

Practical Community in Business Model

CASE TS STUDIO

Autores: Prof. Fabian Salum e Prof^a. Karina Coleta

Setembro/2018

Este caso foi preparado por Karina Coleta, sob a supervisão do Professor Fabian Salum, ambos da Fundação Dom Cabral. Destina-se a ser usado como base para a discussão em classe, em vez de ilustrar o manejo efetivo ou ineficaz de uma situação administrativa.

Material adicional sobre estudos de caso da Practical Community in Business Model pode ser acessado em practicalbusinessmodel.com

Copyright © 2018 Practical Community in Business Model



TS STUDIO



Tereza Santos: criadora da Le Soulier, Patachou e TS Studio
Fonte: TS Studio

As estações da criação de valor

“Não tenho medo, tenho certezas” Tereza Santos, fundadora e designer do TS STUDIO

A sucessão das estações do ano representa um dos motores da moda. É assim que costumamos ver definidos o lançamento das coleções: primavera-verão, outono-inverno. De certa forma, a moda nos prepara para reconhecer e apreciar as características de cada estação. As estações se sucedem, mostrando um ciclo dinâmico de recolhimento e florescimento. Se prestarmos atenção, podemos ver que há um momento para a semeadura, crescimento e colheita, sobriedade e exuberância, o compasso de espera e a necessidade de se adaptar para que algo novo surja.

Criar valor por meio de um modelo de negócio é algo tão dinâmico quanto o passar das estações. Sua trajetória se altera conforme as escolhas dos gestores feitas em função das demandas do ambiente externo e dos recursos e capacidades internas.

Terezinha

Nascida em Carmo do Rio Claro, no interior de Minas Gerais, Tereza Santos foi para a capital estudar no tradicional *Sacré-Couer de Jésus* aos 11 anos de idade. Aos 15 foi emancipada, já tinha conta no

banco Crédito Real e, como afirma, “sempre fui muito independente e criada para não fazer dívida”.

Durante um intercâmbio em Londres, aos 17 anos, ela se deu conta do impacto da moda diante do cenário criativo das lojas londrinas da época.

Aliás, impacto era o que Terezinha já tinha se decidido a causar no mundo de alguma forma. Começou a faculdade de comunicação pensando em ser jornalista “de guerra” ou algo forte assim. No entanto, ainda na faculdade, Terezinha voltou a pensar na moda e, a partir dela, seguir outro caminho. Então decidiu: “quero criar uma marca”.

A criatividade do Rio de Janeiro foi uma de suas inspirações e motivações. Terezinha tinha certeza de que queria trazer algo novo e com esta vibração para o comércio de moda na capital mineira, mesmo que não soubesse por onde começar.

Estação Le Soulier

A primeira estação de criação de valor de Terezinha trouxe consigo o modelo de negócio dos sapatos. Nos anos 70, existia uma loja de sapatos que lhe



chamava a atenção, a Tereza Gureg, com modelos exclusivos.

Decidida a entrar no ramo, Terezinha pensou: “quem faz os sapatos das melhores atrizes da televisão como a Marília Pêra? E das cantoras mais famosas como a Gal Costa?”. Com este nível de excelência em mente, Terezinha fez contato com os sapateiros dos artistas no Rio de Janeiro para encomendar a confecção de seus próprios modelos.

Em 1977, ela abriu a primeira boutique de sapato de Minas Gerais, a *Le Soulier*. O valor entregue para sua clientela eram sapatos femininos de luxo, feitos à mão e com alta criatividade que Terezinha conseguiu indo atrás dos fornecedores e referências mais conceituados no mercado. Os sapatos da *Le Soulier* “eram como um Ferragamo¹”, ela diz.

A loja de 15 m², em um bairro da Zona Sul de Belo Horizonte, não comportava as filas que se formavam no quarteirão. Havia fila de espera para os modelos exclusivos da *Le Soulier*, acontecia de 100 pessoas estarem esperando pelo mesmo sapato.

Diante do florescimento da estação da boutique de sapatos, Terezinha teve a certeza de que era momento de expandir a loja e as iniciativas que brotavam, intuitivamente, em seu espírito criativo.

Abriu uma filial da *Le Soulier* ainda no final da década de 70. E, muito distante da emergência dos *coworkings* e do trabalho colaborativo, Terezinha quis abrir a loja em uma casa e agregar um espaço para um restaurante de comida natural. Ainda não havia o frisson da gastronomia, do *gourmet*, da alimentação saudável. Porém, aquela casa semeava uma forma de viver e de ver o mundo com outros olhos, com mais possibilidades e criatividade. O local causou impacto também em termos de arquitetura, “era uma loja extremamente contemporânea que, hoje, poderia estar em qualquer lugar na Quinta Avenida”, lembra Terezinha.

Tão certo quanto a sucessão das estações, eram os movimentos de Terezinha em pouco tempo, “a cada período eu dava um salto criativo para algo mais”, recorda. Outra filial da *Le Soulier* foi aberta em uma

galeria ao lado do salão de beleza mais conceituado da capital mineira (Vila Della) e da Arezzo que, no início, vendia apenas calçados masculinos. Pensando na sinergia e no posicionamento, a *Le Soulier*, foi aberta em parceria com uma loja de roupas femininas, também renomada, chamada *Blue Sky*. O pensamento era compartilhar para ganhar força, o mesmo que movera a iniciativa do restaurante junto com a boutique. Estes movimentos geraram uma nova rodada de frutos que impulsionaram a aquisição de um novo local para o estoque tamanha velocidade de produção e venda de seus calçados femininos de luxo.

Todavia, mesmo a estação dos frutos começou a acenar que era o momento de iniciar um novo ciclo. Assim, “do nada” (como diz Tereza) ainda em franco crescimento, ela surge com uma nova certeza: a de que não queria trabalhar apenas com os sapatos, mas com roupas. Porém, quem conversa com Terezinha percebe que suas intuições sobre o modelo de negócio não vêm do nada, mas do processo dinâmico do trabalho criativo e da leitura do tempo e das circunstâncias.

Estação Patachou

Terezinha propôs sociedade a uma amiga para o início da grife que marcaria gerações. Um empreendimento no qual as parceiras da *Blue Sky* também quiseram entrar. E assim veio a estação de um novo negócio, a *Patachou*, nome escolhido para a marca que queria expressar a criatividade brasileira. Embora mais adiante tenham se dado conta de que este era o sobrenome de uma cantora francesa, *Patachou* foi um nome inspirado nos índios Pataxós, sugerido pela agência de publicidade que atendia a marca.

Que certeza Terezinha tinha para esta nova estação? Como criadora, ela afirma que sempre encarou o *design* da roupa como ponto de partida da inovação. Aliás, ela afirma “uso esta palavra desde os anos 80”. Uma roupa inovadora para Terezinha é real e acessível. Real no sentido de que a pessoa não precise pensar muito para vestir ou ter a ocasião certa. Acessível porque, apesar da experiência bem-

¹ Reconhecida marca de calçados italianos feitos à mão.



sucedida com o mercado de luxo, Terezinha queria que sua roupa tivesse um alcance maior, mas ainda com preço *premium*. “Eu queria ser como a Benetton na Itália. Com um produto confortável, fácil de usar e vibrante, especialmente na cor, como no Brasil”, lembra.

Terezinha buscava suas inspirações no Brasil e no exterior, não apenas com relação a modelos de roupa, mas se alimentava da arte, das galerias, tirava fotos das pessoas que passavam na rua.

Em 1980, a *Patachou* foi aberta pelas quatro sócias: Terezinha (que manteve a *Le Soulier*), sua amiga, e as parceiras da *Blue Sky* (que também mantiveram esta marca).

Já no primeiro ano, seis meses após sua criação, a *Patachou* participou da Feira de Moda no Rio de Janeiro, no Hotel Nacional. Para esta empreitada contrataram o melhor arquiteto do Rio, responsável pelo *design* de uma de suas principais concorrentes na época, a Maria Bonita. Tudo isto realizado “com um capital de giro mínimo, sem fazer dívidas” explica Terezinha.

Desta forma, a *Patachou* chegou na Feira de Moda com um *stand* e produto extremamente bem feitos, Terezinha usou o bordado mineiro nas roupas, o que chamou muita atenção. Nesta ocasião, a Rede Globo pesquisava o figurino para sua nova novela, “O Astro”. A atriz Elizabeth Savala, que seria protagonista, estava na feira, se identificou com o estilo da marca e comprou a coleção inteira. Um mês depois a marca já estampava a capa do O Globo, com a atriz vestindo *Patachou* na novela.

O canal de vendas da *Patachou* era apenas o atacado para outros lojistas.

Com o sucesso de vendas, a produção da marca passou a ocupar três andares de um prédio na Zona Sul de Belo Horizonte onde era possível alocar a imensa quantidade de tecidos da Vicunha. O desenrolar do modelo de negócio da *Patachou* veio com a certeza de Terezinha de que não era possível fazer tudo apenas com a equipe interna, era preciso terceirizar. Encontraram uma fábrica no interior de Minas, Itaúna, que já terceirizava para grandes magazines. Terezinha então lhes ensinou como fazer

as roupas com o acabamento impecável que caracterizava a oferta de valor da *Patachou*.

Diante do crescimento vertiginoso, uma das sócias optou por ficar apenas com a *Le Soulier* e passou sua parte na *Patachou*. Deste modo, Terezinha ficou com 50% da *Patachou* que continuou em ascensão na criação, manufatura, vendas e na organização.

O marido de Terezinha, Marcos, entrou como sócio em 1986 e comprou a parte das demais sócias. Em 1991 abriram a primeira loja própria em Belo Horizonte. Sempre vendendo moda feminina no atacado para outras lojas e boutiques brasileiras no Sudeste, Sul e Nordeste. Uma produção que chegava a 60 mil peças por mês. Os pedidos eram muitos e chegavam pelo fax cujas bobinas tinham que ser repostas dia e noite.

Terezinha lembra: “tudo o que se faz hoje, a gente já fazia, esta coisa de pré-inauguração, por exemplo, nossos maiores clientes já eram atendidos com a loja fechada no domingo. O pessoal ficava impressionado com as filas de carros, pessoas com hora marcada para comprar na *Patachou*”.

Pouco tempo depois, a *Patachou* abriu uma loja no BH Shopping. Diante da repercussão da loja, ela virou um *case* de sucesso do shopping a ponto de o dono do grupo querer ser sócio da marca.

Apesar da gestão das duas lojas, o atacado permaneceu. Além disto, Terezinha implantou uma seção de conserto com cerca de vinte costureiras para manter a excelência do produto também nos ajustes. Ela também queria que tudo ficasse pronto o mais rápido possível dentro da mentalidade “*see now buy now*”.

A embalagem da *Patachou* também fez sucesso. Terezinha procurou o João Delpino da *New 360* para fazê-la, e ela virou um objeto de desejo tanto quanto a roupa.

A fabricante de tricôs Penelope, que fornecia para a *Patachou*, foi incorporada tamanha a demanda. A proprietária desta fábrica também se tornou sócia da *Patachou*, detendo cerca de 15%, e começou a trabalhar como diretora de produção. Ainda em franco crescimento, a marca começou a terceirizar tricô no Sul do Brasil com investimento nos melhores

maquinários vindos do Japão. Isto diversificou a oferta de valor da *Patachou*. Nas peças de tricô, geralmente composta por suéters e cardigans, a marca oferecia um guarda-roupa completo.

Para aproveitar os benefícios fiscais do Mercosul toda a alfaiataria passou a ser fabricada no Uruguai, com tecidos italianos. Todos os meses chegavam *containers* com ternos e vestidos.

Ao todo, foram abertas 10 lojas pelo Brasil e 360 multimarcas atendidas pela marca.



Loja da Patachou no Barra Shopping - RJ
Fonte: grimaldiengenharía.com.br

Uma curiosidade: a *Patachou* foi a primeira marca a contratar a modelo Gisele Bündchen, *newface* na época, para desfilhar nas principais semanas de moda do Brasil (São Paulo Fashion Week e Fashion Rio) e para fotografar no seu primeiro catálogo solo.

Entre as sementes que a *Patachou* plantava e colhia chegou o momento da internacionalização. A primeira captação de clientes foi feita através da São Paulo Fashion Week. A *manager*, Helen Kupfer, fez a intermediação em Paris. A agência parisiense achou que o nome *Patachou* não teria aderência no mercado internacional e então sugeriu o próprio nome de Terezinha: *Tereza Santos*. Dois nomes fortes em função do reconhecimento da Madre Tereza de Calcutá e Santos Dumont.

Spring – Summer Collection 1996.



Fonte: Arquivo institucional – Patachou 25 anos

Em uma feira Brasil-França promovida pela APEX na *Galleries Lafayette* em Paris, a marca, muito bem posicionada no local com um *stand*, vendeu tudo o que tinha levado. O volume de vendas chamou a atenção da própria galeria.

A marca *Tereza Santos* ganhou um lugar próprio na *Galleries Lafayette* ao lado das melhores marcas de moda do mundo. A marca ficou no espaço dedicado a criadores como Jean-Paul Gaultier. Em apenas um mês a *Tereza Santos* fez a reposição de 2000 peças. A marca ganhou na *Galleries Lafayette* um espaço pelo qual se paga caro para estar. Isto representou um tipo de reconhecimento que materializava a vantagem competitiva desenvolvida ao longo dos anos.

As vendas no Japão também começaram via Paris e cresciam exponencialmente por causa do espaço ocupado na *Galleries Lafayette* que é uma referência para os lojistas japoneses. No próprio Brasil, as pessoas relatavam ter comprado “*Patachou*” em Paris, o que fortalecia a projeção nacional da marca. Terezinha recorda como isto aumentava a percepção de valor: “as pessoas se sentiam seguras, orgulhosas, era como um *status* de colonizadores mesmo”.

Em 2000, a *Patachou* estava no auge, mas neste momento, a moda começou a se juntar em grupos, as marcas começaram a se unir em grandes conglomerados como a *Inbrands*. Muitas marcas despontaram neste movimento, a *Le Lis Blanc*, por exemplo – a maior multimarca que vendia *Patachou*



– lançou-se como marca própria. A *Patachou* foi procurada para fazer parte destes grupos, mas Terezinha teve a certeza de que não queria participar do mercado nessa modalidade.

Mais tarde, alguns dos sócios saíram para se dedicar a outros projetos e, 2006, entraram novos. Após um ano, diante do desalinhamento quanto à concepção do segmento de mercado a ser atendido (distinto do posicionamento original da *Patachou*), Tereza vendeu sua parte e entendeu que chegava uma nova estação.

Estação TS Studio

Como a marca *Tereza Santos* já existia desde que a exportação da *Patachou* começara, Terezinha a comprou. Ambas as marcas coexistiram durante um ano (2 coleções). Porém, neste ano de marca independente como *Tereza Santos*, surgiu um convite da empresa Líder Táxi Aéreo para que ela produzisse seus uniformes. O motivo do convite foi o reconhecimento da expertise criativa e do estilo com que Terezinha havia criado a *Patachou*, a Líder queria que os uniformes de sua companhia tivessem este mesmo toque.

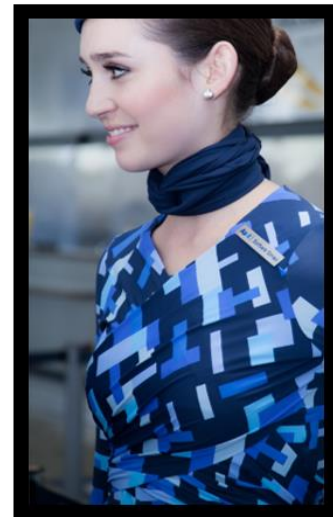
Terezinha já tinha enxergado este horizonte quando ainda estava na *Patachou*. Ela acreditava que o setor de confecção de uniformes corporativos podia ser explorado em termos de qualidade, funcionalidade e estilo. Deste modo, com a experiência da Líder ela percebeu que teria uma boa chance de fazer um trabalho novo no mercado brasileiro. Assim, por meio de uma demanda do mercado, Terezinha se abriu para uma nova estação, o TS Studio, com uma nova proposta de valor que agregava os recursos e competências adquiridas em toda sua trajetória.



Com identidade e Estilo: Tereza Santos
Fonte: Revista Azul Magazine – Set/2016.

Agora, porém, com um posicionamento distinto, passando do B2C para o B2B.

Depois da Líder, vieram clientes como a companhia aérea Trip, o Hospital Mater Dei, e as perspectivas foram se abrindo. Na junção da Trip com a Azul, o trabalho do TS foi indicado e, constitui o seu cartão de visitas até hoje, um projeto que, segundo o RH do cliente, obteve 96% de aprovação entre os usuários e fortaleceu seu senso de pertencimento da equipe.

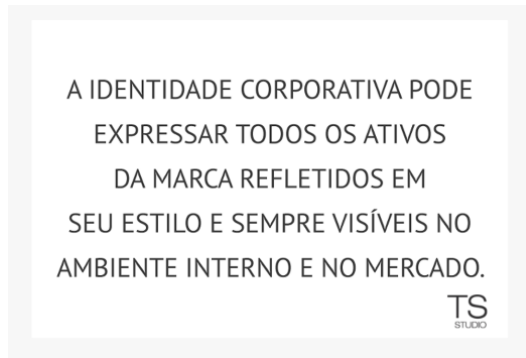


Uma das peças da Azul Linhas Aéreas
Fonte: TS Studio.com.br

O TS Studio começou a se apresentar para o mercado de varejo e franquias por entender que o uniforme para este segmento seria mais valorizado em termos de *design* em função da importância da visibilidade do funcionário perante o cliente final da empresa



contratante. Um dos grandes clientes do TS neste segmento há oito anos é a Arezzo.



Fonte: TS Studio.com.br

Em 2008, o TS começou apenas com a criação. Desse modo, o projeto criativo e gráfico era vendido e as confecções o executavam. Embora o TS aprovasse as peças-piloto e acompanhasse a produção através de seus parceiros, ela não atendia o cliente diretamente.

No entanto, o acompanhamento deste tipo de projeto gráfico é importante por causa da especificidade de sua leitura. Segundo Rodrigo Santos, diretor executivo, “este tipo de projeto não é como o que um arquiteto entrega para um engenheiro executar. O projeto gráfico do vestuário ainda requer o olhar de quem cria para supervisionar a execução, não é algo que qualquer confecção tem a capacidade de fazer”.

Com o tempo, por uma demanda do cliente final, que não se considerava bem atendido pela confecção, o TS percebeu a necessidade atendê-lo diretamente, do projeto gráfico à entrega final das peças. Com isto, desdobraram-se diversas frentes de serviço. Houve o desenvolvimento de uma área específica de atendimento ao cliente de forma que este se reporta à TS e não à confecção.

Atualmente, o cliente pode até mesmo mudar de fornecedor sem precisar ir para o mercado lançar uma concorrência, pois é o TS que executa este serviço. Desta forma, o TS Studio removeu a “dor do cliente” com relação ao atendimento e desenvolvimento de fornecedores avançando na cadeia produtiva e assumindo esta parte da relação. Evoluíram, ainda, para implementação de e-

commerces de uniformes dentro dos confeccionistas parceiros para gerir os pedidos.

O desafio do TS foi o aprendizado no relacionamento com o cliente B2B cujas características são diferentes do B2C, especialmente na parte da criação. Como afirma Terezinha “agora a criação sai do controle do criador. Ela passa a fazer parte da comunicação e da identidade daquela empresa, então a aprovação do olhar do outro é importante e não mais a autonomia pura do diretor criativo. Em cada projeto é necessário entender a essência da outra empresa, de sua marca e as expectativas de outros atores dentro dela. Este é o desafio para a criação, trabalhar mais com o lado funcional e racional do que o afetivo, adequando a criação às necessidades e interesses de outro que tem o poder de vetar ou alterar completamente o projeto criativo”.

Contudo, o TS tem contornado estes desafios com um processo intenso de pesquisa de campo para aprofundar a compreensão e aumentar seu nível de assertividade quanto ao entendimento do cliente acerca de sua oferta de valor.

O TS Studio desenvolveu, ao longo do tempo, a metodologia necessária para lidar com este processo. No início, seu *briefing* era realizado por meio de uma conversa mais aberta e não estruturada. Atualmente, as perguntas do *briefing* já foram refinadas para captar o que é necessário para lançar em um sistema de projeto interno no qual toda a empresa trabalha *online*, desde o CRM, evoluindo para o *design* e produção. No *briefing*, a TS procura acessar o máximo de pessoas da empresa em todos os níveis. Porém, busca as pessoas chaves, pois realizar um projeto que não passou por algum nível que tem o poder de pará-lo é um esforço que pode fazê-lo retornar à estaca zero. Portanto, o objetivo é levantar todas as variáveis possíveis e estar alinhado de forma a evitar dissonância em termos de expectativa e resultado.

Terezinha explica que o projeto da Azul, por exemplo, foi trabalhado com muita liberdade, respeitando todas as características da marca com uma roupa construída de maneira praticamente inimitável – embora pareça comum – devido à pesquisa, tipo de tecido, aviamentos, modelagem e competências do fornecedor.

Em 2015, começaram também a abordar o cliente que não precisava necessariamente da criação de um novo uniforme, mas da gestão deste uniforme quanto aos fornecedores e entrega. O Burger King e a Leroy Merlin – clientes do TS – já possuem o uniforme padrão desenvolvido que é o mesmo em qualquer lugar do mundo. No entanto, precisam do gerenciamento da produção e da assessoria do TS Studio, pois seu uniforme precisa ser “tropicalizado” sem perder as características originais, considerando que a cartela têxtil brasileira é muito diferente da utilizada no exterior. O TS então faz esta gestão de fornecedores e da produção.

Como diretora criativa do TS, Terezinha afirma: “o *know-how* da *Patachou* me deixou totalmente diferenciada na assertividade desse novo negócio”. E Rodrigo Santos completa: “as experiências anteriores permitiram um conhecimento sobre mercado, consumidor, comportamento das pessoas, que agora é aliado a novas tecnologias para criar valor para a empresa e para os clientes, levando em conta as particularidades de se passar do cliente físico para o corporativo”. Portanto, o TS hoje é uma nova forma de se relacionar com o mercado, mas com este *background* na indústria *fashion*.

Apesar do dinamismo na atuação comercial, o TS investe mais em inteligência de mercado do que em *marketing* e publicidade. Existe uma equipe de pré-vendas que faz o mapeamento de potenciais clientes seguida de uma apresentação virtual. A apresentação física a um novo cliente pode ocorrer somente após demonstrado real de seu interesse em contratar os serviços.

Terezinha percebe que a atração de clientes também acontece em função da força de seu portfólio. “As marcas com quem já trabalhamos falam por si só”, declara. São mais de 90 clientes ativos em diversos setores: aviação, aeroportos, saúde, hotelaria, turismo, educação, varejo, telecomunicação, segurança e serviços, bancos, transportes, entre outros.



Manchete do Jornal Diário da Indústria e Comércio.
Fonte: TS Studio.com.br/clipping

Fisicamente, a estrutura do TS Studio se encontra em Belo Horizonte com fornecedores distribuídos pelo Brasil inteiro. Rodrigo Santos explica que a indústria de uniforme é toda especializada: há quem faça só peças de alfaiataria, outros que só fazem peças para o trabalho operacional. Por exemplo, existem fornecedores que executam bem os uniformes do pessoal administrativo, mas não trabalham com a alfaiataria fina requerida por alguns clientes. “Existem 1200 fabricantes de uniformes cadastrados na Confederação das Indústrias no Brasil, o desafio do TS ao longo dos anos foi entender quem são estas empresas e quais delas têm capacidade de atender nossos clientes com qualidade e preço viável de produção”, afirma Rodrigo.

Para uma análise comparativa, desde a fundação do TS Studio, o executivo compartilhou alguns dados da empresa que demonstram a evolução do modelo de negócios em números nos últimos 10 anos. O crescimento na quantidade de peças produzidas, é a materialização da oferta e a criação de valor do modelo de negócios do TS Studio. Observe, na Figura 1, que até o ano de 2016, a produção de peças é ascendente. A partir de então a retomada do crescimento é o maior desafio do TS Studio.



- Material institucional fornecido pelo próprio TS Studio referente a Patachou e TS Studio.

Ano	% Fat. Consult. e Proj. do Fat. Total	% Fat. Criação do Fat. Total	% Fat. Produção do Fat. Total	Quant. Peças Produzidas	Faturamento dos Fornecedores (fabricantes de uniformes)
2008	0%	49%	51%	47.152	R\$ 1.942.680,00
2009	0%	57%	43%	43.552	R\$ 1.872.741,00
2010	29%	11%	60%	94.803	R\$ 4.369.058,00
2011	34%	15%	51%	117.173	R\$ 7.577.224,00
2012	22%	25%	53%	142.380	R\$ 9.182.982,00
2013	27%	14%	59%	169.094	R\$ 12.467.629,00
2014	30%	16%	54%	142.380	R\$ 10.763.777,00
2015	39%	7%	53%	198.227	R\$ 12.458.880,00
2016	10%	24%	67%	141.434	R\$ 8.833.749,98
2017	14%	23%	63%	159.973	R\$ 9.076.135,54
2018 (até 18/07)	13%	31%	57%	134.500	R\$ 7.034.284,21
Proj. 2018	12%	24%	64%	230.571	R\$ 12.058.772,93

Material elaborado pela prof. Karina Coleta, sob orientação do prof. Fabian Salum.

Figura 1: Demonstrativo e comparativo anual da relação projetos de consultoria, peças produzidas e faturamento dos fornecedores para o mercado de uniformes (2008-2018).

Fonte: TS Studio.

Da trajetória de Terezinha fica a certeza de que a criação de valor de um modelo de negócio não é algo estático, mas um processo dinâmico de ajustes contínuos que segue a leitura do ambiente externo e o remanejamento de seus recursos e de suas capacidades internas para poder atendê-lo.

VÍDEO INSTITUCIONAL TS STUDIO:



Referências

As informações foram extraídas e compiladas das seguintes fontes acessadas em junho e julho de 2018:

- Fonte primária: entrevista concedida aos professores Fabian Salum e Karina Coleta da FDC por Tereza Santos e Rodrigo Santos, na sede do TS Studio em Belo Horizonte.
- Site oficial www.tsstudio.com.br (inclusive página no Facebook e perfil no Instagram).