

APLICAÇÃO DA METODOLOGIA DE BRANDING TXM NO PROCESSO DO DESIGN DO PROJETO “FUTURO DO PRESENTE”

USING THE BRANDING TXM METHODOLOGY IN THE DESIGN PROCESS OF THE “FUTURE OF THE PRESENT” PROJECT

Giorgio Gilwan da Silva

Doutor no Programa de Pós-graduação em Design da UFSC,
giorgiogilwan@gmail.com
<http://lattes.cnpq.br/5328307958981053>

Giselle Merino

Doutora em Engenharia de Produção linha de pesquisa de Metodologias de Projeto de Design pela Universidade Federal de Santa
gisellemerino@gmail.com
<http://lattes.cnpq.br/4622661220646221>

Tiago Vinicius Ficagna

Doutorado em Design UDESC,
Brasil.tiago@univali.br
<http://lattes.cnpq.br/3631331994530170>

RESUMO

As metas do design de interação é desenvolver produtos com aplicação da usabilidade, envolvendo os usuários. O objetivo desta pesquisa foi avaliar a aplicação das etapas da Metodologia de Branding TXM no processo do Design de Interação do projeto - “Futuro do Presente: espaço para observação, análise e interpretação de sinais” (FPlab). Esta metodologia prevê a participação das equipes gestora e do projeto, bem como dos usuários, considerando sua experiência e interface com os produtos. Foi utilizada a pesquisa qualitativa, exploratória e descritiva nos limites de estudo de caso. Os resultados indicaram que foi feito o re-design da marca e atendidos outros aspectos, resultados da análise SWOT, confirmando-se que os objetivos da metodologia foram atingidos.

Palavras chave: Interatividade. Metodologias. Usabilidade. Interface.

ABSTRACTS

The main goal of interaction design is to develop products with application usability involving the users. The objective of this research was to evaluate the application of Branding TXM methodology steps in the Interaction design process of the project - "Present's Future: Space for observation, analysis and interpretation of signs" (FPlab). This methodology provides the participation of the management and the project team, as well as the users, considering their experience and interface with the products. In the case study limits, qualitative, exploratory and descriptive methods of research were used. The results indicated that the brand re-

design was made and other things were met, like the results of SWOT analysis, confirming that the methodology of the objectives have been achieved.

Keywords: *Interactivity. Methodology. Usability. Interface*

1 INTRODUÇÃO

Todos os procedimentos relacionados aos projetos do design de interação visam encontrar maneiras de fornecer suporte às pessoas e às suas atividades diárias por meio de uma interface que torne os sistemas e ou produtos mais fáceis de aprender a usar e explorar em todas as suas potencialidades. Mas, também, ajude a criar experiências agradáveis de modo que o mesmo seja desejável. Para tanto, um novo produto ou marca de produtos são lançados no mercado com um design específico, conforme a necessidade do usuário a ser atendido, que vão além dos aspectos tangíveis, envolvendo questões relacionadas aos aspectos intangíveis, como às percepções, sensações e emoções somadas aos valores simbólicos da marca que são aspectos fundamentais ao design de interação. As empresas precisam constantemente inovar estes atributos de suas marcas para manterem-se competitivas no mercado. Por isso, a tendência é com o passar do tempo, melhorar, aprimorando as interfaces (parte do produto que a pessoa entra em contato), baseando-se nas experiências cotidianas e na vivência dos usuários. Para atingir estas metas, buscam metodologias que possam atender projetos de design de interação.

O design de interação fornece suporte às atividades cotidianas das pessoas, seja no lar ou no trabalho (SHARP; ROGER; PREECE, 2008). Os designers tem percebido que é preciso que as interfaces para a interação do usuário com os produtos sejam intuitivas e acessíveis mesmo para o usuário inexperiente. Para Nielsen (2005), o design de interação deve auxiliar usuários a reconhecer, diagnosticar e recuperar ações erradas. Isto significa que as mensagens de erros devem ser expressas em linguagem clara, indicando o problema e sugerindo o que fazer.

Neste sentido, metodologias projetuais que pensam no design de interação, observando as experiências do usuário com o produto, trazem a usabilidade para dentro do processo de design. Essencialmente, o design de interação, que deve ter em vista sempre a perspectiva do usuário.

Porém, é preciso conhecer metodologias que buscam o conhecimento da complexidade da relação entre os usuários e os produtos. Destaca-se que existem muitas opções de metodologias que podem ser utilizadas no design de interação, sua aplicação depende da configuração de cada empresa, do público-alvo e dos objetivos do projeto. Os procedimentos do design de interação são desafiadores, pois consiste em entender as necessidades do usuário e as experiências de uso, no que diz respeito à interface.

Neste sentido, o tema principal da pesquisa são as metodologias: a Metodologia *THINK*, que trabalha o DNA da marca – Benchmarking – Mapa Semântico – Painel Semântico; Propósito – Conceituação; Posicionamento – Target – Concorrentes – Naming e a metodologia *EXPERIENCE* que explora o sistema de Identidade de Marca: Tato, Olfato, Paladar, Audição e Visão. As metodologias que aplicam os processos de *Branding* podem ser trabalhadas no processo do design de interação, pois fornecem suporte às atividades a serem realizadas, levando em consideração a experiência e interface do usuário com produtos ou serviços, devendo também utilizar métodos e princípios da usabilidade.

Diante do exposto, o objetivo deste trabalho foi avaliar a aplicação das etapas da Metodologia de *Branding TXM* no processo do Design de Interação no Laboratório “Futuro do Presente. Este Laboratório está vinculado ao departamento de Moda da Universidade do Estado de Santa Catarina, criado para observação, análise e interpretação de sinais” (FPlab).

A justificativa desta pesquisa gira em torno da relevância das etapas das metodologias *think* e *experience* aplicadas no processo do design de interação. Outro aspecto trata da abrangência do design da interface gráfica, dos princípios da usabilidade e das atividades de *Branding*. A Metodologia *THINK* aplicada no processo do design de interação faz o gerenciamento, além dos ativos tangíveis, dos ativos intangíveis para compor interfaces atraentes e coerentes com a identidade da marca dos produtos e valores corporativos. Destaca-se também, a importância da aplicação dos princípios da *user experience* que se associam a usabilidade - ISO 9241-210, que possui um conjunto de normas que trata de padrões de interface, centrada no usuário, ou seja, não englobando somente a funcionalidade do produto, mas aspectos emocionais da experiência de uso.

Utilizou-se na abordagem do problema a pesquisa qualitativa, devido às suas características de investigação exploratória e descritiva, por meio de uma pesquisa de campo. Nos procedimentos técnicos para a coleta de dados, foram utilizadas as referências bibliográficas, permitindo o aprofundamento necessário na busca dos conhecimentos

fundamentais para atingir os objetivos propostos. A pesquisa de campo identificou a aplicação das etapas da Metodologia de *Branding TXM* no processo do Design de interação do projeto do Laboratório “Futuro do Presente”. Foi realizada no mês de fevereiro de 2017, com a aplicação de um questionário, respondido pela coordenadora do laboratório. A análise dos dados da pesquisa de campo foi descritiva. A fundamentação teórica aborda o escopo que está sendo objeto desta pesquisa, confrontando ou contrapondo as ideias dos autores. Inicia-se a abordagem destacando os princípios do design de interação.

2 DESIGN DE INTERAÇÃO

O design de interação une duas palavras que juntas apresentam um significado com muitos aspectos que devem ser levados em consideração como interação entre pessoas, sistemas e produtos, questões cognitivas, sociais, culturais, emocionais, entre outras.

O design é uma atividade essencial ao desenvolvimento do produto, na medida em que foca nas necessidades dos usuários e na competitividade da empresa. Segundo Burdek (2006, p. 230) “o design não produz apenas realidades materiais, mas preenche especialmente funções comunicativas, como “linguagem simbólica” ao produto, que é mais abrangente e variada do que uma linguagem verbal”.

O design é a ferramenta para a diferenciação competitiva do produto e como uma força de integração entre todas as outras ferramentas. O bom design deve ser de fácil fabricação e distribuição e, ao mesmo tempo, tem que ser, para o cliente, um produto agradável ao ser visto, assim como fácil de ser desembalado, instalado, usado, conservado, revendido ou abandonado (KOTLER; KELLER, 2012 p. 13).

O design é uma atividade intimamente relacionada com a criação de interfaces, entendidas aqui como elementos que permitem a interação entre um indivíduo e um objeto ou signo, visando à realização de uma ação efetiva (BONSIEPE, 1998, p. 12).

Interação é o processo de comunicação entre pessoas e sistemas interativos (PREECE *et al.* 1994). A comunicação, não deve mais ser limitada a área da computação, pois todo produto ou espaço que se comunica com o usuário de alguma forma pode ser considerado interativo. Portanto, trata-se de um conjunto de processos, diálogos, e ações através dos quais os usuários interagem com os produtos.

Preece, Rogers e Sharp (2008, p. 27) conceituam o design de interação como: “Design de produtos interativos que fornecem suporte às atividades cotidianas das pessoas, seja no lar ou no trabalho”. O processo de design de interação é composto por quatro atividades

básicas centradas no usuário, como destacam os autores, Preece, Rogers e Sharp (2008, p. 33), que se apresenta:

- I. Identificar **necessidades dos usuários** e estabelecer requisitos - Conhecer o público-alvo. Projetar o que realmente dê suporte as suas atividades.
- II. Desenvolver **designs alternativos** que preencham requisitos - Atividade Central: sugerir ideias que atendam aos requisitos. Subatividades: Design Conceitual e Design Físico
- III. Construir **versões interativas dos designs**, de maneira que possam ser comunicados e analisados - Projetar produtos interativos. Criar versões alternativas para testes com o usuário.
- IV. **Avaliar** o que está sendo construído durante o processo - Processo que determina medir as metas de usabilidade e a aceitabilidade do produto ou do *design*, com a participação do usuário.

Destaca-se que essas atividades estão inter-relacionadas fornecendo informações umas às outras, podendo ser inclusive repetidas. O design da interação considera ainda três aspectos chaves do processo, a saber: foco no usuário, definição de metas de usabilidade e interação (PREECE; ROGER; SHARP, 2008).

O design de interação para a atividade projetual em design, transcende a concepção de produtos da dimensão econômica das atividades produtivas meramente técnicas para outras funções que articulem aspectos emocionais, sensoriais, cognitivos e práticos na geração de uma experiência. Todo este conhecimento é o que determina o caráter essencialmente humano da atividade de design.

Para Norman (2008), as emoções são valiosas para a vida cotidiana de todos os seres humanos. Claro que as funções estéticas e de usabilidade também o são, pois os produtos considerados úteis e com boa usabilidade estabelecem um sentimento de satisfação e realização ao usuário.

Muitos autores criaram metas e princípios para o design de interação decorrentes das experiências do usuário, no que diz respeito a projetar um sistema interativo que atenda suas necessidades. Para ampliar os conhecimentos a respeito das aplicações destas metas destacam-se os seguintes pontos a ser observado, conforme os autores, Preece, Rogers e Sharp (2008, p. 35): 1) O projeto do sistema interativo deve ser claro quanto aos objetivos principais; 2) O projeto do sistema interativo deve ser eficiente e permitir aos usuários ser

altamente produtivo em seu trabalho; 3) O projeto do sistema interativo deve ser desafiador e motivador, fornecendo suporte a disseminação e compartilhamento do conhecimento de maneira eficaz; ou deve ser de outra forma.

Outras questões práticas apontadas: 1) quem são os usuários? 2) o que quer se dizer com necessidades? 3) como se pode criar design alternativo? 4) como escolher entre todas as alternativas de design?

Norman (2008) descreve os 6 (seis) princípios do design, que devem seguir como linha guia no processo de concepção de um produto de interação, são eles:

- I. **Visibilidade** – As funções mais importantes devem ter mais destaque, tornando óbvio o que deve ser feito.
- II. **Feedback** – As ações do usuário devem retornar uma resposta de forma a confirmá-la.
- III. **Restrições** – Restrições que impedem que um tipo de ação seja realizado.
- IV. **Mapeamento** – Relação de localização entre os controles e seus resultados no mundo real.
- V. **Consistência** – Elaboração de interfaces onde operações similares devem conter elementos similares.
- VI. **Affordance** – Atributo de um objeto que permite às pessoas saberem como utilizá-lo sem nunca tendo o visto em uso.

Tanto as metas, como os princípios do design e de usabilidade, devem ser dominadas pelo designer para que se possa iniciar o processo de design de interação. Preece, Rogers e Sharp (2008) afirmam que esse processo pode ser dividido em 4 atividades, sendo elas: (I) identificação de necessidades e estabelecimento de requisitos; (II) desenvolvimentos de projetos alternativos que preencham tais requisitos; (III) construção de versões interativas dos projetos, para que sejam comunicados e analisados; (IV) avaliação do que está sendo construído ao longo do processo.

Esse deve ser um processo iterativo, realizado por uma equipe multidisciplinar, onde os resultados de um passo devem sempre complementares os outros. O foco sempre deve ser mantido no usuário. Assim, é importante abordar e observar os conceitos e os princípios da usabilidade, considerando-a uma propriedade da interação entre produto, informação, usuário e tarefa.

3 USABILIDADE

Conforme já foi destacado na introdução, Preece, Rogers e Sharp (2008, p. 27) colocam que “[...] produtos interativos fornecem suporte às atividades das pessoas, seja no lar ou no trabalho”. Isto indica que o design de interação compreende e possui uma dimensão mais contextual, podendo mudar em função do local e da tarefa. A usabilidade ganha força e sentido, pois se preocupa com o entendimento de como as pessoas empregam os dispositivos ou os sistemas digitais, de forma a potencializar o seu uso e a sua utilidade.

Essencialmente, a usabilidade é um campo de estudo que diz respeito à qualidade de uso de um produto interativo. A norma da ISO 9241-11 (1997) definiu oficialmente o conceito de usabilidade. A usabilidade é definida como “a capacidade que um sistema interativo oferece a seu usuário, em um determinado contexto de operação, para a realização de tarefas com eficácia, eficiência e satisfação em um contexto de uso específico”. A estrutura da usabilidade está diretamente ligada ao diálogo entre o usuário e o sistema em um contexto de uso, sendo intermediadas por uma interface, cujo objetivo deve ser obtido com eficácia, eficiência e satisfação.

Preece, Rogers e Sharp (2008) definem quais devem ser os objetivos da usabilidade em um projeto de interação:

- I. **Eficácia** – O sistema precisa ser bom naquilo que se espera dele.
- II. **Eficiência** – Uma vez que os usuários já sabem como operar o sistema, sua eficiência precisa ser melhorada.
- III. **Segurança** – O sistema deve prevenir que o usuário cometa erros e, caso cometa, o erro deve ser reversível.
- IV. **Utilidade** – O sistema deve fornecer funcionalidades uteis para que o usuário realize suas tarefas.
- V. **Capacidade de aprendizagem** – As funções principais do sistema devem ser de fácil assimilação.
- VI. **Capacidade de memorização** – Os usuários devem poder lembrar-se das funções fundamentais do sistema.

Dessa forma, o que se busca no projeto do design de interação é otimizar a relação das pessoas com os produtos para que elas desenvolvam suas atividades no trabalho, na escola e na vida cotidiana de forma produtiva e agradável.

A experiência prévia pode afetar a forma como o usuário realiza a tarefa, pois experiências passadas podem ajudar a entender as novas tarefas. O desempenho das pessoas pode mudar com a idade ou não, tudo dependendo do contexto de uso, do produto e das experiências vivenciadas. Mas como saber se um projeto está com um bom nível de usabilidade? Para isso é necessário realizar uma avaliação de usabilidade.

Para realizar esta avaliação existem três tipos de técnicas; as prospectivas, que são baseadas na aplicação de questionários com o usuário em relação ao sistema, as analíticas, que buscam prever os erros do projeto sem a participação do usuário realizando inspeções nos produtos feitas por especialistas em usabilidade e as empíricas, que constam em localizar o problema através da observação do usuário interagindo com o sistema.

O mercado se vale muito do aspecto emocional e, portanto, é necessário de que os produtos forneçam não apenas tarefas que podem ser realizadas com facilidade, mas também que proporcionem boas experiências de uso para seus usuários. É essa experiência de usabilidade que irá diferenciar produtos de marcas concorrentes no mercado, que atualmente é muito competitivo. Diante disso, para as marcas estarem vivas nas mentes e corações dos clientes, muitos empresários buscam o *branding*, por se tratar de um processo alimentado por um conhecimento real dos clientes, consumidores e interessados em geral. Para aplicabilidade no valor da marca, o branding requer a pesquisa para análise da segmentação do mercado, tendências, motivações, necessidades e desejos do consumidor, análise dos concorrentes, experiências em design de interação. O *branding* como se destaca na sequência, trabalha uma base de profundo planejamento de mercado para construir marcas e empresas fortes, abrangendo os valores intrínsecos agregados que convençam os consumidores que determinada marca possui qualidade superior à do concorrente, tendo em vista que as marcas que determinam o desempenho e a estratégia do negócio.

4 MARCAS

As marcas servem para identificar a origem ou o fabricante de um produto/serviço, permitindo que os consumidores possam atribuir a responsabilidade por este

produto/serviço ao fabricante ou distribuidor (KOTLER; KELLER, 2012). Para Aaker (1998, p. 7) a marca é:

[...] um nome diferenciado e/ou símbolo (tal como um logotipo, marca registrada, ou desenho de embalagem) destinado a identificar os bens ou serviços de um vendedor ou de um grupo de vendedores e a diferenciar esses bens e serviços daqueles dos concorrentes. Assim, uma marca sinaliza ao consumidor a origem do produto e protege, tanto o consumidor quanto o fabricante, dos concorrentes que oferecem produtos que pareçam idênticos.

Kotler e Keller (2012, p. 8) argumentam que as marcas representam “[...] ativos extremamente valiosos, capazes de influenciar o comportamento do consumidor, ser compradas e vendidas e dar a seus proprietários a segurança de receitas futuras constantes”.

Mas, a marca tem outros atributos que reforçam seu valor denominados intangíveis; valores estes que determinam a lealdade, a conscientização e a qualidade percebida à marca. É perceptível a mudança de enfoque dada à marca pelos consumidores que procuram, além de sua satisfação física em suas relações com bens e serviços, estabelecer conexões emocionais a elas, determinando assim o segundo enfoque conceitual da marca, que evidencia o seu valor emocional.

Gobé (2002) explica que para as marcas serem relevantes perante a concorrência devem abranger um conjunto de valores intangíveis se tornam mais valiosos que os tangíveis. Kapferer (2003) propõe novas funções a uma marca para os consumidores:

- I. **Referência** - a marca proporciona uma rápida identificação, agilizando o processo de seleção do consumidor entre concorrentes de um mesmo segmento;
- II. **Praticidade** - proporciona a otimização do tempo de escolha de um produto, ganho de tempo e de energia na recompra de produtos idênticos pela fidelidade;
- III. **Garantia** - quanto à segurança de encontrar uma qualidade estável em todos os lugares e a todo instante;
- IV. **Otimização** - processo de escolha identificando o melhor produto de sua categoria, com o melhor desempenho para um uso específico;
- V. **Personalização** - sentimento de reconforto com a sua auto-imagem ou com a imagem que é passada aos outros;

- VI. Permanência** - a marca promove a sensação de familiaridade e intimidade das ligações com uma marca que foi consumida durante anos e que ainda dura;
- VII. Hedonista** - a marca satisfaz as necessidades humanas de prazer estético;
- VIII. Ética** - satisfação ligada ao comportamento responsável da marca nas suas relações com a sociedade (ecologia, emprego, cidadania, publicidade não chocante).

Diante desta abordagem é possível perceber que os consumidores não apenas escolhem marcas, compram produtos ou contratam serviços, mas sim, estabelecem conexões emocionais relacionadas às suas mais instintivas necessidades, evidenciando assim os valores intangíveis de uma marca. Sendo assim, as marcas para evidenciar seus valores tangíveis e intangíveis devem ser gerenciadas estrategicamente adequando-se à sociedade, potencializando os atributos da empresa bem como, otimizando os recursos na busca pelo seu posicionamento mercadológico. Aaker (2015, p. 9), explica:

[...] um nome diferenciado e/ou símbolo (tal como um logotipo, marca registrada, ou desenho de embalagem) destinado a identificar os bens ou serviços de um vendedor ou de um grupo de vendedores e a diferenciar esses bens e serviços daqueles dos concorrentes. Assim, uma marca sinaliza ao consumidor a origem do produto e protege, tanto o consumidor quanto o fabricante, dos concorrentes que oferecem produtos que pareçam idênticos.

A alma desta estratégia é a segmentação do mercado e a proposição de valor para o cliente. Cabe ao *Branding*, próximo tema a ser abordado, aplicar um conjunto de atividades visando otimizar a gestão das marcas de uma empresa como diferencial competitivo.

4.1 BRANDING

A marca forte é aquela que consegue ter sua identidade e imagem na mente do consumidor, potencializando percepções e emoções, garantindo a existência de um elo emocional com seu consumidor. Cabe as estratégias de branding criar e gerenciar ações que entreguem uma promessa forte aos consumidores.

O *Branding* é definido como o processo de construir e gerenciar um conjunto de percepções positivas na mente dos consumidores (CHIARAVALLE; SCHENCK, 2007). O gerenciamento dos elementos da identidade da marca garante que sua imagem na mente do consumidor reflita a identidade desejada. Em síntese, o *branding* é uma prática de gestão que objetiva elevar a marca a categoria de ativo estratégico, gerenciando os componentes formadores do patrimônio da marca. O gerenciamento das ferramentas de branding pode ser desenvolvido com o uso de diferentes metodologias, dentre elas optou-se em abordar os

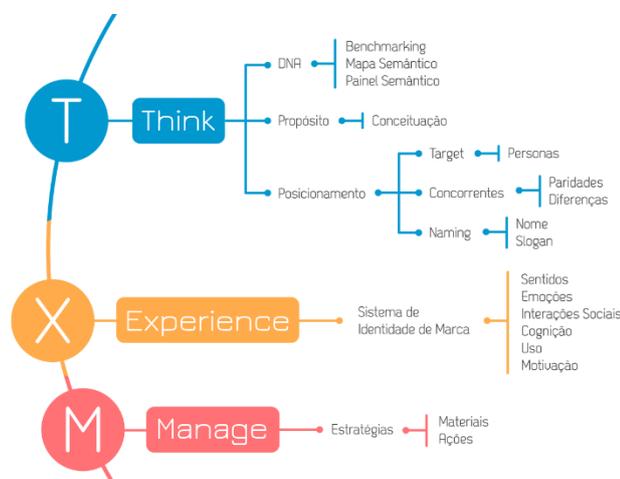
procedimentos das metodologias Metodologia de Branding TXM no processo do Design de Interação.

5 METODOLOGIA DE *BRANDING TXM*

Metodologia é um conjunto de regras, normas e procedimentos estabelecidos para se realizar uma determinada tarefa. Os métodos servem para que o projeto seja controlado através de um cronograma geral, visando à otimização das etapas, aumentando a eficiência da produção, minimizando os riscos e maximizando a qualidade final. Por isso o domínio da metodologia no design se faz essencial na concepção de produtos, sejam eles de alta ou baixa complexidade. Porém cada projeto terá necessidades diferentes e, portanto, irá se adaptar a melhor a metodologias diferentes.

A metodologia *TXM* desenvolvida pelo laboratório de orientação da gênese organizacional da universidade federal de Santa Catarina (LOGO UFSC) é dividida em 3 fases de trabalho (FIGURA 1), sendo elas, “*Think*”, “*Experience*” e “*Manage*”. Cada fase possui um fluxo de atividades que deve ser realizado em sequência e cada atividade é descrita por um conjunto de tarefas que devem ser realizadas para que a atividade possa ser considerada concluída. Esse artigo visa detalhar e se aprofundar nas fases “*Think*” e “*Experience*” para verificar sua aplicabilidade no design de interação (Figura 1).

Figura 1: metodologia TXM



Fonte: Logo, 2017.

5.1 THINK

A fase *Think* se foca em criar uma visão geral da marca, reunindo a equipe de trabalho e discutindo seus pensamentos sobre o que está sendo colocado em pauta. Todas as informações necessárias à solução são disponibilizadas e as ideias de todos são confrontadas até se chegar ao melhor resultado possível. O sucesso deste método consiste em utilizar uma equipe multidisciplinar, com focos em diferentes campos, em vez de profissionais com o mesmo perfil. Isso permite que se obtenham diferentes olhares sobre o problema resolvendo os mais complexos de uma forma criativa.

5.1.1 DNA

A primeira etapa desta metodologia se dá na identificação do DNA da marca que é “ assim como nos seres vivos, o que diferenciará uma marca de outra, formado por diversas características próprias que ao se ligarem, formam um conceito único e diferencial, de onde serão construídas todas as estratégias e posicionamento da mesma” (STODIECK; GOMEZ, 2012, p. 3). O DNA será concebido através da aplicação do método conhecido como *Brand DNA Process*, que é considerado inovador por ser um processo co-criativo partindo dos conhecimentos conjuntos de design, de branding e de todos os envolvidos, que compartilham experiências emocionais ou funcionais com a marca. A metodologia emprega a sensibilidade e os métodos do designer para atender às necessidades das pessoas com o que é tecnologicamente viável e cria uma estratégia de negócios duradoura, proporcionando a conversão desta necessidade em valor para o cliente e oportunidade de mercado. As pessoas são o foco principal do projeto, os designers ou idealizadores focam em imaginar soluções que são prioritárias, desejáveis e que contemplem as necessidades apontadas ou ramificadas.

Para a validação do DNA da marca, é necessária a participação de todos os envolvidos no processo, tendo uma visão mais ampla, tanto interna quanto externa, dos conceitos norteadores que representam a marca, permitindo que tanto seus funcionários quanto consumidores possam viver o seu DNA (LOPES; GOMES, 2012).

Essa etapa de identificação é essencial para informar a proposta e os ideais ao público, pois segundo Prestes e Gomes (2010) o posicionamento da marca, criação de identidade visual, determinação de qual emoção estimular e até mesmo a forma organizar o trabalho interno da empresa devem levar em conta seu DNA para aumentar o poder de fixação na mente do consumidor. Ainda segundo esses autores “ao se identificar o DNA de uma empresa, consegue-se reunir as informações necessárias para criar experiências significativas nas interações estabelecidas com a marca. Experiências essas que podem ocorrer na interação de compra com clientes, como também na relação interna de trabalho”.

5.1.2 PROPÓSITO

O propósito da marca é aquilo que dá um sentido para sua existência [...] capaz de ajudar a alimentar os negócios e de alguma forma ter impacto no mundo e na vida das pessoas (TROIANO, 2009). Um propósito bem definido faz com que as pessoas se identifiquem mais facilmente com sua marca e com que seus empregados se sintam parte de algo maior. Para se chegar a esse propósito é necessário voltar às origens da empresa e ver o que levou a sua criação.

5.1.3 POSICIONAMENTO

Quanto ao posicionamento da marca, este envolve “recursos materiais e imateriais que utiliza para se posicionar como escolhas viáveis, em condições competitivas legítimas na mente dos consumidores” (MARTINS, 2006 p. 58). Outra definição seria “o ato de projetar a oferta e imagem de uma companhia de forma a esta ocupar um lugar distinto na mente do seu público alvo” (KOTLER; KELLEN, 2012, p. 278). Ou seja, o posicionamento nada mais é do que uma forma de diferenciar o produto na mente do consumidor. Um posicionamento forte destaca a marca e para defini-lo Kotler e Kellen (2012) desenvolveram três aspectos que devem ser levados em consideração:

- I. Público alvo e concorrentes** – São os consumidores que a empresa objetiva atingir e as empresas que possam fabricar produtos que apresentam soluções para o mesmo problema.

- II. **Pontos de diferenciação e paridade** – São os pontos que a marca tem que a diferenciam de outros e os pontos que a assemelham de outras marcas.
- III. **Mantras** – São frases curta que revelam aquilo que a marca é, e aquilo que ela não é.
- IV. Como as marcas só fazem sentido segundo a interpretação pessoal de cada consumidor, o posicionamento acaba sendo o processo pelo qual as empresas oferecem e entregam suas marcas de produtos ou serviços aos consumidores.

5.2 EXPERIENCE

A fase Experience tem como objetivo usar os preceitos do design de experiência, para planejar as sensações do usuário durante o seu contato com a marca. Sua perspectiva busca envolver os sentidos, emoções, interações sociais, cognição de uso e motivação dos usuários que podem ser fortemente influenciadas por atributos intangíveis do produto projetando assim experiências agradáveis e coerentes com o DNA da marca, fazendo com que o usuário a grave em sua mente com mais facilidade e a associe com boas sensações.

Conclui-se em síntese, diante do contexto teórico, a possibilidade da aplicação da Metodologia de Branding TXM que podem contribuir com a inovação constante dos produtos, diante da dinâmica do mercado. A inovação deve ser uma atividade sistemática e permanente, ao invés de algo utilizado somente para solucionar uma crise. Além disso, a contribuição devidamente embasada para desenvolver um produto exige uma especialização do designer e a busca de conhecimentos em outras áreas, pois cada usuário tem suas necessidades e experiências particulares. Como envolve além do campo de atuação do Design de Interação, outras disciplinas, como a Usabilidade, a pesquisa vai acrescentar à construção de conhecimento dessa área.

6 RESULTADO DA PESQUISA

Para avaliar a Aplicação da Metodologia de *Branding TXM* - Metodologia de Projeto voltado à área de *Branding*, desenvolvida pelo LOGO – Laboratório de Orientação da Gênese Organizacional, da Universidade Federal de Santa Catarina, aplicou-se um questionário com a coordenadora do Laboratório “Futuro do Presente: espaço para observação, análise e interpretação de sinais” (FPlab).

Trata-se de um projeto de pesquisa da Universidade do Estado de Santa Catarina – UDESC, cujo objetivo é mapear e divulgar tendências presentes nos estilos de vida, nas atitudes e na cultura. Este projeto conjuga métodos tradicionais de previsão de tendências com novos métodos que permitam reagir com maior rapidez aos desejos dos consumidores contemporâneos (<http://www.futurodopresente.ceart.udesc.br/>).

A Metodologia de *Branding* TXM foi aplicada com o objetivo de criar um diferencial para a marca do projeto “Futuro do Presente”, envolvendo as etapas do projeto de *Branding*, num processo de co-criação de valores relacionados aos serviços oferecidos pelo projeto.

Um dos questionamentos envolveu a organização do processo prático do projeto de *Branding* aplicado pela equipe do LOGO - Laboratório de Orientação da Gênese Organizacional (UFSC). Segundo a coordenadora do projeto foram realizadas reuniões com o coordenador e equipe do LOGO antes do início do trabalho. Depois, uma bolsista do projeto “Futuro do Presente”, passou a integrar as atividades desta equipe, passando a ser responsável pela comunicação entre as equipes do projeto e do LOGO. Para melhor exploração dos resultados foram definidas as categorias de análise, apresentadas na sequência.

6.1 FASE THINK

A fase *Think* focou-se em obter uma visão geral da marca. Para esta etapa se reuniram as duas equipes de trabalho (Laboratório do Futuro do Presente” e do LOGO), explorando todas as informações sobre o projeto, seus objetivos e suas metas. Nesse sentido, foram discutidas muitas ideias, para chegar ao melhor resultado possível. Esse procedimento atende a primeira atividade básica do processo de design de interação proposta por Preece, Rogers e Sharp (2008, p. 27), que é conhecer o público-alvo, para identificar suas necessidades e estabelecer requisitos. Estas atividades conjuntas entre as equipes vêm de encontro com outra colocação dos mesmos autores, indicando que um processo iterativo, realizado por uma equipe multidisciplinar, é desafiador e motivador, fornecendo suporte a disseminação e compartilhamento do conhecimento de maneira eficaz.

6.2 CONSTRUÇÃO DO DNA DA MARCA “FUTURO DO PRESENTE”

Os procedimentos para a construção do DNA da marca por meio da Metodologia *TXM*, foi trabalhado em um processo cocriativo, conforme explicou a respondente, uma vez que a equipe do projeto em questão, participou ativamente na construção do seu DNA, junto a equipe do LOGO. Foi organizada uma reunião e nessa oportunidade cada membro da equipe conversou com os integrantes do LOGO, visando definir suas expectativas e percepções em relação à marca do projeto. Também foi realizado um “Evento Criativo”, que reuniu várias pessoas convidadas pelo FPlab (usuárias) e pela equipe do LOGO, para definição das palavras do projeto que indicassem os atributos da marca. O que foi de encontro com as colocações de Aaker (2015), sobre a necessidade de buscar evidenciar os valores tangíveis e intangíveis que potencializam os atributos da marca. Neste processo cocriativo, envolveram-se as duas equipes na criação da essência da marca e do que é oferecido ao usuário. A participação de várias pessoas com pensamentos e ideias distintas enriqueceu o processo.

Para o projeto “Futuro do Presente”, foi importante que as equipes de trabalho compreendessem o ambiente onde está inserida (interno e externo), para que este possa se consolidar na vida dos usuários, que se beneficiam das informações e conhecimentos disponibilizados. A Metodologia *TXM*, utiliza as ferramentas de *branding*, alimentado por um conhecimento real dos clientes, consumidores e interessados em geral. Como afirmam Chiaravalle e Schenck (2007), o *branding* requer a pesquisa para análise da segmentação do mercado, tendências, motivações, necessidades e desejos do consumidor, análise dos concorrentes e experiências em design de interação.

Buscou-se saber se as informações levantadas pela equipe do LOGO eram relevantes na tomada de decisão (com a participante da pesquisa), principalmente, as obtidas quando os integrantes do LOGO ouviram todos os membros do projeto, de forma individual, para saber o que pensavam e como definiam o projeto. A respondente, destacou, que para executar as etapas *Think* (responsável pela definição do DNA), durante o evento criativo da marca, foi trabalhado os aspectos emocionais do *Branding*, com a equipe do projeto e dos usuários do FPlab convidados, que obteve uma repercussão bastante positiva, na avaliação dos participantes.

6.3 ETAPA EXPERIENCE

No que se refere à etapa eXperience – responsável pela criação da marca gráfica (ou re-design) a coordenadora do FPlab explicou, que foi feito o re-design da marca gráfica, envolvendo atributos intangíveis com o objetivo de motivar emocionalmente os usuários. A relação entre o usuário e a marca é construída a partir de um apelo emocional, baseado no seu DNA. Segundo Gobé (2002), para as marcas serem relevantes perante a concorrência devem abranger um conjunto de valores intangíveis que se tornam mais valiosos que os tangíveis. Sendo assim, a proposta de identificação do DNA da marca do projeto FPlab, foi fundamental para garantir o seu posicionamento na mente dos usuários.

Porém, a coordenadora não soube descrever os procedimentos efetuados pela equipe LOGO para o re-design da marca, uma vez que foi apresentado apenas um logotipo, afirmando ser a melhor marca e cor para o projeto. Nesta etapa, sentiu-se a necessidade de uma segunda opção para ter um parâmetro de comparação, o que não ocorreu.

Quanto a etapa Manage, responsável pelo desenvolvimento de estratégias comunicacionais e de gestão estratégica da marca não foi realizada, ficando para uma próxima etapa. No entanto, confirmou-se que os objetivos que levaram a projeto “Futuro do Presente”, utilizar esta metodologia, foram atingidos, principalmente na etapa de análise *SWOT*, onde ficou explícita a necessidade de um projeto de extensão para trabalhar com a comunidade, que foi introduzido no semestre seguinte, para apoiar e aplicar os conhecimentos do projeto de pesquisa.

Constatou-se com a pesquisa de campo, a importância do autoconhecimento da equipe do FPlab, que passaram a reconhecer a relevância das informações e dos conhecimentos que compartilham com as empresas da moda e com todos os interessados nas observações, análises e interpretações de sinais para o futuro, que podem ser usados no desenvolvimento de produtos.

6.4 AVALIAÇÃO DA APLICAÇÃO DAS ETAPAS DA METODOLOGIA TXM NO PROCESSO DO DESIGN DE INTERAÇÃO.

Na primeira etapa da metodologia *TXM*, foi criado o DNA da marca projeto “Futuro do Presente”, por meio de um processo co-criativo, partindo dos conhecimentos conjuntos

da equipe do LOGO e do laboratório em questão, que compartilharam ideias, informações e conhecimentos sobre os objetivos, metas e finalidades da marca. Como destacam Preece, Roger e Sharp (2008), constatou-se nesta etapa, o uso das ferramentas do design de interação, pois além das funções técnicas, foram articulados aspectos emocionais, sensoriais, cognitivos e práticos na geração de uma experiência, com ampla participação dos envolvidos na definição do DNA, com foco no usuário.

Nessa etapa da metodologia *TXM*, o propósito da marca “Futuro do Presente” foi bem definido, ficando claro trata-se de um espaço para observação, análise e interpretação de sinais, por meio do uso de um método específico, envolvendo assim, a pesquisa e extensão. Troiano (2009), afirma que um propósito bem definido faz com que as pessoas se identifiquem mais facilmente com uma marca.

Nesse sentido, Preece, Rogers e Sharp (2008, p. 35), afirmam que “o projeto interativo deve ser claro quanto aos objetivos principais; [...] deve ser desafiador e motivador, fornecendo suporte a disseminação e compartilhamento do conhecimento de maneira eficaz”.

Otra questão importante, que está incluindo nesta primeira etapa, refere-se ao posicionamento da marca, que envolve aspectos tangíveis e intangíveis, que de acordo com Kotler e Kellen (2012) vai diferenciá-la dos concorrentes. Na metodologia *TXM*, o design de interação abrange os valores intrínsecos agregados a marca, determinada a sua qualidade em relação aos concorrentes.

Na segunda etapa da metodologia *TXM* - fase Experience, abrange o design de experiência, envolvendo os sentidos e emoções. A realização do “Evento Criativo”, que reuniu vários participantes convidados pelo FPlab e pela equipe do LOGO, incentivou as pessoas a compreenderem as experiências que os usuários poderiam ter com o produto oferecidos pelo laboratório “Futuro do Presente”. O design de interação e o design de experiência juntos na metodologia *TXM*, buscam entender e preencher as motivações humanas e emocionais dos usuários, além das preocupações com a usabilidade do produto.

Assim, o design de experiência serve de subsídio a prática do design de interação, o qual busca atender às necessidades imediatas e objetivas do usuário, entender e preencher as motivações e aspirações humanas em relação ao produto, estando relacionado às experiências da vida (FORLIZZI *et al.* 2003).

A partir das análises descritas das avaliações da aplicação das etapas da Metodologia *TXM* no processo do design de interação e das correlações estabelecidas e das inferências que se pode fazer, evidenciou-se que a metodologia do LOGO, e engloba tanto o design de interação, quanto o design de experiencial considerando os sujeitos (designers e usuários) e o objeto (produtos ou serviços) sobre o qual os sujeitos atuam.

O diferencial observado na aplicação da Metodologia *TXM*, foi a utilização de uma equipe multidisciplinar, com foco em diferentes campos, em vez de profissionais com o mesmo perfil. Isso permite que se obtenha diferentes olhares e ideias, atingindo os objetivos propostos pela metodologia de uma forma criativa.

7 CONCLUSÃO

De acordo com os autores referenciados o design de interação fornece suporte às atividades cotidianas das pessoas durante o uso, o que sem dúvida trabalha a comunicação e interação humana. Verificou-se que vários autores indicam metas e princípios para o design de interação baseados nas experiências do usuário, visando atender suas necessidades.

Destaca-se a usabilidade como campo de estudo no que diz respeito à qualidade de uso de um produto interativo, avaliada com a norma ISO 9241-11 (1997). Mas especificamente, o projeto de design tem que assegurar que a utilidade dos produtos e a qualidade da interação estejam adequadas aos requisitos do usuário, às atividades da tarefa e ao contexto em que o produto será usado.

O *branding* como se destaca na fundamentação teórica, utiliza ferramentas para construir marcas e empresas fortes, gerenciando um conjunto de percepções positivas na mente dos consumidores. Abordou-se nesta pesquisa a metodologia de *Branding TXM* no processo do Design de Interação do projeto do Laboratório “Futuro do Presente: espaço para observação, análise e interpretação de sinais” (FPlab).

Inicialmente verificou-se, a importância do autoconhecimento da equipe do FPlab, pois tiveram consciência da importância da visibilidade do projeto “Futuro do Presente” para todos que trabalham no desenvolvimento de produtos.

Destaca-se a importância da fase *Think*, por promover a reunião com as equipes (gestora e cliente), possibilitando a participação com troca de informações, conhecimentos, questionamentos, sugestões, enfim abrindo para discussões que pode levar a criação de

ideias inovadoras. Este trabalho de cocriação é muito rico, permite a troca de experiências e de expectativas futuras, beneficiando o processo criativo. Isto foi positivo na construção do DNA do FPlab pelo LOGO, pois reuniu várias pessoas com pensamentos e ideias distintas o que ajudou na criação da marca gráfica (re-design). Esta metodologia defende a participação de diversos perfis de *stakeholders* e *opinion makers*, tanto na etapa de diagnóstico quanto no evento criativo o que contribui para o sucesso da metodologia.

Considerou-se que a metodologia desenvolvida e aplicada trouxe ganhos ao laboratório “Futuro do Presente”, destacando-se o empenho dos gestores e das bolsistas do projeto envolvidas neste processo. Portanto, a aplicação do DNA da marca permitirá o sucesso da organização ao diferenciá-la nos meios de comunicação.

REFERÊNCIAS

AAKER, David A. Marcas: Brand Equity – **gerenciando o valor da marca**. São Paulo: Negócio Editora, 1998.

AAKER D. A. **On Branding**: 20 princípios que decidem o sucesso das marcas. Trad. Francisco de Araújo. Porto Alegre: Editora Bookman, 2015

BAXTER M. **Projeto de Produto**: Guia prático para o desenvolvimento de novos Produtos. Edgar Blücher, São Paulo, 1998.

BONSIEPE G, KELNNER P e POESSNECKER H. **Metodologia Experimental**: Desenho Industrial. CNPq, 1984.

BÜRDEK BE. **História Teoria e Prática do Design de Produtos**. Edgar Blücher, São Paulo, 2006.

CHIARAVALLE, Bill; SCHENCK, Barbara Findlay. **Branding for dummies**. Indianapolis: Wiley Publishing Inc., 2007.

FUTURO DO PRESENTE. Disponível em: <http://www.futurodo presente.ceart.udesc.br/>. Acesso em: 19 fev. 2017.

FORLIZZI, J.; DISALVO, C., HANINGTIN, B. **Emotion, experience and the design of new products**. The Design Journal, London, UK, v. 6, n. 2, p. 29-38, 2003. Disponível em: <https://www.redalyc.org/pdf/2735/273543309003.pdf>. Acesso em: 20 abr. 2017.

GOBÉ, Marc. **A Emoção das Marcas**: Conectando Marcas às Pessoas. 1. ed. Campus: Rio de Janeiro, 2002.

ISO 9241, Parte 11. **Orientações sobre Usabilidade**. Associação Brasileira de Normas Técnicas. ABNT, 20

LOGO UFSC. Disponível em: <http://www.logo.ufsc.br>. Acesso em: 1 ago. 2017.

KAPFERER, Jean-Noël. **As marcas capital da empresa**: criar e desenvolver marcas fortes. trad. Arnaldo Ryngelbulum.-3,Ed,Porto Alegre: Bookman,2003.

KOTLER, Philip; KELLER, Kevin Lane. **Administração de Marketing**. Tradução de Sônia Midori Yamamoto. 14. ed. São Paulo: Pearson Education do Brasil, 2012.

LOPES, Dayane A.; GOMEZ, Luiz Salomão Ribas. **Brand DNA Tool aplicado ao Projeto VAMOS**. 10º Congresso Brasileiro de Pesquisa e Desenvolvimento em Design. São Luís: 2012. Disponível em: <https://sites.arq.ufmg.br/lade/publicacoes/artigos-de-congressos/> Acesso em:10 ago. 2017.

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

NORMAN, Donald A. **O design do dia-a-dia**. São Paulo: Rocco, 2008.

PRESTES, Maíra Gomes; GOMEZ, Luiz Salomão Ribas. **A experiência da marca**: proposta de metodologia para a identificação do DNA de organizações. *In*: CONGRESSO BRASILEIRO DE PESQUISA E DESENVOLVIMENTO EM DESIGN, 9., 2010, São Paulo. Anais [...]. São Paulo: Universidade Anhembi Morumbi, 2010. p. 2221-2231. Disponível em: <https://www.uni7.edu.br/noticia/9-congresso-de-pesquisa-e-desenvolvimento-em-design/> Acesso em 01 fev. 2018.

PREECE, J; ROGERS, Y; SHARP, H. **Design de Interação**: Além da interação homem computador. Porto Alegre: Bookman, 2008.

STODIECK, W. F. e GOMEZ, L. S. R. **A Utilização do Brand DNA Process na Criação de uma Marca de Empresa de Cervejas Diferenciadas**. 10º Congresso Brasileiro de Pesquisa e Desenvolvimento em Design, São Luís (MA), 2012. Disponível em: <https://www.portalintercom.org.br/anais/sul2014/resumos/R40-0939-1.pdf>. Acesso em: 02 fev. 2017

PREECE, J.; ROGERS, Y.; SHARP, H. POSSAMAI, V. **Design de Interação**: além da interação homem-computador. Porto Alegre: Bookman, 2008.

TROIANO, Jaime. **“As Marcas no Divã – uma análise de consumidores e criação de valor”**. São Paulo. Ed. Globo – 2009.