancadas e equipamentos, projetado para sessões de tatuagem livres de plástico.

O nome Good Karma, na sua tradução, literalmente significa “boas ações”, e como já diz, o estúdio busca difundir ideias que sejam boas para o nosso meio ambiente, através de palavras, condutas, intenções e pelo seu produto, a Eco Tattoo Station. Esse produto ecológico, é um conjunto de componentes onde todos são derivados de matéria prima biodegradável, sendo sua grande maioria componentes da flora brasileira, extraídos de maneira consciente ou reutilizando materiais que seriam descartados.

---

<sup>8</sup> Refere-se a algo, ou alguns produtos, que não causa danos socioambientais ou tem impactos reduzidos em comparação a um produto, evento, situação ou postura equivalente.

Figura 29 — Eco Tattoo Station



Fonte: Loja virtual Good Karma Tatuaria (2022).

A Eco Tattoo Station é composta por um isolante para bancada, eco pad, cover bag e palito para vaselina. Esses materiais são feitos de matéria prima sustentável e de fácil biodegradação. Segundo dados do site da Good Karma Tatuaria, mais de mil metros quadrados de plásticos foram evitados com o uso da Eco Tattoo Station até o momento.

Esse processo de consumo sustentável se torna difícil pela facilidade que os "produtos agressores" proporcionam, o baixo custo dos tais produtos e uma cultura de consumo inconsciente da sociedade. Em seu site, a Good Karma Tatuaria relata que para ocorrer essa mudança de consumo, o primeiro passo é a conscientização do tamanho do problema que estamos causando para o nosso próprio planeta e as consequências que deixaremos para nossas próximas gerações se não mudarmos nossa postura de consumo, por isso, as suas redes sociais e o seu site são espaços que são usados como forma de veiculação de informações e notícias de conscientização sobre o tema, além de serem a principal forma de comercialização do seu produto.

Analisando a Good Karma Tatuaria, notou-se que o seu produto atende as estratégias propostas pela metodologia do Life Cycle Design, com os seus produtos fechando o ciclo completo, desde a sua pré-produção, escolhendo matérias primas sustentáveis, passando pela produção, com técnicas artesanais, até o seu descarte, onde o produto é levado até um aterro ou ambiente controlado, ocorrendo a sua decomposição naturalmente.

#### 5.1.1.2.4 Green House Tattoo Supplies

A Green House Tattoo Supplies, foi fundada em 2018 por Lucy Frost, que é tatuadora em Londres. A empresa fornece suprimentos para estúdios tatuagens com consciência ecológica, encontrando alternativas ao plástico descartável que é usado nas sessões de tatuagem. A missão da Green House Tattoo Supplies é ajudar a criar um futuro mais sustentável para a indústria da tatuagem para ajudar a salvar o planeta. Um dos lemas da empresa é “*The Bare Necessities*”, que na tradução livre significa “As Necessidades Básicas”, que se resume em reduzir ao essencial tudo em seus processos e soluções, ajudando a reduzir ao máximo o desperdício e o impacto ambiental. Isso abrange tudo o que é feito, desde a maneira como a empresa opera, a maneira como organizam ou participam de eventos, até as coisas que criam e com quem trabalham.

Figura 30 — Protetor para fonte e máquina de tatuagem



Fonte: Loja virtual Green House Tattoo Supplies (2022).

São ofertados uma gama de produtos ecológicos para tatuagem, todos 100% à base de plantas e 100% sem plástico. Os suprimentos de tatuagens que estão na plataforma online da empresa são feitos a base de plantas, projetados para retornar a natureza sem a que ocorra a liberação de substâncias poluentes, fazendo um ciclo fechado dos seus produtos. A linha inicial de produtos inclui três tamanhos de batoque para a tinta e todas os protetores básicos que devem ser usadas durante a tatuagem para proteger o equipamento contra contaminação. Esses produtos e as suas embalagens são feitos de plantas sustentáveis como mandioca, amido de milho, cana-de-açúcar ou beterraba.

O principal meio de comercialização dos seus produtos é através da sua plataforma online própria. A divulgação das soluções sustentáveis ocorre através do site e pelas redes sociais da empresa.

Para a Green House Tattoo Supplies, o Life Cycle Design é demonstrado na escolha dos materiais para os seus produtos, optando por matérias primas sustentáveis, que no fim do ciclo de vida desses produtos, ajudam a decomposição dos mesmos para que não impacte ambientalmente o planeta.

#### 5.1.1.2.5 *Mad Rabbit*

A Mad Rabbit foi fundada em 2019 por dois amigos apaixonados por tatuagem, Oliver Zak e Selom Agbitor, que viram uma oportunidade de reinventar a lacuna de cuidados posteriores com tatuagens e cuidados com a pele para ajudar a melhorar o processo de cicatrização e preservar as tatuagens, após a sua própria experiência, ao se depararem com a falta de produtos eficazes e naturais no mercado.

A abordagem da Mad Rabbit valoriza ingredientes limpos para que os consumidores não precisem se preocupar com toxinas e ingredientes desnecessários encontrados em produtos tradicionais. O foco da marca, é abranger uma rotina de cuidados com a pele com tatuagem em seu ciclo completo, desde cuidados preventivos, pós tatuagem e até soluções diárias de cuidados da pele com tatuagem.

Seus produtos são naturais e eficazes, permitindo que as tatuagens permaneçam com um aspecto vivo, resistindo ao envelhecimento e mantendo a vitalidade original. A sua linha de cuidados com a pele é projetada para melhorar a qualidade geral da pele com uma abordagem ambientalmente consciente.

Os ingredientes usados em seus produtos, que tem a função de acalmar, hidratar, promover elasticidade, ajudas a aumentar a capacidade da pele de se

regenerar ou aumentar a vitalidade e a longevidade da tatuagem, são naturais, pelo motivo de geralmente serem mais bem tolerados para qualquer tipo de pele, até as mais sensíveis, sendo biocompatíveis.

Figura 31 — Pomada para cuidados posteriores com tatuagens



Fonte: Loja virtual Mad Rabbit (2022).

Além dos ingredientes naturais nos seus produtos, a Mad Rabbit busca a sustentabilidade com as suas embalagens, que são feitas de materiais totalmente recicláveis. Em abril de 2021, a Mad Rabbit tornou-se uma empresa neutra em carbono através da aquisição de compensações de carbono. Como uma empresa de pós tratamento de tatuagem totalmente natural, os seus produtos não são testados em animais e são 100% livres de crueldade.

Todas essas práticas sustentáveis foram reconhecidas quando os dois fundadores foram ao programa *Shark Tank*, dos Estados Unidos, levando a marca Mad Rabbit para uma rodada de negócios em busca de investidores, sendo a primeira marca que comercializa produtos para tatuagem com conscientização ambiental a ser aprovada no programa estadunidense.

O meio de divulgação e comercialização dos produtos são através da plataforma online própria e através das redes sociais, onde também a uma comunicação que traz informações sobre o universo da tatuagem, conectando os métodos naturais das suas soluções com os cuidados com a tatuagem.

A conscientização da marca Mad Rabbit sobre o meio ambiente, revela estratégias provenientes do Life Cycle Design, pois quando é definido a matéria

prima natural para os seus produtos, as embalagens que são de feitas materiais totalmente reutilizáveis e a escolha por seus produtos serem livres de crueldade animal, é evidente que a sustentabilidade no ciclo de vida de seus produtos e processos está presente.

#### 5.1.1.2.6 *MBoah Tattoo*

Para as fundadoras da MBoah Tattoo, Thaísa Boaventura e Mônica Boaventura, os produtos para a tatuagem que cuidam da pele devem respeitar os recursos naturais e a vida. Com essa filosofia, nasceu a MBoah Tattoo, em 2011, com sede Belo Horizonte. A fundadora e diretora técnica Mônica, que é farmacêutica bioquímica, se dedica a essa ciência farmacêutica há 30 anos, desenvolvendo, produzindo e acompanhando os efeitos que os produtos geram nas pessoas. Todo esse conhecimento ajudou a desenvolver uma marca de referência, com qualidade, 100% vegana e fizesse diferença no processo de tatuar e no resultado das tatuagens. Já a Thaísa, fundadora e CEO da MBoah Tattoo, é bacharel em Direito e especialista em Gestão e Negócios há 10 anos, acredita que o conhecimento é a maior ferramenta de valorização de produto inovador. Ela cuida de todos os processos da Mboah Tattoo, especialmente os de novos produtos, todos 100% veganos. Ela da um depoimento, na plataforma online do negócio, que relaciona as práticas sustentáveis e ecológicas à importância de divulgar o conhecimento.

É dividindo que conseguimos multiplicar, especialmente o conhecimento. O conhecimento muda a história das nossas vidas, muda a nós internamente, pois provoca uma transformação imediata. À medida que vamos aprendendo algo, vamos sendo tomados pelo senso de urgência do mudar agora. O tamanho do mundo de cada pessoa depende do conhecimento que ela tem (THAÍSA BOAVENTURA, 2022).

Todos os produtos ofertados são veganos, com ativos 100% naturais e com matérias primas livres de parabenos e corantes. São disponibilizadas soluções tanto para profissionais da tatuagem quanto para pessoas tatuadas que querem cuidar de suas tatuagens.

Figura 32 — No Plastic, filme protetor sustentável para tatuagem



Fonte: Loja virtual MBoah Tattoo (2022).

Entre as suas soluções para os tatuadores, estão filme protetor sustentável, que substitui o plástico por um material biodegradável e hidrossolúvel, vaselina feita de ingredientes naturais e loção concentrada antisséptica para limpeza da tatuagem 100% vegana. Para os tatuados, algumas soluções incluem, o hidratante para tatuagem sustentável, sabonete em espuma para pós tatuagem feito de extratos vegetais e pomada específica para a cicatrização, com ativos 100% naturais e veganos.

Para a divulgação dos seus produtos, a MBoah Tattoo utiliza as redes sociais como principal meio, também utilizando-as como auxílio para a comercialização, além de seu site próprio e em plataformas online parceiras que revendem seus produtos.

Analisando a MBoah Tattoo identificamos estratégias alinhadas a sustentabilidade no ciclo de vida de seus produtos. As matérias primas naturais e as soluções que evitam o desperdício de materiais nocivos ao meio ambiente, como o plástico, mostram os métodos do Life Cycle Design representados nas suas soluções.

#### 5.1.1.2.7 *Tattoo Balm Extratus*

A Tattoo Balm Extratus nasceu em 2018, com a missão de criar uma solução totalmente natural especial para ajudar a melhorar o processo de cicatrização de tatuagens e também proteger as cores das tatuagens mais antigas, eliminando os ingredientes não naturais e processados encontrados no pós-tratamento tradicional.

Os produtos são formulados com ingredientes de origem totalmente vegetal, oferecendo soluções para o pós tatuagem, para hidratação diária e para o processo

da tatuagem para tatuador.

Figura 33 — Pomada para cuidados posteriores com tatuagens



Fonte: Loja virtual Tattoo Balm Extratus (2022).

Todos os produtos da ofertados pela Tattoo Balm Extratus são naturais, livre de substancias químicas que possam alteram a cor do pigmento da tatuagem, irritar a pele ou dificultar o processo do tatuador. O seu principal meio de divulgação e comercialização é através do seu site próprio e pelas redes sociais, com o auxílio de revendedores parceiros.

A Tattoo Balm Extratus se concentra na estratégia de escolher recursos de baixo impacto ambiental e minimização dos recursos, quando utiliza em suas soluções matéria prima de origem vegetal, aplicando conceitos do Life Cycle Design para a sustentabilidade de seus produtos.

### 5.1.1.3 Análise da Pesquisa de Campo

Conforme os dados levantados durante a Pesquisa Qualitativa e o Estudo de Caso, obteve-se informações sobre o segmento da tatuagem, as suas necessidades e dores, como os profissionais e os clientes refletem sobre o tema sustentabilidade, o que é preciso para tornar o mercado da tatuagem sustentável, além de poder deslumbrar soluções e caminhos para que possam resultar em um processo de tatuagem eco consciente.

Durante as entrevistas, os tatuadores abordados relataram a dificuldade de

encontrar soluções de produtos para a tatuagem que tenham materiais e processos sustentáveis, revelando uma lacuna no mercado, onde poucas marcas ofertam essas soluções, fazendo com que o mercado sustentável da tatuagem cresça lentamente, podendo ser impulsionado apenas com a maior oferta de produtos e serviços sustentáveis.

No Estudo de Caso, tivemos empresas que proporcionam soluções sustentáveis para os tatuadores ou tatuados, mas cerca de metade delas estão localizadas em países que não são o Brasil. Isso relata uma falta de opções no mercado nacional. Mesmo assim, é notável que em todos os casos, a escolha por materiais naturais ou a eliminação do plástico foram pré-requisitos para a produção de seus produtos. Notou-se também que algumas marcas, estavam preocupadas em oferecer serviços sustentáveis e conscientizar os clientes e o mercado sobre temas envolvendo o meio ambiente.

Depois de analisar essas informações, chegamos a conclusão que para entrar no mercado sustentável de tatuagem e torna-lo uma realidade no segmento, é necessário utilizar processos e materiais de baixo impacto ambiental nos produtos ofertados, oferecer um serviço alinhado com as práticas sustentáveis e conscientizar o público, informando a eficácia ecológica das soluções e mostrando o valor gerado para o indivíduo e para a sociedade.

### 5.1.2 Personas

Para autora Lupton (2017), é por meio da persona que designers podem elucidar como pessoas distintas poderão testar o seu projeto, mesmo possuindo habilidades e experiências diferentes. Segundo a Ellen Lupton, a persona é um modelo de usuário de um determinado serviço ou produto, suas características podem incluir dados demográficos, como gênero, idade e renda, bem como interesses pessoais. Essas personificações do usuário protagonizam papéis em cenários e narrativas construídas para alcançar um objetivo.

Com base nesses conceitos, e empregando uma adaptação do modelo *Persona Core Poster*, desenvolvido pela Creative Companion, foram elaboradas as seguintes personas para o desdobramento desse projeto:

Figura 34 — Persona 1 Tatuador antigo

**Nome**

Renato Cardoso

**Quem é?**

Renato possui 43 anos, é tatuador há 18 anos, montando o seu estúdio próprio na região central da sua cidade há 12 anos atrás. Seu estúdio de tatuagem remete a um estilo tradicional, com tatuagens "Old School", onde os três tatuadores que trabalham junto com ele seguem o mesmo estilo. Ele se divide em tatuar os clientes e gerenciar o estúdio de tatuagem, comprando suprimentos e equipamentos para o ambiente.

**Quais objetivos?**

Renato tem o seu negócio estabelecido e uma carteira de clientes consolidada. Seu objetivo é expandir a sua gama de clientes para novos perfis, além dos já frequentadores do seu estúdio de tatuagem.

**Quais atitudes?**

Espera que alinhando-se aos valores que permeiam os debates entre os novos públicos, como a sustentabilidade, o seu estúdio agregue valor para os novos clientes. Em contra partida, busca não perder a essência do seu negócio, buscando alternativas para inovar sem perder a identidade.

**Qual comportamento?**

Ele pesquisa muito sobre técnicas de tatuagem e está atento as novidades em equipamentos e materiais para tatuagem, além de pesquisar sobre artistas que são referências no mundo nas técnicas de tatuagem. Apesar de ter dúvidas sobre os novos materiais sustentáveis de tatuagem que são comentados entre os tatuadores e nas redes sociais, Renato vê que trocar as antigas práticas por práticas sustentáveis pode lhe render um novo status entre os estúdios de tatuagem no Brasil.

Fonte: O autor (2022).

Figura 35 — Persona 2 Tatuadora nova

### Nome

Andressa da Costa

### Quem é?

Andressa possui 26 anos de idade, concluiu a sua graduação em Artes Visuais no ano passado, e decidiu começar um negócio de tatuagem montando o seu estúdio próprio. Ela é reveza para fazer as tatuagens, divulgar o seu trabalho, cuidar do ambiente do estúdio e adquirir os materiais necessários para realizar as tatuagens. Seu estúdio está localizado numa região periférica da sua cidade.



### Quais objetivos?

Andressa gostaria de ser reconhecida pelo seu trabalho como tatuadora e pelo estilo que emprega nos processos do seu estúdio. Seu objetivo é construir a sua marca aliada com a sua personalidade, valores pessoais e conscientização ambiental.

### Quais atitudes?

Sabrina tem um pouco conhecimento em gestão de negócios, aprendendo com a sua mãe que possui um restaurante de comida saudável, além de pesquisar com amigos tatuadores como é o funcionamento de um estúdio de tatuagem. Ao pesquisar sobre suprimentos para o seu estúdio, se questiona sobre o impacto ambiental que eles causam, e gostaria de uma solução ecológica.

### Qual comportamento?

Andressa começou a se interessar pela tatuagem desde os seus 15 anos de idade, gostando da arte e observado o ambiente dos estúdios. Quando estudando Artes Visuais na universidade, dividia seu tempo entre o campus e o restaurante da sua mãe. Lá observou muitas práticas sustentáveis que a sua mãe implementava no restaurante. Andressa começou a investir na carreira de tatuadora, fazendo tatuagens em amigas e familiares, trazendo em seus traços os conceitos aprendidos no seu curso. Ao final da sua graduação, Andressa se sentiu pronta para investir totalmente na tatuagem, e abrir o seu próprio estúdio. Apesar de não ter muito conhecimento sobre o segmento da tatuagem, Andressa pesquisa muito, e nota a importância da sustentabilidade para esse segmento, sendo cautelosa em suas decisões. Ela pretende tornar o seu estúdio sustentável e começar a investir para realizar isso.

Fonte: O autor (2022).

Figura 36 — Persona 3 Cliente eco consciente

**Nome**

Luiza Paiva

**Quem é?**

Luiza tem 24 anos de idade, possui ensino superior completo em Gestão Ambiental, e atua numa empresa que presta assessoria para outras empresas se alinharem as questões ambientais requisitadas. Fora do seu meio profissional, Luiza pratica um estilo de vida vegano e adota no seu cotidiano hábitos sustentáveis. Ela sempre gostou de tatuagem, e quando busca um estúdio para fazer uma tatuagem, vai somente em ambientes que possuem práticas sustentáveis.

**Quais objetivos?**

Luiza busca conscientizar o seu meio social para a importância da sustentabilidade. Seu objetivo é informar sobre os benefícios de uma vida sustentável e faz desse objetivo um de seus valores na hora de tomar uma ação.

**Quais atitudes?**

Luiza divulga as empresas que ela conhece e consome os produtos que são sustentáveis, participando de eventos e feiras sobre o tema, sempre preferindo estar em lugares que estão atentos ao impacto ambiental. Ela tem muito conhecimento a compartilhar sobre o tema sustentabilidade, e sente que os estúdios de tatuagem que possuem um conhecimento semelhante ainda são poucos, e os que possuem, são difíceis de identificar.

**Qual comportamento?**

Ela pesquisa muito sobre tatuagem sustentável e vegana, indicando para as suas amigas os estúdios que estão alinhados a esses valores, mesmo que as amigas não tenham o costume de se importar com esse assunto. Ela acredita que a sustentabilidade deve ser praticada em todos os momentos da vida, inclusive na hora de fazer uma tatuagem, por isso que se compromete com os estúdios de tatuagem que pensam da mesma forma que ela. Gostaria de encontrar com facilidade esses estúdios e que suas práticas notáveis.

Fonte: O autor (2022).

Figura 37 — Persona 4 Cliente eco indiferente

**Nome**

Gustavo Almeida

**Quem é?**

Gustavo tem 28 anos de idade, trabalha como desenvolvedor Android em uma empresa de TI. Alia o trabalho com seu gosto por esportes, praticando natação e surf. Suas tatuagens refletem o seu estilo de vida, fazendo referência a força e superação que enfrenta. Gosta de frequentar parques e praias, e apesar de não praticar a sustentabilidade na maioria das suas ações, tem consciência da importância dela para a preservação dos locais que frequenta.

**Quais objetivos?**

Gustavo quer viver momentos únicos em locais em contato com a natureza. Suas tatuagens são uma forma de expressar a sua identidade e tem o objetivo de tatuar em estúdios modernos e com ideias contemporâneas, alinhados a sua personalidade jovem.

**Quais atitudes?**

Gustavo, quando busca um estúdio de tatuagem, fica atento aos estúdios que estejam ligados as tendências do momento. Apesar de não conhecer muito sobre o tema sustentabilidade, nota os benefícios da prática e nota que os estúdios que possuem essas práticas se destacam no quesito inovação, que é algo que lhe interessa. Gustavo, como um praticante do surf, vai para eventos de surf e constantemente vê ações nesses locais que incentivam a sustentabilidade.

**Qual comportamento?**

Ele pesquisa muito sobre tatuagens ligadas a esportes, principalmente relacionadas com o surf, que constantemente ligam o assunto surf, mar e natureza, fazendo com que Gustavo atribua valor a tatuagens que muitas vezes possuem esses elementos, mesmo sem refletir sobre a sustentabilidade. Ele busca estúdios de tatuagem que tem boas recomendações e diferenciais, e através das redes sociais e sites faz uma análise das opções que são mais alinhadas as práticas ditas como boas para o seu meio social.

Fonte: O autor (2022).

Para a criação destas personas foram consideradas as entrevistas e conversas realizadas anteriormente com os profissionais do setor da tatuagem do Brasil, os perfis foram desenvolvidos contemplando a maior quantidade de pontos de contato e questões a serem supridas pelo projeto.

As personas são homens e mulheres, com idades entre 24 e 43 anos, que trabalham na área da tatuagem ou são clientes desse ramo, podendo estar envolvidos com causas sustentáveis ou simpatizantes com o que envolve o tema. Seus objetivos incluem conseguir soluções sustentáveis para processos dentro da tatuagem, como suprimentos e materiais para realizar uma sessão de tatuagem, além de encontrar e divulgar trabalhos que tenham práticas para a sustentabilidade na tatuagem.

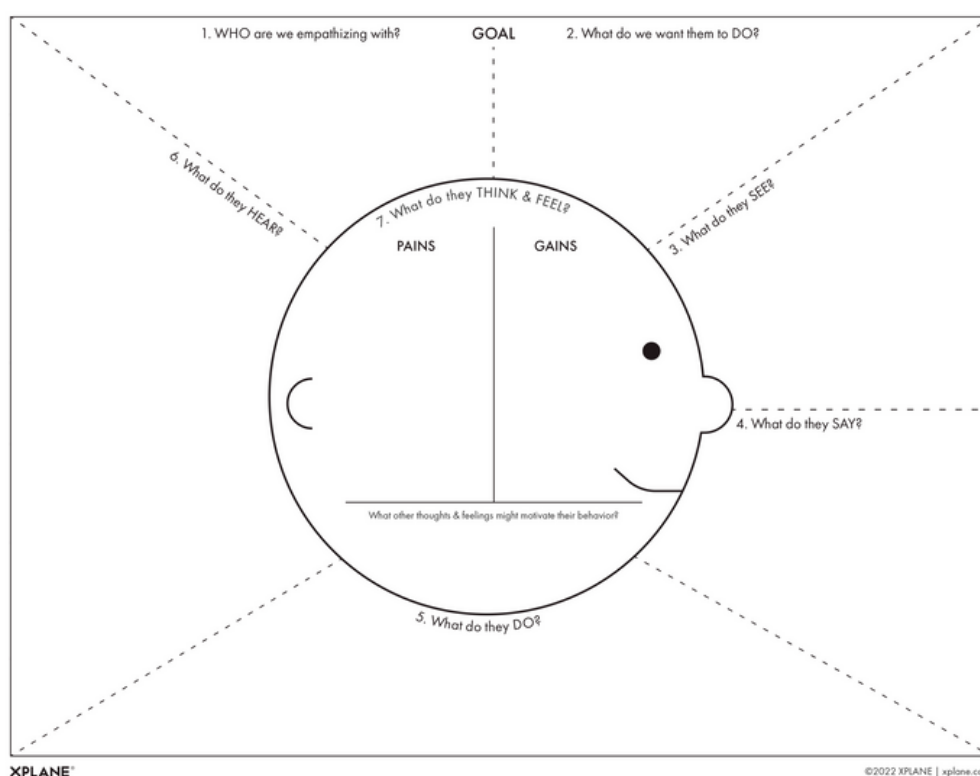
### 5.1.2.1 Mapa de Empatia

O Mapa de Empatia permite que o designer se coloque na posição de cada

persona para identificar as suas dores e necessidades. O mapeamento informa os comportamentos, desejos e percepções do indivíduo determinado, representando isso de forma visual.

Esta ferramenta foi criada pela consultoria de design XPLANE, sendo parte da Metodologia Canvas para modelos de negócios, com o propósito de facilitar a compreensão profunda dos usuários e melhorar a sua experiência.

Figura 38 — Mapa de Empatia XPLANE



Fonte: XPLANE (2022).

O Mapa de Empatia permite que o designer se coloque na posição de cada persona para identificar as suas dores e necessidades. O mapeamento informa os comportamentos, desejos e percepções do indivíduo determinado, representando isso de forma visual.

Esta ferramenta foi criada pela consultoria de design XPLANE, sendo parte da Metodologia Canvas para modelos de negócios, com o propósito de facilitar a compreensão profunda dos usuários e melhorar a sua experiência.

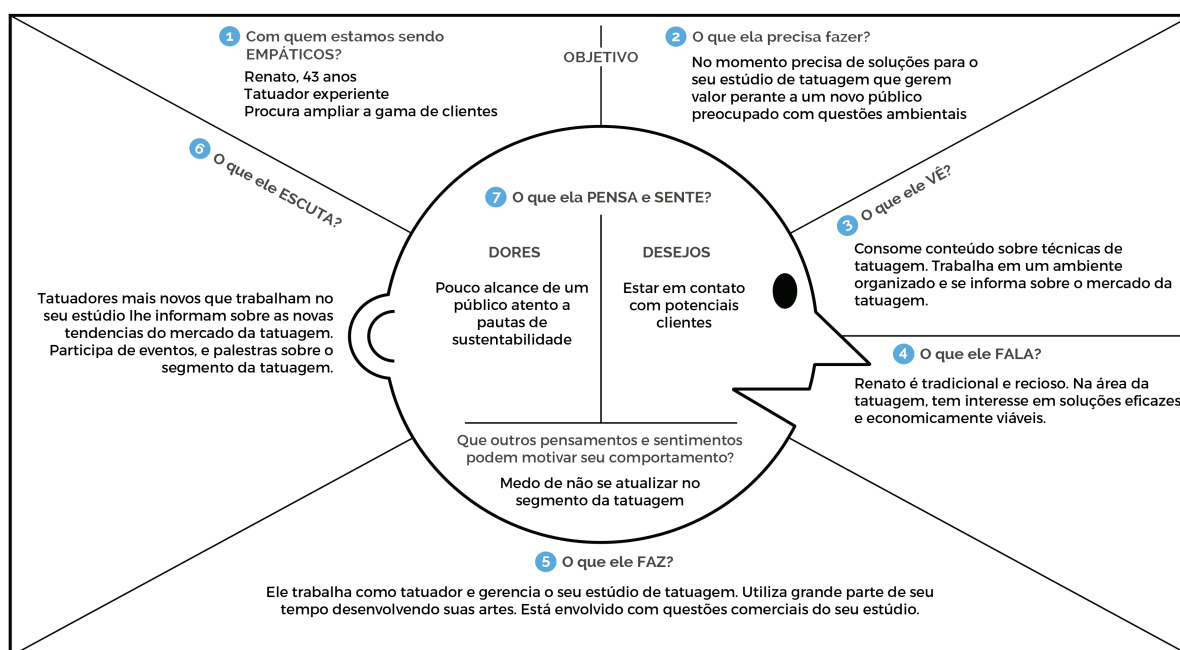
Para preenche-lo devemos responder as sete perguntas seguintes:

1. “Com quem nós estamos empatizando?”, a resposta deve conter o contexto que o usuário está inserido, com dados demográfico, ocupação, interesses e dados que resumam a pessoa que queremos entender;
2. “O que ele precisa fazer?”, aqui preenche-se as decisões que a persona

- precisa tomar, as responsabilidades e objetivos, e os desafios enfrentados;
4. “O que ele vê?”, o que o usuário consome visualmente, o que vê no ambiente que o cerca e o que as pessoas ao seu redor dizem e fazem;
  5. “O que ele diz?” a resposta deve conter uma análise de como o usuário se comunica, os seus assuntos de interesse e como aborda esses assuntos;
  6. “O que ele faz?”, aqui refere-se ao comportamento e atividades que o usuário faz cotidianamente;
  7. “O que ele ouve?”, mapeamento das opiniões que interferem o usuário, como, por exemplo, o que ele ouve dos amigos, dos colegas, dos canais de comunicação; e
  8. “O que ele pensa e sente?”, quais seriam as percepções do usuário sobre o seu ambiente, seus medos, frustrações, desejos e sonhos. Neste espaço também se coloca as suas dores e seus ganhos.

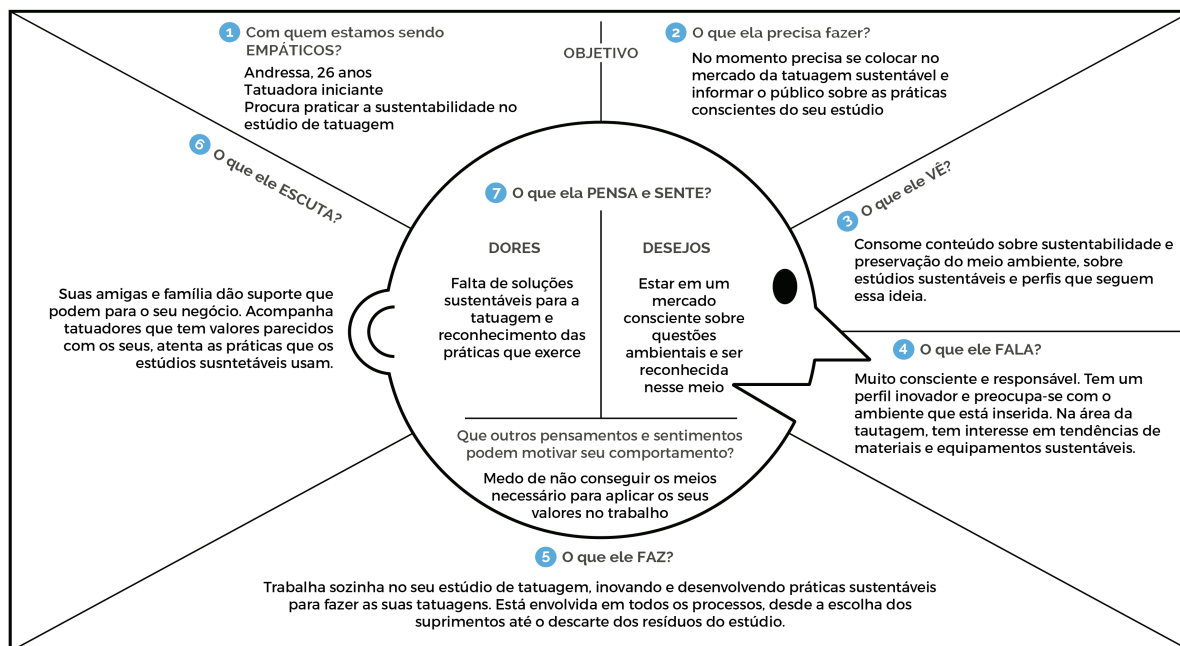
O Mapa de Empatia é uma ferramenta complementar, desenvolvida com base nas Personas. Sendo assim, com o auxílio das informações obtidas anteriormente e com as Personas construídas, apresentamos os seguintes:

Figura 39 — Mapa de Empatia 1 Tatuador antigo



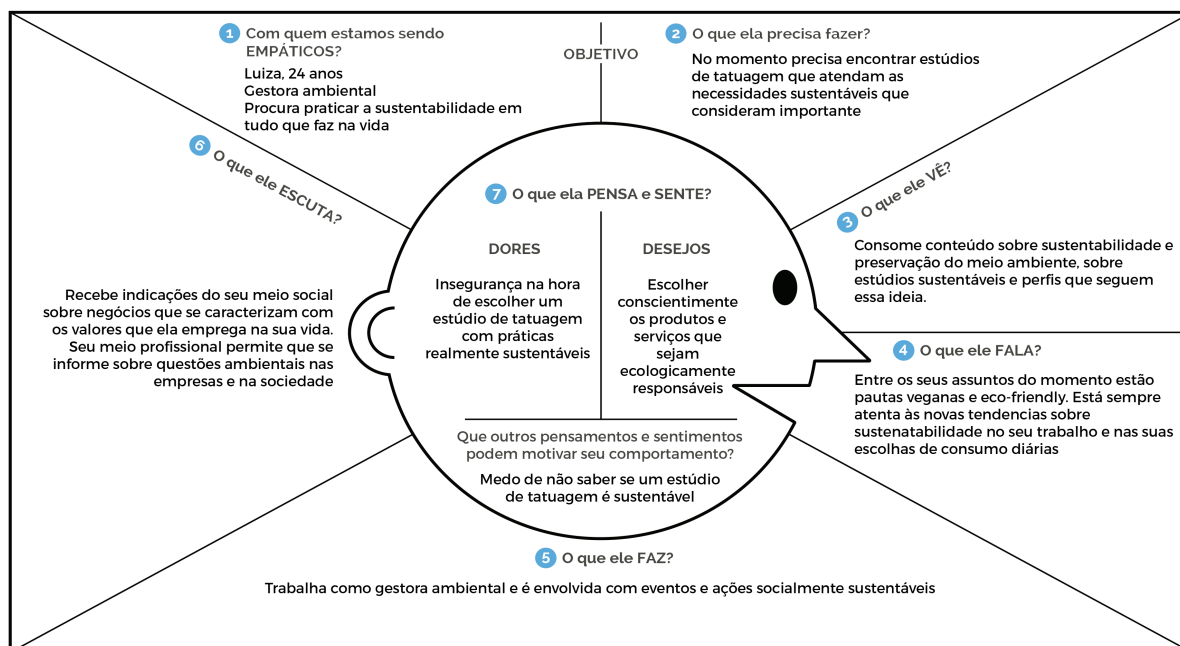
Fonte: O autor (2022).

Figura 40 — Mapa de Empatia 2 Tatuadora iniciante



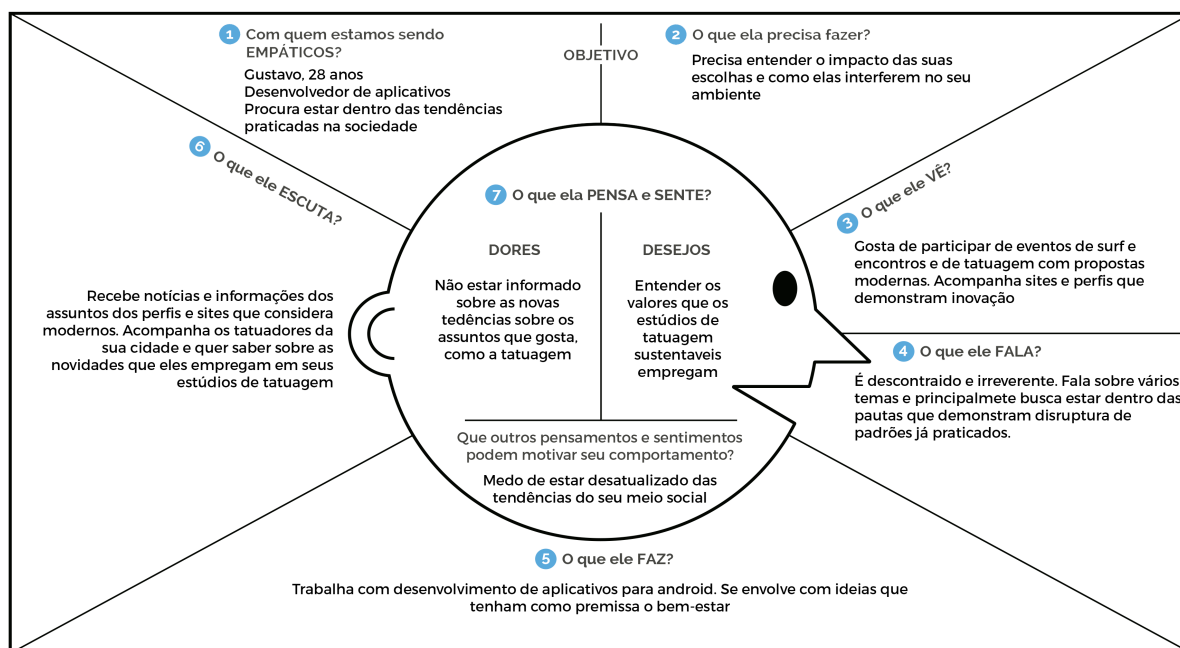
Fonte: O autor (2022).

Figura 41 — Mapa de Empatia 3 Cliente eco consciente



Fonte: O autor (2022).

Figura 42 — Mapa de Empatia 4 Cliente eco indiferente



Fonte: O autor (2022).

Os mapas de empatia desenvolvidos, bem como as personas, buscam apresentar as mais diferentes perspectivas que influenciam as decisões dos usuários, como os medos que sentem – não encontrar produtos e serviços sustentáveis para os estúdios de tatuagem e identificar estúdios que possuem essas soluções – são alguns exemplos. Sites e redes sociais são o principal meio pelo qual os usuários se informam, seja para conhecer novos produtos, novas oportunidades e estúdios sustentáveis.

### 5.1.3 Storytelling

Renato é um tido como um tatuador da “velha guarda”, profissional há 18 anos, mantém métodos que aprendeu no início da sua carreira. Seu estúdio de tatuagem já está estabelecido como marca, e os clientes que frequentam sue negócio tem um perfil muito parecido com os seus clientes mais antigos. Renato sente a necessidade de ampliar a sua gama de clientes para os públicos mais novos.

Vendo que o novo público tatuado tem outras preferencias além da parte artística da tatuagem, ele está estudando formas de se conectar com esse novo público, que está mais atento a questões ecológicas em suas decisões. A sustentabilidade do seu estúdio é um ponto que é preciso ser trabalhada para que

possa conquistar essa parcela da sociedade que se preocupa com o meio ambiente. Renato busca se atualizar pela internet, e sente falta de opções viáveis para tornar os seus processos mais sustentáveis. Se fossem oferecidos produtos e serviços que auxiliassem o seu estúdio de tatuagem a se tornar sustentável e demonstra-se isso para esse novo público, Renato estaria disposto a consumir essas soluções.

Foi o que ele comentou com uma tatuadora iniciante, Andressa, quando estava em uma exposição de tatuagem. Andressa está começando a trilhar a sua carreira como tatuadora e já busca implementar a sustentabilidade no seu estúdio, muito dessa vontade vem de valores pessoais que considera imprescindíveis no seu negócio. Uma de suas dores, é na hora de achar soluções sustentáveis. A dificuldade de encontrar produtos sustentáveis para a tatuagem é grande, e achá-los em uma plataforma única é ainda maior. Serviços que auxiliem esse processo também são difíceis de encontrar quando procura nas plataformas que oferecem soluções para tatuagem. Uma plataforma que oferece um mix de soluções ecologicamente conscientes para a tatuagem ajudaria no seu cotidiano, dedicando seu tempo exclusivamente para a sua arte. Além disso, Andressa gostaria que o seu estúdio sustentável fosse divulgado, acreditando que com essa divulgação mais pessoas a procurassem para se tatuar por causa das suas práticas.

Como foi no caso da Luiza, uma cliente do estúdio da Andressa, que só se tatuou com Andressa pelo fato de em uma conversa o assunto sustentabilidade ter entrado em pauta. Luiza é muito ligada a causas ambientais e tudo o que faz e consome deve estar alinhado com os seus valores. Na sua busca por estúdios de tatuagem sustentáveis, não obteve sucesso. Procurou na internet, em plataformas online e redes sociais e não encontrou nenhum estúdio com alguma menção ou identificação que possuía tais processos conscientes. Foi através de um encontro esporádico num evento vegano que conheceu o estúdio da Andressa, e comentou com a tatuadora que a dificuldade de achar um estúdio responsável ambientalmente foi estressante. E complementou, que se mais estúdios de tatuagem praticassem a sustentabilidade e divulgassem isso, conquistariam mais clientes que estão buscando inovações nesse meio.

Gustavo é um exemplo desse potencial cliente. Ele não tem uma preferência específica quando escolhe um estúdio para se tatuar. Ao contrário, ele busca as melhores opções de estúdios que ofereçam uma experiência nova, através de inovações e processos modernos. Quando a sua amiga Luiza comentou sobre um estúdio de tatuagem sustentável, ficou curioso e quis saber mais sobre essa prática tão pouco difundida. Comentou com a sua amiga que em suas pesquisas de locais que façam tatuagem, não teve conhecimento que existia práticas sustentáveis na tatuagem, e que se soubesse dessa novidade, optaria por experimentar essa nova

proposta de estúdio sustentável para marcar a sua pele com aquela lembrança que não sai da sua memória.

#### 5.1.4 Pesquisa visual

Essa pesquisa busca identificar padrões e tendências, como, por exemplo, vocabulário e tom de voz recorrente, cores presentes ou características consistentes em produtos. Esses são alguns aspectos que difere as empresas das suas concorrentes, portanto, a observação dessas características possibilita a criação de soluções inovadoras.

Segundo Lupton (2013), divide a pesquisa visual em três etapas. A primeira é a coleta, que corresponde a captação de imagens e referencias (de marca, produto e serviço); em seguida a visualização, um parecer visual das propriedades do que foi coletado; e por fim, a análise, que catalisa os pontos de vistas obtidos. Abaixo estão os quadros criados para realização das avaliações e posteriores análises das características.

##### 5.1.4.1 Marcas

Para a análise de marca, além das instituições citadas no Estudo de Caso, Eco Tattoo Supplies, Good Karma Tatuaria e Green House Tattoo Supplies, foi selecionada uma marca que oferece um serviço semelhante, a Soma Tattoo Supply, uma marca de produtos para a tatuagem *eco friendly*. As categorias de análise foram:

- a. *Naming* (descrição do *naming* e sua classificação);
- b. Símbolo (descrição do padrão visual e análise semiótica);
- c. Tipografia (descrição da classificação tipográfica, variação, etc.);
- d. Cores (descrição da cromia e atributos relevantes); e
- e. Aplicações (descrição das aplicações nos pontos de contato).

A apuração da coleta e avaliação visual foram catalisadas em imagens e quadros a seguir, condizendo a marca indicada em cada um.

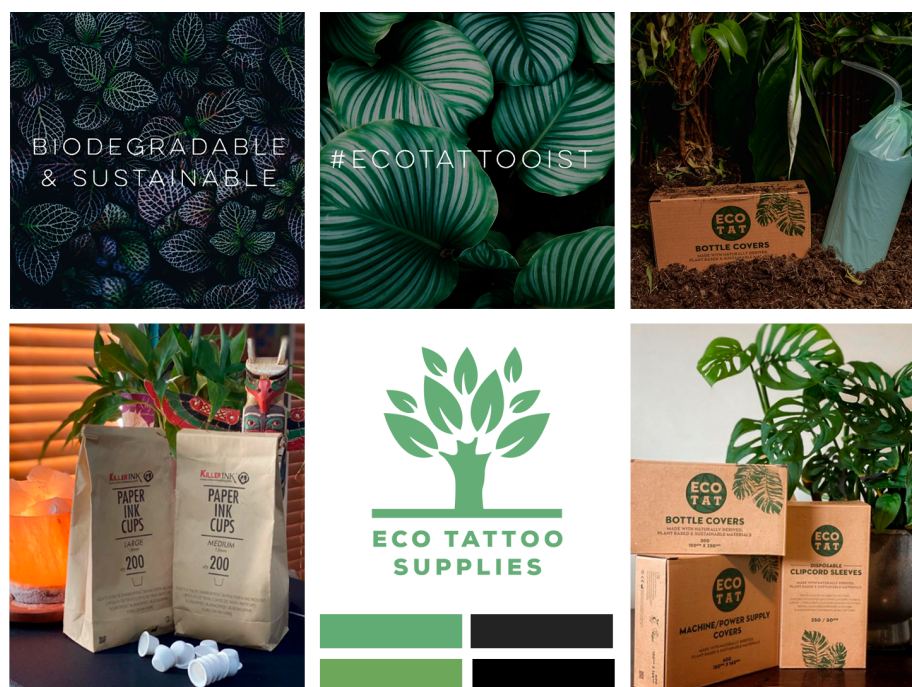
Figura 43 — Pesquisa visual de marca



Fonte: Compilação do autor (2022).

A primeira marca a ser analisada é a da plataforma Eco Tattoo Supplies. Ao analisar o *naming* podemos notar a existência da palavra “eco”, que no caso é uma abreviação de ecologia ou ecológico, remetendo a sustentabilidade da marca, além das palavras inglesas “*tattoo supplies*”, que significam “suprimentos de tatuagem”, descrevendo os produtos que a plataforma oferece.

Figura 44 — Pesquisa visual da marca Eco Tattoo Supplies



Fonte: Compilação do autor (2022)..

O *lettering* da marca normalmente é representado em verde sob a cor branca, e os seus conteúdos digitais em sua maioria usam variações de verde, preto e branco.

Quadro 2 — Análise de características da marca Eco Tattoo Supplies

Eco Tattoo Supplies	
<i>Naming</i>	Nome descritivo, enunciando os atributos da marca, sendo “eco” para a sustentabilidade, e “tattoo Supplies” os produtos que oferece.
Símbolo	Logotipo composto pelo naming e por um desenho de uma árvore, um símbolo da natureza.
Tipografia	Uso de fonte sem serifa e apresenta bastante peso, espaçamento e uma boa leitura.
Cores	A paleta de cores, traz o verde e complementares escuras, remetendo a natureza.
Aplicações	A aplicação fica nos produtos sustentáveis e na comunicação digital.

Fonte: O autor (2022).

A marca Good Karma Tatuaria foi desenvolvida com o intuito de resgatar a conexão com a natureza na tatuagem, remetendo as antigas tribos e rituais que precederam as tatuagens contemporâneas. O objetivo da Good Karma Tatuaria é revolucionar o mercado brasileiro com produtos sustentáveis para a tatuagem e deixar uma marca positiva para a sociedade.

Figura 45 — Pesquisa visual da marca Good Karma Tatuaria



Fonte: Compilação do autor (2022).

Para a marca, foi desenvolvida um *lettering* forte e exclusivo. Remete a uma caligrafia de tatuagem e características da cultura oriental. As palavras “good karma”, em sua tradução, significam “Boas Ações”, literalmente. Isso reflete na filosofia sustentável da marca. A escolha da tipografia reforça o sentimento de resgate da ancestralidade da tatuagem. As cores usadas são o preto, característico do universo da tatuagem, além de tonalidades de verde e amarelos pastéis, trazendo leveza e naturalidade, atributos de um desenvolvimento sustentável. As aplicações estão em seus produtos e na comunicação digital.

Quadro 3 — Análise de características da marca Good Karma Tatuaria

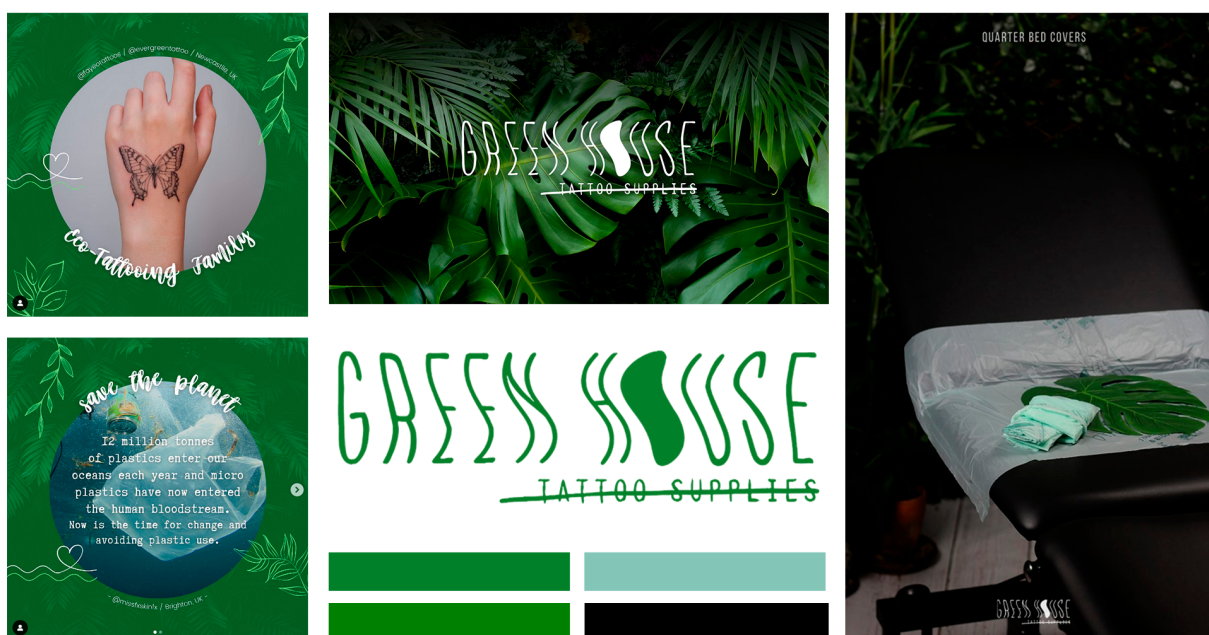
Good Karma Tatuaria	
<i>Naming</i>	Nome descritivo, refletindo a filosofia da marca, onde “Good Karma” significa “Boas Ações”, e “Tatuaria” reflete o segmento de atuação.
Símbolo	Logotipo composto pelo naming e por alguns ornamentos característicos da cultura oriental.
Tipografia	Uso de fonte com serifa, trazendo características das tipografias usadas em tatuagens.
Cores	A paleta de cores, traz o preto, tons de verde e amarelo, misturando tons suaves nas suas composições.
Aplicações	A aplicação fica nos produtos sustentáveis e na comunicação digital.

Fonte: O autor (2022).

Com uma proposta semelhante das marcas citadas anteriormente, a Green House Tattoo Supplies apoia o mercado sustentável da tatuagem com suas soluções em produtos para esse segmento. A marca possui uma plataforma onde é ofertado esses produtos, e na sua comunicação reflete uma estética alinhada com as características visuais da sustentabilidade.

Além disso, a marca informa o seu público sobre ações e estratégias que tem o intuito de tornar a sociedade consciente e mais ativa em questões que envolvem a natureza e o meio ambiente.

Figura 46 — Pesquisa visual da marca Green House Tattoo Supplies



Fonte: Compilação do autor (2022).

A marca Green House Tattoo Supplies possui uma transparência em seus processos, informando as práticas e processos que utiliza na sua gestão e nas suas soluções. Ao analisar o *naming* notamos as palavras inglesas "green house", que significam "Casa Verde", que reflete a proposta da marca de ser a "Casa Verde" para tatuadores obterem seus produtos sustentáveis e se informarem sobre métodos sustentáveis.

Quadro 4 — Análise de características da marca Green House Tattoo Supplies

<b>Green House Tattoo Supplies</b>	
<i>Naming</i>	Nome descritivo, fazendo menção a sustentabilidade da marca, onde “Green House Tattoo Supplies”, na sua tradução, “Casa Verde de Suprimentos para Tatuagem”.
Símbolo	Logotipo composto pelo naming e por visual que remete a fluidez.
Tipografia	A fonte é sem serifa e tem um visual ondulado.
Cores	A paleta de cores é baseada em elementos da natureza, com o verde sendo a principal cor presente, seguindo de tons leves de azul e cores claras.
Aplicações	A aplicação fica nos produtos sustentáveis e na comunicação digital.

Fonte: O autor (2022).

Com o objetivo de trazer produtos de cuidados com a pele tatuada com o conceito *eco friendly*, a marca Soma Tattoo Suply é focada em oferecer soluções verdadeiramente orgânicas, naturais e veganas com foco na sustentabilidade e no meio ambiente. Soma tem sido um projeto impulsionado pelo amor à indústria da tatuagem, clientes e planeta. Um dos diferenciais das marcas é o uso dos benefícios da planta de *cannabis* com o óleo de semente de cânhamo, uma proposta inovadora no mercado global.

Figura 47 — Pesquisa visual da marca Soma Tattoo Supply



Fonte: Compilação do autor (2022).

As comunicações visuais se apoiam em cores tradicionalmente consideradas presentes na natureza, trazendo um tom menos saturada para elas, caracterizando a marca. A marca se utiliza de um visual hippie, muito conectado com questões ambientais e de preservação do planeta.

Uma das iniciativas da marca é de oferecer doações dos lucros quando os produtos são comercializados pela sua plataforma online, e essa preocupação com a natureza está presente em sua comunicação.

Quadro 5 — Análise de características da marca Soma Tattoo Supply

<b>Soma Tattoo Supply</b>	
<i>Naming</i>	Nome artificial e descritivo, com o “Soma” não possuindo significado específico, e “Tattoo Supply” revelando o segmento da marca, que significa “Suprimentos para Tatuagem”.
Símbolo	Logotipo composto pelo naming e com uma temática hippie.
Tipografia	A fonte possui serifa, tem bastante peso e curvas em sua composição.
Cores	A paleta de cores é baseada em elementos da natureza, com o verde sendo a principal cor presente, seguindo de tons leves de amarelo.
Aplicações	A aplicação fica nos produtos sustentáveis e na comunicação digital.

Fonte: O autor (2022).

Com a análise das marcas descritas anteriormente, notamos que suas referências são principalmente da natureza e de movimentos que prezam pela preservação do meio ambiente, se utilizando de formas que representam elementos naturais e com cores bem características dos temas que envolvem a sustentabilidade, sempre com o preto complementando as paletas, cor muito presente na tatuagem.

A procura de um *naming* que se distingue, abrevie a mensagem da marca e seja agradável é encontrado com a junção da grafia e da forma visual. A escolha da fonte busca justificar a relação de tatuagem e sustentabilidade, além de ter um apelo comercial.

As marcas que prestam serviços prioritariamente de forma online, possuem as aplicações nos pontos de contato de uma forma linear, com a sua mensagem sendo transmitida de forma enfática e conscientizadora.

#### 5.1.4.2 Serviços

Os serviços escolhidos para a análise oferecem aos usuários a possibilidade de adquirirem produtos e serviços sustentáveis para tatuagem, auxiliam os usuários a encontrar as soluções que se adequam as suas necessidades e conscientizam

sobre assuntos relevantes que abordam questões sobre ecologia e meio ambiente.

As categorias de análise foram adaptadas do *Business Model Canvas*, desenvolvido pelo pesquisador suíço Alexandre Osterwalder:

- a. Proposta de valor (o que pode ser ofertado aos clientes e de qual maneira gera valor para o mercado);
- b. Segmento (os clientes e quais nichos ocupam);
- c. Canais (canais de comunicação ofertados); e
- d. *Stakeholders* (descrição de todos os atores, seja um grupo ou uma pessoa, que possuem um papel direto ou indireto nos resultados da organização).

Os resultados da coleta e avaliação visual foram catalisados nos quadros a seguir, correspondendo a cada serviço previamente indicado.

Como vimos no Estudo de Caso, a Green House Tattoo Supplies, é uma empresa que oferece soluções sustentáveis em produtos para o mercado da tatuagem, comprometida em encontrar alternativas ao plástico descartável e soluções para a crise climática, buscando conscientizar ecologicamente o segmento da tatuagem. Os seus produtos são feitos a base de plantas e sem uso de plástico, transparecendo os materiais e ingredientes que utilizam para produzir as suas soluções.

Além dos seus produtos, a Green House Tattoo Supplies é uma empresa preocupada com todos os seus processos, possuindo diversas certificações ambientais que chancelam as suas práticas as mais sustentáveis possíveis, fazendo parcerias apenas com empresas que seguem as mesmas práticas. Possuem na sua plataforma diversas informações afim de educar, inspirar e mudar comportamentos do seu público e da sociedade para um desenvolvimento sustentável.

Quadro 6 — Análise de serviço da Green House Tattoo Supplies

Proposta de Valor	Oferecer aos usuários soluções sustentáveis para a tatuagem; Informar sobre como praticar a sustentabilidade, os impactos que temos no meio ambiente, como as mudanças climáticas, e os benefícios da sustentabilidade para a sociedade; Incentivar o segmento da tatuagem a se tornar sustentável, divulgando estúdios de tatuagem que utilizam os seus produtos sustentáveis.
Segmento	Profissionais da tatuagem e clientes dos estúdios.
Canais	Em seu site, disponibiliza uma secção de FAQ e e-mail para contato para diferentes assuntos. Possui perfil nas redes sociais: Facebook, Instagram e Youtube.
Stakeholders	Equipe da Green House Tattoo Supplies; Parceiros de fabricação; Distribuidores; Estúdios de tatuagem que fazem parte da "Família de tatuagem ecológica".

Fonte: O autor (2022).

Já a marca Tattodo, é uma plataforma online que oferece o serviço para os clientes acharem o tatuador que se adeque ao que ele procura quando quer fazer uma tatuagem. Na plataforma o usuário pode buscar por tatuadores ou estúdios pela região que desejar, obtendo uma descrição dos mesmos e filtrando pelos seus interesses. Os profissionais que querem estar na plataforma para oferecer os seus serviços devem se tornarem parceiros, que é aprovado através de algumas perguntas e requisitos previamente enviadas para que possa ter uma noção dos atributos e pretensões dos profissionais.

Essa plataforma online tem como objetivo auxiliar os clientes a acharem profissionais que melhor preencham os seus requisitos e resolvam as suas necessidades. E para os profissionais, é uma forma de divulgar o seu trabalho para potenciais clientes que se identifiquem com os seus resultados e processos. Também é disponibilizado uma secção de artigos e notícias sobre a tatuagem e assuntos que conversam com o tema, informando tanto o cliente quanto o profissional sobre temas relevantes do segmento.

Quadro 7 — Análise do Serviço do Tattoodo

Proposta de Valor	Oferecer aos clientes que querem encontrar um estúdio de tatuagem ou um profissional que está de acordo com as suas preferências pessoais, como estilo de tatuagem, localidade do artista e métodos utilizados. Oferece ao tatuador uma oportunidade de captar novos clientes através da divulgação do seu trabalho e práticas utilizadas. Gerar valor para a comunidade de tatuadores e tatuados com informação relevantes para essa comunidade.
Segmento	Profissionais da tatuagem e clientes dos estúdios.
Canais	Em seu site, disponibiliza uma secção de FAQ e chat. Possui perfil nas redes sociais: Facebook, Instagram, Twitter, Youtube e Pinterest. Disponibilizam aplicativo para Android e IOS.
Stakeholders	Equipe da Tattoodo; Estúdios e tatuadores parceiros.

Fonte: O autor (2022).

Já a Ecoaliza tem a proposta de criar uma comunidade onde são compartilhadas ideias sustentáveis. Em sua plataforma online, divulga hábitos sustentáveis, cases ecológicos, dicas e inspirações sustentáveis, informativos sobre temas ecológicos, além de serviços para empresas e escolas se conscientizarem sobre o tema, cursos, divulgação de restaurantes, hotéis, lojas e outros serviços sustentáveis.

A proposta da marca é criar uma comunidade de pessoas, empresas e instituições que buscam praticar a sustentabilidade e se desenvolverem com consciência ambiental. Possui grupos e membros, que podem conversarem através de um fórum na plataforma. Sua principal proposta, como a própria marca diz em sua comunicação, é ensinar a "ecoalizar" de verdade.

Quadro 8 — Análise do Serviço da Ecoaliza

<b>Proposta de Valor</b>	Conscientizar sobre a importancia da sustentabilidade, através de material informativo sobre o tema, práticas sustentáveis, criação de uma comunidade que compartilhe ideais sobre sustentabilidade, divulgação de cases e locais que são ecologicamente conscientes, além de auxiliar empresas e escolas a se alinharem a práticas que cuidem do meio ambiente.
<b>Segmento</b>	Cidadãos, marcas, educadores, instituições e atores interessados em tornar diversos setores da sociedade mais sustentáveis e conscientes.
<b>Canais</b>	Em seu site, disponibiliza uma secção de Fórum para membros, chat e e-mail. Possui perfil nas redes sociais: Facebook, Instagram, Twitter, Youtube e LinkedIn.
<b>Stakeholders</b>	Equipe da Ecoaliza; Membros da plataforma; Empresas parceiras da Ecoaliza, denominadas Ecocase.

Fonte: O autor (2022).

Podemos notar que nos casos apresentados, suas propostas de valor são divulgar produtos sustentáveis, profissionais adequados para cada tipo de cliente ou iniciativas ecologicamente corretas. Essas ações tem como finalidade promover aos usuários a melhor solução para a dor que ele sente, oferecendo o serviço certo para a pessoa o empresa certa.

Os canais de comunicação que são utilizados são diversificados. Além de possuírem site próprio, neles disponibilizam endereço de e-mail ou chat, e link para as redes sociais. E os atores envolvidos geralmente são os consumidores, profissionais, parceiros e fornecedores.

#### 5.1.4.3 Produtos

Os produtos sustentáveis possuem características específicas, métodos e processos conscientes e estratégias para que o seu ciclo de vida seja fechado para que a solução ofertada seja realmente sustentável. No mercado da tatuagem, um dos principais materiais que são utilizados e causam um grande impacto negativo para o meio ambiente é o plástico e os derivados do petróleo. Desde a extração até o descarte, esse material gera problemas ambientais e prejudicam o bem-estar da sociedade como um todo. Como a tatuagem envolve o contato direto com sangue e gera resíduos contaminados, geralmente a reutilização desses materiais não é

possível, devendo ser feito o descarte correto. A utilização de produtos que são feitos de materiais naturais e sustentáveis, auxiliam a reduzir os impactos em todo o ciclo de vida desses produtos.

Segundo Manzini e Vezzoli (2016), os processos de Life Cycle Design auxiliam os produtos, desde a criação, pré-produção, produção, distribuição, uso, até o descarte, a se tornarem sustentáveis. Essa metodologia possui estratégias que são identificadas no desenvolvimento dos produtos, que caracterizam a real sustentabilidade deles. Ao pensar em produtos para a tatuagem que são naturais que não utilizam plástico, permitimos que a sustentabilidade esteja presente em todo o ciclo de vida dos produtos, reduzindo o impacto ambiental que o mercado da tatuagem é responsável. Por esse motivo, para a análise de produto, foram escolhidas soluções sustentáveis que possuem as estratégias proposta pelo Life Cycle Design.

As categorias de análise foram:

- a. Minimização dos recursos (reduzir o uso de materiais e de energia);
- b. Escolha de recursos e processos de baixo impacto ambiental (selecionar os materiais, os processos e as fontes energéticas de maior ecocompatibilidade);
- c. Otimização da vida dos produtos (projetar artefatos que perdurem);
- d. Extensão da vida dos materiais (projetar em função da valorização/reaplicação dos materiais descartados);
- e. Facilidade de desmontagem (projetar em função da facilidade de separação das partes e dos materiais).

A Eco Tattoo Station, é uma solução sustentável para o mundo da tatuagem, oferecendo segurança e organização para tatuadores. Com o objetivo de eliminar o uso de plástico e disponibilizar um material isolante focado na tatuagem, a Good Karma Tatuaria comercializa um isolante estéril de bancadas e equipamentos, projetado para sessões de tatuagem e livre de plástico.

Figura 48 — Eco Tattoo Station



Fonte: Loja virtual Good Karma Tatuaria (2022).

A Eco Tattoo station é um mix de produtos ecológicos e seus componentes são todos derivados de matéria prima biodegradável, sendo sua grande maioria componentes da flora brasileira, extraídos de maneira consciente ou reutilizando materiais que seriam descartados.

Figura 49 — Eco Tattoo Station



Fonte: Loja virtual Good Karma Tatuaria (2022).

O mix de soluções que é oferecido pela Eco Tattoo Station consiste: o isolante para bancada, feito de papel kraft e celulose impermeável, totalmente biodegradável em ambiente natural; o eco pad, que é um campo absorvente para a área de tintas, feito de celulose, algodão e carvão ativado, tornando a sua biodegradação mais segura, pois em até 30 dias neutraliza a química da tinta absorvida; o cover bag para borrifador de água/álcool, fonte de máquina e clipcord, produzidos com amido de milho de forma sustentável e não danosa à natureza, totalmente biodegradável; o ink cup, usado como recipiente para tinta, fabricado com bagaço de cana-de-açúcar, cera de cacau e carnaúba, totalmente biodegradável; e palito para vaselina feito com madeira de reflorestamento, onde a extração não é agressiva ao ecossistema local, as árvores são repostas imediatamente e as florestas originais não são afetadas.

Quadro 9 — Análise do produto Eco Tattoo Station

Minimização dos recursos	O produto utiliza materiais que possuem uma extração menos danosa ao meio ambiente, economizando energia.
Escolha de recursos e processos de baixo impacto ambiental	Com a escolha da não utilização do plástico, preferindo materiais naturais, o impacto ambiental do produto da Good Karma Tatuaria é drasticamente reduzido.
Otimização da vida dos produtos	O produto não possui perpetuidade por causa do seu risco contaminante e do seu uso único, então a melhor solução foi tornar esse produto o mais imperdurável possível, para não impactar a natureza.
Extensão da vida dos materiais	O produto por ser considerado contaminante ou de uso único, a sua reutilização fica comprometida.
Facilidade de desmontagem	O produto utiliza materiais que possuem uma biodegradação natural, não sendo necessário a sua desmontagem ou separação.

Fonte: O autor (2022).

Já a marca Eco Tattoo Supplies oferece diversas soluções em produtos para tatuagem, comercializados separadamente. Um dos seus produtos sustentáveis, destaca-se o Bamboogoo Tatt Wax, que serve como vaselina feita com ingredientes naturais para o profissional usar durante a sessão de tatuagem para a realização de um procedimento menos agressivo para a pele do cliente, auxiliando a agulha da máquina de tatuagem perfurar a pele com facilidade e ajudando na recuperação da pele do cliente, reduzindo o tempo de cicatrização e mantendo a pele nutrida.

Figura 50 — Bamboogoo Tatt Wax



Fonte: Loja virtual Eco Tattoo Supplies (2022).

Uma alternativa natural e vegana para tatuadores, possui uma combinação de ingredientes como óleo de calêndula, óleo de semente de *cannabis sativa*, óleo de girassol, manteiga de semente de manga, cera de carnaúba, extrato de bambu-listrado, extrato de mamão papaya e vitamina E natural. A embalagem vem com uma quantidade de 250 gramas, uma quantidade considerada grande em comparação com outros produtos semelhantes, com o propósito de seu uso ser prolongado, evitando a necessidade de compra excessiva do produto. O envio possui entrega 100% neutra em carbono, através de uma parceria com uma empresa de entregas que compensa as emissões de carbono de cada entrega, as malas e caixas usadas no envio são 100% biodegradáveis e compostáveis, e são utilizadas alternativas ecológicas para os serviços de impressão, com o uso de papel reciclado para etiquetas adesivas biodegradáveis.

Quadro 10 — Análise do produto Bamboogoo Tatt Wax

Minimização dos recursos	Os produtos utilizam materiais que possuem uma extração menos danosa ao meio ambiente, economizando energia.
Escolha de recursos e processos de baixo impacto ambiental	Com a escolha da utilização de ingredientes naturais para a composição do produto e de alternativas de embalagem biodegradáveis e compostáveis, o impacto ambiental do produto é drasticamente reduzido ao comparar com alternativas existente no mercado.
Otimização da vida dos produtos	O produto possui uma embalagem que comporta uma quantidade grande da vaselina natural, auxiliando a vida útil se extender.
Extensão da vida dos materiais	O material que é feito o recipiente é de vidro com uma tampa de plástico, podendo ser reutilizado ou reciclado para outros fins.
Facilidade de desmontagem	O produto possui uma desmontagem facilitada, por possuir no seu interior a vaselina, que quando consumida, sobra o recipiente de vidro com tampa de plástico que são separados facilmente.

Fonte: O autor (2022).

Por sua vez, a Tattoo Balm da Mad Rabbit surgiu da necessidade de produtos para o cuidado pós tatuagem para os clientes que procuram uma alternativa natural para o cuidado com a sua pele tatuada e que se preocupe com a sustentabilidade. Os criadores acreditavam que o seu produto deveria valorizar os ingredientes limpos e naturais, para que os consumidores não precisem se preocupar com toxinas e ingredientes desnecessários encontrados em produtos tradicionais de cuidados com a pele para tatuagens. O Tattoo Balm possui ingredientes naturalmente protetores que ajudam a manter linhas e formas nítidas enquanto compensam o desbotamento e a descoloração da tinta, hidratando e acalmando a pele.

Figura 51 — Tattoo Balm Mad Rabbit



Fonte: Loja virtual Mad Rabbit (2022).

O Tattoo Balm possui em seu recipiente, uma composição de ingredientes que formam uma pomada para cuidados pós tatuagem, que consiste em manteiga de karité, óleo de amêndoa doce, manteiga de cacau e óleo de calêndula, todos ingredientes naturais. A embalagem é feita de material totalmente reciclável. Além disso, a Mad Rabbit é uma empresa neutra em carbono, através da aquisição de compensações de carbono. Como uma empresa de pós-tratamento totalmente natural, o produto não é testado em animais e é 100% livre de crueldade.

Quadro 11 — Análise do produto Tattoo Balm

Minimização dos recursos	Os produtos utilizam materiais naturais que possuem uma extração menos danosa ao meio ambiente, economizando energia.
Escolha de recursos e processos de baixo impacto ambiental	Com a escolha da utilização de ingredientes naturais para a composição do produto e de alternativas de embalagem reutilizáveis, o impacto ambiental do produto é drasticamente reduzido ao comparar com alternativas existente no mercado.
Otimização da vida dos produtos	O produto tem a sua vida útil limitada ao uso da pomada, posteriormente o recipiente pode ser reciclado.
Extensão da vida dos materiais	O material que é feito o recipiente é de metal, podendo ser reciclado após o seu uso.
Facilidade de desmontagem	O produto possui uma desmontagem facilitada, por possuir no seu interior a pomada, que quando consumida, sobra o recipiente de metal intacto.

Fonte: O autor (2022).

Os produtos analisados possuem a função de solucionar a lacuna do mercado sustentável para a tatuagem, tanto para profissionais quanto para clientes. Utilizando materiais naturais, auxiliando a reduzir o impacto ambiental do segmento da tatuagem, além de usar técnicas de biodegradação, compostagem, reutilização e reciclagem para o fim de vida das soluções. A característica de ser uma solução sustentável é bem informada através das embalagens, rótulos e comunicação digital.

O principal meio de divulgação dos produtos é de maneira online, onde é descrito os ingredientes e materiais que compõem os produtos, sendo a transparência uma das principais características dessas soluções abordadas.

## 5.2 DEFINIR

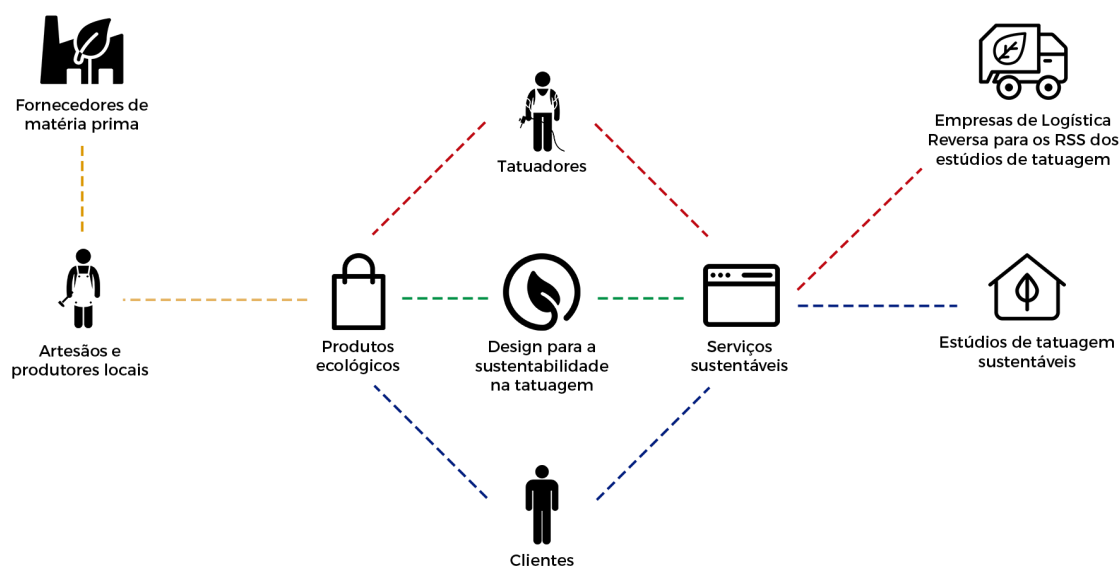
Nesta etapa da definição, os dados adquiridos com a elaboração dos capítulos anteriores são interpretados e transformados em informações, e essas descobertas são alinhadas com os objetivos do projeto.

### 5.2.1 Briefing

Para obtermos um resultado de um projeto de design para a sustentabilidade devemos observar todos os atores que vão estar envolvidos nesse processo. Cada ator tem a sua importância, os produtos e serviços só são compreendidos e utilizados se esses atores estejam presentes e agindo de acordo com a sua função.

Para exemplificar essa visão, foi feito um mapa de sistema mostrando a relação entre atores, produtos e serviços.

Figura 52 — Mapa de Sistema do Design para a Sustentabilidade na Tatuagem



Fonte: O autor (2022).

Na figura 52, vemos o projeto e suas soluções no centro, onde o tatuador e tatuado acessam o produto e serviço, mas de maneira diferentes. O tatuador adquire os produtos ecológicos de tatuagem e consegue acessar o serviço sustentável, que seria uma plataforma online, onde nela consegue encontrar outros serviços de parceiros que ajudam o seu estúdio de tatuagem a se tornar sustentável, como por exemplo, empresas que oferecem serviços de logística reversa para o descarte correto dos RSS gerados no estúdio. Já o cliente, consegue adquirir produtos ecológicos para cuidar da sua tatuagem e pode acessar a plataforma online para encontrar estúdios de tatuagem que tenham práticas sustentáveis. Os estúdios que estão na plataforma devem usar os produtos ecológicos ofertados e estarem utilizando algum serviço de logística reversa para o descarte correto dos seus resíduos. Por fim, os produtos ecológicos vão ser produzidos com parcerias de artesãos e produtores locais, onde irão receber a matéria prima para produzi-los. Essas parcerias com os negócios locais, que podem ser, por exemplo, produtores de saboaria artesanal, vão conseguir produzir os produtos ecológicos sem dificuldades por de tratarem de produtos que tem semelhança com o que eles já produzem.

Segundo Lupton (2013), em todo projeto bem-sucedido há um *briefing* conciso e concreto. Para o desenvolvimento desse processo, ela reitera a

importância do entendimento do público-alvo, através de pesquisas de campo e trocas de *insights* com pessoas que não estejam envolvidas no desenvolvimento do projeto, além de notas com ideias e palavras-chaves essenciais para a construção. Para Lupton, o *briefing* pode ser bem resolvido respondendo quatro perguntas centrais: o que (será feito); por que (fazer); como (fazer); e para quem (será feito).

As respostas dessas perguntas são respondidas facilmente com as informações coletadas nas pesquisas e resultados das análises obtidas anteriormente.

#### 5.2.1.1 O que?

O objetivo do projeto é desenvolver um mix de produto, serviço e comunicação que facilite a conscientização e uso de práticas sustentáveis para tatuadores e tatuados, oferecendo produtos sustentáveis, serviços que ajudem os estúdios a se adequarem a essas práticas e potenciais clientes acharem tais estúdios, e uma marca que comunique a importância da sustentabilidade na tatuagem, gerando valor para quem utiliza esse mix de soluções sustentáveis.

#### 5.2.1.2 Por que?

Há um crescimento do mercado da tatuagem no Brasil e do mercado sustentável como um todo. É necessário adequar o segmento da tatuagem à sustentabilidade para um crescimento consciente, ajudando aspectos ambientais, econômicos e sociais.

#### 5.2.1.3 Como?

O projeto será desenvolvido aliando os conhecimentos obtidos com o desenvolvimento do capítulo 3 (Fundamentação Teórica) e do subcapítulo 5.1 (Descobrir) e utilizando as metodologias de Design Thinking e Life Cycle Design.

#### 5.2.1.4 Para quem?

Para os estúdios de tatuagem e seus profissionais, e os clientes que desejam

uma solução para se adequarem as práticas sustentáveis no segmento da tatuagem. O projeto procura oferecer produtos ecológicos, serviços para a sustentabilidade, e por consequência, transmitir a importância da sustentabilidade para todos os interessados.

### 5.2.2 Diretrizes projetuais

Com todas as informações coletadas durante a Fundamentação Teórica, Estudo de Caso, Pesquisa Qualitativa e Pesquisa Visual, podemos identificar diretrizes de características que são relevantes no resultado final do projeto.

Sendo um projeto que visa a sustentabilidade, o sistema de marca-serviço-produto tem uma importância uniforme, sendo essencial uma marca que transmita os valores da sustentabilidade, um produto que tenha características ecológicas na sua composição e um serviço que auxilie o segmento da tatuagem adotarem práticas sustentáveis.

As exigências desse projeto podem ser organizadas visualmente, conforme o quadro 12.

Quadro 12 — Diretrizes projetuais do sistema marca-serviço-produto

Diretrizes projetuais para a Marca	Naming de fácil pronúncia e memorização; Transmita a ideia de sustentabilidade; Consistente e coerente, de forma geral; Objetiva e flexível em sua aplicação.
Diretrizes projetuais para o Serviço	Criar uma plataforma para que soluções sobre sustentabilidade sejam divulgadas; Promover a sustentabilidade para tatuadores e tatuados; Integrar estúdios sustentáveis com o público; Facilitar o acesso serviços para a sustentabilidade na tatuagem.
Diretrizes projetuais para o Produto	Ser um produto ecológico; Apresentar estratégias sustentáveis no seu ciclo de vida; Gerar valor para quem o usa.

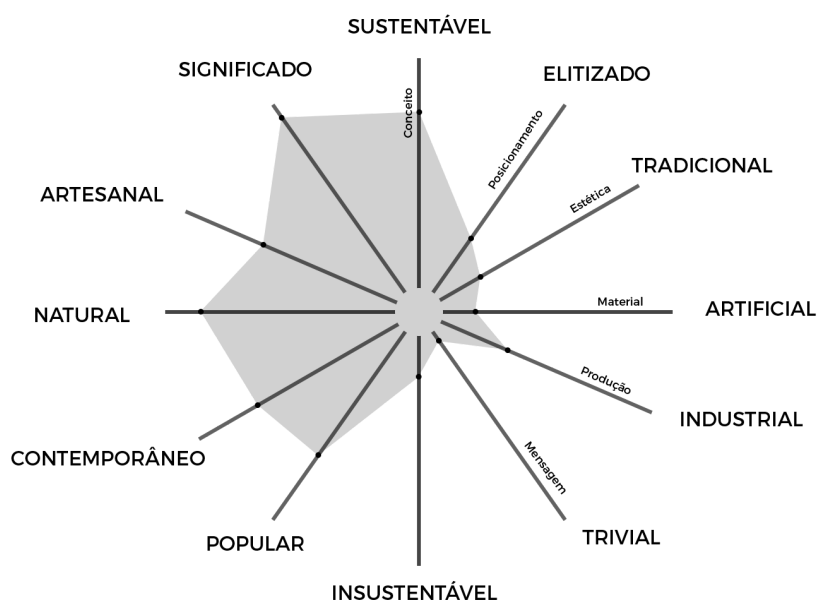
Fonte: O autor (2022).

De forma geral, o projeto deve buscar integrar os usuários, de modo a incentivá-los a aderirem a práticas e ações sustentáveis, sendo ele profissional de

um estúdio de tatuagem ou potencial cliente. Assim, o projeto vai proporcionar a criação de uma comunidade de tatuadores e tatuados conscientes do papel que exercem, prezando pela preservação da natureza, aumento do bem-estar social e um padrão de consumo equilibrado.

Com essas diretrizes, conseguimos posicionar o projeto com relação às tendências observadas anteriormente na Fundamentação Teórica, Pesquisa de Campo, Personas e Pesquisa Visual.

Figura 53 — Gráfico de polaridades aplicado ao projeto



Fonte: O autor (2022).

As tendências apresentadas no segmento sustentável da tatuagem demonstram que a solução de marca, produto e serviço, deve apresentar um significado relevante para os consumidores, alinhado com as estéticas contemporâneas e com um posicionamento que aproxime o usuário, tornando-o popular. Podemos aplicar as características ecológicas na escolha dos materiais e meios de produção nos produtos que serão desenvolvidos. O conceito da sustentabilidade deve ser transmitido de forma natural e conscientizadora, abordando na marca, produto e serviço os diferenciais das soluções sustentáveis.

Relacionado a isso, para catalizar os aspectos visuais requeridos para a marca, desenvolveu-se um *moodboard* que, segundo Lupton (2017), é recomendado para concentrar referências visuais para definir o padrão de comunicação gráfica do projeto.

Figura 54 — Moodboard da visão geral da marca



Fonte: O autor (2022).

O *moodboard* da marca reúne elementos visuais como cores, ilustrações, padrões e fontes. As referências estão alinhadas com o posicionamento das tendências no Gráfico de Polaridades. As cores são leves, remetendo bastante cores da natureza e da pigmentação das tintas de tatuagem, variando de tons vibrantes a tons saturados, ou neutros. Os padrões apresentam formas geométricas, conectando-os com curvas orgânicas. As fontes transmitem a sensação de inovação, alegria, tranquilidade e autoridade, com contrastes marcantes facilitando a leitura.

### 5.3 DESENVOLVER

O desenvolvimento corresponde a criação de soluções orientadas pelos conceitos de design. Serão apresentadas as ferramentas e os processos de execução que nos levarão a solução de marca, serviço e produto para o problema proposto.

#### 5.3.1 Design de Marca

Segundo o autor e palestrante americano Neumeier (2008), marca é "uma

percepção construída no íntimo, um sentimento visceral em relação a uma marca, produto ou empresa, motivo pelo qual cada pessoa cria sua própria versão de uma marca".

A marca pode ser um nome, termo, símbolo, desenho ou uma concordância com esses elementos com o intuito de identificar os bens ou serviços de uma empresa e destaca-la perante a concorrência. Tornando a criação de marca seja um importante diferencial competitivo para as empresas.

Para o desenvolvimento da Marca e da Identidade Visual do projeto, foram usados processos e ferramentas de design, apresentados nos próximos subcapítulos.

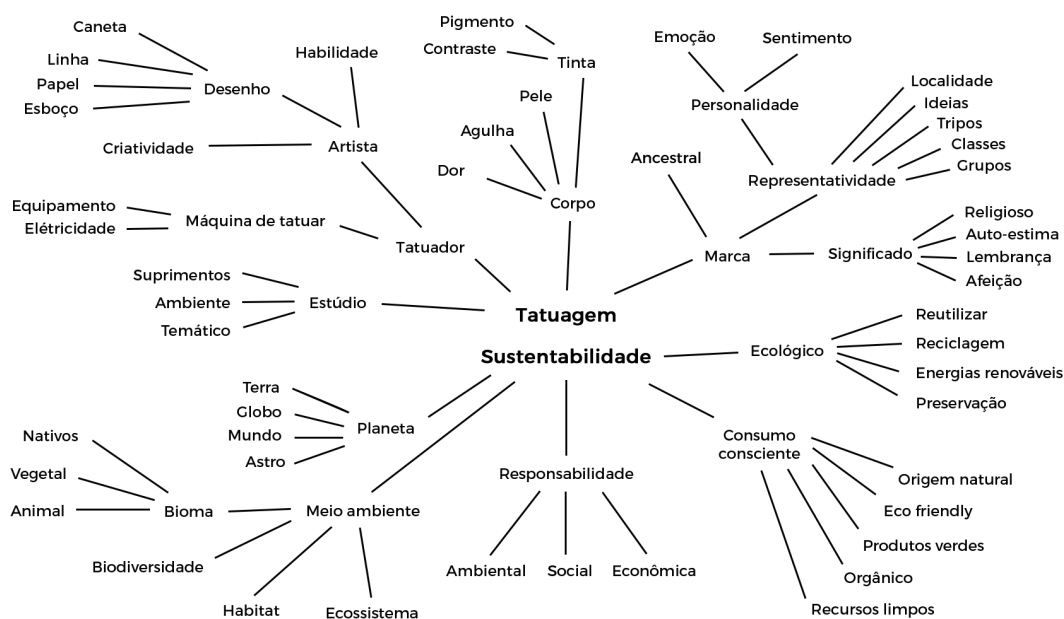
#### 5.3.1.1 Mapa Mental da Marca

Começando por um termo ou tema central, são mapeadas imagens e conceitos que possibilitam ao designer explorar o escopo de um dado problema, tópico ou assunto. Para Lupton (2013), devemos elencar alguns passos para o desenvolvimento do mapa mental:

- a. Posicionar um elemento central na página;
- b. Criar uma rede de associações em torno do tema, expressão ou imagem central;
- c. Organizar as ramificações principais em categorias, por exemplo, sinônimos, antônimos, clichês, frases e etc;
- d. Ligar as subdivisões, conectando as ramificações principais com as subcategorias.

Com base nisso, para uma visualização mais ampla dos conceitos deste projeto, foi desenvolvido o seguinte mapa mental:

Figura 55 — Mapa mental da marca



Fonte: O autor (2022).

No mapa mental apresentado, temos os conceitos de "tatuagem" e "sustentabilidade" centralizados e a rede de associações ao redor. A palavra "tatuagem" está associada a "marca", "corpo", "tatuador" e "estúdio". Já a palavra "sustentabilidade" está conectada com "planeta", "meio ambiente", "responsabilidade", "consumo consciente" e "ecológico".

O termo "ancestral" que está associado à "marca", a "terra" associada ao "planeta", e o "bioma" são conceitos que podemos destacar, pois remetem a natureza e raízes da relação do homem, tatuagem e meio ambiente. O termo "afeição" que está associado à "significado" e o termo "preservação" que está associado à "ecológico", são outras palavras que tem um destaque por remeterem ao cuidado com temas significativos o indivíduo.

Com essas definições dos conceitos que permeiam a marca, seguimos para o desenvolvimento do *namimg*.

### 5.3.1.2 Naming da Marca

Para Neumeier (2008), o nome pode ser o ativo mais valioso de uma marca no sentido de diferenciação dos concorrentes e aceitação do consumidor. O termo *namimg* é utilizado no processo de desenvolvimento de uma marca, procurando obter nomes criativos e significativos.

A criação do *naming* tem sua complexidade de inovação, quando consideramos que existem muitos nomes de marcas já registrados, geralmente usando palavras pertinentes aos produto ou serviço ofertado pela marca. Segundo Neumeier (2008), podemos usar alguns critérios para a escolha de um bom nome, sendo eles: distinguibilidade; brevidade; conveniência; grafia e pronúncia fácil; agradabilidade; extensibilidade; e possibilidade de proteção.

A criação do *naming* deste projeto se dá através das associações, metáforas e significados que podemos relacionar com as palavras, principalmente as que se relacionam com a conexão dos seres vivos com o meio ambiente. Essa associação entre seres vivos e meio ambiente deve estar em equilíbrio para que seja alcançada a sustentabilidade do nosso planeta, a Terra. A palavra "Terra" compreende várias associações com a ancestralidade humana e o sustento da vida que conhecemos.

Segundo um artigo publicado no site da Universidade Federal de Minas Gerais (UFMG), a etimologia do planeta Terra se teve com povos antigos. Os gregos tinham nomeado o nosso planeta de "Gaia", uma entidade mitológica que representa a terra. Os romanos usavam "*Telo*", palavra vinda do latim, para representar o planeta Terra, e denominavam a terra em si, o solo, de *humus*.

A partir desse termo latino, atualmente denominamos húmus ou humo, segundo o dicionário Aurélio, escrito por Ferreira (1986), como "a matéria orgânica depositada no solo, resultante da decomposição de animais e plantas mortas, folhas e de seus subprodutos ou produzida por minhocas". A palavra húmus representa uma parte importante do ciclo da vida na Terra, onde essa matéria orgânica que é depositada no solo, beneficia todo o ecossistema, fornecendo nutrientes para plantas, regula a presença potenciais micro-organismos prejudiciais a vida e transforma o solo em uma terra fértil. Além disso, o húmus é fonte de substâncias essenciais para o crescimento saudáveis de vegetais, retém a umidade e temperatura do solo equilibrada. Assim, o húmus ajuda a restabelecer a fertilidade do solo e diminuir o uso de fertilizantes químicos, que podem contaminar a água e solo, e de certa forma, ajudar a sustentabilidade em todo o mundo.

Com essas associações, para esse projeto foi possível chegar no *naming* "húmus", que possui um significado com uma vasta relevância para o meio ambiente, e conseqüentemente, se conecta com a sustentabilidade. Antes de criar as formas, avaliamos a disponibilidade para Registro de Marca no site do Instituto Nacional de Propriedade Industrial (INPI) que concede e garante direitos relativos à propriedade intelectual.

Figura 56 — Resultado da pesquisa por “húmus” no INPI

**RESULTADO DA PESQUISA** (05/11/2022 às 19:56:24)  
 Marca: "húmus"  
 Foram encontrados 13 processos que satisfazem à pesquisa. Mostrando página 1 de 1.

Número	Prioridade	Marca	Situação	Titular	Classe
007110898	10/04/1974	N HUMUS	Extinto	HUMUS AGRICOLA LTDA	22 : 10
810916061	07/05/1982	M HUMUS	Extinto	IRIS CERAMICA - SOCIETA PERAZIONE	19 : 10
814398707	04/08/1988	M HUMUS	Extinto	TERRA FORTE AGROPECUÁRIA LTDA	01 : 45
815111355	04/10/1989	N HUMUS	Registro de marca extinto	HUMUS AGROTERRA LTDA	37 : 80
815532105	25/06/1990	M HUMUS	Arquivado	WORMERY CASTS FIRM COM DE PRODUTOS AGRICOLAS LTDA	37 : 80
816601500	10/12/1991	N HUMUS	Arquivado	ESSENCIAL ARTE EM PERFUMARIA LTDA.-ME	03 : 20
820931250	22/09/1998	M HUMUS	Extinto	HUMUS DESENVOLVIMENTO HUMANO S/C LTDA	NCL(7) 35
820931268	22/09/1998	M HUMUS	Extinto	HUMUS DESENVOLVIMENTO HUMANO S/C LTDA	NCL(7) 42
829259589	16/08/2007	M HUMUS	Arquivado	HUMUS -NEGÓCIOS E REPRESENTAÇÕES DE CEREAIS LTDA	NCL(9) 35
918006848	20/08/2019	M HUMUS	Registro de marca em vigor	HUMUS QUALIDADE E DESENVOLVIMENTO ORGANIZACIONAL LTDA.	NCL(11) 35
918006929	20/08/2019	M HUMUS	Registro de marca em vigor	HUMUS QUALIDADE E DESENVOLVIMENTO ORGANIZACIONAL LTDA.	NCL(11) 41
927561468	05/08/2022	M HUMUS	Aguardando exame de mérito	ASSOCIACAO HUMUS BRASIL - HUMANITARIAN US RESCUE	NCL(11) 41
927564033	05/08/2022	M HUMUS	Aguardando exame de mérito	ASSOCIACAO HUMUS BRASIL - HUMANITARIAN US RESCUE	NCL(11) 45

Fonte: INPI (2022).

O nome e a marca "húmus" atualmente estão concedidos como "humus", sem o acento, para uma empresa do segmento educacional, de aperfeiçoamento de competências empresariais e desenvolvimento humano. Por ser de um segmento diferente do segmento da tatuagem, não interfere na possibilidade de registro.

Com a definição do *namings*, vendo o que o seu registro é possível, partimos para a Criação de Formas.

### 5.3.1.3 Criação de Formas e *tagline* da Marca

Para Lupton (2012), a Criação de Formas é o momento em que a ideia da marca será expressa visualmente. Para isso, foram desenvolvidas algumas formas com base no *namings* "húmus", proporcionando uma ideia de como a marca se comporta visualmente.

Figura 57 — Moodboard da tipografia da marca



Fonte: Compilação do autor (2022).

Como base para esse estudo foi usado as tendências apresentadas no Gráfico de Polaridade do projeto. As tipografias utilizadas apresentam características da tipografia Art Nouveau, com linhas curvas de formas orgânicas encontradas na natureza, além de algumas remeterem também ao estilo tipográfico humanista, sendo a principal característica a semelhança com o desenho feito a partir do movimento da mão.

Figura 58 — Estudo de naming e formas



Fonte: O autor (2022).

As alternativas geradas consideraram o estudo da tipografia para aplicação do *naming*, incluindo a colocação do *tagline* aonde ficasse harmonizado com o *naming*. A fonte que foi selecionada como base para o desenvolvimento do *naming* foi a Legrand, que possui formas orgânicas e suaves, que com ajustes e adaptações formou o *naming* da marca.

A *tagline* deve representar a missão, valores e filosofia da marca, dos produtos e dos serviços, levando em consideração os mesmos princípios do *slogan*, onde deve possuir fácil pronuncia, memorizável e impactante. Com isso, a fonte da *tagline* deve ter os atributos ditos anteriormente, para que seja legível e não conflita com o *naming*, que no caso foi selecionada a fonte Corben, por possuir uma leitura e ser visualmente compatível com o *naming* da marca.

Considerando os objetivos do projeto, bem como o mapa mental da marca feito anteriormente, a *tagline* deveria representar de alguma forma a sustentabilidade e tatuagem, unindo os dois temas para conversem, sem atrito de comunicação com o *naming* ou a proposta da marca.

Figura 59 — Estudo de tagline da marca



Fonte: O autor (2022).

As *taglines* foram pensadas com a necessidade de transmitir as soluções que a marca oferece com seus produtos e serviços. Pelo mix de produto, serviço e marca compreenderem soluções que atendem diferentes públicos, a *tagline* deveria transmitir a ideia central do projeto.

Com isso, a *tagline* que mais representa o intuito do projeto de oferecer

soluções sustentáveis para o segmento da tatuagem como um todo, foi a "tatuagem sustentável". O *tagline* auxilia o *namimg* a informar as soluções que o projeto transmite, auxiliando a marca a ser clara no seu contato com o público.

Figura 60 — Guias da construção da marca



Fonte: O autor (2022).

A *tagline* fica posicionada abaixo no *namimg*, com a tipografia semelhante para unir as duas partes. Além disso, a *tagline* pode ser associada metaforicamente na composição visual da marca como se fosse uma sustentação para o *namimg*, como o solo é suporte para o húmus, que desenvolve a sustentabilidade do meio ambiente.

#### 5.3.1.4 Selo da Marca

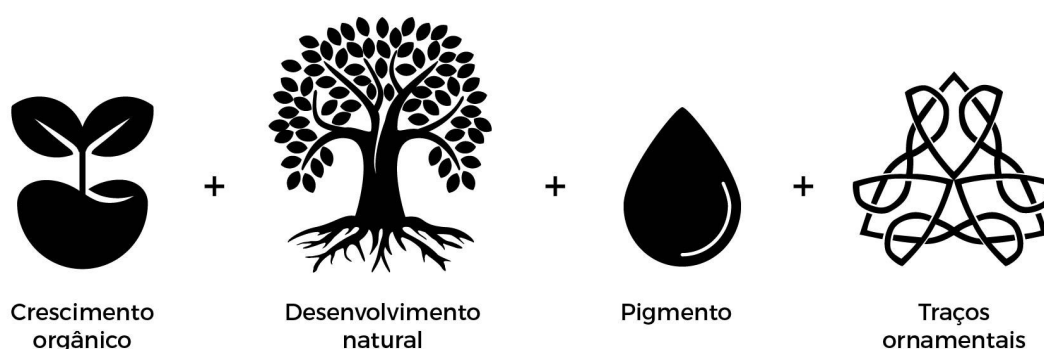
Para representar a marca e os valores que representa o desenvolvimento de um selo é importante para identifica-la entre as demais. Com a premissa da sustentabilidade muito presente, o selo será usado tanto na composição da marca, auxiliando a representatividade do *namimg* e das soluções do projeto, como o produto, que irá conter o selo, e do serviço, que o selo será uma forma de mostrar que o serviço proposto é sustentável.

A criação do selo deve levar em consideração elementos da tatuagem e da sustentabilidade, conectando os dois em um selo único, sendo harmônicos com o *namimg*. A tatuagem traz consigo, desde o seu início, muito do aspecto tribal, sendo

realizada através de traços e linhas orgânicas que juntas formavam uma imagem, que ornamentavam o corpo de quem possuía a tatuagem. A sustentabilidade representa muito o meio ambiente, do estilo de vida que se preocupa com soluções que causem o mínimo de impacto no meio ambiente, dando prioridade as soluções orgânicas e preservação da fauna e flora.

Pensando no desenvolvimento do selo, que servirá como um selo sustentável da marca, podemos pensar em alguns elementos que representem esses conceitos. Na sustentabilidade temos elementos naturais como os principais representantes, como as plantas, árvores e folhas expressando a ideia de renovação, crescimento e desenvolvimento natural e sustentável da vida. Na tatuagem temos alguns ícones dessa cultura, que são os desenhos e traços orgânicos e ornamentados fazendo referencia a técnica de tatuar e a sua origem, além da tinta como a marca deixada na pele para a eternidade.

Figura 61 — Concepção do selo da marca



Fonte: O autor (2022).

Com esses conceitos definidos, a união deles num selo será de forma natural e compatível com a marca. Com isso, a sustentabilidade para a tatuagem fica representada por inteiro, representando de forma clara a missão e filosofia da marca.

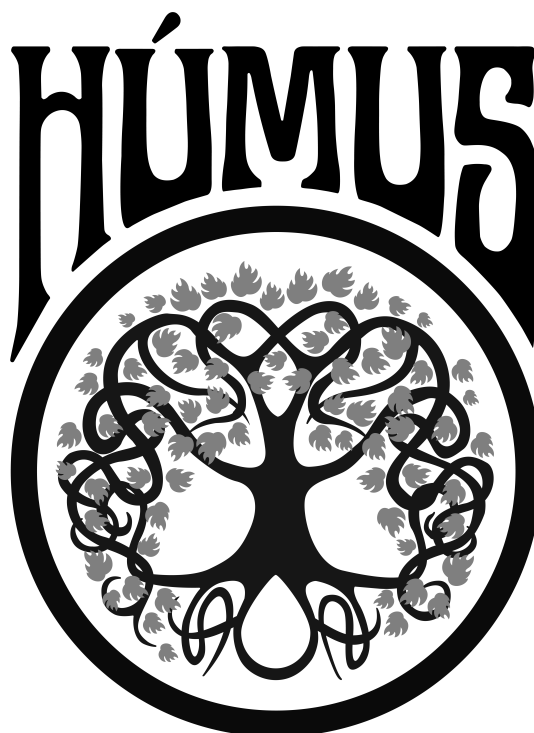
Figura 62 — Selo da marca



Fonte: O autor (2022).

O selo sustentável da marca conecta as práticas sustentáveis da tatuagem e as suas soluções com os usuários, representando esse segmento da tatuagem sustentável. Como dito anteriormente, esse selo estará presente nos produtos e serviços, além de ser usado como apoio para composição da marca, como o seu uso com o *naming*. Essa conexão faz que o marca como um todo seja lembrada e associada com as práticas sustentáveis de forma facilitada através do selo.

Figura 63 — Composição do naming e o selo da marca



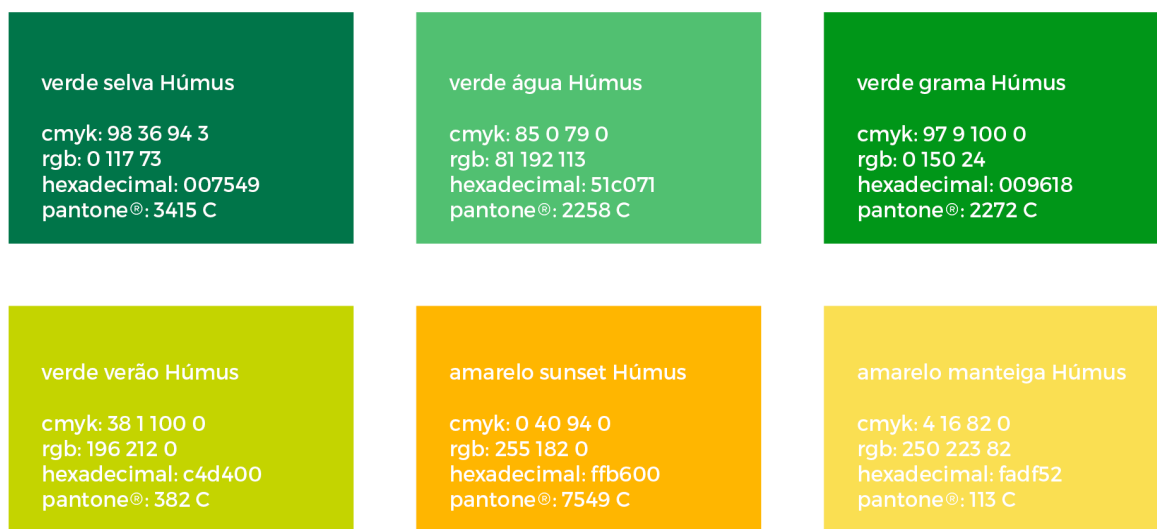
Fonte: O autor (2022).

Com o desenvolvimento do selo sustentável da marca e a sua composição com o *naming*, abre-se a oportunidade de uma utilização mais ampla do selo, formando uma marca mais coesa. Com isso, podemos elaborar qual será a Cromia da Marca, que será de grande relevância para os resultados obtidos no selo, *naming* e *tagline* possuam personalidade e impacto.

#### 5.3.1.5 Cromia da Marca.

O estudo da Cromia da Marca foi baseado nos resultados das análises obtidos na Pesquisa de Tendência. Os tons designados para a paleta da marca são compostos por cores que buscam transmitir vitalidade, com o intuito de despertar os sentidos visuais e emocionais relativos a proposta do projeto. Tons frescos que estimulem uma sensação de bem-estar possibilita o desenvolvimento de emoções em relação com a marca. As cores dessa composição são: o verde e suas variações entre mais intensa e mais suave, e o amarelo, com característica mais vibrante.

Figura 64 — Paleta de cor da marca



Fonte: O autor (2022).

Os tons da paleta de cor da marca é dinâmica e funciona tanto para os produtos quanto os serviços do projeto. As cores remetem a elementos da natureza, que muitas vezes trazem consigo lembranças visuais do público quando se fala sobre sustentabilidade e meio ambiente. A cromia foi aplicada a marca, nas versões positivas e negativas, criando o *key visual* da marca.

Figura 65 — Key visual versão positiva e negativa



Fonte: O autor (2022).

Mais orientações e desdobramentos para o uso da marca estão no Manual de Identidade Visual, vide apêndice A.

### 5.3.2 Design de Serviço

O design de serviço é uma área que planeja e organiza o serviço para que a interação entre o prestador de serviço e usuário tenham uma qualidade e eficácia na sua experiência, através da combinação entre mídias tangíveis e intangíveis. Essas estratégias fornecem aos usuários uma experiência completa e satisfatória.

Segundo Stickdorn e Schneider (2014), o design de serviço deve entender o valor e a natureza das relações entre as pessoas, entre as pessoas e coisas, e entre as pessoas e organizações, com um olhar mais amplo possível sobre o contexto dentro do qual o processo do serviço ocorre. Por tanto, questões de empatia com o usuário devem ser fundamentais para que o serviço ocorra de maneira fluída.

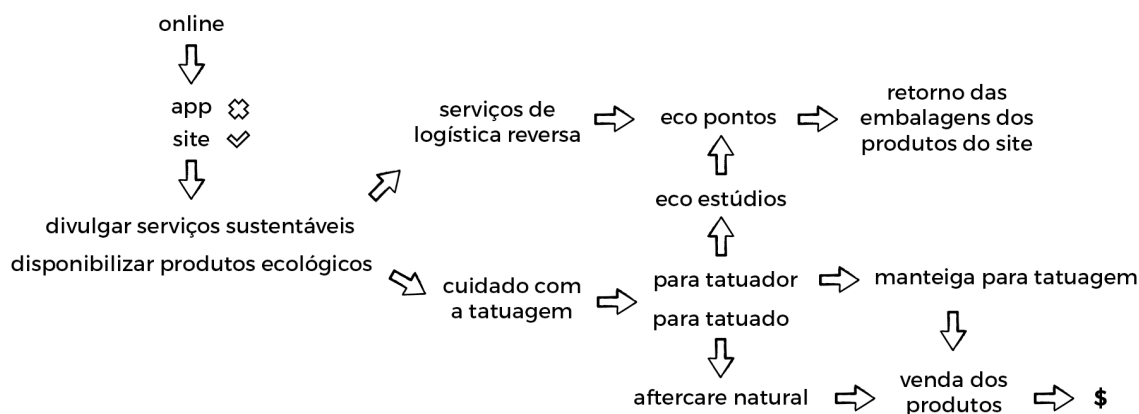
Assim como qualquer boa peça de teatro ou filme, um serviço de qualidade deve manter um senso de expectativa sem exigir esforço demais do usuário. Isso envolve capturar o interesse do usuário com uma boa narrativa. Portanto, sequência de momentos do serviço deve ser orquestrada para obter um ritmo agradável, garantindo que o estado de humor do usuário progrida até o máximo e comunicando a mensagem de modo condizente ao conceito de serviço em cada ponto de contato (STICKDORN e SCHNEIDER, 2014).

Para embasar o desenvolvimento do serviço criado neste projeto, serão utilizadas as ferramentas descritas nos subcapítulos seguintes.

### 5.3.2.1 Mapa de Expectativas do Serviço

Para o desenvolvimento do mapa de expectativas para o serviço foi necessário pesquisar e pontuar as expectativas que os usuários teriam no momento que interagissem com o serviço. Esse mapeamento propicia uma análise e diagnóstico das áreas que um serviço demanda mais atenção, do ponto de vista do usuário.

Figura 66 — Mapa de expectativas para o serviço



Fonte: O autor (2022).

Elencou-se as necessidades do mercado sustentável da tatuagem com base nas entrevistas, pesquisas e análises feitas durante o desenvolvimento desse projeto. Para que se obtenha um resultado satisfatório quando se fala em sustentabilidade, devemos ter uma oferta de produtos de baixo impacto ambiental e serviços ecologicamente conscientes. Era necessário uma plataforma online, mais especificamente um site, pelo fácil acesso, que possibilita-se a oferta de produtos ecológicos para tatuadores e tatuados, a divulgação de serviços para a sustentabilidade na tatuagem, e com isso incentive práticas sustentáveis no segmento através dessa oferta de soluções em um só ambiente virtual.

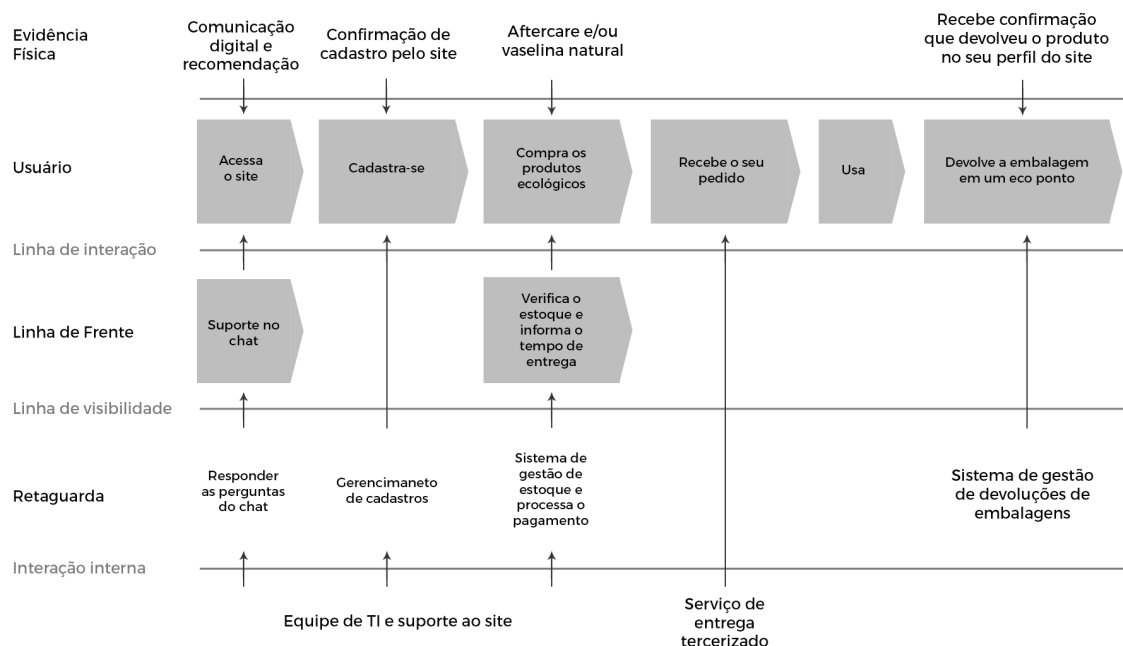
O cuidado com a tatuagem e o cuidado com a Terra são possíveis com o serviço proposto, facilitando a sustentabilidade no mercado da tatuagem e marcando presença no meio digital, local onde ocorrem as grandes procuras e divulgações de soluções sustentáveis.

#### 5.3.2.2 *Blueprint* de serviço

Os *blueprints* são uma maneira de trazer uma visão ampla de diferentes pontos de vistas que estão presentes no serviço. Com essa ferramenta, podemos detalhar os aspectos individuais do serviço, onde são criados esquemas visuais que representam a perspectiva do usuário, do provedor do serviço e de outras partes importantes que podem estarem envolvidas, detalhando desde os pontos de contato até processos secundários.

Podemos entender os processos que estão por trás dos elementos evidentes de um serviço, onde a experiência do usuário é definida. Muitas vezes os *blueprints* são feitos no início de um projeto de design de serviço, como forma de rascunho para explorar aspectos que podem ser revistos e melhorados. Depois das ideias principais estejam formuladas, detalhamos o *blueprint* e expandimos ele durante a implementação. Considerando isso, elaboramos os *blueprints* subsequentes:

Figura 67 — Blueprint de serviço Comercialização dos Produtos Ecológicos



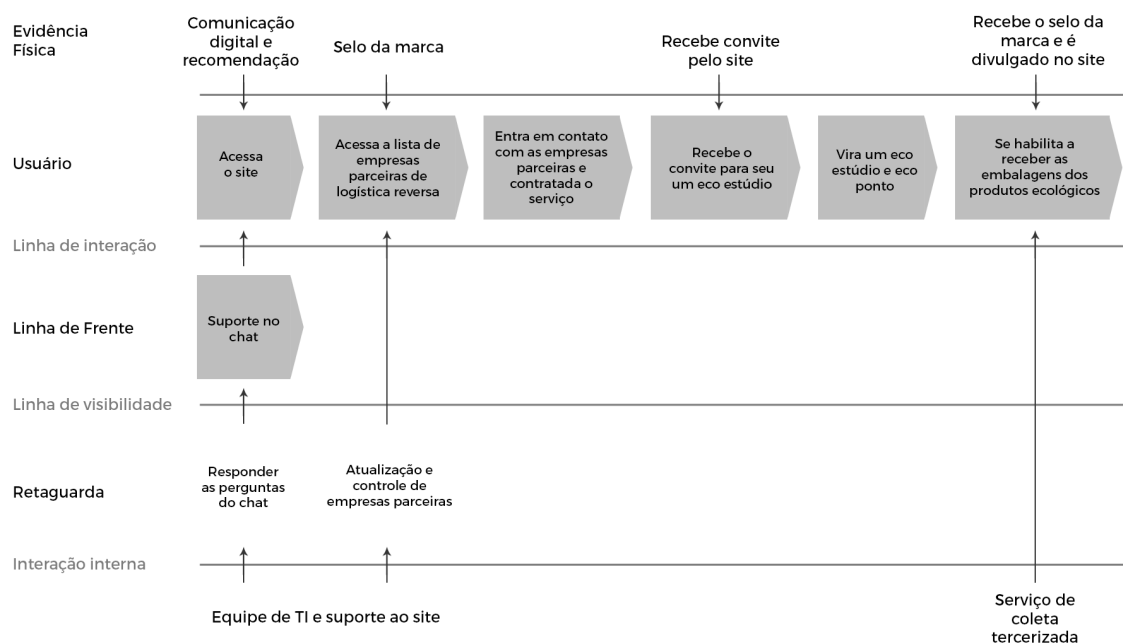
Fonte: O autor (2022).

Partimos de um usuário, que pode ser o tatuador ou o tatuado, que impacta através das redes sociais ou recomendações acessa o site. Com o acesso, o usuário deve fazer um cadastro na plataforma para que possa interagir de forma completa, com o cadastro ele é notificado dentro da plataforma que seu cadastro foi completado.

Ao se interessar pelos produtos, o usuário escolhe o que deseja e o site informa a disponibilidade do produto e o tempo de entrega. Com a aquisição, uma empresa terceirizada faz entrega e o usuário recebe o seu produto. Após o uso, a embalagem pode ser encaminhada para os eco pontos, que são empresas parceiras de logística reversas ou estúdios parceiros que se habilitam ser esses eco pontos. A devolução da embalagem faz que o usuário ganhe um desconto nos próximos pedidos feitos na plataforma, onde esse desconto é liberado mediante a confirmação da devolução através do eco ponto que informa na plataforma que recebeu o produto e informa o usuário que devolveu a plataforma.

Para um estúdio de tatuagem se habilitar a ser um eco ponto, é necessário que ele consuma os produtos ofertados no site, e contrate ou tenha já contratado um serviço de logística reversa entre as empresas parceiras.

Figura 68 — Blueprint de serviço Serviços Sustentáveis e Eco Parceiros



Fonte: O autor (2022).

Com os requisitos atendidos, o estúdio de tatuagem vira um eco estúdio, tornando-se um eco ponto para que as embalagens dos produtos sustentáveis sejam levados até lá e uma empresa terceirizada recolha as embalagens. As vantagens de um estúdio de tatuagem ser uma parceira vai da divulgação do negócio na plataforma e em divulgações nas redes sociais. Além disso, não será necessário se deslocar até um eco ponto, se tornando uma referencia para potenciais clientes que adquiriram um produto ecológico e se identifica com as práticas sustentáveis do estúdio.

### 5.3.2.3 *Business Model Canvas* de Serviço

Essa ferramenta possibilita uma definição e visualização dos fundamentos de criação, entrega e valor por parte da organização. Com esse modelo de negócio podemos determinar o produto ou serviço que será produzido ou fornecido, o método de produção, o público alvo e as fontes de receita.

Será utilizado uma adaptação do modelo de Canvas elaborado por Osterwalder e Pigneur (2011), para estruturar essas informações.

Figura 69 — Business Model Canvas do serviço

COMO ou COM QUEM		O QUE ou POR QUEM	PARA QUEM	
<b>Parcerias Chave</b> Empresas que oferecem serviço de logística reversa para resíduos de serviços de saúde; Empresa de transporte e entrega de mercadorias; Fornecedores de matéria prima natural; Produtores locais de produtos de cuidado com a pele.	<b>Atividades Chave</b> Venda de produtos ecológicos; Divulgação de serviços sustentáveis para a tatuagem.	<b>Proposta de Valor</b> Fornecer produtos ecológicos para o segmento da tatuagem; Divulgar serviços de logística reversa para estúdios de tatuagem; Estimular a sustentabilidade no mercado da tatuagem.	<b>Relacionamento com o cliente:</b> Plataforma online (site); Interação nas redes sociais.	<b>Segmentos de Clientes</b> Tatuadores e clientes que buscam soluções sustentáveis no setor da tatuagem.
	<b>Recursos Chave</b> Servidor online para hospedagem do site; Matéria prima natural e embalagem retornável; Espaço para estoque dos produtos.		<b>Canais de Venda:</b> Através da plataforma online (site).	
<b>Estrutura de Custos</b> Infraestrutura de TI e sua manutenção, bem como um profissional capacitado; hospedagem e atualização da plataforma; materiais de apoio; produção dos produtos; locações; distribuição; recolhimento das embalagens descartadas; colaboradores.		<b>Fontes de Receita:</b> Venda de produtos ecológicos e sustentáveis para a tatuagem.		
<b>QUANTO</b>				

Fonte: O autor (2022).

Com essa elaboração do modelo canvas conseguimos identificar todas as funções e atividades do negócio de maneira simplificada, possibilitando mensurar as receitas e custos, pontuar os parceiros necessários, identificar o público e desenvolver estratégias para torna-lo um cliente identificado e fidelizado com o negócio.

### 5.3.3 Design de Produto

O produto desse projeto deve transmitir a proposta de oferecer uma solução sustentável para o mercado da tatuagem. Considerando isso, e também como foi mostrado na Pesquisa Visual de Produto, a solução que pode ser implementada de forma rápida e com baixo custo para o público são produtos de cuidado com a pele, que para o tatuador será uma manteiga natural para tatuagem, que auxilia no processo da realização da tatuagem e cuidado com a pele do cliente, e para os tatuados, será ofertado uma pomada cicatrizante, um *aftercare*, para que a cicatrização e bem-estar do usuário e da sua tatuagem sejam reforçados. Esses produtos não vão conter o uso ingredientes derivados do petróleo ou compostos químicos, onde vão ser substituídos por ingredientes naturais e de baixo impacto ambiental. Além disso, as embalagens vão ser feitas de um material que seja reutilizável, como alumínio, para que a sua duração seja longa e não prejudique o

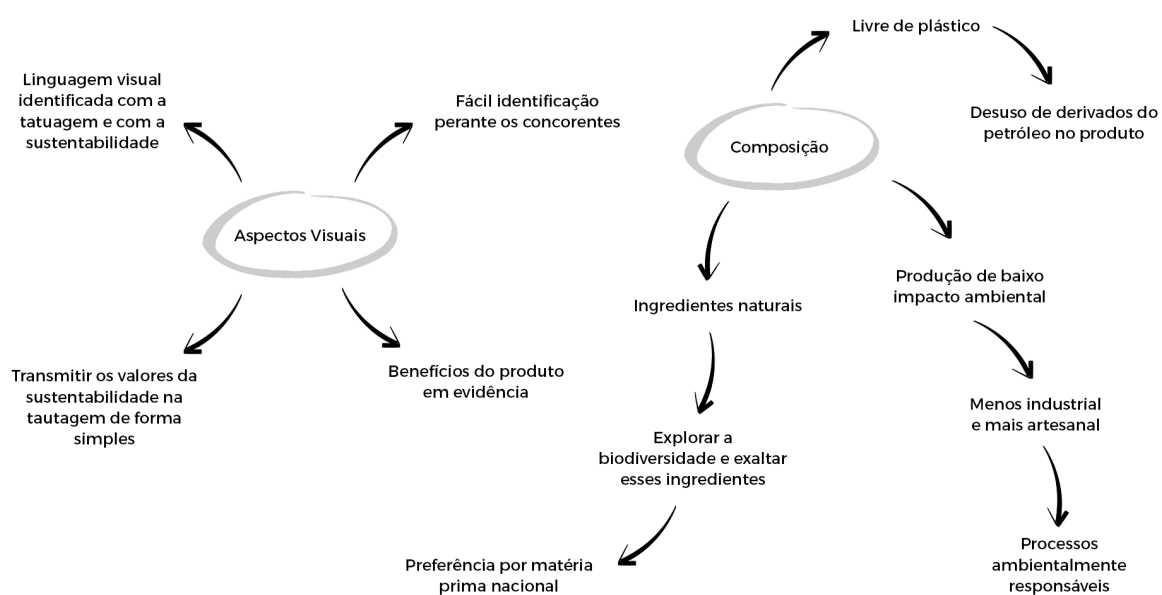
meio ambiente com a fabricação de uma embalagem nova para cada novo produto.

Utilizando algumas ferramentas que foram usadas para o desenvolvimento para a criação da Marca e adaptando as estratégias do *Life Cycle Design*, citados no subcapítulo 3.7.1., na concepção e elaboração das soluções, desenvolveu-se o projeto de Produto.

### 5.3.3.1 Mapa de Expectativas do Produto

Com base nas análises resultantes da Pesquisa de Campo, a criação desse mapa levará em consideração as expectativas que os usuários teriam no momento que estivessem interagindo com o produto.

Figura 70 — Mapa de Expectativas para o Produto



Fonte: O autor (2022).

O mapa demonstra algumas das expectativas quando pensamos em produtos que sejam ecológicos e preocupados com a sustentabilidade na tatuagem. Em relação aos aspectos visuais podemos notar que o produto deve transmitir o seu diferencial, chamando atenção do público para os benefícios de estar consumindo um produto ecológico. A linguagem visual desse produto deve estar num meio termo entre a estética que o segmento da tatuagem adota e a estética dos movimentos sustentáveis demonstram, sendo atrativo para os dois segmentos, para que possa incentivar o mercado sustentável da tatuagem.

Em relação ao produto e a sua composição, o uso de ingredientes naturais é indispensável. Adotar uma composição feita de matéria prima natural é uma das premissas para um produto ecológico e sustentável, ajudando a valorização da biodiversidade, principalmente a nacional. O uso de plástico e derivados do petróleo não são bem aceitos em produtos com essa proposta, então o produto deve sempre optar por soluções com menos impacto para o meio ambiente, até eliminar o plástico de sua composição. Além disso, as formas de produção devem ser levadas em consideração, sempre optando por processos que consumam pouca energia e matéria prima para a sua realização. Sendo assim, processos mais artesanais, estão mais alinhados com essa metodologia, ao contrário das produções industriais, de grande consumo energético e depredação do meio ambiente.

### 5.3.3.2 Produtos Ecológicos

Para elaboração dos produtos, primeiramente se fez necessário elencar quais os produtos que vão ser desenvolvidos e as suas finalidades. Com base nos interesses das personas e nos assuntos trazidos durante as entrevistas, forma definidas as seguintes categorias de produto:

a. Manteiga para Tatuagem: usada como uma alternativa para as vaselinas usadas pelos tatuadores na hora da aplicação da tatuagem, que contém derivados do petróleo, a manteiga natural para tatuagem vai ter a mesma função de auxiliar para que a agulha tenha uma melhor perfuração na pele dos clientes, onde os ativos presentes vão dar uma sensação de alívio para a pele que está sendo tatuada, provocada pelos componentes naturais presentes na sua composição. Essa manteiga natural a preservar o meio ambiente, contribuindo para a não extração de petróleo, que é prejudicial para todo o ecossistema.

b. Pomada cicatrizante para Tatuagem: usada para o cuidado pós a realização da tatuagem, a pomada cicatrizante para tatuagem, ou *aftercare*, é utilizado pelos clientes tatuados que desejam passar pelo processo de cicatrização sem incômodos e querem um resultado final mais satisfatório. Esse cicatrizante será feito a base de ingredientes naturais, em detrimento as alternativas presentes no mercado da tatuagem que possuem em sua composição químicos, que podem prejudicar o usuário. Uma solução natural irá ajudar tanto o cliente quanto a preservação do meio ambiente.

Com esses produtos estabelecidos, iremos definir as características dos produtos, bem como a sua composição e embalagem que será utilizada, afim de alinhar essas características para posteriormente definir as formas e o layout desses

produtos.

### 5.3.3.3 Definição do Produto

A partir de todo o desenvolvimento que foi feito nesse projeto e os conceitos de sustentabilidade que foram apresentados, foi definido o produto. Para atender essa demanda, será projetado os produtos ecológicos citados anteriormente, levando em consideração as estratégias propostas da metodologia do *Life Cycle Desing*, que visam minimização dos recursos, escolha de recursos e processos de baixo impacto ambiental, otimização da vida dos produtos, extensão da vida dos materiais e facilidade de desmontagem.

Para a definição da manteiga para tatuagem como substituta para vaselina é pelo motivo de a manteiga possuir ingredientes naturais e a extração desses ingredientes possui um baixo impacto para o meio ambiente. Além disso, a embalagem desse produto tem muita importância, pois após o uso, a embalagem deve poder ser reutilizada, para novos produtos. Por isso, as embalagens feitas de plástico não vão ser consideradas pelo motivo de reutilização e também o impacto para a fabricação das mesmas. As alternativas encontradas foram recipientes de vidro ou metal, e com base no mercado da tatuagem, a utilizada será de alumínio, pelo leveza do material, a fácil higienização e durabilidade.

Quadro 13 — Pontos de análise da manteiga para tatuagem

Minimização dos recursos	A composição da manteiga para tatuagem e o seu recipiente, priorizará somente a utilização dos recursos essenciais, além por optar pelas alternativas de extração e produção de baixa exigência energética e consumo de materiais, como são feitos os processos artesanais.
Escolha de recursos e processos de baixo impacto ambiental	Com a escolha da utilização de ingredientes naturais para a composição do produto e de alternativas de embalagem reutilizáveis, o impacto ambiental do produto é drasticamente reduzido. A manteiga natural para tatuagem utilizará para a sua composição ingredientes como manteiga de cacau (70 g), óleo de mamona (40 ml) e óleo de algodão (40 ml).
Otimização da vida dos produtos	O produto terá a vida útil limitada pelo uso da manteiga natural para tatuagem.
Extensão da vida dos materiais	O material que é feito o recipiente é de alumínio, podendo ser reutilizado e reciclado após o seu uso.
Facilidade de desmontagem	O produto possui uma desmontagem facilitada, por possuir no seu interior a pomada, que quando consumida, sobra o recipiente de alumínio intacto.

Fonte: O autor (2022).

Para uma eficácia da sustentabilidade do produto, as diretrizes que a manteiga para tatuagem seguiu foram as citadas na metodologia do *Life Cycle Design*. Visando a minimização dos recursos de materiais e energéticos, a composição do produto priorizara a simplicidade na questão de quantidade de ingredientes necessários para a produção da manteiga para tatuagem. A questão do processo artesanal para a fabricação se faz presente com as parcerias feitas com produtores locais que já realizam atividades semelhantes. Os ingredientes usados para a composição serão de origem natural, reduzindo o impacto ambiental na extração, além de não possuírem componentes químicos. Os ingredientes escolhidos para a manteiga para tatuagem são:

- a. Manteiga de cacau: de origem amazônica, o cacau e sua manteiga ajudam a tratar e prevenir o ressecamento da pele, pois contem antioxidantes e nutrientes protetores como a vitamina E;
- b. Óleo de mamona: de origem brasileira, da mamoeira, esse óleo é rico em ácidos graxos essenciais, possuindo um alto poder de hidratação e nutrição;
- c. Óleo de algodão: de origem asiática, mas amplamente presente no território brasileiro, o algodão e mais precisamente o seu óleo, tem uma ação calmante e antioxidante em contato com a pele.

Todos esses ingredientes por serem naturais possuem uma alta biocompatibilidade com diferentes tipos de pele. Para compor a manteiga para tatuagem é necessário misturar esses ingredientes até a mistura ficar homogênea, onde a manteiga de cacau deve ser dissolvida primeiro e depois misturadas com os óleos, e posteriormente com a mistura total desses ingredientes, é colocado nos recipientes e deixado por um período de descanso para que fique sólido. Após o descanso temos uma composição de 150 g, sendo composta por 70 g de manteiga de cacau, 40 ml de óleo de mamona e 40 ml de óleo de algodão. O recipiente usado será de alumínio com capacidade de 150 g, pela leveza do material, fácil higienização e reutilização ou reciclagem.

Para a pomada cicatrizante para tatuagem seguirá as mesmas diretrizes que foram pensadas para a manteiga para tatuagem. Para uso do cliente no processo de cicatrização da tatuagem, a escolha dos ingredientes para a composição serão de origem natural, por causa da maior biocompatibilidade com a pele, além da sustentabilidade envolvida na proposta do projeto. O recipiente será o mesmo utilizado para a manteiga para tatuagem, pelos mesmo motivos descritos anteriormente, e pela simplificação de recursos e materiais usados.

Figura 71 — Pontos de análise da pomada cicatrizante para tatuagem

Minimização dos recursos	A composição da pomada cicatrizante e o seu recipiente, priorizará somente a utilização dos recursos essenciais, além por optar pelas alternativas de extração e produção de baixa exigência energética e consumo de materiais, como são feitos os processos artesanais.
Escolha de recursos e processos de baixo impacto ambiental	Com a escolha da utilização de ingredientes naturais para a composição do produto e de alternativas de embalagem reutilizáveis, o impacto ambiental do produto é drasticamente reduzido. A pomada cicatrizante para tatuagem utilizará para a sua composição ingredientes como manteiga de karité, manteiga de cacau, cera de carnaúba e óleo de coco, onde a extração possui baixo impacto ambiental.
Otimização da vida dos produtos	O produto terá a vida útil limitada pelo uso da pomada cicatrizante para tatuagem.
Extensão da vida dos materiais	O material que é feito o recipiente é de alumínio, podendo ser reutilizado e reciclado após o seu uso.
Facilidade de desmontagem	O produto possui uma desmontagem facilitada, por possuir no seu interior a pomada, que quando consumida, sobra o recipiente de alumínio intacto.

Fonte: O autor (2022).

Com os processos de fabricação e produção semelhantes ao da manteiga para tatuagem, a pomada cicatrizante se utiliza de mais alguns ingredientes para a sua composição, que são:

- a. Manteiga de karité: o fruto é de origem africana, mas que está presente e sendo comercializado em todo o território natural, e funciona como um regenerador por conter vitaminas A e E, que agem como antioxidantes. Também hidrata devido à grande quantidade de ácidos graxos, como ômega 3 e 6.
- b. Manteiga de cacau: de origem amazônica, o cacau e sua manteiga ajudam a tratar e prevenir o ressecamento da pele, pois contem antioxidantes e nutrientes protetores como a vitamina E.
- c. Cera de carnaúba: obtida a partir de uma palmeira brasileira, contém substâncias antioxidantes que hidratam e protegem a pele.
- d. Óleo de coco: obtida a partir do coqueiro, originário da Ásia e presente no Brasil desde 1553, o coco, e mais precisamente o seu óleo, possui ômega 6 e 9, antioxidantes, vitaminas, ácido láurico e outros nutrientes que hidratam a pele.

A composição final desses ingredientes são colocadas no recipiente com manteiga de karité (28 g), manteiga de cacau (55 g), cera de carnaúba (55 g) e óleo de coco (12 ml), totalizando o conteúdo de 150 g.

Com isso, definimos os materiais, recursos e processos que são necessários para que os produtos sejam produzidos de maneira sustentável. Os fornecedores desses materiais e recursos são encontrados nacionalmente. Por fim, podemos partir para a Criação de Formas do produto.

### 5.3.3.4 Criação de Formas

Para a Criação de Forma do produto, será feita uma análise dos *layout* dos produtos para tatuagem que são preocupados com a sustentabilidade no mercado da tatuagem. Foi elaborado um *moodboard*, conforme mostra a figura

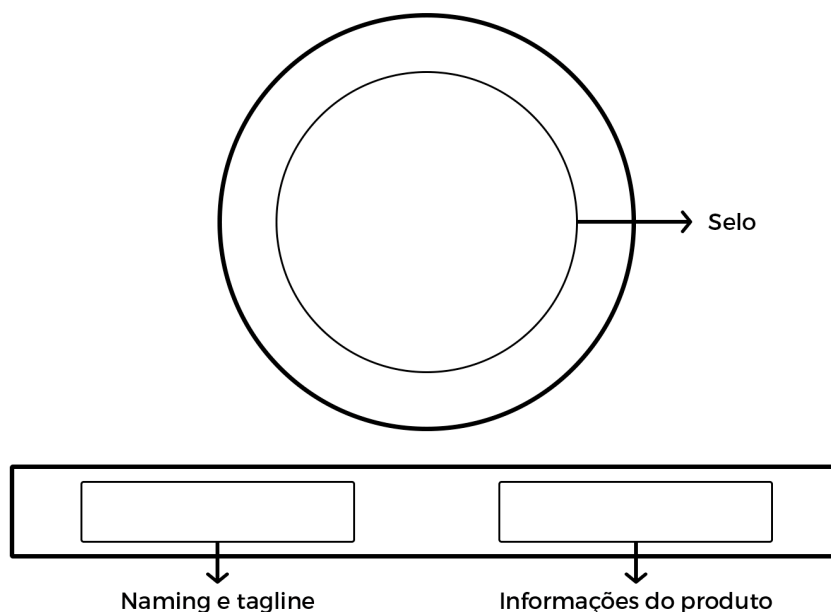
Figura 72 — Moodboard Criação de Formas do Produto



Fonte: O autor (2022).

O layout básico desses produtos são um rótulo na embalagem com a marca e especificações da utilização do produto. A tampa do recipiente é a parte que fica mais em evidência, e é onde comumente apresenta a marca. Na parte do recipiente onde fica a composição da solução, pode haver alguma descrição do produto e para o que ele serve, caso se não tiver essas informações na tampa, junto com a marca. Como mostra a figura 73.

Figura 73 — Layout da embalagem do produto



Fonte: O autor (2022).

Durante a criação do produto notou-se que alguns pontos importantes podem ser mostrados na embalagem para cativar o usuário. O selo da marca está posicionado num lugar onde no primeiro contato com o produto ele se depara com essa imagem, que fica na tampa da embalagem. Na parte do recipiente ficará o *naming* e *tagline* da marca, como forma de identificação, e também terá as informações relevantes do produto, como os ingredientes usados na sua composição.

A embalagem para os produtos ecológicos, tanto a manteiga para tatuagem quanto o *aftercare* natural, irão utilizar a mesma embalagem, com a sua diferenciação sendo feita através do rótulo que estará presente, além de uma diferenciação na parte gráfica, através de associações cromáticas e visuais. Essas embalagens serão adquiridas no mercado, tendo muitas opções sendo oferecidas de forma online em sites de compras, sendo a opção mais adequada para o projeto.

Analisando o produto, houve a necessidade de comportar uma quantidade maior deles numa embalagem maior, foi desenvolvido uma solução para que se possa armazenar esses produtos, e também que possa ser usado como ponto de venda para esse produto, caso algum usuário queira comprar os produtos em maior quantidade para oferecer para outros clientes, por exemplo, um tatuador que compra os produtos ecológicos e deixa exposto no seu estúdio para os clientes também consumirem esses produtos. Esse método de utilizar a mesma caixa de transporte para ser usada com um ponto de venda faz com que não haja um desperdício de

material para fabricar um novo ponto de venda, otimizando a embalagem e propondo a sustentabilidade.

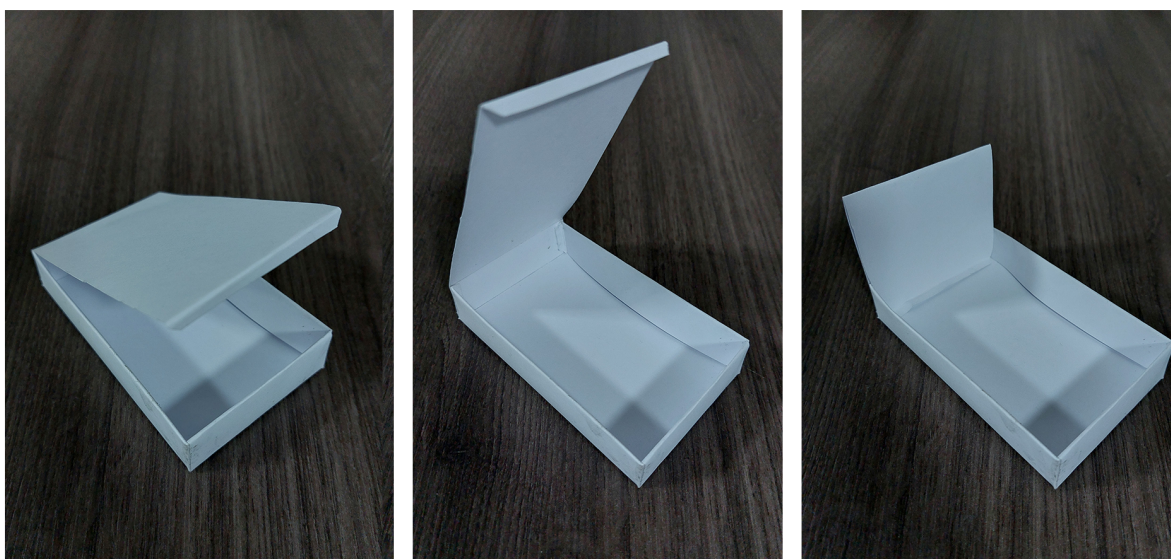
As opções elaboradas foram a embalagem para a manteiga para tatuagem e *aftercare* natural, e uma embalagem para comportar as embalagens dos produtos ecológicos, sendo também para transporte dos produtos e de futuro ponto de venda dos mesmos, conforme mostra as figuras 74 e 75.

Figura 74 — Protótipo de embalagem para os produtos manteiga para tatuagem e *aftercare* natural



Fonte: O autor (2022).

Figura 75 — Protótipo de embalagem para transporte e ponto de venda dos produtos



Fonte: O autor (2022).

Essas embalagens dos produtos devem possuir identificações, contendo a informação de quem produz e qual é a composição dos ingredientes, na manteiga para tatuagem e *aftercare* natural. A embalagem de transporte e ponto de venda vai possuir identificações visuais da marca. O detalhamento técnico das embalagens estão presentes no apêndice C, D e E.

#### 5.4 ENTREGAR

A etapa de entrega do projeto se constitui em testar soluções em pequenas escala, analisando a proposta, aprimorando ou rejeitando. Para analisar a eficácia das propostas foi usada as ferramentas do Design Council, onde que no seu site está estabelecido cinco possíveis alternativas para avaliar o sucesso do projeto: *Phasing; Final testing; Evaluation; Feedback loops; e Methods banks.*

Considerando as ferramentais indicadas a escolha foi por utilizar:

A. *Final testing*: identificar possíveis restrições ou problemas, anteriormente a fabricação, validando o produto ou serviço em relação às normas e regulamentos e propondo teste de danos e compatibilidade.

B. *Feedback loops*: buscar o *feedback* dos usuários por meio do contato com os atores envolvidos. Sendo assim, o contato será diretamente com os usuários, através de plataforma online e chat; e

C. *Methods banks*: registrar os métodos de design utilizados durante o desenvolvimento e processos, com descrições, referências para criação, seu desenvolvimento e fluxogramas. Neste caso, a monografia é o próprio registro e documento.

Considerando essas alternativas de avaliação, foram implementadas aos processos de Design de Marca, Design de Serviço e Design de Produto essas ferramentas, como é desenvolvido a seguir.

#### 5.4.1 Design de Marca

Para a Marca foram utilizadas as análises apresentadas anteriormente nesse projeto, escolhendo um naming e tagline que fossem agradáveis, conscientizados e memoráveis. O significado do nome "húmus" traz uma conexão com a proposta do projeto, fortificando o *branding* da marca.

A marca conversará com os temas da sustentabilidade de forma visual, expressando a estética da sustentabilidade nos produtos para tatuagem. As tonalidades vão remeter a cores encontradas na natureza brasileira.

##### 5.4.1.1 Manual de Identidade Visual

O Manual de Identidade Visual apresenta a marca, o seu bom uso com critérios para o utilização dos elementos gráficos que contempla. Deve apresentar as aplicações da identidade visual nas peças desenvolvidas e informa como a marca deve se comunicar em suas produções, visando um bom entendimento e difusão da marca.

Segundo Munhoz (2013), a imagem de uma instituição é formada a partir do seu nome, qualidade dos serviços e produtos oferecidos, o atendimento prestado e o posicionamento. Isso reflete a relação com o mercado, clientes, parceiros, fornecedores e colaboradores. Deve-se posicionar nos cenários econômico, ambiental, cultural, histórico, político e social. Uma identidade visual tem que transmitir esses posicionamentos para um plano visual. O manual é um registro cuidadoso que dá valor a marca da instituição. Ele visa conscientizar os seus usuários a importância de seguir as diretrizes da marca, para que a identidade da instituição seja perpetuada com o tempo.

Figura 76 — Mockup do Manual de Identidade Visual



Fonte: O autor (2022).

O desuso das orientações do manual resulta numa deterioração da identidade visual, enquanto o bom uso da identidade auxiliar a fixação da imagem da instituição. O manual de identidade visual desenvolvido neste projeto pode ser encontrado no apêndice A.

#### 5.4.1.2 Pontos de Contato

Os pontos de contato são compostos por todas as formas de interação que o público tem com a marca, podendo ser por redes sociais, site ou pela embalagem do produto. Esses pontos devem ser analisados e planejados para garantir a melhor experiência par ao usuário.

Figura 77 — Mockup do chapéu bucket



Fonte: Compilação do autor (2022).

Figura 78 — Mockup da camiseta



Fonte: Compilação do autor (2022).

Aqui os pontos de contatam complementa a difusão da marca, do site (apresentado no capítulo de Design de Serviço) e dos produtos ecológicos (apresentado no capítulo de Design de Produto). Os materiais utilitários, como a camiseta, chapéu bucket e adesivo, faz com que a marca seja conhecida através da divulgação dos próprios usuários que se utilizam desses materiais. Além da eco bag, que pode ser usada para carregar os produtos ecológicos da marca ou itens pessoais.

Figura 79 — Mockup da camiseta



Fonte: Compilação do autor (2022).

Figura 80 — Mockup da eco bag



Fonte: Compilação do autor (2022).

O selo da marca serve como um ponto de contato para os usuários identificarem a Húmus e seus produtos. Estes são alguns dos materiais que podem ser disponibilizados e comercializados para a venda na loja virtual do site.

#### 5.4.2 Design de Serviço

O Design de Serviço se concentrou em oferecer um serviço que pudesse auxiliar o segmento da tatuagem a se tornar sustentável.

Com os resultados da Pesquisa de Campo e Pesquisa Visual, a solução de serviço proposta nesse projeto é uma plataforma online, que será um site, onde através dele será comercializado os produtos ecológicos e materiais desenvolvidos nesse projeto, será divulgado serviços para os profissionais da tatuagem, como os serviços de logística reversas de empresas parceiras da marca, além da criação e divulgação de uma comunidade de tatuadores que praticam a sustentabilidade em seus estúdios de tatuagem.

Esse site contempla soluções para que a sustentabilidade seja alcançada no segmento da tatuagem, oferecendo e incentivando os usuários a adotarem práticas que se preocupem com o meio ambiente.

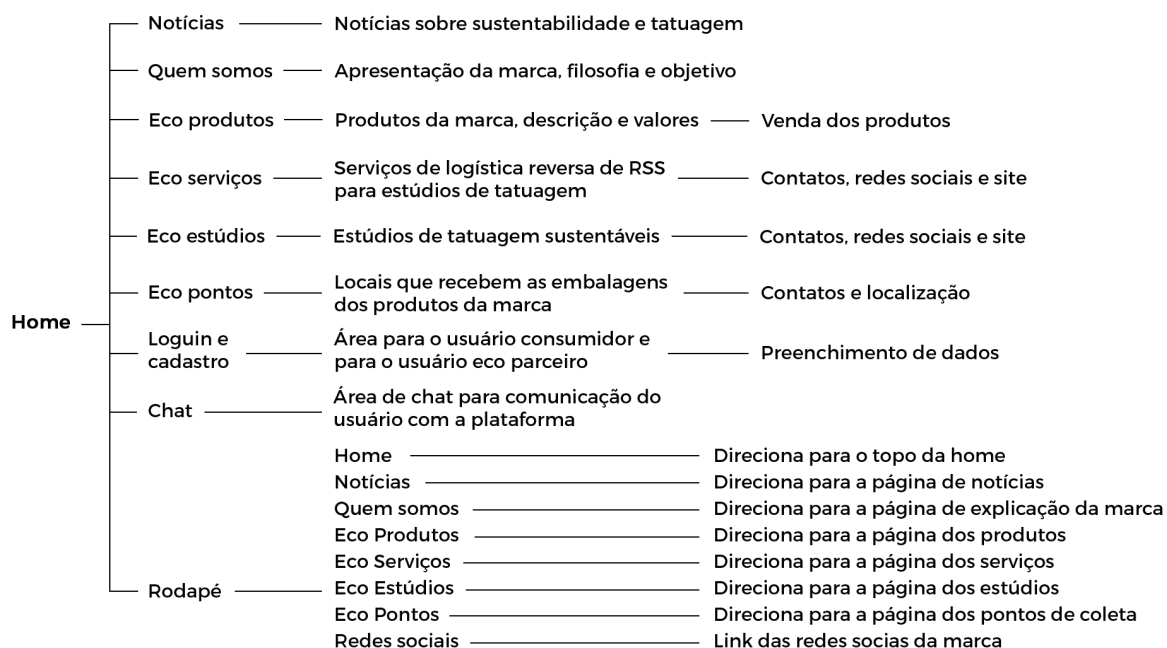
Além do site, teremos as redes sociais da marca, que vai auxiliar a propagação e divulgação da sustentabilidade e das soluções sustentáveis. As redes sociais tem um papel importante para uma comunicação efetiva com os usuários e para a captação de novos públicos. E também é uma ferramenta de divulgação do site e dos eco parceiros da marca.

#### 5.4.2.1 Site

O site é o ponto de contato do serviço que se propõe a comercializar os produtos ecológicos, informar e divulgar serviços para a sustentabilidade na tatuagem, como os serviços de logística reversa de RSS e propagar a sustentabilidade na tatuagem através da divulgação dos estúdios de tatuagem que consomem os produtos ofertados no site e que possuem serviço de logística reversa dos RSS nos seus estúdios. Além disso, o site contém os locais onde as embalagens dos produtos podem ser descartadas e reutilizadas para novos produtos.

A plataforma online foi desenvolvida com base na linguagem visual da marca, considerando um *layout* intuitivo e direto. O site possui uma versão responsiva, para os usuários que estão acessando-o através de dispositivos móveis.

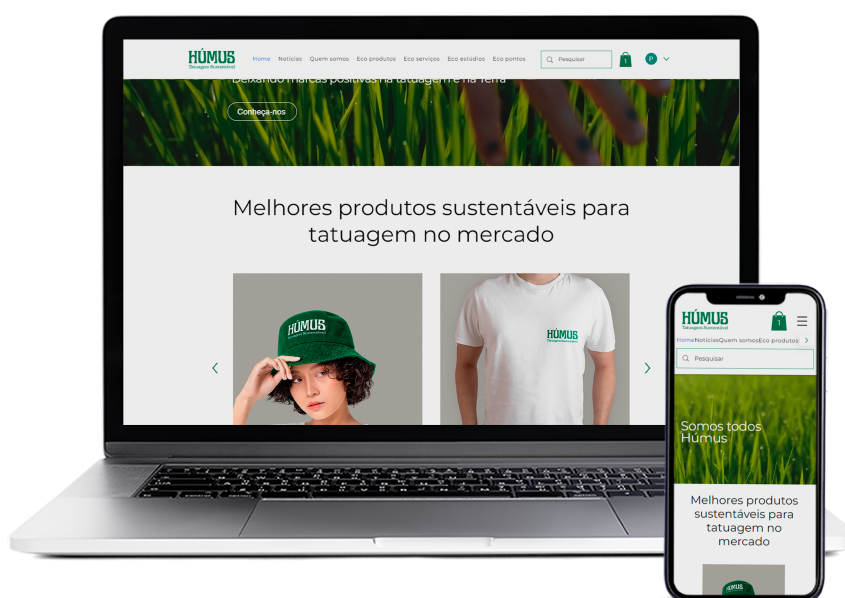
Figura 81 — Fluxograma do site



Fonte: O autor (2022).

A tela inicial (home) dispõe um menu de navegação no topo com as principais seções do site, que redirecionam o usuário para as páginas de notícias, quem somos, eco produtos, eco serviços, eco estúdios, eco pontos e loguin/cadastro, além do chat presente em todo o site no canto inferior direito.

Figura 82 — Mockups da home do site



Fonte: O autor (2022).

Quando o usuário navega pela home ele tem acesso a uma pré-visualização das páginas principais do site. Há uma área para banner que informaram sobre assuntos pertinentes à marca. Na mesma página, tem uma pré-visualização dos produtos vendidos na loja online. Na sequência, tem botões direcionando para as páginas dos eco serviços e eco estúdios parceiros da marca. No final de todas as páginas do site, há um rodapé com todos os menus do site e redes sociais da marca, como mostrado no apêndice B, onde contém todas as telas do site.

Dentro da página "Notícias", o usuário encontra todas as notícias publicadas sobre os produtos da marca, práticas sustentáveis de parceiros e do segmento da tatuagem. Essas notícias são publicadas também nas redes sociais, onde são divulgadas para mais pessoas, com o intuito de levar mais usuários a acessar o site e conhecer as soluções que a marca oferece. A página "Quem somos" tem uma apresentação da marca, informando os valores e filosofia da marca. Temos na sequência, a página dos "Eco produtos" onde estão disponibilizados todos os

produtos da marca, com opção de carrinho e comprar diversos produtos.

No site há a página dos "Eco serviços", onde são apresentados os parceiros da marca que oferecem serviços de logística reversa para os resíduos de serviço de saúde dos estúdios de tatuagem, com os contatos e site do parceiro, além desses terem o selo da marca presente na sua descrição. Tem a página dos "Eco estúdios", com os estúdios de tatuagem parceiros da marca e que possuem o serviço de logística reversa de RSS fornecidos por algum dos parceiros divulgados no "Eco serviços". Os estúdios de tatuagem que estão no site possuem o selo da marca, como certificação que atende as práticas sustentáveis em seus estabelecimentos. Em seguida, tem a página "Eco pontos", mostrando a localização dos pontos para descarte das embalagens usadas dos produtos da marca. Temos presente no site uma área para o usuário se cadastrar e fazer um perfil, que posteriormente pode ser acessado para comprar os produtos da marca e receber possíveis descontos, conteúdos e outras notificações de ações que a marca pode fazer.

No rodapé temos um menu de navegação com todas as páginas do site, direcionando o usuário para cada uma respectivamente. Esse rodapé possui uma área com botões que levam para as redes sociais da marca. Também há um espaço para mandar uma mensagem com alguma dúvida ou sugestão, além do chat presente na plataforma. O site está disponível de forma online através do link, que está nas presentes Referências desse projeto. Acessando a plataforma é possível navegar pelas páginas e explorar as funcionalidades do site.

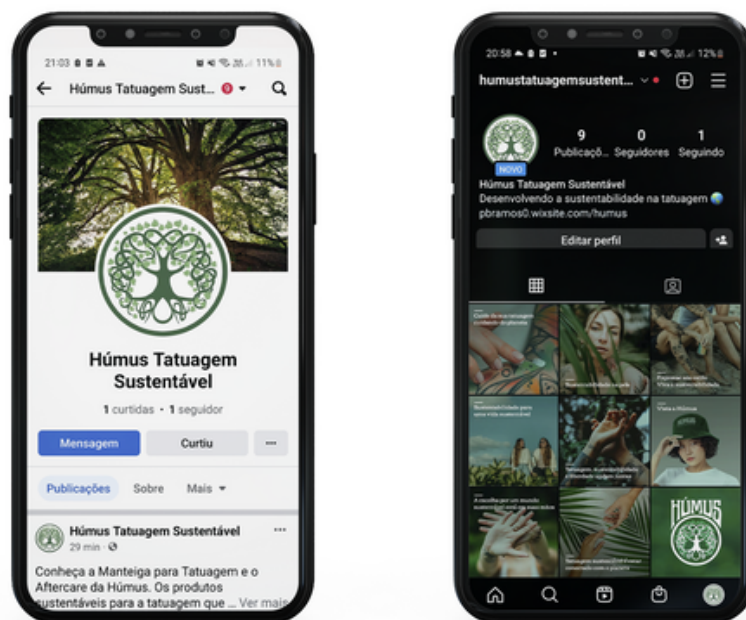
#### 5.4.2.2 Redes Sociais

As redes sociais são ferramentas de comunicação e criadora de conexões sociais com diversas pessoas, grupos e organizações que possuem interesses e vieses de valores semelhantes. Essas interações pelas redes sociais atualmente somam 4,7 bilhões de pessoas, cerca de 59% da população mundial estão conectadas virtualmente.

No Brasil, um dos países com mais usuários das redes sociais, destaca-se o fácil acesso, por muitas operadoras telefônicas oferecerem seus serviços de internet com pacote de dados que isentam a cobrança no uso das redes sociais, tornando plataformas como Facebook, Twitter e Instagram muito acessíveis para a presença e participação das pessoas nos conteúdos digitais. Com isso, as redes sociais propostas inclui a disponibilização de conteúdos periodicamente para os seus seguidores, trazendo assuntos para serem debatidos e refletidos entre o público, publicando novidades sobre a sustentabilidade na tatuagem, trazendo dicas de práticas sustentáveis, informações sobre o segmento da tatuagem que se destaca

pelas propostas ambientalmente conscientes, buscando demonstrar e esclarecer os temas que permeiam a sustentabilidade e a tatuagem.

Figura 83 — Mockups do perfis no Facebook e Instagram



Fonte: O autor (2022).

As plataformas escolhidas para a comunicação e disponibilização dos conteúdos foram o Facebook e Instagram, por serem redes sociais muito presentes no território nacional, com 116 milhões e 122 milhões de usuários, respectivamente. Essas plataformas são ferramentas muito importantes para uma divulgação da Húmus e dos valores da marca.

#### 5.4.3 Design de Produto

A proposta de produto foi validada pelas pesquisas e análises feitas durante o desenvolvimento desse projeto. Proporcionar a sustentabilidade para o mercado da tatuagem se demonstrou ser uma necessidade tanto para tatuadores quanto para tatuados. O segmento da tatuagem ainda está em desenvolvimento quando se fala em sustentabilidade, sendo um campo que deve ser muito explorado nos próximos anos, e a partir desse projeto, será mais incentivado.

#### 5.4.3.1 Produtos Ecológicos

Para solucionar a demanda da sustentabilidade na tatuagem, deve-se proporcionar para o público produtos que atendam as suas necessidades e estejam alinhados com as práticas sustentáveis. Esse projeto tem o intuito de proporcionar uma solução de fácil uso e acesso aos atores envolvidos durante uma realização de uma tatuagem, ou seja, o profissional e o cliente.

Os produtos ecológicos são uma solução que fomenta a novos públicos a se adequarem as práticas sustentáveis e conhecerem mais sobre o tema. Para isso é necessário propiciar um produto que o público entenda o seu valor e entenda a função de um produto que seja feito seguindo as práticas sustentáveis, como a minimização de recursos e materiais, escolha por materiais que não impactem negativamente o meio ambiente e que possuam um ciclo de vida completo.

Pensando nisso foi desenvolvido produtos que substituem os produtos tradicionais do mercado, que muitas vezes não se preocupam com o seu impacto ambiental. A manteiga para tatuagem e o *aftercare* natural são soluções que entregam qualidade e eficiência no processo da tatuagem e do pós tatuagem, além de serem produtos sustentáveis, pois durante todo o seu ciclo de vida foram aplicadas estratégias para que a sustentabilidade seja alcançada. O selo da marca está presente nos recipientes e embalagens dos produtos, como uma certificação dada pela Húmus, identificando que o produto foi planejado, desde a produção até o descarte, estando alinhado com estratégias para a sustentabilidade.

A manteiga para tatuagem é composta por ingredientes naturais num recipiente de alumínio reaproveitável. A sua formulação consiste em manteiga de cacau, óleo de mamona e óleo de algodão. O recipiente de alumínio, com tampa rosqueável, comporta 150 gramas da manteiga para tatuagem. O recipiente é adesivado para diferenciação e explicação do produto.

Figura 84 — Mockup da manteiga para tatuagem



Fonte: O autor (2022).

Figura 85 — Mockup manteiga para tatuagem



Fonte: O autor (2022).

Temos a comunicação gráfica da manteiga com o *namings*, *tagline* e selo da marca, além da descrição do produto, contendo a sua composição, modo de uso e redes sociais da marca.

O *aftercare natural* é composto por ingredientes naturais com o recipiente semelhante ao da manteiga para tatuagem, com a sua diferenciação evidenciada na aplicação da cromia da marca, além da descrição no rótulo do produto. Os ingredientes presentes no *aftercare natural* são manteiga de karité, manteiga de cacau, cera de carnaúba e óleo de coco e estão descritos no rótulo.

Figura 86 — Mockup do aftercare natural



Fonte: O autor (2022).

Figura 87 — Mockup aftercare natural



Fonte: O autor (2022).

Esse recipiente utilizado possui uma comunicação visual que caracteriza-os como produtos da Húmus. A adesivagem para os recipientes da manteiga para tatuagem e para o *aftercare* natural podem ser encontrados no apêndice C.

Os produtos ecológicos são comercializados na loja virtual e para uma solicitação de uma quantidade maior dos produtos, é usada uma embalagem para comportar até seis recipientes da manteiga para tatuagem ou o *aftercare* natural.

Figura 88 — Mockup embalagem para os produtos ecológicos



Fonte: O autor (2022).

Figura 89 — Mockup da embalagem e aftercare natural



Fonte: O autor (2022).

A embalagem possui o *namings*, *tagline* e selo da marca presentes na sua composição visual. Também temos as redes sociais presentes na embalagem, junto com informações sobre os produtos. A cromia da embalagem é de acordo com a cromia utilizada na manteiga para tatuagem ou *aftercare* natural. Essa embalagem é retangular tem 220 mm de comprimento, com 148 mm de largura e 42 mm de altura, produzida em papel kraft 300 g/m<sup>2</sup> com rotulagem. A rotulagem é adesivada no centro da embalagem, com a sua impressão sendo de 554 mm de comprimento por 68 mm de largura. Essa embalagem foi escolhida dessa forma e com esses materiais para que, quando aberta, a embalagem funcionar como um ponto de venda dos produtos, economizando materiais e reutilizando a própria embalagem na

divulgação da marca. No apêndice D e E se encontram o desenho técnico e a faca de corte da embalagem dos produtos ecológicos, respectivamente.

## 6 CONSIDERAÇÕES FINAIS

A elaboração deste projeto partiu da vontade de estimular a sustentabilidade no segmento da tatuagem, afim de desenvolver uma comunidade de tatuadores e tatuados conscientes sobre os benefícios de optar por soluções sustentáveis para as suas *tattoo*. Esse assunto tem grande relevância no âmbito internacional, mais ainda pouco explorado nacionalmente, apresentando um desafio para a sua difusão no mercado brasileiro. Assim, o tema foi explorado e pensado como seria a melhor forma de inserir a sustentabilidade na tatuagem de maneira natural para profissionais e clientes. Com esses questionamentos chegou-se à proposta de viabilizar uma solução de fácil acesso a todos os públicos e de substituição rápida em detrimento a outras opções que existiam no mercado, onde os impactos ambientais não eram levados em consideração. Além disso, uma solução sustentável deve entregar e incentivar a sustentabilidade, uma vez que propicie os atores envolvidos encontrarem as melhores práticas e se adequarem a elas.

As leituras e pesquisas proporcionaram um reforço dos aspectos que já eram observados sobre o mercado sustentável da tatuagem, sendo que o seu crescimento dependia da oferta de opções que atendessem as necessidades dos profissionais e clientes, fomentando a conscientização dos mesmos, levando-os para um entendimento de como a sustentabilidade pode ajudar o processo da realização da tatuagem e da cicatrização da mesma e auxiliar o local aonde vivem com o uso e destinação correta dos materiais utilizados. Nessa busca do entendimento, os entrevistados demonstraram que a falta de acesso e conhecimento é a principal barreira, onde uma solução que unisse todas as pontas desse processo agregaria mais adeptos as práticas sustentáveis.

A fim de criar novas realidades para esse cenário, a união do Design Thinking com o Life Cycle Design, nortearam este projeto, trazendo fluidez e empatia, com a importância de escolher as melhores estratégias para que a sustentabilidade pudesse ser desenvolvida na execução dos processos da tatuagem. Nas pesquisas preliminares de campo, qualitativa, visual e tendências, a metodologia do Design Thinking possibilitou um entendimento do contexto do público ao qual o projeto se destina.

As informações obtidas nas pesquisas apontavam que o projeto deveria ser integrador, levando a execução de um sistema fornecedor de produtos e serviços que atendessem o público desejado e novos que poderiam surgir. A metodologia do Design Thinking foi fundamental para a construção da marca que se identifica com os usuários. A criação desse *mix* de soluções sustentáveis, instrui os usuários a escolha de opções ecológicas, auxilia profissionais adequarem os processos dos seus negócios às práticas de menor impacto ambiental, e divulgassem ao público os

estúdios de tatuagem sustentável. Para o produto, as estratégias do Life Cycle Design deram suporte, para que a solução ecológica fosse entregue com a mesma ou melhor eficiência dos produtos existentes no mercado, além dos benefícios da escolha por uma solução para aplicação da tatuagem ou cuidado com a sua cicatrização fossem evidenciados com uma solução alinhada com as práticas sustentáveis. Destaca-se aqui que tendo como objetivo facilitar o desenvolvimento da sustentabilidade no mercado da tatuagem, o foco do projeto não está só na comercialização de produtos ou divulgação de serviços, e sim no alcance do valor social e ambiental que esse projeto pode ter, através do incentivo de um novo cenário sustentável da tatuagem.

O futuro está voltado para mudanças de consumo, onde o público está cada vez mais atendo aos impactos ambientais das suas escolhas. Os cenários que se abrem com essa nova tendência ainda são pouco explorados. Ao levantar questionamentos sobre situações do mercado da tatuagem e as analisar sob novos pontos de vista, as possibilidades se expandem, e a evolução desse projeto também. Assim como os usuários evoluem, o projeto pode acompanhar essas evoluções, novas soluções podem ser acrescentadas, expansões para outros públicos de profissionais e clientes da tatuagem podem ser realizadas, situações ambientais, econômicas e políticas podem influenciar nas opções ofertadas, fazendo com que conceitos sejam reavaliados e melhorados.

## REFERÊNCIAS

- ABNT. **O que é Rótulo Ecológico?**. Disponível em: <https://www.abntonline.com.br/sustentabilidade/Rotulo/>. Acesso em: 9 dez. 2022.
- AITCHISON, Guy. **Reinventing the Tattoo**. 2ª ed. Proton Press, 2008, p. 600-611.
- AMADO, Jorge. **Mar morto**. 1ª edição ed. São Paulo: Editora Companhia das Letras, 2005.
- ANVISA - AGÊNCIA NACIONAL DE VIGILÂNCIA SANITÁRIA. **RESOLUÇÃO RDC Nº 306**. 2004. Disponível em: [https://bvsms.saude.gov.br/bvs/saudelegis/anvisa/2004/res0306\\_07\\_12\\_2004.html](https://bvsms.saude.gov.br/bvs/saudelegis/anvisa/2004/res0306_07_12_2004.html). Acesso em: 9 dez. 2022.
- ANVISA. **Gerenciamento dos Resíduos de Serviço de Saúde**. Ministério da Saúde. Brasília, 2006. Disponível em: [https://www.anvisa.gov.br/servicos/saude/manuais/manual\\_gerenciamento\\_residuos.pdf](https://www.anvisa.gov.br/servicos/saude/manuais/manual_gerenciamento_residuos.pdf). Acesso em: 9 dez. 2022.
- ARAUJO, Leusa. **Tatuagem, piercing e outras mensagens do corpo**. São Paulo: Cosac Naify, 2005.
- ASHCRAFT, Brian; BENNY, Hori. **Japanese Tattoos: History, Culture, Design**. Tuttle Publishing, 2016.
- BATCHELOR, John. **The Ainu and their folk-lore**. London: The Religious Tract Society, 1901.
- BRETON, David Le. **Antropología del cuerpo y modernidad**. Buenos Aires: Nueva Vision, 1995.
- BRETON, David Le. **Signes d'identité. Tatouages, piercings et autres marques corporelles**. Paris: Métailié, 2002.
- BRUNDTLAND, Gro. (Ed.). **Our Common Future**. Oxford: Oxford Press, 1987.
- CAVALCANTE, Ana Luisa Boavista Lustosa. **Design para a Sustentabilidade: um conceito interdisciplinar em construção**. Projética: Revista Científica de Design, 2012.
- CONSELHO NACIONAL DO MEIO AMBIENTE. **RESOLUÇÃO CONAMA Nº 358**. Secretaria de Estado de Saúde. 2005. Disponível em: [https://www.saude.mg.gov.br/images/documentos/res\\_358.pdf](https://www.saude.mg.gov.br/images/documentos/res_358.pdf). Acesso em: 9 dez. 2022.
- CONSELHO NACIONAL DO MEIO AMBIENTE. **RESOLUÇÃO CONAMA Nº 237**. 1997. Disponível em: [https://www.icmbio.gov.br/cecav/images/download/CONAMA%20237\\_191297.pdf](https://www.icmbio.gov.br/cecav/images/download/CONAMA%20237_191297.pdf). Acesso em: 9 dez. 2022.

COSTA, Ana. **Tatuagem E Marcas Corporais**. 2ª edição ed. São Paulo: Casa do Psicólogo, 2003.

DALIA INSTITUTE. (2018). **Who has the most tattoos? It's not who you'd expect**. Disponível em: <https://911weknow.com/who-has-the-most-tattoos-its-not-who-you-d-expect>. Acesso em: 9 dez. 2022.

DESIGN COUNCIL. **Design Methods Step 4: Deliver**. Disponível em: <https://www.designcouncil.org.uk/our-work/news-opinion/design-methods-step-4-deliver>. Acesso em: 9 dez. 2022.

EIGENHEER, Emílio Maciel. “**Breve histórico da luta contra os preconceitos relativos aos resíduos sólidos de serviços de saúde (RSS): Lixo hospitalar: ficção legal ou realidade sanitária?**”. Rio de Janeiro: Secretaria de Estado de Meio Ambiente e Desenvolvimento Sustentável do Rio de Janeiro, 2000.

FLETCHER, Alexandra; ANTONIE, Daniel; HILL, JD. **Regarding the Dead: Human Remains in the British Museum**. The British Museum. Londres, 2014. Disponível em: [https://www.britishmuseum.org/sites/default/files/2019-11/Regarding-the-Dead\\_02102015.pdf](https://www.britishmuseum.org/sites/default/files/2019-11/Regarding-the-Dead_02102015.pdf). Acesso em: 9 dez. 2022.

GALEGA, Marcelo. **Tattoo Your Soul: A dor e o Prazer de Ser Você Mesmo**. 1ª edição ed. São Paulo: Editora Quark Press, 2010.

GIBBENS, Sarah. **Tatuagens mais antigas do Egito encontradas em múmias de 5 mil anos**: As múmias apresentam tatuagens de carneiro, touro e linhas misteriosas.. National Geographic . Brasil, 2020. Disponível em: <https://www.nationalgeographicbrasil.com/historia/2018/03/tatuagens-mais-antigas-do-egito-encontradas-em-mumias-de-5-mil-anos>. Acesso em: 9 dez. 2022.

GOLDENBERG, Mirian. **A arte de pesquisar**: Como fazer pesquisa qualitativa em ciências sociais. 8ª ed. Rio de Janeiro: Editora Record, 2004.

GUSSO, Francisco Benvenuto. A Tatuagem como linguagem artística na contemporaneidade. **Revista Vernáculo**, v. 37, 2016.

IBOPE. **Pesquisa de opinião pública sobre vegetarianismo**. Brasil, 2018. Disponível em: [https://www.svb.org.br/images/Documentos/JOB\\_0416\\_VEGETARIANISMO.pdf](https://www.svb.org.br/images/Documentos/JOB_0416_VEGETARIANISMO.pdf). Acesso em: 9 dez. 2022.

JOURNAL OF THE EUROPEAN ACADEMY OF DERMATOLOGY AND VENEREOLOGY. **The prevalence of tattooing and motivations in five major countries over the world**. 2019. Disponível em: <https://pubmed.ncbi.nlm.nih.gov/31310367/>. Acesso em: 9 dez. 2022.

KEHR, Walter. **Color Full Pain: Tattoo Piercing**. Nova York: Universe Pub, 1997.

LEITÃO, Débora Krischke . Mudança de Significado da Tatuagem Contemporânea. *In: CADERNO IHU IDEIAS*, n. 16. 2004, São Leopoldo.

LIMA, Rodrigo Muniz de Souza. **Tatuagem**: História e Contemporaneidade. Lisboa, 2020 Tese (Faculdade de Belas-Artes) - Universidade de Lisboa.

LUPTON, Ellen. **Design is Storytelling**. Nova Iorque: Cooper Hewitt, 2017.

LUPTON, Ellen. **Intuição, ação, criação**: Graphic Design Thinking. Tradução Mariana Bandarra. 1ª ed. São Paulo: Editora Gustavo Gili, 2012.

LUPTON, Ellen. **O Design Como Storytelling**. São Paulo: Editora Gustavo Gil, 2020.

LUPTON, Ellen. **Pensar com Tipos**: guia para designers, escritores, editores e estudantes. Tradução Priscila Farias. 1. reimpr. ed. São Paulo: Olhares, 2021. Tradução de: Thinking with Type: A Critical Guide for Designers, Writers, Editor e Students.

MANZINI, Ezio; VEZZOLI, Carlo. **Desenvolvimento de Produtos Sustentáveis**: Os Requisitos Ambientais dos Produtos Industriais. Tradução Astrid de Carvalho. 4 ed. São Paulo: Edusp - Editora da Universidade de São Paulo, 2016. Tradução de: Lo sviluppo di prodotti sostenibili: I requisiti ambientali dei prodotti industriali.

MARQUES, Toni. **O Brasil tatuado e outros mundos**. Rio de Janeiro: Rocco, 1997.

MARTINS, Camilla Jade; BEHLING, Hans Peder. Tatuagem e Comunicação: O corpo como meio e a tatuagem como mensagem. *In*: CONGRESSO DE CIÊNCIAS DA COMUNICAÇÃO NA REGIÃO SUL, n. 8. 2012, Chapecó. Disponível em: <https://www.scribd.com/document/290623698/TATUAGEM-E-COMUNICACAO-O-corpo-como-meio-e-a-tatuagem-como-mensagem>. Acesso em: 9 dez. 2022.

MASCARENHAS, Marina; FARIA, Jackson Marques de. Gestão dos resíduos de serviços da saúde:: Estudo de caso sobre a aplicação da logística reversa nos estúdios de tatuagem de Belo Horizonte. *In*: ENGEMA - ENCONTRO INTERNACIONAL SOBRE GESTÃO EMPRESARIAL E MEIO AMBIENTE. 2018.

MASTERCARD. **Coalizão Priceless Planet**. 2021. Disponível em: <https://www.mastercard.com/news/latin-america/pt-br/noticias/comunicados-de-imprensa/pr-pt/2021/abril/para-85-dos-brasileiros-a-pandemia-intensificou-a-consciencia-ambiental-revela-pesquisa-da-mastercard/#:~:text=Uma%20nova%20pesquisa%20global%20sobre,h%C3%A1%20bits%20de%20consumo%20no%20planeta..> Acesso em: 9 dez. 2022.

MERCADO LIVRE. **Tendências de consumo online com impacto positivo**. 2022. Disponível em: <https://sustentabilidademercadolivre.com/pt/iniciativas/tendencias-de-consumo-online-com-impacto-positivo>. Acesso em: 9 dez. 2022.

MUNHOZ, Daniella Michelena. **Manual de identidade visual: guia para construção de manuais**. Rio de Janeiro: 2AB, 2013.

NASCIMENTO, Luís Felipe. **Gestão Ambiental e a Sustentabilidade**. 2008 Trabalho de Disciplina (Administração) - Universidade Aberta do Brasil.

NEUMEIER, Marty. **The Brand Gap: O Abismo da Marca**. Porto Alegre: Bookman, 2008.

NILSEN. **Tendências de sustentabilidade e saudabilidade no consumo brasileiro**. 2021. Disponível em: <https://nielseniq.com/global/pt/insights/analysis/2021/sustentabilidade-e-saudabilidade-os-dois-ss-que-colocam-o-seu-produto-na-mente-de-muitos-brasileiros/>. Acesso em: 9 dez. 2022.

NORMAN, Donald A.. **O design do dia-a-dia**. Tradução Ana Deiró. Rio de Janeiro: Rocco, 2006. Tradução de: The design of everyday things.

ORGANIZAÇÃO DAS NAÇÕES UNIDAS. **Declaração de Estocolmo**. Suécia, 1972. Disponível em: [https://cetesb.sp.gov.br/proclima/wp-content/uploads/sites/36/2013/12/estocolmo\\_mma.pdf](https://cetesb.sp.gov.br/proclima/wp-content/uploads/sites/36/2013/12/estocolmo_mma.pdf). Acesso em: 9 dez. 2022.

OSTERWALDER, Alexander; PIGNEUR, Yves. **Business Model Generation - Inovação em Modelos de Negócios: um manual para visionários, inovadores e revolucionários**. Rio de Janeiro: Alta Books, 2011.

OSTERWALDER, Alexander; PIGNEUR, Yves. **Business Model Generation - Inovação em Modelos de Negócios: um manual para visionários, inovadores e revolucionários**. Rio de Janeiro: Alta Books, 2011.

OTTOMAN, Jacquelyn A.. **Marketing Verde**.. São Paulo: Makron-Books, 1994.

PEREIRA, Adriana Camargo; SILVA, Gibson Zucca da; CARBONARI, Maria Elisa Ehrhardt. **Sustentabilidade, responsabilidade social e meio ambiente**. Editora Saraiva, 2011.

PIRES, Beatriz Ferreira. **O corpo como suporte da arte: piercing, implante, escarificação, tatuagem**. Editora Senac São Paulo, 2005.

PRESIDÊNCIA DA REPÚBLICA. **Política Nacional de Resíduos Sólidos: LEI N° 12.305**. Casa Civil. 2010. Disponível em: [http://www.planalto.gov.br/ccivil\\_03/\\_ato2007-2010/2010/lei/l12305.htm](http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/_ato2007-2010/2010/lei/l12305.htm). Acesso em: 9 dez. 2022.

PÉREZ, Andrea Lissett. **A identidade à flor da pele: etnografia da prática da tatuagem na contemporaneidade**. 2006. Disponível em: <https://www.scielo.br/j/mana/a/FrNcPbPJ5TGxVPZCMY9mVHC/?lang=pt>. Acesso em: 9 dez. 2022.

RAMOS, Patrick Bernardi. **Húmus Tatuagem Sustentável**. Disponível em: <https://pbramos0.wixsite.com/humus>. Acesso em: 9 dez. 2022.

ROGERS, Peter P.; JALAL, Kazi F.; BOYD, John A.. **An Introduction to Sustainable Development**. Londres: Earthscan, 2008.

SACHS, Ignacy. **Desenvolvimento sustentável, bio-industrialização descentralizada e novas configurações rural-urbanas: os casos da Índia e do**

Brasil. São Paulo: Cortez, 1997.

SACHS, Ignacy. **Desenvolvimento sustentável, bioindustrialização descentralizada e novas configurações rural-urbanas**. Rio de Janeiro: Garamond, 2006.

SACHS, Ignacy. **Estratégias de transição para o século XXI: desenvolvimento e meio ambiente**. São Paulo: Studio Nobei/FUNDAP, 1993.

SCALLAN, Marylin. **Ancient ink: Iceman Otzi has the world's oldest tattoos**. Smithsonian Institution. Washington, 2015. Disponível em: <https://www.si.edu/stories/ancient-ink-iceman-otzi-has-worlds-oldest-tattoos>. Acesso em: 9 dez. 2022.

SCHIFFMACHER, Henk; RIEMSCHEIDER, Burkhard. **1000 Tattoos**. Taschen America Llc, 2013.

SEBRAE - SERVIÇO BRASILEIRO DE APOIO ÀS MICRO E PEQUENAS EMPRESAS. **Estúdio de tatuagem**. SEBRAE. Disponível em: <https://www.sebrae.com.br/sites/PortalSebrae/ideias/estudio-de-tatuagem,ed83251092cff610VgnVCM1000004c00210aRCRD#apresentacao-de-negocio>. Acesso em: 9 dez. 2022.

STICKDORN, Marc; SCHNEIDER, Jakob. **Isto é Design Thinking de Serviços**. Tradução Mariana Bandarra. Porto Alegre: Bookman, 2014.

Sustentabilidade. *In*: DICIONÁRIO PRIBERAM DA LÍNGUA PORTUGUESA. 2008-2021, Disponível em: <https://dicionario.priberam.org/sustentabilidade>: Acesso em: 09 dez. 2022..

THE ECONOMIST INTELLIGENCE UNIT. **Um Ecodespertar: Medindo a consciência, engajamento e ação global para a natureza**. 2021. Disponível em: [https://wwfbr.awsassets.panda.org/downloads/wwf\\_eco045\\_report\\_on\\_nature\\_pt.pdf](https://wwfbr.awsassets.panda.org/downloads/wwf_eco045_report_on_nature_pt.pdf). Acesso em: 9 dez. 2022.

UNIVERSIDADE FEDERAL DE MINAS GERAIS. **Quem deu nome aos planetas?**. Espaço do Conhecimento UFMG. Disponível em: <https://www.ufmg.br/espacodoconhecimento/quem-deu-nome-aos-planetas/>. Acesso em: 9 dez. 2022.

VENTURINI, Lauren Dal Bem ; LOPES, Luis Felipe Dias. **O modelo Triple Bottom Line e a Sustentabilidade na Administração Pública**: Pequenas práticas que fazem a diferença. 2015. Disponível em: [https://repositorio.ufsm.br/bitstream/handle/1/11691/Venturini\\_Lauren\\_Dal\\_Bem.pdf?sequen](https://repositorio.ufsm.br/bitstream/handle/1/11691/Venturini_Lauren_Dal_Bem.pdf?sequen). Acesso em: 9 dez. 2022.

VIEIRA, Everton Damaceno; BACKES, Rosicler Alonso. **Húmus e sua importância na sustentabilidade do ambiente**. In: Siepex. Cachoeira do Sul, 2018. Disponível em: <https://doity.com.br/anais/8-siepex/trabalho/61531>. Acesso em: 9 dez. 2022.

WOLF, Aaron Deter *et al.* **Journal of Archaeological Science: Reports**. Science

Direct. Amsterdã, 2016. Disponível em: <https://www.sciencedirect.com/science/article/abs/pii/S2352409X15301772>. Acesso em: 9 dez. 2022.

Xplane. **Empathy Map**. Disponível em: <https://xplane.com/worksheets/empathy-map-worksheet/>. Acesso em: 9 dez. 2022.

## APÊNDICE A — MANUAL DE IDENTIDADE VISUAL HÚMUS



**HÚMUS**  
Tatuagem Sustentável

### Introdução

O manual de identidade visual tem o objetivo de desenvolver a marca e direcionar o seu uso correto.

O manual de identidade visual apresenta as diretrizes e valores referentes a instituição, comunica a marca, registra e normatiza o uso da marca e de seus elementos, apresenta as aplicações de identidade visual nas peças desenvolvidas e orienta o processo de criação das peças de comunicação.

A imagem de uma instituição se constrói a partir do seu nome, a qualidade dos seus serviços e produtos, a eficácia do seu atendimento e a sobriedade da sua comunicação.

O posicionamento perante aos cenários econômicos, ambientais e sociais devem ser coerentes e concisos. O projeto de identidade visual deve transmitir as ideologias que a marca traz desde a sua concepção.

Este manual de identidade visual é um registro que pretende dar à marca o seu devido valor. A conscientização dos usuários por meio deste tem grande importância para que as instruções sejam seguidas e respeitadas, para que, a identidade da marca seja preservada e difundida.

O desuso das orientações desse manual resulta na deterioração da marca. E o bom uso da identidade auxilia a perpetuação da imagem da instituição.

## Sumário

Versões da marca	5
Construção da marca	6
Selo da marca	7
Tipografias institucionais	8
Cores institucionais	9
Limitações	10
Versões cromáticas	11
Proibições	12
Aplicações da identidade visual	13

Acreditamos que marcamos o planeta como uma tatuagem marca a pele. O que fazemos na Terra tem um poder de transformação e reflete nas próximas gerações. A sustentabilidade na tatuagem tem a função de marca as pessoas sem deixar marcas negativas no nosso mundo, transformando a arte em expressão de consciência e responsabilidade.

**Somos todos Húmus.**

## Versões da marca

Na construção da identidade visual da marca foram utilizados características que remetessem a natureza e as formas orgânicas que a tatuagem utiliza. A tipografia usada traz esses conceitos numa combinação de formas arredondadas com uma sensação de movimento.

Versão principal



Versões secundárias



5

## Construção da marca

O desenvolvimento da marca foi construída a partir do estudo tipográfico. Foram definidos o  *naming*,  *tagline* e tipografia, e posteriormente foram feitos ajustes sutis no  *kerning* e forma da fonte.

Na imagem ao lado estão as linhas que guiaram a disposição dos elementos, em duas versões: uma com o  *naming* e outra com a adição da  *tagline*.



6

## Selo da marca

O selo da marca foi criado para auxiliar a sua difusão e seu impacto visual. O selo é uma representação da sustentabilidade e pode ser usado combinando com o naming ou selo, tornando-o um símbolo complementar da marca.

Temos ao lado a imagem com a disposição do selo e outra versão com o selo e *naming*.

Selo

Selo e *naming*

7

## Tipografias institucionais

As fontes institucionais são inalteráveis. A descaracterização delas ou desuso descaracterizam a marca.

Devem ser utilizadas nas peças da instituição: impressos, manuais, sites, etc.

Sempre seguindo as orientações apresentadas nesse manual.

Fonte principal - para títulos e subtítulos

Coben  
Regular - Bold

**AaBcCc**  
AaBcCc  
123 \$!@

Fonte auxiliar - para corpo de texto

Montserrat  
Light - Regular - Bold - Black

AaBbCc  
123 \$!

8

## Cores institucionais

As cores institucionais não devem ser alteradas em nenhuma situação, somente no caso da versão negativa. O mau uso da paleta de cores desconfigura a marca.

Devem ser utilizadas nas peças da instituição: impressos, manuais, sites, etc.

Sempre seguindo as orientações apresentadas nesse manual.

verde selva Húmus cmyk: 98 36 94 3 rgb: 0 117 73 hexadecimal: 007549 pantone®: 3415 C	verde água Húmus cmyk: 85 0 79 0 rgb: 81 192 113 hexadecimal: 51c071 pantone®: 2258 C	verde grama Húmus cmyk: 97 9 100 0 rgb: 0 150 24 hexadecimal: 009618 pantone®: 2272 C
verde verão Húmus cmyk: 38 1 100 0 rgb: 196 212 0 hexadecimal: c4d400 pantone®: 382 C	amarelo sunset Húmus cmyk: 0 40 94 0 rgb: 255 182 0 hexadecimal: ff6000 pantone®: 7549 C	amarelo manteiga Húmus cmyk: 4 16 82 0 rgb: 250 223 82 hexadecimal: fad152 pantone®: 115 C

9

## Limitações

A marca não deve ser aplicada com menos de 35 mm ou 132 px de largura, devido ao risco de perde a legibilidade.

Sua versão com a tagline não deve ser aplicada com menos de 50 mm ou 188 px de largura.

O selo da marca não deve ser aplicado com menos de 55 mm ou 207 px de largura, para a sua boa visualização.

A composição da marca e o selo não deve ser aplicada com menos de 55 mm ou 207 px de largura.

HÚMUS  
35 mm - 132 px

HÚMUS  
Tatuagem Sustentável  
50 mm - 188 px



10

## Versões cromáticas

A marca possibilita uma variedade de aplicações cromáticas, prezando sempre pela legibilidade.

Em situações que houver limitações de aplicações das cores da marca, pode ser utilizada a versão em preto ou branco.



11

## Proibições

A marca não deverá sofrer nenhuma alteração ou distorção, devendo-se respeitar as regras de aplicações desse manual.

Os exemplos a seguir demonstram o que não deve ser feito na aplicação da marca.

**HÚMUS**  
Tatuagem Sustentável

⊘ Distorção

**HÚMUS**  
TATUAGEM SUSTENTÁVEL

⊘ Alteração da tipografia

**HÚMUS**  
Tatuagem Sustentável

⊘ Outline

**HÚMUS**  
Tatuagem Sustentável

⊘ Alteração de cor que não são institucionais

12

## Aplicações da identidade visual

### Chapéu Bucket

Para o uso pessoal, foi desenvolvido o chapéu com a identidade da marca.

Produto disponibilizado na loja virtual.

### Chapéu Bucket

Tamanho Único: Altura: 9 cm; Aba: 6 cm; Diâmetro: 56 cm  
Algodão  
Serigrafia



### Camiseta

Para o uso pessoal, foi desenvolvido a camiseta com a identidade da marca.

Produto disponibilizado na loja virtual.

### Camiseta

Diversos tamanhos  
Algodão  
Serigrafia





Camiseta  
Diversos tamanhos  
Algodão  
Serigrafia

15



Camiseta  
Diversos tamanhos  
Algodão  
Serigrafia

16



Camiseta  
Diversos tamanhos  
Algodão  
Serigrafia

17

#### Pôster/Cartaz

Para divulgação e ponto de contato da marca, foi desenvolvido postêr/cartaz com a identidade da marca.

Produto disponibilizado na loja virtual e para parceiros da marca.

Postêr  
Diversos tamanhos (A2, A3, A4 e A5)  
Papel fotográfico  
260g/m<sup>2</sup>



18

#### Eco bag

Para auxiliar o transporte dos produtos e itens pessoais, foi desenvolvido a eco bag com a identidade da marca.

Produto disponibilizado na loja virtual.

Eco bag  
30 cm x 40 cm  
Algodão  
Serigrafia



19

#### Botton/Broche

Para auxiliar na divulgação da marca e acessório de moda, foi desenvolvido o botton/broche com a identidade da marca.

Produto disponibilizado na loja virtual.

Botton/Broche  
3,5 cm x 3,5 cm  
Alumínio  
Impressão fotográfica



20

#### Adesivo Sticker

Para auxiliar na divulgação da marca e decoração de objetos, foi desenvolvido adesivos com a identidade da marca.

Produto disponibilizado na loja virtual.

Adesivo  
5 cm x 5 cm  
Papel Couchê  
Sublimação



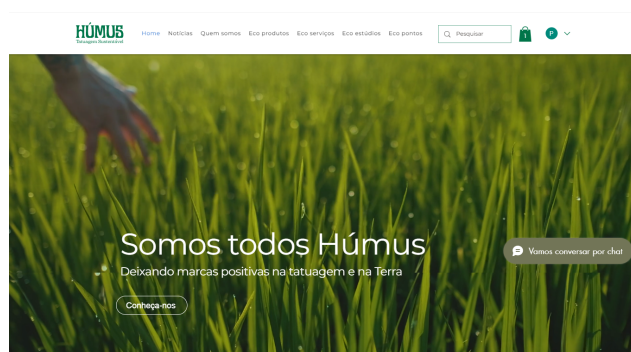
# HÚMUS

Tatuagem Sustentável

Última atualização  
dezembro de 2022

Desenvolvido por  
Patrick Bernardi Ramos

## APÊNDICE B — TELAS SITE HÚMUS



Melhores produtos sustentáveis para tatuagem no mercado



[Home](#)  
[Notícias](#)  
[Quem somos](#)  
[Eco produtos](#)  
[Eco serviços](#)  
[Eco estúdios](#)  
[Eco pontos](#)



### Contate-nos

Nome  Sobrenome   
 Email\*   
 Insira uma mensagem



## All Posts



há 5 dias



### Troque a vaselina pela Manteiga para Tatuagem Húmus

Muito se fala sobre o uso da vaselina no processo da tatuagem. Profissionais da área geralmente tiveram o conhecimento desse produto como...

0 comentário

Vamos conversar por chat



há 5 dias



### Cuide da sua tatuagem com o Aftercare Húmus

Existem diversos produtos usados para a cicatrização das tatuagens que não foram feitos para isso e acabam atrapalhando o processo do...

0 comentário


[Home](#)
[Notícias](#)
[Quem somos](#)
[Eco produtos](#)
[Eco serviços](#)
[Eco estúdios](#)
[Eco pontos](#)


## Contate-nos

## Somos todos Húmus

Acreditamos que marcamos o planeta como uma tatuagem marca a pele. O que fazemos na Terra tem um poder de transformação e reflete nas próximas gerações. A sustentabilidade na tatuagem tem a função de marca as pessoas sem deixar marcas negativas no nosso mundo, transformando a arte em expressão de consciência e responsabilidade.

 Vamos conversar por chat

## Nossa filosofia

Cada solução da Húmus é pensada para fazer duas coisas: fornecer desempenho e resultados de alto nível para tatuagem com segurança e naturalidade e desenvolver a sustentabilidade através de produtos cuidadosamente elaborados, serviços para a sustentabilidade na tatuagem e divulgação de profissionais que praticam a sustentabilidade. Os produtos da Húmus, tanto para tatuadores quanto para tatuados, possuem na sua composição, ingredientes e extratos naturais, produzidos nacionalmente. Os serviços para a sustentabilidade na tatuagem são divulgados por nós, para que o segmento da tatuagem possa criar um cenário de consciência ambiental. Além dos nossos produtos e serviços, queremos criar uma comunidade de tatuadores e tatuados eco conscientes, incentivando e praticando a sustentabilidade na tatuagem.


[Home](#)
[Noticias](#)
[Quem somos](#)
[Eco produtos](#)
[Eco serviços](#)
[Eco estúdios](#)
[Eco pontos](#)


### Contate-nos



Manteiga para Tatuagem  
R\$ 34,90



Afercare Húmus  
R\$ 39,90



Chapéu Bucket Húmus  
R\$ 139,90



Camiseta Húmus Branca  
R\$ 79,90



Camiseta Húmus Verde  
R\$ 79,90



Pôster/Cartaz Húmus  
R\$ 9,90



Eco Bag Húmus  
R\$ 29,90



Boton/Broche Húmus  
R\$ 8,90

Vamos conversar por chat



Adesivo/Sticker Húmus  
R\$ 1,99

[Home](#)
[Notícias](#)
[Quem somos](#)
[Eco produtos](#)
[Eco serviços](#)
[Eco estúdios](#)
[Eco pontos](#)


## Contate-nos

## Eco serviços

Para os profissionais da tatuagem se adequarem as práticas sustentáveis é essencial que os resíduos dos estúdios de tatuagem sejam descartados corretamente. Para isso, temos serviços que cuidam da logística reversa desses resíduos, para os tatuadores possam fazer as tatuagens sem preocupações, e conscientes que estão alinhados com as melhores práticas sustentáveis para a tatuagem.

[Vamos conversar por chat](#)

### Compacta Serviços Ambientais



A Compacta Serviços Ambientais, oferece serviços especializados de coleta, transporte e destinação final de resíduos orgânicos e seletivos. Sua atuação está alinhada com o compromisso à qualidade, a transparência, o respeito ao meio ambiente, à saúde e à segurança dos colaboradores e usuários. A Compacta opera de forma personalizada, de acordo com a necessidade do cliente, buscando sempre a otimização da logística visando a economicidade da relação comercial.

[Saiba mais](#)



### Sereser Serviços de Resíduos da Saúde



A Sereser Serviços de Resíduos da Saúde realiza a coleta, o transporte, o tratamento e a destinação final adequada dos resíduos de serviços de saúde. Cumprindo integralmente todas as normas e legislações vigentes, possuem frota própria, motoristas habilitados para o transporte de produtos perigosos, disponibiliza recipientes esterilizados e corretamente identificados, totalmente adequados às normas ambientais exigidas. Os processos de segurança são realizados para evitar a contaminação do solo, da água e do ar, por meio de protocolos específicos.

[Saiba mais](#)



### SSul Sistema Ambiental



A SSul Sistema Ambiental, é uma empresa de gestão e consultoria ambiental que oferece para o mercado diferenciais de qualidade nos projetos ambientais e viabiliza soluções sustentáveis para seus clientes. A empresa dispõe de uma grande variedade de opções de projetos de coleta e gestão de resíduos, iniciando-se pelo correto acondicionamento do material, até a destinação final dos mesmos. A SSul Sistema Ambiental atende a todos os requisitos de qualidade, cumprindo as mais variadas exigências da legislação ambiental, possuindo uma frota veicular para o melhor atendimento.

[Saiba mais](#)



[Home](#)

[Notícias](#)

[Quem somos](#)

[Eco produtos](#)

[Eco serviços](#)

[Eco estúdios](#)

[Eco pontos](#)



### Contate-nos

Nome

Sobrenome

Email\*

Insira uma mensagem

[Enviar](#)

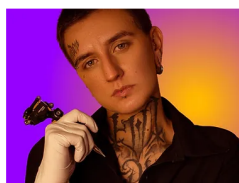
## Eco estúdios

Na hora de fazer uma tatuagem são considerados diversos fatores para a escolha do profissional e local que atenda todas as expectativas. Experiência, originalidade e traços artísticos são alguns dos fatores levados em consideração. E para quem busca todas essas características e também busca que o estúdio possua práticas sustentáveis, os parceiros que estão listados aqui são a escolha perfeita para você que busca uma tatuagem incrível e ambientalmente responsável.

[Vamos conversar por chat](#)

### Nazario Tattoo

O estúdio de tatuagem Nazario Tattoo é um parceiro da Húmus e está alinhado com as melhores práticas para a sustentabilidade na tatuagem.



### Wonder Ink Tatuagem Vegana

O estúdio de tatuagem Wonder Ink Tatuagem Vegana é um parceiro da Húmus e está alinhado com as melhores práticas para a sustentabilidade na tatuagem.



### Slyness Tattoo

O estúdio de tatuagem Slyness Tattoo é um parceiro da Húmus e está alinhado com as melhores práticas para a sustentabilidade na tatuagem.



Home

Notícias

Quem somos

Eco produtos

Eco serviços

[Eco estúdios](#)

Eco pontos



### Contate-nos

Nome

Sobrenome

Email \*

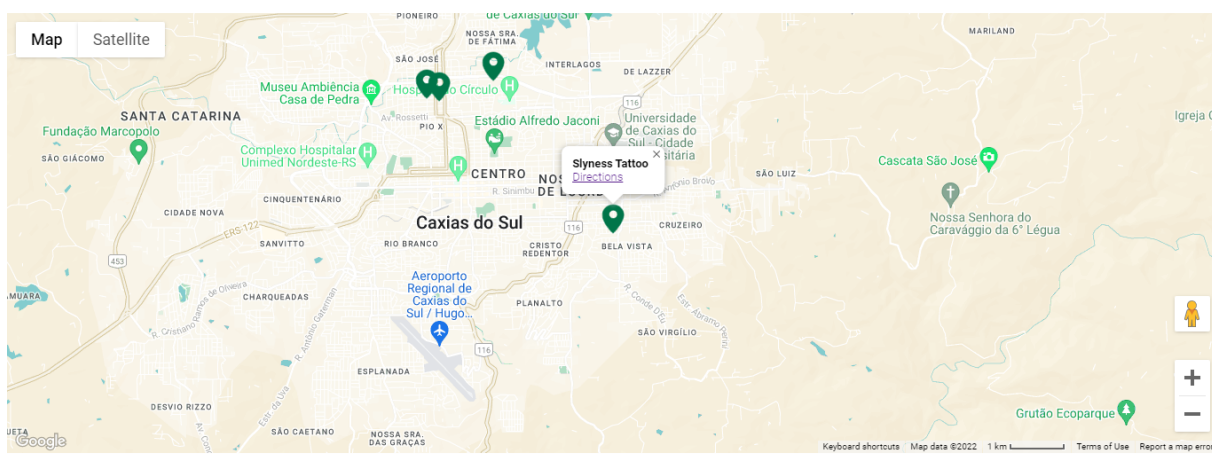
Insira uma mensagem

Enviar

## Eco pontos

Os Eco Pontos são locais onde é possível fazer o descarte das embalagens dos produtos para a tatuagem da Húmus, como a manteiga para a tatuagem e aftercare natural. Depositando as embalagens nesses locais, além de ajudar a sustentabilidade lhe dá direito a desconto em novos produtos adquiridos pelo site da Húmus Tatuagem Sustentável

Vamos conversar por chat


[Home](#)
[Notícias](#)
[Quem somos](#)
[Eco produtos](#)
[Eco serviços](#)
[Eco estúdios](#)
[Eco pontos](#)


### Contate-nos



**APÊNDICE D — DESENHO TÉCNICO DA EMBALAGEM DOS PRODUTOS ECOLÓGICOS**