

BRAND—SPACE

**DESIGN PARA —
— INOVAÇÃO**

**PROPOSTA DE PLATAFORMA DIGITAL
PARA AMBIENTAÇÃO DE MARCAS**

GUSTAVO DA SILVA

**FLORIANÓPOLIS
2022**

UNIVERSIDADE FEDERAL DE SANTA CATARINA
CENTRO DE COMUNICAÇÃO E EXPRESSÃO
DEPARTAMENTO DE EXPRESSÃO GRÁFICA
CURSO DE DESIGN

Gustavo da Silva

Design para Inovação:
Proposta de Plataforma Digital para Ambientação de Marcas.

Florianópolis

2022

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

Silva, Gustavo

Design para inovação: Proposta de plataforma digital para ambientação de marcas. / Gustavo Silva ; orientador, Júlio Monteiro Teixeira, coorientador, Kétlen Cristine Vasconcelos Daldegan, 2022.

89 p.

Trabalho de Conclusão de Curso (graduação) - Universidade Federal de Santa Catarina, Centro de Comunicação e Expressão, Graduação em Design, Florianópolis, 2022.

Inclui referências.

1. Design. 2. Inovação digital. 3. Branding. 4. Design de interface. 5. Design estratégico. I. Monteiro Teixeira, Júlio. II. Vasconcelos Daldegan, Kétlen Cristine. III. Universidade Federal de Santa Catarina. Graduação em Design. IV. Título.

Gustavo da Silva

Design para Inovação:

Proposta de Plataforma Digital para Ambientação de Marcas.

Este Projeto de Conclusão de Curso (PCC) foi julgado adequado para obtenção do Título de **Bacharel em Design** e aprovado em sua forma final pelo curso de *design* da Universidade Federal de Santa Catarina.

Florianópolis, 05 de dezembro de 2022

Prof.^a Marília Matos Gonçalves, Dr.^a
Coordenadora do Curso de Design UFSC

Banca Examinadora:

Prof. Israel de Alcântara Braglia, Dr. (Universidade Federal de Santa Catarina)

Prof. Júlio Monteiro Teixeira, Dr. (Universidade Federal de Santa Catarina)

Prof.^a Marília Matos Gonçalves, Dr.^a (Universidade Federal de Santa Catarina)

Prof. Júlio Monteiro Teixeira, Dr.

Orientador

(Universidade Federal de Santa Catarina)

Falamos de cultura como eixo construtor da nossa identidade. Espaço de construção da nossa cidadania. Dimensão simbólica da existência social brasileira.

Gilberto Gil.

AGRADECIMENTOS

Este projeto de conclusão de curso representa a conquista de uma etapa especial em minha vida. A decisão de ingressar no curso de Design da Universidade Federal de Santa Catarina trouxe, sem dúvidas, frutos e aprendizados de profundo impacto no meu passado, presente e futuro. Com prazer, pude compartilhar esta trajetória com familiares e amigos. E que sorte. Pessoas inspiradoras, criativas e cativantes.

Dedico este trabalho a todas essas pessoas. A presença de vocês, direta ou indiretamente, fez do caminho uma experiência leve, rica e engrandecedora. Menciono minha família, em especial meus pais, Zélia e Geovani, responsáveis por ensinamentos fundamentais para a minha vida. Aos meus irmãos, Nathália e Geovani, que sempre estiveram próximos, compartilhando momentos importantes, minha gratidão.

Aos professores, responsáveis por tantos ensinamentos, expresso meu reconhecimento. Júlio, Israel, Marília, Luciano, Richard, Berenice, Cristiano entre outros. Os conhecimentos a mim compartilhados não somente contribuíram para a conclusão deste trabalho, como também transformaram e moldaram a minha visão de mundo. Gostaria de reconhecer a parceria e ajuda da minha equipe de orientação, formada por Júlio e Kétlen, profissionais exemplares que me ajudaram na realização deste estudo com leveza e flexibilidade.

Com referência e licença do ídolo Gilberto Gil, envio aquele abraço aos meus grandes amigos. Alô *Dark Side of Design* (João, Gabriel P. e Henrique), aquele abraço! Alô *Hall Design* (João, Gabriel B.), aquele abraço! Aos amigos de longa data, Mateus e Samir, aquele abraço! Às *inovadoras de mindset* (Eliza e Beatriz), aquele abraço! Ao povo da Califórnia, minha segunda casa em tempos de pandemia, *that hug!* A todos os colegas e amigos aqui não mencionados, aquele abraço! Por fim, e muito especialmente, à Giulia, companheira, parceira e inspiração, aquele abraço!

RESUMO

A relação dos consumidores com as marcas, sobretudo no mundo pós-digital, exige inovações constantes em processos e ferramentas. Empresas inseridas em um contexto de migração para o digital apontam e iluminam a importância do *branding*, ou gestão de marcas, como direcionador e diferencial de negócio. Este estudo pressupõe 'marca' enquanto uma plataforma viva de criação capaz de gerar conexões significativas e promover experiências únicas para o público. Assim, emerge no contexto de *branding* e aborda um modelo de inovação para desenvolvimento de uma solução digital na área. Além de auxiliar empresas em seus processos criativos, a solução busca aproximar pessoas e marcas, exercendo o papel transformador do *branding*. A fundamentação teórica endossa o desenvolvimento, que teve como base o modelo *Business Stage*, concebido por Teixeira (2020) e adaptado pelo autor. Tal modelo propõe a inovação em 4 níveis: (1) Embrionário; (2) Conceitual e Estratégico; (3) Tático e Operacional; e (4) Operacional. Como resultado do exercício projetual, as duas fases iniciais promoveram a descoberta e definição do conceito 'ambientes de marca', tema da inovação digital desenvolvida, através de ferramentas investigativas, como pensamento visual, *benchmarking* e questionários *online*. Além disso, essas etapas desdobraram as principais funcionalidades da solução a partir da análise de público e proposta de valor. Já as etapas finais trouxeram o foco para o desenvolvimento do *design* visual de interface e protótipo, utilizando para isso os planos demonstrados por Garrett (2011). Por fim, o estudo promoveu a plataforma BrandSpace enquanto solução criativa e inovadora para a gestão de marcas.

Palavras chaves: Inovação digital; *Branding*; Gestão de marcas; Experiência de marca; *Design*; Estratégia; Interface digital.

ABSTRACT

The relationship between consumers and brands, especially in this post-digital world, demands the constant innovation of tools and processes. Companies in the process of a migration into the digital world point to and highlight the importance of branding, or brand management, as an important guiding factor and one which makes their business stand out. This study presupposes 'brand' as a living platform of creation capable of generating meaningful connections and promoting unique experiences for the public. Thus this research emerges in the context of branding and broaches an innovative model for the development of a digital solution in the area. In addition to helping companies in their creative processes, the solution seeks to bring people and brands closer together, putting into practice the transformative power of branding. Beyond this theoretical foundation, which sustains development, the Business Stage model, conceived by Teixeira (2020) and adapted by the author, was used in this project. This model proposes innovation in 4 stages: (1) Embryonic; (2) Conceptual and Strategic; (3) Tactical and Operational; (4) Operational. As a result of this exercise, the two initial fases promoted the discovery and definition of the concept 'brand environments,' a theme of digital innovation developed through investigative tools such as visual thinking, benchmarking, and online questionnaires. Moreover, these stages revealed the main functions of the solution based on an analysis of the intended audience and the value proposition canvas. The final stages brought the focus to the development of the visual design of the interface and prototype, using as a guideline the planes demonstrated by Garrett (2010). Finally, this thesis promotes the platform BrandSpace as an innovative and creative solution for brand management.

Key words: *Digital innovation; Branding; Brand management; Brand experience; Design; Strategy; Digital interface.*

LISTA DE FIGURAS

Figura 1 - Pensamento visual e <i>Benchmarking</i>	23
Figura 2 - Gráfico Afinidade Digital	29
Figura 3 - Gráfico Disponibilização de Arquivos 1	31
Figura 4 - Gráfico Disponibilização de Arquivos 2	32
Figura 5 - Gráfico Conteúdo da Entrega	33
Figura 6 - Gráfico Manual da Marca	34
Figura 7 - Galeria IBM	37
Figura 8 - Proposta de Valor	46
Figura 9 - Planos de interface propostos por Garret (2010)	52
Figura 10 - Mapa do <i>site</i>	54
Figura 11 - <i>Wireframe</i> 1	57
Figura 12 - <i>Layout e colunas</i>	58
Figura 13 - <i>Wireframe</i> 2	59
Figura 14 - Painel semântico	60
Figura 15 - Cores principais	61
Figura 16 - Paleta secundária	61
Figura 17 - SF Pro	63
Figura 18 - <i>Naming</i>	66
Figura 19 - Logotipo <i>BrandSpace</i>	67
Figura 20 - Ícones da interface	68
Figura 21 - <i>BrandSpace</i> Tela 1	69
Figura 22 - <i>BrandSpace</i> Tela 2	70
Figura 23 - <i>BrandSpace</i> Tela 3	71

Figura 24 - <i>BrandSpace</i> Tela 4	72
Figura 25 - Cursor sobre mídia	73
Figura 26 - <i>BrandSpace</i> Tela 5	73
Figura 27 - <i>BrandSpace</i> Tela 6	74
Figura 28 - <i>BrandSpace</i> Tela 7	76
Figura 29 - <i>BrandSpace</i> Preferências	78
Figura 30 - <i>BrandSpace</i> Tela 8	79
Figura 31 - <i>BrandSpace</i> Prototipação	80

LISTA DE QUADROS

Quadro 1 - <i>Business Stage</i>	20
Quadro 2 - Categorias de acesso	24
Quadro 3 - Funcionalidades mapeadas no <i>Benchmarking</i>	25
Quadro 4 - Objetivos do Questionário <i>Online</i>	27
Quadro 5 - Questões sobre Afinidade Digital	28
Quadro 6 - <i>Insights</i> sobre Afinidade Digital	30
Quadro 7 - Resumo das Personas	40
Quadro 8 - Persona 1 Giulia Simões	41
Quadro 9 - Persona 2 Hugo Santana	42
Quadro 10 - Persona 3 Guilherme Matos	43
Quadro 11 - Persona 4 Joana Santos	44
Quadro 12 - Tarefas do cliente	46
Quadro 13 - Dores	47
Quadro 14 - Ganhos	47
Quadro 15 - Produtos e Serviços	48
Quadro 16 - Analgésicos	48
Quadro 17 - Criadores de ganho	49
Quadro 18 - Lista de Requisitos	50
Quadro 19 - Planos de interface propostos por Garret (2010)	52
Quadro 20 - Funcionalidades chave	55
Quadro 21 - Funções dos usuários	74
Quadro 22 - Personalização do <i>layout</i>	76

SUMÁRIO

1. INTRODUÇÃO	14
1.1 OBJETIVOS	15
1.1.1. OBJETIVO GERAL	15
1.1.2. OBJETIVOS ESPECÍFICOS	15
1.2. JUSTIFICATIVA	15
1.3. DELIMITAÇÃO DO PROJETO	16
2. ABORDAGEM	17
2.1. BRANDING	17
2.2. INOVAÇÃO	18
3. METODOLOGIA	19
3.1. NÍVEL EMBRIONÁRIO	20
3.2. NÍVEL CONCEITUAL E ESTRATÉGICO	21
3.3. NÍVEL TÁTICO E OPERACIONAL	21
3.4. OPERACIONAL	21
4. RESULTADOS	21
4.1. NÍVEL EMBRIONÁRIO	22
4.1.1. PENSAMENTO VISUAL E BENCHMARKING	22
4.1.2. QUESTIONÁRIO ONLINE	26
4.1.2.1 AFINIDADE DIGITAL	28
4.1.2.2 ENTREGAS DE PROJETO	30
4.1.2.3 MANUAIS DE MARCA	34
4.1.3. APRENDIZADOS	35

4.2. NÍVEL CONCEITUAL E ESTRATÉGICO	38
4.2.1. PERSONAS	38
4.2.2. PROPOSTA DE VALOR	45
4.2.3. REQUISITOS DE PROJETO	49
4.2.4. APRENDIZADOS	51
4.3. NÍVEL TÁTICO E OPERACIONAL	51
4.3.1. ARQUITETURA DA INFORMAÇÃO	53
4.3.2. WIREFRAME	56
4.3.3. SUPERFÍCIE	59
4.3.3.1. DESIGN VISUAL	60
4.3.3.2. PALETA CROMÁTICA	60
4.3.3.3. TIPOGRAFIA	62
4.3.4. APRENDIZADOS	63
4.4. OPERACIONAL	64
4.4.1. NAMING	64
4.4.2. MARCA GRÁFICA	65
4.4.3. PROTÓTIPO	67
4.4.4. APRENDIZADOS	80
5. CONSIDERAÇÕES FINAIS	80
REFERÊNCIAS	83

1. INTRODUÇÃO

A comercialização de produtos criou marcas presentes no dia a dia das pessoas. Inicialmente de maneira objetiva, as marcas desempenhavam um forte papel de associação com o produto ou serviço, além de comunicar qualidade, procedência e segurança. Hoje, é comum entre as empresas mais bem-sucedidas do mundo dispor da marca enquanto ativo e motor crítico de crescimento (BRUJÓ, 2022).

Segundo Eliot Noyes, arquiteto americano e designer industrial da IBM, uma corporação deve ser como uma pintura; tudo o que é visível, deve contribuir para uma mesma declaração — de acordo com os interesses da companhia e as expectativas de seu mercado consumidor. Sintetizado em 'construir laços', o espírito orientador por trás da filosofia da IBM é o que garante um sistema visual unificado e coerente, transmitindo a mensagem da empresa e gerando identificação com o público.

A gestão de marcas — também chamada de *branding* — é um conceito alinhado à essa mesma filosofia corporativa, de modo a abarcar valores, sentimentos, personalidades, e outros aspectos subjetivos para a criação de elos entre empresa e consumidor. Portanto, mais do que certificar que clientes reconheçam e identifiquem um nome ou marca gráfica de uma corporação; "as marcas precisam conectar-se com a cultura e alcançar o coração das pessoas" (GOBÉ, 2010, p. 15).

É nesse sentido que este projeto de pesquisa se insere na temática de *branding* e objetiva contribuir para a inovação digital, estendendo a percepção de *branding* à experiência e desempenho. De forma prática, o projeto assume a inovação enquanto o resultado de um processo constante de aprendizado e compromisso.

1.1 OBJETIVOS

Diante de um suposto contexto de inovação, assim como o entendimento de práticas empresariais relacionadas ao *branding*, os objetivos desta pesquisa foram definidos e descritos.

1.1.1. OBJETIVO GERAL

Este estudo se propõe a desenvolver uma plataforma digital para ambientação de marcas, a partir da aplicação de um modelo para inovação chamado *Business Stage* (TEIXEIRA, 2020) para o desenvolvimento de negócios digitais. Além disso, o trabalho busca contribuir para a inovação, mapeando critérios para a estruturação da plataforma, bem como exemplificá-la em um contexto real de mercado. Estabeleceu-se também os seguintes objetivos específicos:

1.1.2. OBJETIVOS ESPECÍFICOS

- Mapear o caminho de inovação com base no modelo para inovação *Business Stage* — descrevendo os aprendizados;
- Representar visualmente o modelo de solução proposto;
- Explorar as possibilidades de ampliação de funções e expansão da solução enquanto negócio digital.

1.2. JUSTIFICATIVA

Com o processo de transição entre uma economia pautada exclusivamente na produção industrial à engenharia do conhecimento e prestação de serviços, a inovação se tornou indispensável no mundo corporativo (BROWN, 2010). Além disso, segundo o *Design*

Management Institute (2016), empresas que têm mentalidade e estratégias centradas no *design* cresceram 211% a mais do que a média das demais empresas da *Standard & Poor's 500*. Entre elas, destacam-se Apple, Microsoft, Amazon, Google, Coca-Cola, IBM e Nike, empresas cujas marcas estão ranqueadas entre as vinte marcas mais valiosas do mundo (INTERBRAND, 2022). Fica, portanto, evidente, a importância da inovação, do *design* estratégico e do *branding* para o sucesso dos negócios.

Para além disso, a escolha do tema encontrou base ao considerar a inovação e o *branding* objetos de pesquisa com alto potencial de pesquisa. Dessa forma, propõe-se, através da inovação, a criação de uma solução relevante, equilibrada, prática, funcional e intuitiva capaz de contribuir positivamente para os negócios. Por fim, entende-se que mapear o caminho da inovação pode auxiliar na criação de novos conhecimentos e soluções em diversas áreas, além de servir como referência para futuros trabalhos.

1.3. DELIMITAÇÃO DO PROJETO

O termo *design*, embora extremamente difundido em ambientes profissionais e acadêmicos, apresenta inúmeras dificuldades no que diz respeito à sua definição. Levando em conta sua complexidade e abrangência, este trabalho irá abordar o *design* enquanto processo (BEZERRA, 2007). Além disso, aponta-se a inovação enquanto resultado positivo desse processo.

Cabe ressaltar que este trabalho foca em mapear e narrar os caminhos da inovação através da adequação e aplicação de um modelo pré-definido (*Business Stage*), além da construção de um modelo de solução inovador. Para mais, há o interesse em fazer com que o leitor acesse os aprendizados de cada etapa e se sinta inserido nos processos de tomada de decisão, descobertas e mudanças de rota ocorridos ao longo do projeto.

2. ABORDAGEM

As seguintes seções abordam as principais abordagens teóricas que conduzem e sustentam o desenvolvimento deste projeto.

2.1. BRANDING

Branding — ou gestão de marcas — é um conjunto de práticas organizacionais que visam a criação de associações emocionais entre cliente e produto, serviço, ou empresa como um todo. Para Martins (2006), *branding* não representa uma metodologia em específico, mas sim “todas as ações relacionadas aos projetos de criação ou gestão de marcas”. Ou seja, o conceito de *branding* extrapola questões projetuais do *design* e se estabelece no alinhamento sinérgico entre múltiplas disciplinas: *Marketing*, Comunicação, Negócio, etc. — em prol de influenciar positivamente a vida das pessoas.

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

Para Ana Couto, designer e referência brasileira em *branding*, “é através da gestão de marcas que uma empresa gera valor ao seu público.” Segundo ela, esse conjunto de ações relacionadas ao *branding* faz com que uma organização consiga oferecer produtos ou serviços com maior qualidade, criar relacionamentos de valor e colocar seu propósito em prática.

Entende-se, também, *branding* como um processo abrangente, complexo e desafiador. Almeida (2016) acredita que, sem a existência de um recorte metodológico apropriado,

uma organização encontrará dificuldade em lidar com todos os aspectos relacionados à gestão de marcas. Assim, propõe o 'tripé de *branding*', uma metodologia para análise de *branding* pautada em três conceitos fundamentais em qualquer processo de gestão de marca: identidade, posicionamento e comunicação.

Dito isso, é possível entender o processo de gestão de marcas como um processo interdisciplinar, que por sua vez possui forte relação com a inovação. Para Pombo (2014), a associação de conhecimentos pertencentes a diferentes campos de estudo, ou disciplinas, contribui não somente no crescimento independente das áreas, mas também para a geração de novos conceitos — ultrapassando, assim, o limite das disciplinas. Por isso, é possível reforçar o papel do *branding* enquanto ferramenta de negócios, como também sua relação com a inovação — conceito a ser abordado na sequência.

2.2. INOVAÇÃO

A inovação é um conceito intimamente conectado ao contexto de invenção, apesar de suas diferenças. É um processo criativo e transformador que promove a ruptura, mesmo que parcial, de paradigmas antes estabelecidos na sociedade (ALMEIDA, 2019). Tal ruptura é chamada de 'destruição criadora' por Schumpeter (1982), representando o processo de substituição de antigos produtos, serviços ou hábitos de consumo, por novos. Para mais, a inovação exige do objeto de ruptura a sua validação perante a sociedade, de modo a criar novos paradigmas e novos ciclos de inovação — tal característica é responsável pela diferenciação entre os conceitos 'invenção' e 'inovação'.

No contexto atual, o alto consumo e nível de exigência dos usuários, clientes e consumidores, impõe inúmeros desafios às empresas, atraindo novas abordagens para a inovação (HÜBLER e PEREIRA, 2005). Para Teixeira e Merino (2017), "ainda que se reconheça a importância da inovação para o desenvolvimento de novos negócios, produtos e serviços, já se reconhece também que não há um caminho único para

alcançá-la". Portanto, assim como o *branding*, ou gestão de marcas, a inovação está mais associada às práticas interdisciplinares e às filosofias corporativas do que propriamente às metodologias de projeto.

No entanto, reforça-se que a utilização de uma metodologia para a inovação pode auxiliar, desde o entendimento de necessidades e fragilidades do mercado, até a geração de novas ideias e tomadas de decisão (TEIXEIRA, 2017). Assim, a metodologia auxilia em um processo de descoberta e compromisso, sendo capaz de satisfazer as necessidades deste projeto.

3. METODOLOGIA

Esta seção abordará o modelo metodológico utilizado como base para concepção, validação, pesquisa e definição do projeto, concebido por Teixeira (2020) e intitulado de *Business Stage*. O modelo proposto foi adaptado para a realidade do projeto em questão, respondendo, de forma mais específica, às necessidades de desenvolvimento. No entanto, é importante frisar que não houve o interesse na criação de um novo modelo de referência para a inovação.

O método *Business Stage* organiza o processo de inovação para negócios digitais em quatro níveis: (1) Embrionário; (2) Conceitual e Estratégico; (3) Tático e Operacional; e (4) Operacional. O quadro abaixo demonstra, de forma simplificada, os objetivos, ações e ferramentas criativas de cada nível do modelo adaptado para o projeto.

Quadro 1: *Business Stage*

Business Stage				
Nível	Embrionário	Conceitual e Estratégico	Tático e Operacional	Operacional
Ações	Mapeamento de ideias, variações e desdobramentos.	Canvas, Personas e Requisitos.	Definição das funcionalidades e desenvolvimento da interface gráfica.	Finalizar protótipo interativo.
Objetivos	Consenso: eleger a(s) variações de ideias mais promissoras.	Chancelar e aprimorar a ideia de solução mais promissora.	Prototipar ideia de solução.	Validar solução e preparar para o lançamento.
Ferramentas	Pensamento visual, <i>benchmarking</i> e questionário <i>online</i> .	Personas, Proposta de Valor e Lista de requisitos de projeto.	Arquitetura da informação, <i>Wireframe</i> e <i>Design Visual</i> .	<i>Naming</i> , Marca gráfica e Protótipo.

Fonte: Adaptado de Teixeira (2020)

3.1. NÍVEL EMBRIONÁRIO

O nível embrionário é a etapa inicial do modelo utilizado, e tem como objetivo central o aprofundamento na temática '*branding*' com o olhar para a inovação, além da eleição das soluções mais promissoras. O processo consiste no mapeamento de ideias, seus desdobramentos e variações. Por isso, recomenda-se a utilização de ferramentas de pesquisa e criação, como *brainstorming*¹, mapas visuais, análise de mercado, formulários de pesquisa, entre outros. Reforça-se, portanto, que as ferramentas devem contribuir para a geração de novas ideias. É neste momento de projeto em que a inovação ganha um objeto de pesquisa e desenvolvimento: a ideia; o 'novo'.

¹ *Brainstorming* ou tempestade de ideias se refere a uma atividade desenvolvida para explorar a potencialidade criativa de um indivíduo ou grupo, através da sugestão de qualquer pensamento ou ideia que surja a respeito de determinado tema.

3.2. NÍVEL CONCEITUAL E ESTRATÉGICO

O nível conceitual e estratégico consiste no aprimoramento da ideia mais promissora. É nesta etapa que a ideia originária do nível embrionário ganha chancela conceitual e aprimoramento técnico. Em outras palavras, o objetivo desta etapa é aprofundar a ideia em níveis funcionais, ou seja, desdobrar as principais funções e conteúdos da solução. Além disso, a nível estratégico, é importante que a etapa abarque questões relacionadas à definição de público e proposta de valor.

3.3. NÍVEL TÁTICO E OPERACIONAL

O nível tático e operacional foca no aprimoramento da solução e planejamento gráfico. É nesta etapa do projeto que a ideia ganha forma e funcionalidades claras. Para isso, é importante que ocorra a organização da informação, a definição das funcionalidades e desdobramentos visuais para a interface digital. Em outras palavras, esta etapa consiste no aprofundamento da solução, desenvolvendo sua estrutura e *layout*.

3.4. OPERACIONAL

A etapa final do modelo utilizado pressupõe o lançamento da solução. Assim, seu foco está na construção de um protótipo digital interativo e de alta fidelidade. Para esta pesquisa, o protótipo representa a inovação e demonstra os resultados. Além disso, a etapa operacional irá trazer aspectos relevantes para o negócio, como definição de *naming* e marca gráfica.

4. RESULTADOS

Esta seção visa relatar os resultados e aprendizados deste projeto. É importante reiterar que a metodologia ágil, descrita no capítulo anterior, foi ajustada para a realidade projetual

deste trabalho. Assim, os itens inseridos nos diferentes níveis da metodologia fazem referência aos entregáveis de cada etapa. Ademais, esta seção busca trazer aprendizados relevantes, possibilitando ao leitor a percepção dos caminhos para a inovação.

4.1. NÍVEL EMBRIONÁRIO

O nível embrionário correspondeu à primeira etapa deste processo. Neste momento era fundamental estabelecer a ideia mais promissora para o desenvolvimento da inovação em etapas futuras. Tendo gestão de marcas enquanto temática geral e manuais de marca² enquanto temática específica, esta etapa apresentou os seguintes entregáveis: pensamento visual, *benchmarking* e questionário *online*.

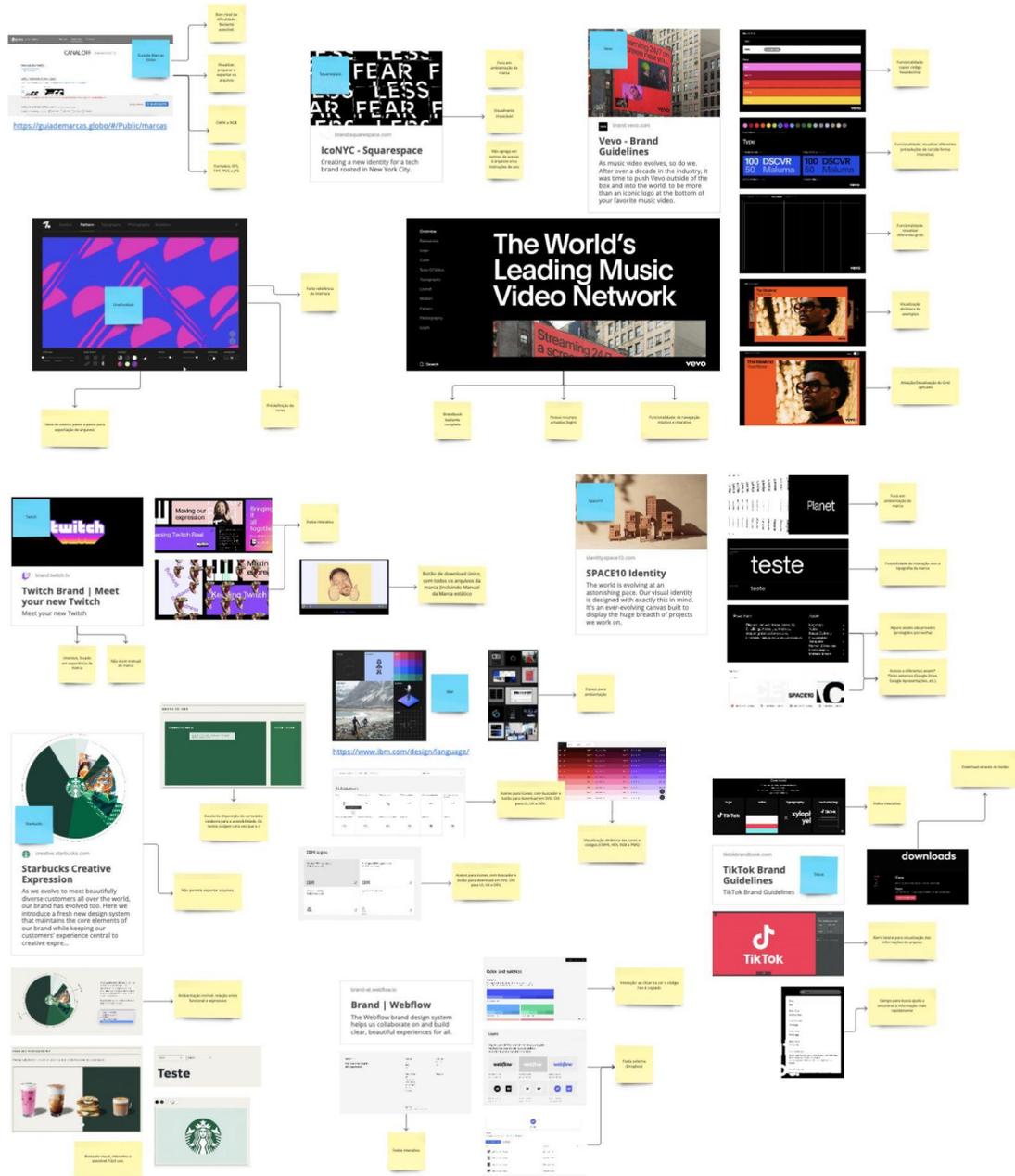
4.1.1. PENSAMENTO VISUAL E *BENCHMARKING*

O pensamento visual é uma prática comum à área criativa, e surge a partir da capacidade humana em acessar o centro de processamento visual do cérebro. Tal exercício torna mais fácil a organização de pensamentos, a formação de novas ideias e o registro da informação.

Através da plataforma digital Miro, fez-se a análise de como empresas globais projetam e utilizam guias de marca interativos. A análise apresentou os seguintes critérios: acesso; funcionalidades; conteúdos; dificuldade no cumprimento de ações; e interação. Para mais, durante a análise utilizou-se dos questionamentos 'o que pode ser reproduzido?' e 'o que pode ser aprimorado?' enquanto propulsores para geração de novas ideias.

² Manual de marca é um documento técnico, concebido por designers gráficos, contendo um conjunto de recomendações, especificações e normas essenciais para a utilização de uma determinada marca, com o objetivo de preservar suas propriedades visuais e facilitar a correta propagação, percepção, identificação e memorização da marca.

Figura 1: Pensamento visual e Benchmarking



Fonte: Autor, 2022

Benchmarking é uma prática de mercado baseada no estudo de similares desenvolvida e muito utilizada por indústrias para monitorar a concorrência, comparar o desempenho de resultados e melhorar a eficiência de processos (VOLPATO, 2020). Este estudo analisou manuais de marcas, guias com instruções de uso de determinada identidade visual, das seguintes empresas: Grupo Globo, Twitch, Squarespace, Vevo, Uber, TikTok, Starbucks, IBM, SPACE10, OneFootball e WebFlow.

O primeiro destaque da análise é o grau de dificuldade no acesso de cada guia. Para Andrew Lakata, designer americano criador da plataforma brandsite.design, um site construído para compartilhar bons exemplos de diretrizes de marca ao redor do mundo, a eficácia de um manual está diretamente relacionada com sua facilidade de acesso — principalmente por parte do(s) responsável(eis) pelo manuseio ou gestão da marca. Diante disso, foi possível segmentar o acesso em três categorias distintas: público, protegido por senha e privado. Para tanto, o estudo concluiu que, mesmo em exemplos considerados públicos, existe a possibilidade de ocultação em mecanismos de pesquisa, como o Google, o que aumenta o grau de dificuldade de acesso.

Quadro 2: Categorias de acesso

Público	Qualquer pessoa com o link pode acessar o manual de marca.
Protegido	Qualquer pessoa com o link e senha pode acessar o manual de marca.
Privado	Apenas os contribuidores podem acessar o manual de marca.

Fonte: Autor, 2022

Além das três categorias descritas, foi possível mapear casos 'públicos' em que apenas seções específicas de um manual de marca requerem senha para o acesso.

No que diz respeito às funcionalidades, entendeu-se que marcas utilizam seus guias com propósitos distintos, valendo-se da interatividade de diversas formas. O estudo organizou esses diferentes objetivos em dois grupos: técnicos e experienciais.

Manuais com o foco técnico visam, sobretudo, o uso correto da identidade visual construída, agregando informações técnicas para uso de margens de segurança, grades de construção, escalabilidade, espaçamento, hierarquia, arquitetura, uso de cores, uso da tipografia, usos indevidos, entre outros. A interatividade surge, portanto, como forma de garantir um acesso mais rápido e dinâmico a essas diretrizes. Já manuais com o foco experiencial sugerem o uso correto da identidade de modo mais intuitivo e imersivo, propondo, como o próprio nome sugere, uma experiência de marca. Nesse sentido, questões técnicas antes abordadas, como escalabilidade e margens de segurança, não são apresentadas ao usuário de forma interativa, sendo necessário o *download* de um material técnico específico. Entre as funcionalidades mapeadas, destacam-se:

Quadro 3: Funcionalidades mapeadas no *Benchmarking*

Funcionalidades mapeadas

- A possibilidade de visualizar, preparar e exportar arquivos de marca através da plataforma — em diferentes formatos, tamanhos e modos de cor;
- A função de tornar privada ou proteger por senha seções específicas do manual;
- A interação com cores permitindo, através de um clique, o acesso ao código hexadecimal;
- A visualização dinâmica e interativa, com facilidade para alterações de layout e cores;
- A possibilidade de interação com a tipografia da marca para a simulação de textos;
- A facilidade no acesso a pontos específicos do manual.

Fonte: Autor, 2022

Assim, o estudo identificou a temática 'manual de marca interativo' como objeto potencial para a inovação, valendo-se das funcionalidades mapeadas. No entanto, além da análise realizada, fez-se importante a implementação de um questionário *online*, visando mapear práticas e experiências pessoais de *designers* em contextos de projeto, com o foco em manuais de marca. Através deste estudo, pôde-se aprofundar o entendimento sobre a temática, bem como validá-la enquanto objeto potencial para a inovação.

4.1.2. QUESTIONÁRIO ONLINE

O questionário *online* permite, para além do aprofundamento na temática de projeto, a coleta de dados relevantes para a fundamentação de decisões futuras — incluindo a definição da 'ideia promissora' para a inovação. O principal objetivo estabelecido para este estudo foi analisar, sob a perspectiva do designer prestador de serviços no campo de criação e/ou manutenção de marcas, as experiências no desenvolvimento da identidade e seu manual de uso. Buscou-se, através disso, fundamentar a criação de personas, destacar oportunidades de mercado, ampliar ideias de inovação, validar questões essenciais para o desenvolvimento da inovação, como nível de afinidade digital do público, e por fim, estabelecer requisitos de projeto.

A coleta foi realizada no período dos dias 20/06/2022 ao 24/06/2022, obtendo 30 respostas. O formulário foi enviado diretamente para profissionais de *design* da região de Grande Florianópolis e estudantes/docentes dos cursos de Graduação e Pós-Graduação em Design da Universidade Federal de Santa Catarina. As principais respostas serão elencadas, apresentadas e analisadas nas seguintes seções.

O questionário aplicado teve como pré-requisito e critério excludente de respostas a não atuação em projetos de identidade visual, com o foco em restringir e qualificar o público participante. Em outras palavras, caso o participante sinalizasse não atuar ou nunca ter atuado com projetos de criação e/ou manutenção de marcas, não poderia acessar o

restante das questões. Além disso, fez-se crucial para tal qualificação que o participante autoafirmasse um nível de afinidade digital suficiente para realizar, com facilidade, *upload* e *download* de arquivos digitais. No entanto, essa última qualificação ocorreu de forma manual, após o preenchimento das respostas.

Para mais, os níveis de experiência profissional dos participantes foi um importante ponto de atenção, influenciando suas respostas específicas a respeito de entregas. Por isso, ao longo do questionário, questões foram elencadas com o objetivo de mapear os diferentes níveis de experiência presentes entre os participantes.

No que diz respeito ao tópico central de pesquisa, o questionário trouxe como objetivos os seguintes itens:

Quadro 4: Objetivos do Questionário *Online*

Objetivos do Questionário *Online*

- Entender a entrega específica manual da marca;
- Entender o nível de dificuldade envolvida na relação cliente e prestador de serviço no que se refere a entrega de arquivos de marca e instruções de uso;
- Analisar a percepção do público sobre os diferentes formatos de manual da marca (digital e físico) em categorias relevantes para o projeto: acessibilidade, interatividade, experiência, controle e segurança;
- Hierarquizar, em ordem de relevância, os itens que compõem a entrega de um projeto de criação de marca;
- Coletar *insights* para a geração da ideia e definição dos requisitos de projeto.

Fonte: Autor, 2022

4.1.2.1 AFINIDADE DIGITAL

Entender o nível de afinidade digital do público é fundamental para validação da ideia enquanto inovação. Para isso, o questionário utilizou uma pergunta de concordância/discordância, por ser um estilo de questão da qual o público já está familiarizado. Além disso, foi importante garantir ao público que as respostas seriam baseadas exclusivamente nas suas experiências pessoais, não existindo respostas certas ou erradas. Neste ponto, fez-se importante entender, não apenas o nível de afinidade digital do profissional, mas também de seus clientes. Assim, para cada afirmação proposta, o participante deveria apresentar uma das respostas a seguir: Concordo; Concordo parcialmente; Discordo parcialmente; ou Discordo.

Para o entendimento acerca da temática 'afinidade digital', estas foram as afirmações utilizadas:

Quadro 5: Questões sobre Afinidade Digital

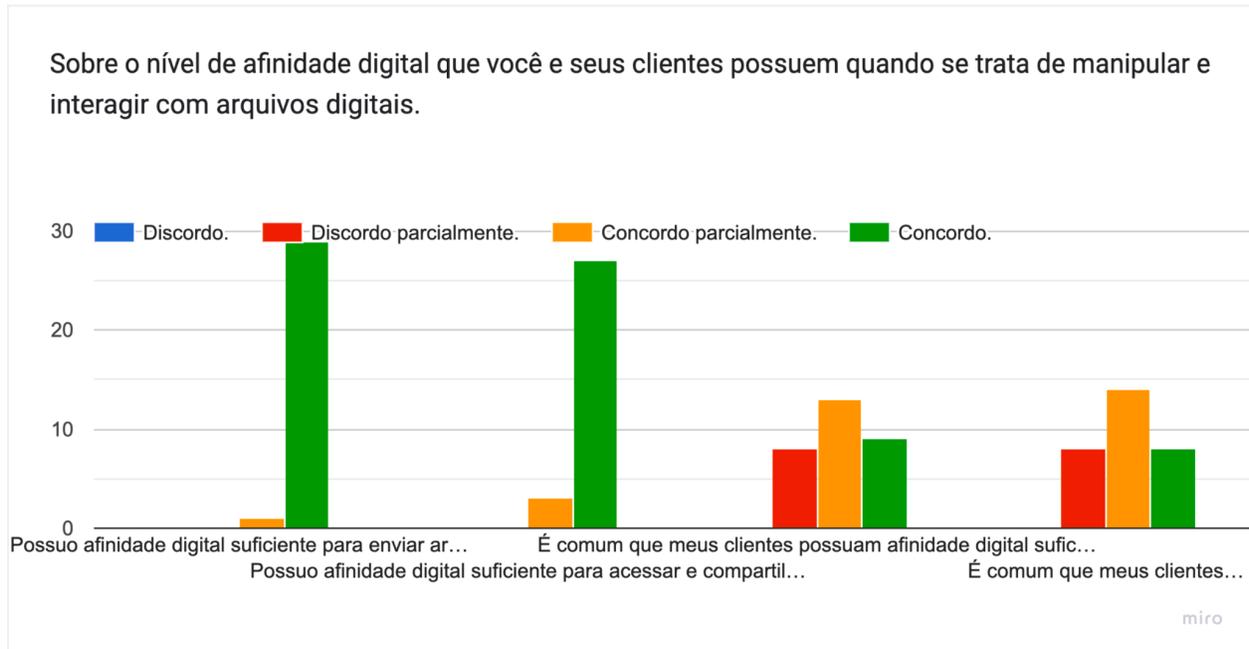
Questões sobre Afinidade Digital

- Posso afinidade digital suficiente para enviar arquivos digitais para outras pessoas.
- Posso afinidade digital suficiente para acessar armazenamentos por nuvem (Ex.: Google Drive, Dropbox, etc.).
- É comum que meus clientes possuam afinidade digital suficiente para acessar armazenamentos por nuvem (Ex.: Google Drive, Dropbox, etc.).
- É comum que meus clientes possuam afinidade digital suficiente para enviar arquivos digitais para outras pessoas.

Fonte: Autor, 2022

As respostas podem ser acompanhadas através do gráfico a seguir:

Figura 2: Gráfico Afinidade Digital



Fonte: Autor, 2022

A totalidade dos entrevistados alegou possuir afinidade digital suficiente para enviar arquivos digitais, mesmo via nuvem. Por outro lado, quando se tratou dos clientes dos participantes, as respostas indicaram para uma maior variação, com um nível maior de dificuldade.

O questionário também dispôs de uma pergunta aberta, na qual o participante poderia contribuir para o entendimento dos possíveis motivos por trás da concordância ou discordância. Através disso, foi possível levantar alguns *insights*:

Quadro 6: *Insights* sobre Afinidade Digital***Insights sobre Afinidade Digital***

- Quando maior a idade do cliente maior a probabilidade de apresentar dificuldades em manipular e interagir com arquivos;
- Os clientes possuem mais dificuldades com acesso e envio de arquivos via nuvem (Ex.: Google Drive, Dropbox, etc.) do que e-mail ou WhatsApp, por exemplo.
- O cliente não entende a diferença entre os diversos formatos de arquivos existentes (.EPS, .SVG, .PNG, .JPG, .TIFF, etc.), e isso gera problemas na hora de enviá-los para terceiros.
- Para o cliente, o compartilhamento de arquivos normalmente é mais desafiador do que o acesso aos materiais, que muitas vezes ocorre via link.
- Compartilhamento de links torna o processo mais fácil para o cliente.

Fonte: Autor, 2022

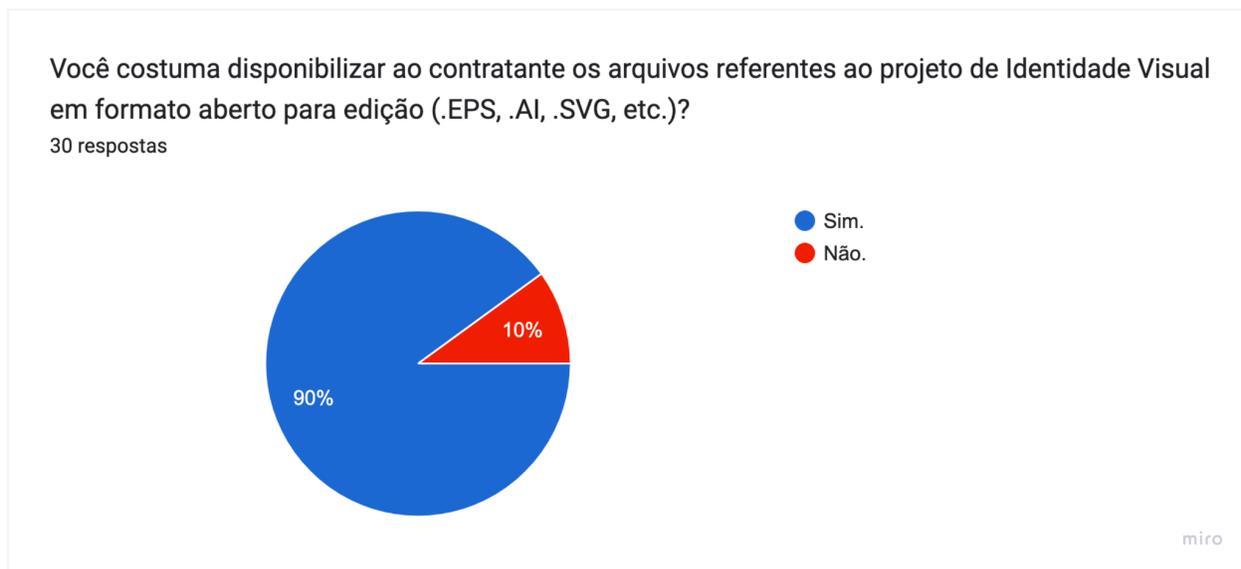
4.1.2.2 ENTREGAS DE PROJETO

Cada profissional possui uma forma diferente de realizar suas entregas — que depende do nível de experiência do profissional, do escopo de proposta de trabalho estabelecido previamente com o contratante e da metodologia utilizada. Apesar disso, fez-se importante entender como esses profissionais lidam com questões específicas de entrega que se relacionam com a temática da pesquisa, buscando por padrões e novos *insights*.

Dessa forma, o questionário buscou entender como cada profissional realiza suas entregas de arquivos, em termos de formato e disponibilização, bem como hierarquizar os principais itens que compõem uma entrega de criação de marca.

Em relação aos formatos de arquivos, ocorreu o objetivo em entender a predisposição dos participantes em disponibilizar arquivos em formatos abertos para a edição, ou seja, arquivos dos quais o contratante do serviço e/ou fornecedor pode manipular com facilidade. Para melhor entendimento, a questão buscou exemplificar os formatos.

Figura 3: Gráfico Disponibilização de Arquivos 1

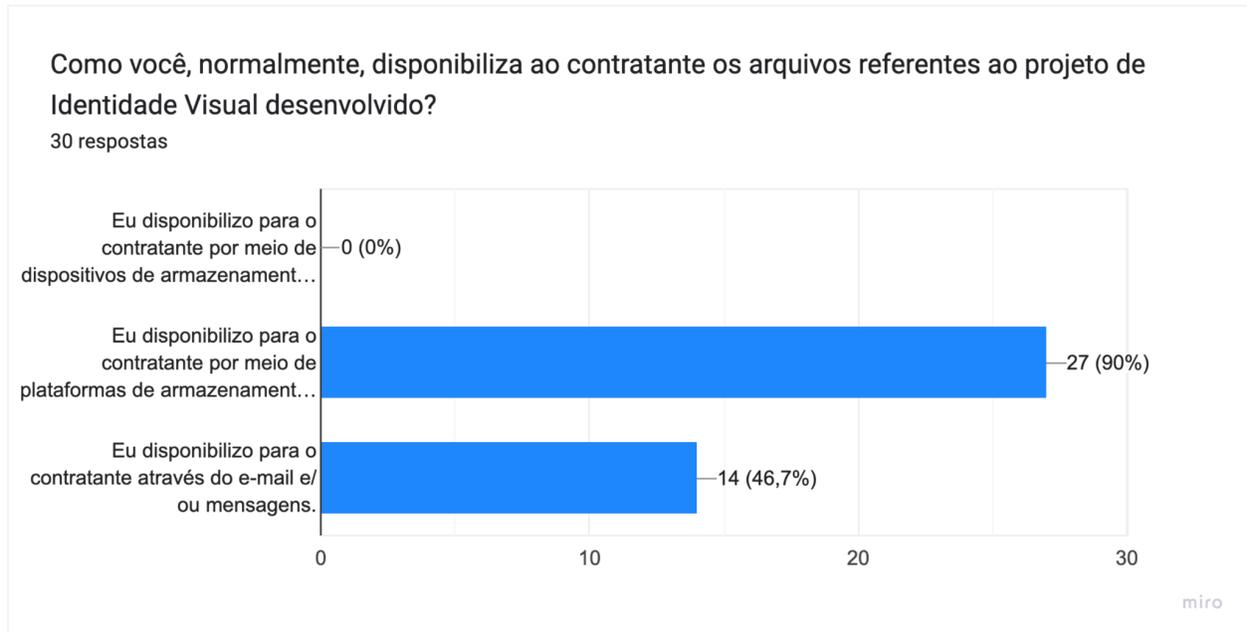


Fonte: Autor, 2022

Ao final, percebeu-se que 90% dos entrevistados alegam disponibilizar arquivos em formatos abertos para edição, o que vem ao encontro das premissas de pesquisa e corrobora para a sua importância diante da temática. Ao buscar entender as razões pelas quais 10% dos participantes alegaram não disponibilizar os arquivos em formatos abertos para edição, chama-se a atenção para a noção de que é preciso evitar a corrupção ou mau uso dos arquivos de marca, reforçando um ponto de dor e oportunidade de inovação.

Quando questionados a respeito do modo de disponibilização dos arquivos para o cliente, 90% dos entrevistados alegam fazê-lo através de plataformas de nuvem – mesmo reconhecendo a dificuldade dos contratantes. No entanto, cerca de 50% não descartam o envio dos arquivos por *e-mail* e/ou Whatsapp, como indica o gráfico a seguir:

Figura 4: Gráfico Disponibilização de Arquivos 2



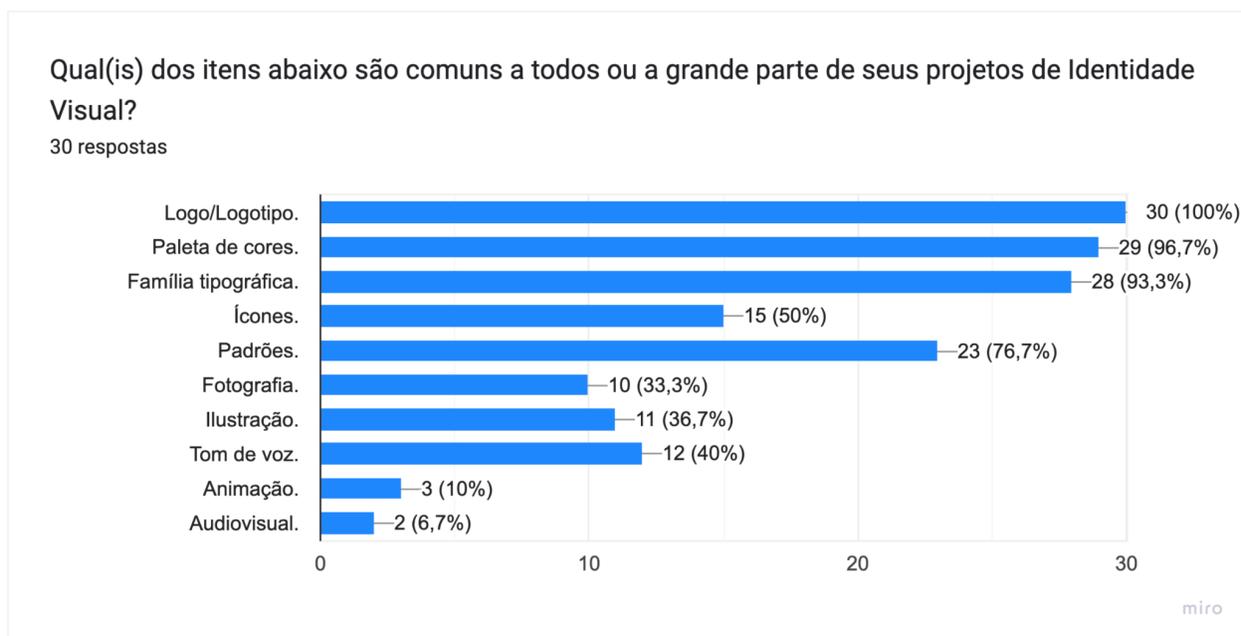
Fonte: Autor, 2022

Além disso, o fato de nenhum participante ter indicado a disponibilização de arquivos por meio de dispositivos de armazenamentos externos, como pen drives, CDs ou HDs, indica um nível de confiança alto para com os dispositivos digitais. No entanto, ao serem questionados, os entrevistados alegaram a prática, por parte de seus clientes, de realizar o *download* dos arquivos enviados, seja por plataforma de armazenamento por nuvem, *e-mail* ou WhatsApp, e copiá-los para um dispositivo externo, indicando por sua vez, um nível de confiança mais baixo.

Outro destaque da pesquisa se deu pelo conteúdo das entregas projetuais. Apesar de existirem projetos de marca extremamente diferentes, em termos de escopo e entrega, objetivou-se com este questionamento entender quais dos itens listados são mais comuns, mais presentes, de forma a criar uma hierarquia de prioridades. Em outras palavras, os itens mais apontados enquanto parte da entrega representam maior prioridade para este projeto de inovação digital.

Para isso, fez-se o uso de uma pergunta em formato de caixa de seleção, permitindo ao participante preencher mais de uma alternativa. Além disso, entendeu-se como importante limitar as possibilidades de item, utilizando como base para isso o processo de *benchmarking* realizado no nível embrionário do projeto. As respostas podem ser observadas no gráfico a seguir:

Figura 5: Gráfico Conteúdo da Entrega



Fonte: Autor, 2022

Com grande distância dos demais, os itens Logo/Logotipo (100%), Paleta de cores (96,7%), e Família tipográfica (93,3%) apresentaram bastante destaque, sendo indispensáveis para o projeto. Um segundo grupo, menos prioritário mas com relevância, considera Padrões (76,7%) e Ícones (50%). No entanto, após entrevista com os participantes, foi possível concluir que muitos candidatos relacionam 'ícone' à um eventual desenho da construção de um Logo/Logotipo, quando na verdade existia a intenção em indicar a iconografia de uma marca, ou seja, o conjunto de símbolos pertencentes a uma identidade visual capazes de comunicar, de forma rápida e simplificada, diferentes temas

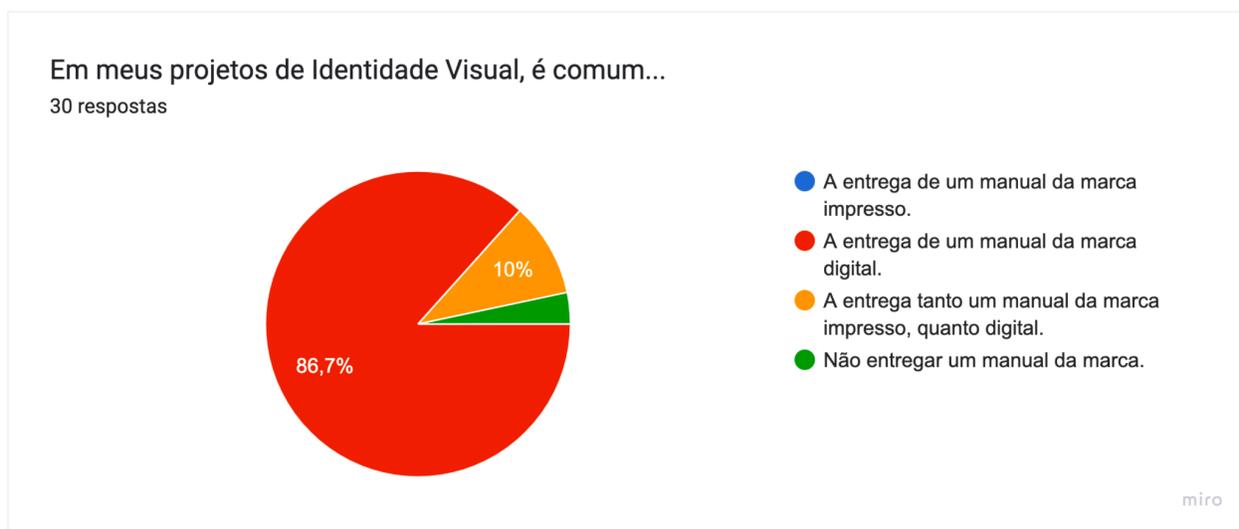
como sinalização, seção de *websites*, etapas de um método, etc. Dessa forma, entende-se que 'Ícones' não apresentou tanta relevância na pesquisa. Por fim, essa questão permitiu hierarquizar as prioridades de projeto, além de elencar os itens Logo/Logotipo, Paleta de cores e Família tipográfica como indispensáveis.

4.1.2.3 MANUAIS DE MARCA

A temática 'manual de marca' apresentou-se enquanto possibilidade relevante para a inovação. Por isso, o questionário buscou entender a relação dos *designers* envolvidos com a criação e/ou gestão de uma marca no que diz respeito a esse entregável.

Este bloco de questões objetivou validar a relevância da entrega 'manual de marca', entender o seu formato mais comum (digital ou físico) e por fim, através de perguntas qualitativas com o foco na comparação entre diferentes formatos, elencar possíveis pontos de dor e/ou oportunidade para inovação.

Figura 6: Gráfico Manual da Marca



Fonte: Autor, 2022

O gráfico acima indica que a entrega do manual de marca, quando presente, ocorre de maneira essencialmente digital. Dentre os motivos investigados, entendeu-se que o formato digital permite maior facilidade na execução, disponibilização e acesso. Além disso, alguns entrevistados relataram que, através de manuais de marca digitais, é possível promover a interatividade para com o leitor, variando desde *links para downloads*, sumários interativos, até modos de visualização de grades construtivas, cores, etc.

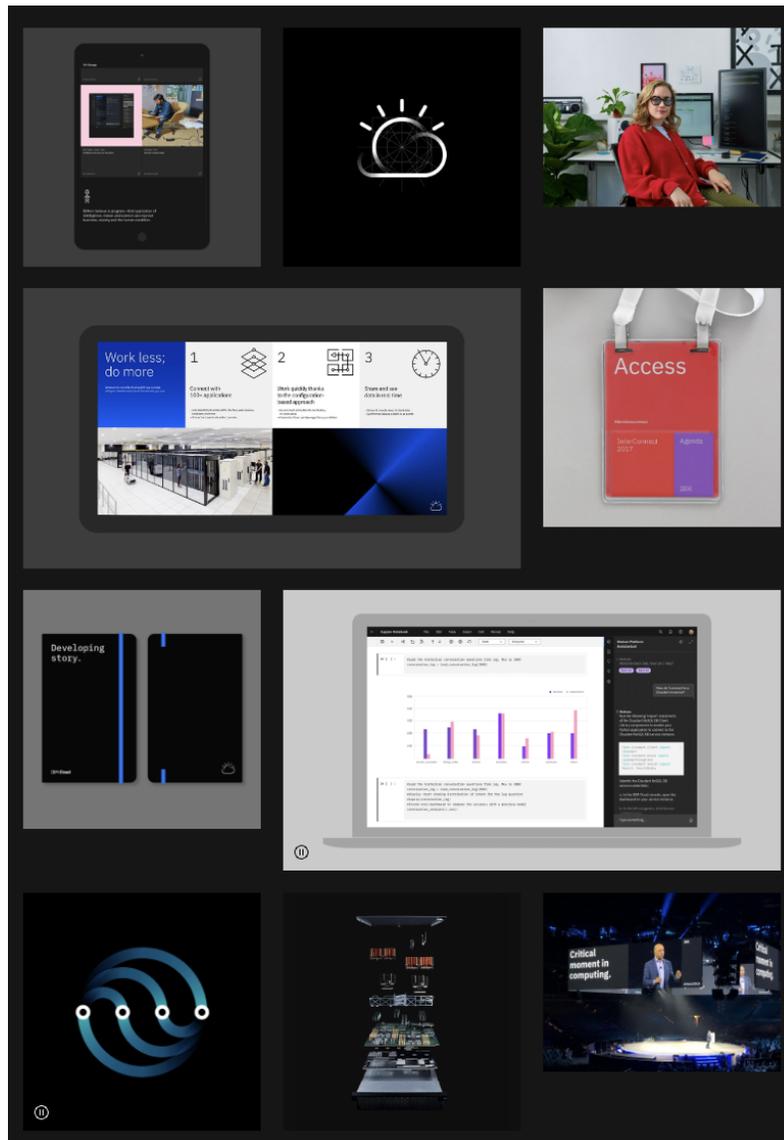
4.1.3. APRENDIZADOS

O nível embrionário trouxe inúmeros aprendizados para a inovação. Com o objetivo de estabelecer a ideia mais promissora para o desenvolvimento, a etapa aprofundou os conhecimentos acerca da temática 'manual de marca'. Após análise de mercado, com o foco em referências de guias de marca interativos digitais ao redor do mundo, surgiu a oportunidade de desenvolvimento de uma solução que pertencesse a este mesmo contexto, buscando seu aprimoramento. Dessa forma, o projeto obteve enquanto ideia mais promissora a criação de um modelo de manual de marca digital e interativo.

No entanto, após a aplicação do questionário *online*, e sobretudo as entrevistas com o público de *designers* relacionados à criação e/ou gestão de marcas, surgiu outra oportunidade promissora para a inovação. Entendeu-se que a entrega de manuais digitais e interativos já é uma prática consolidada no mercado, atingindo um bom nível de satisfação por parte do público. Em relação aos arquivos da identidade, foi possível concluir que o público especialista, isto é, aquele responsável pela manipulação de uma identidade visual, não vê dificuldade na criação de novos formatos de arquivo uma vez que possui o arquivo original aberto para edição. Em outras palavras, caso o *designer* prestador de serviço tenha acesso a um arquivo vetorial, por exemplo, o mesmo consegue, com facilidade, exportar novos formatos específicos caso necessite (Ex.: .PNG, .JPG, .TIFF, etc.). Dessa forma, fez-se necessário definir outra ideia promissora para o desenvolvimento da inovação, diante da mesma temática.

Durante o processo de *benchmarking*, foi possível perceber que empresas globais utilizam de referências visuais em seus guias de marca como forma de garantir o aprendizado intuitivo por parte do leitor. Através de imagens e vídeos, marcas como a IBM promovem um acervo *online* com peças gráficas que compõem a sua identidade visual. Além de exemplificar as diretrizes de uso de uma marca, como espaçamento, cores, tipografia, *layout*, etc., tais referências promovem um caráter experiencial para a marca e auxiliam no aprendizado prático e intuitivo das instruções de uso. A imagem a seguir exemplifica o que a IBM denomina 'Galeria'.

Figura 7: Galeria IBM



Fonte: IBM Design Language, 2022

Assim surgiu a ideia de desenvolver uma plataforma digital para ambientação de marcas. Com o foco no aprendizado intuitivo e experiencial, a plataforma permitiria ao público responsável pela gestão de determinada marca a visualização simultânea de diferentes peças gráficas, fotografias, vídeos, entre outras mídias relacionadas à identidade visual. Dessa forma, seria possível construir um ambiente de marca propício para o desenvolvimento de novas peças, produtos ou aplicações de maneira coerente, assertiva

e intuitiva. A próxima etapa do projeto visa aprofundar os entendimentos acerca da ideia promissora e desenvolver uma proposta de solução mais concreta.

4.2. NÍVEL CONCEITUAL E ESTRATÉGICO

A segunda etapa da metodologia utilizada teve como principal objetivo a modelagem da ideia. Para isso, fez-se fundamental aprofundar as percepções sobre o público-alvo. Além disso, a etapa focou em validar a temática 'ambientes de marca' em níveis funcionais, ou seja, destrinchou as principais funções da solução, seus desfechos práticos (requisitos) e sua relação de uso com o público. Dessa forma, este nível apresentou os seguintes entregáveis: personas, proposta de valor e lista de requisitos de projeto.

4.2.1. PERSONAS

A construção de personas se consolidou entre uma das técnicas mais comuns entre profissionais da área criativa. Publicada por Alan Cooper em 1999, a técnica visa aproximar a equipe de desenvolvimento ao usuário final, construindo para isso, uma visão mais realista e aprofundada para o projeto. Cooper entendeu que o usuário possui uma importância central no desenvolvimento de um projeto e que, apesar disso, muitas equipes lidam com ideias abstratas, genéricas e distantes. Para Teixeira, Benedet e Pinto, 2016), "a estratégia vital é entender o que as pessoas querem, precisam e estão aptas a usar".

Muitas organizações prestam pouca atenção no que os usuários preferem, atribuem valor ou têm capacidade para usar. No entanto, a estratégia vital é entender o que as pessoas querem, precisam e estão aptas a usar. Nesse sentido, segmentar os usuários em grupos menores ajuda a entender melhor suas necessidades (TEIXEIRA, BENEDET e PINTO 2016, p. 2).

Assim, pode-se entender personas como a representação ideal do público de uma empresa. De forma estratégica, a ferramenta ajuda a definir critérios e requisitos baseados na empatia que impactam na boa imagem da empresa, na validação e construção da proposta de valor e no alcance de potenciais consumidores (TEIXEIRA, BENEDET e HOPPE, 2015).

Dito isso, entendeu-se como fundamental a idealização de personas, visando humanizar o processo e facilitar a percepção de oportunidades (GARRETT, 2011). Em sua proposta de *framework* para validação de personas, Teixeira, Benedet e Hoppe (2015) sugerem a "determinação de um nome, uma idade e um repertório (uma estória) a fim de entender necessidades, dores e ganhos". Segundo os autores, "diferentes fontes de informação podem auxiliar na idealização da persona, entre elas cabe mencionar as mais usuais: entrevistas, conhecimento empírico, *web analytics* e pesquisas em base de dados abertas ou da própria empresa". (TEIXEIRA, BENEDET E HOPPE, 2015).

Assim sendo, o projeto visou a construção de quatro personas, considerando: dois perfis criativos, representando o prestador de serviço de design na área de criação e/ou gestão marcas; e dois perfis tomadores de decisão, representando o público final de empreendedores e/ou gerentes de *marketing*, publicidade, *design* e afins.

Um resumo das personas criadas pode ser visualizado no quadro a seguir:

Quadro 7: Resumo das Personas

Resumo das Personas				
Foto				
Nome	Giulia Simões	Hugo Santana	Guilherme Matos	Joana Santos
Idade	31 anos	46 anos	27 anos	48 anos
Cidade	Rio de Janeiro	São Paulo	Florianópolis	São Paulo
Perfil	Criativo	Decisor	Criativo	Decisor
Sobre	Diretora de <i>Branding</i> em uma agência de <i>design</i> e publicidade com relevância nacional.	Diretor de <i>Marketing</i> em uma rede de franquias de restaurantes no Brasil.	<i>Freelancer</i> experiente na área de <i>branding</i> .	Fundadora e Presidente de uma <i>startup</i> em crescimento.

Fonte: Autor, 2022

A idealização das personas teve como principal objetivo, além da caracterização do perfil através de imagem, nome, idade, origem e profissão, a determinação de seu repertório e contexto de interação com a solução. Os resultados deste processo serão apresentados nos quadros a seguir:

Quadro 8: Persona 1 Giulia Simões

Persona 1



Giulia Simões, 31.

Diretora de Branding

Rio de Janeiro, Rio de Janeiro.
Agência de *Design* e Publicidade.

Giulia é diretora de *branding* em uma agência de *Design* e Publicidade no Rio de Janeiro. Possui mais de 10 anos de experiência na área e participa de projetos para grandes empresas, com expressão nacional e internacional.

É criativa, profissional e atendida nas redes sociais. A partir delas, se posiciona como autoridade em *branding* e inovação, interagindo com os seguidores da empresa. Busca melhorar a qualidade de suas entregas, encantar seus clientes e promover o propósito das marcas.

História

Nascida no Rio de Janeiro, capital, Giulia é bacharel em *marketing* e publicidade pela ESPM. Atua com publicidade há mais de 10 anos, se especializando em gestão de marcas. Iniciou sua carreira como *freelancer* em estratégia, ajudando empresas de relevância nacional a desenvolverem sua marca, arquitetura, lançamento, e reposicionamento.

Cenário

Giulia conheceu a solução através das redes sociais, como parte de um projeto de *rebranding* lançado por uma agência concorrente. Após se informar percebeu que poderia participar de um período de teste. Entende que um ambiente de marca pode ajudar seus clientes no processo de gestão de suas marcas, além de criar um novo ponto de contato com os consumidores. Para ela, é fundamental que as mídias acompanhem pequenas instruções que ajudem na manutenção de marca. Além disso, vê a plataforma como um forte potencial de inspiração para times criativos, com acesso dinâmico e intuitivo a *moodboards*: "essa visualização é fundamental para validação de ideias criativas." Giulia também acredita nos potencial colaborativo da plataforma, onde um mesmo time pode acessar e contribuir simultaneamente. Para ela, os ambientes devem ser vivos e estar sempre atualizados.

Fonte: Autor, 2022

Quadro 9: Persona 2 Hugo Santana

Persona 2



Hugo Santana, 46.

Diretor de Marketing

São Paulo, São Paulo.

Rede de franquias de restaurantes no Brasil.

Hugo é diretor de *marketing* em uma rede de franquias de restaurante consolidada no Brasil. Com 23 anos de experiência, é responsável por construir, fortalecer e refletir a imagem da marca em diferentes pontos de contato. Além disso, prioriza em sua carreira o bom direcionamento criativo e consistência, buscando o melhor da essência de cada um em sua equipe. Hugo também participa de eventos de *design*, publicidade e *marketing*, e colabora para a coluna de um grande veículo de mídia. Destaca-se por sua experiência, curiosidade e resultados.

História

Nascido em São Paulo, Hugo possui formação em Comunicação Social e trabalha há 23 anos construindo marcas relevantes, com propósito e criatividade. Não à toa, opera como diretor de *marketing* para uma empresa de grande relevância nacional. Entre suas áreas de formação destacam-se *branding*, direção de arte, comunicação e *marketing*. É conhecido por seu forte poder de escrita e influência na mídia *online*, com destaque para a rede social *LinkedIn*.

Cenário

Conheceu, via *LinkedIn*, o conceito de ambientação de marcas e, mesmo antes de aprofundar-se na temática, já demonstrou interesse. Acredita na importância da coerência e consistência durante os processos de direção criativa, vendo na plataforma a possibilidade de aprimorar e promover um novo nível de experiência para sua marca. Além disso, entende que é interessante que os franqueados possam ter acesso às diretrizes fundamentais de uso da marca de uma maneira mais prática e dinâmica. Para Hugo, é importante que os franqueados possam mergulhar na marca e na cultura da empresa como um todo. Sua equipe logo aderiu e iniciou os primeiros testes na plataforma. O processo de construção foi rápido, intuitivo e simples. Hugo está animado em seguir alimentando seu ambiente de marca, bem como compartilhá-lo com seus franqueados e seguidores.

Fonte: Autor, 2022

Quadro 10: Persona 3 Guilherme Matos

Persona 3



Guilherme Matos, 27.

Freelancer

Florianópolis, Santa Catarina.

Freelancer na área de *branding*.

Guilherme é *freelancer* e atua na construção e manutenção de marcas. Com experiência em mais de 100 projetos de criação de identidade visual, apresenta um *portfólio* de alta qualidade, com a participação em projetos em parceria com outras agências envolvendo clientes renomados no cenário nacional.

Guilherme é jovem, experiente e inovador, sendo um nome cada vez mais conhecido no cenário de *design* nacional. Busca entregar projetos de alto valor estratégico.

História

Nascido em Florianópolis, Guilherme começou a trabalhar com *design* ainda na adolescência. Aos 22 anos tornou-se bacharel em *design* pela UFSC, onde também finalizou sua Pós-Graduação. Trabalhou para uma grande agência de *design*, desenvolvendo projetos relevantes e ganhando notoriedade. Tais projetos permitiram ao Guilherme a construção de um *portfólio* de destaque, servindo como vitrine para novos trabalhos. Hoje, aos 27 anos, atua como profissional autônomo, prestando serviços de *design* e estratégias para empresas em crescimento.

Cenário

Após a entrega de um projeto de identidade visual, surgiu a necessidade de construir guias e diretrizes de comunicação para a empresa contratante, auxiliando-a na execução e gestão do projeto entregue. Guilherme já conhecia a plataforma de criação de ambientes de marca, mas nunca havia testado. Após uma breve pesquisa, Guilherme desenvolveu seu primeiro ambiente de marca e entregou para seu cliente. Após um período, percebeu que a plataforma havia sido alimentada com novas mídias e diretrizes, gerando uma comunicação coerente e uma ótima experiência de marca.

Fonte: Autor, 2022

Quadro 11: Persona 4 Joana Santos

Persona 4



Joana Santos, 48.
Fundadora Startup

São Paulo, São Paulo.
Fundadora e Presidente de *startup* em crescimento.

Joana é formada em administração pela PUC e possui ampla experiência no mercado de cosméticos. Aos 46 anos, decidiu empreender e montar sua própria *startup* no mesmo ramo. Hoje, coordena um time com mais de 60 funcionários e uma empresa em amplo crescimento.

Para ela, o grande valor de seu negócio está na construção de uma marca com propósito. Acredita que é possível fazer com que o público se apaixone por sua empresa e perceba seus valores através de cada experiência.

História

Nascida em São Paulo, Joana estudou administração pela PUC e participou de um programa de *trainee* internacional, onde adquiriu experiência em uma grande multinacional do ramo de cosméticos. Após 20 anos de empresa, decidiu montar o seu próprio negócio: uma *startup* de beleza para mulheres. Hoje, a *startup* passa por um processo intenso de crescimento e consolidação de mercado.

Cenário

Após adquirir investimentos, Joana e sua equipe entenderam como necessária a contratação de uma agência de *design* para prepará-los para o crescimento. Assim, sua empresa passou por um processo de redesenho de marca. O processo durou cerca de 6 meses e incluiu a criação de um ambiente de marca – uma galeria digital com imagens e vídeos da nova marca que serviria de inspiração para a criação de novas peças. O lançamento da nova marca foi um sucesso, e através do ambiente construído, seu time pode tornar o processo criativo mais prático e coerente, garantindo o boa gestão da marca em todos os pontos de contato. Joana sente-se orgulhosa em ver a marca construída e confiante no futuro que está por vir.

Fonte: Autor, 2022

Através do processo de idealização das personas, foi possível exercitar a empatia durante o desenvolvimento do projeto, tomando decisões baseadas nas representações de público ideal para a solução. Entende-se que há muitos caminhos futuros a serem desdobrados a partir dessa idealização inicial e que esse processo deve ser constantemente revisado, aprofundado e aprimorado.

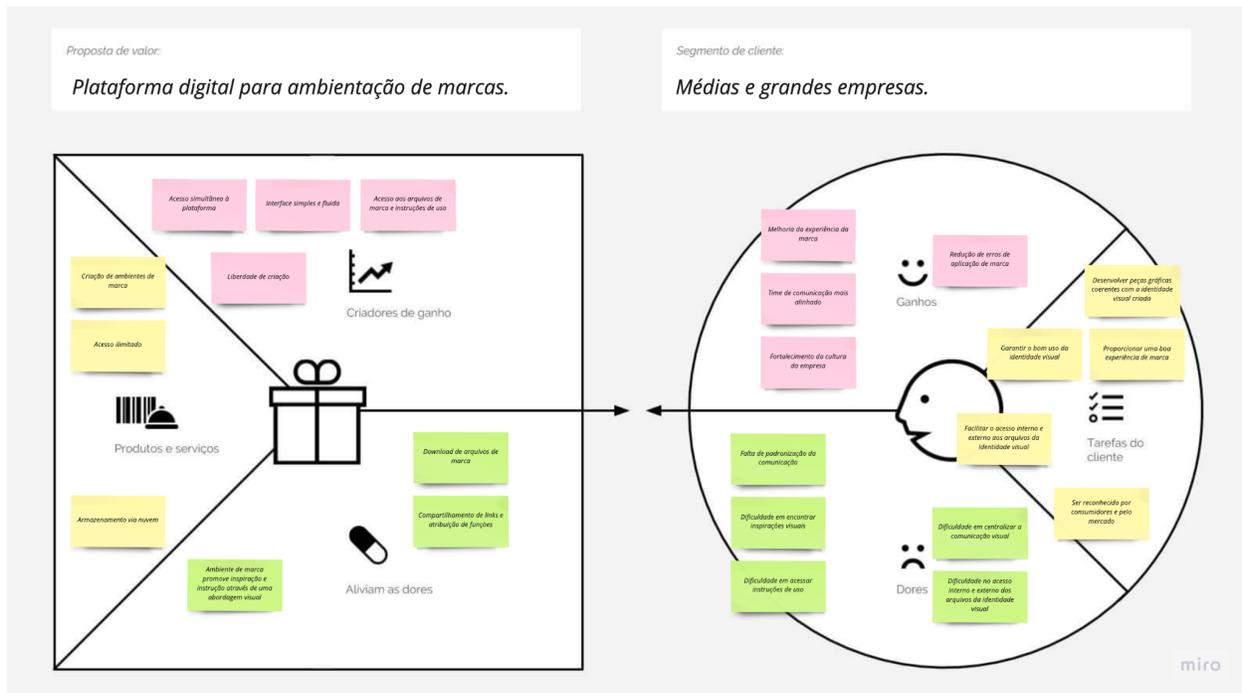
4.2.2. PROPOSTA DE VALOR

Parte fundamental da elaboração de uma nova ideia está na consolidação de sua proposta de valor. Essa ferramenta estratégica simples possui uma alta capacidade de promover o entendimento e validação de uma ideia, além de gerar maior engajamento e identificação por parte do público (ROCK CONTENT, 2022).

O objetivo desta ferramenta consiste em relacionar aspectos fundamentais do negócio, produto ou serviço desenvolvido, com as perspectivas do público-alvo. De forma simples, a proposta de valor permite relacionar as dores, os ganhos e as tarefas do cliente com características do negócio que atinjam esses pontos.

Com base nos aprendizados obtidos no nível embrionário, bem como na construção de personas, foi desenvolvida a proposta de valor da inovação:

Figura 8: Proposta de Valor



Fonte: Autor, 2022

A proposta de valor representou um grande avanço para o projeto, consolidando a ideia promissora em proposta de inovação. No campo 'tarefas do cliente' foi possível elencar, de forma prática, as ações que o cliente busca realizar através da plataforma:

Quadro 12: Tarefas do cliente

Tarefas do cliente

- Garantir o bom uso da identidade visual.
- Proporcionar uma boa experiência de marca;
- Facilitar o acesso interno e externo aos arquivos da identidade visual;
- Ser reconhecido por consumidores e pelo mercado.

Fonte: Autor, 2022

Entender as dores do cliente permite elencar funcionalidades específicas da solução que atinjam esses pontos de dor. Além disso, permite uma forte conexão entre o público e o negócio. Durante a execução da proposta de valor, foram mapeadas as seguintes dores:

Quadro 13: Dores

Dores
<ul style="list-style-type: none">○ A falta de padronização da comunicação;○ A dificuldade em acessar instruções de uso;○ A dificuldade no acesso interno e externo dos arquivos da identidade visual;○ A dificuldade em centralizar a comunicação visual;○ A dificuldade em encontrar inspirações visuais.

Fonte: Autor, 2022

A ferramenta também possibilita que sejam elencados pontos de 'ganho' para o cliente. Esses pontos representam benefícios diretos da solução. Durante o processo, foram mapeados os seguintes ganhos:

Quadro 14: Ganhos

Ganhos
<ul style="list-style-type: none">○ Redução de erros de aplicação de marca;○ Fortalecimento da cultura da empresa;○ Time de comunicação mais alinhado;○ Melhoria da experiência da marca.

Fonte: Autor, 2022

Após análise e mapeamento sob a perspectiva do público-alvo, fez-se importante relacionar tais aspectos com características próprias da solução. Na seção 'produtos e serviços', foram elencados os seguintes aspectos:

Quadro 15: Produtos e Serviços

Produtos e Serviços
<ul style="list-style-type: none">○ Criação de ambientes de marca;○ Acesso ilimitado;○ Armazenamento via nuvem.

Fonte: Autor, 2022

No bloco de analgésicos, isto é, aquilo que alivia as dores do público, foram mapeados:

Quadro 16: Analgésicos

Analgésicos
<ul style="list-style-type: none">○ Download de arquivos de marca;○ Compartilhamento de links;○ Atribuição de funções;○ Ambiente de marca promove inspiração e instrução através de uma abordagem visual.

Fonte: Autor, 2022

Por fim, na seção 'criadores de ganho', foram estipulados os seguintes pontos:

Quadro 17: Criadores de ganho

Criadores de ganho
<ul style="list-style-type: none">○ Acesso simultâneo à plataforma;○ Interface simples e fluida;○ Liberdade de criação;○ Acesso aos arquivos de marca a instruções de uso.

Fonte: Autor, 2022

4.2.3. REQUISITOS DE PROJETO

Com a definição das personas e da proposta de valor, o objeto de inovação ganha profundidade conceitual, principalmente ao se considerar os possíveis contextos de uso. No entanto, exigiu-se do projeto que a ideia acompanhasse definições concretas para a execução, sendo, portanto, necessária a criação de uma lista de requisitos práticos e objetivos para o projeto. Garrett (2011) aborda duas razões para as quais despender tempo com a etapa de planejamento, ou criação de um escopo, seja essencial: saber o que se está construindo; e saber o que não se está construindo. O autor defende a ideia de que a descrição exata do que se pretende construir faz com que o projetista conheça e se familiarize com os objetivos do projeto, além de fazer com que o mesmo reconheça quando eventuais objetivos forem alcançados.

Com base nisso, o estudo mapeou as principais funcionalidades da solução e elencou os requisitos de projeto, cujos detalhes podem ser acompanhados no quadro a seguir:

Quadro 18: Lista de Requisitos

Requisitos	Prioridade	Origem	Nota
Upload de mídia	Obrigatória	Função geral	Permitir o <i>upload</i> e <i>download</i> de arquivos de mídia (imagem, <i>gifs</i> e vídeos) — arrasta e solta.
Adicionar descrição de mídia	Obrigatória	Função geral	Permitir a atribuição de texto (legenda e título) aos arquivos de mídia, bem como a alteração.
Compartilhamento por link	Obrigatória	Questionário	Permitir o compartilhamento de <i>links</i> gerais e específicos.
Filtros de busca	Obrigatória	<i>Benchmarking</i>	Permitir a criação de grupos para visualização de ambientes específicos (Ex.: impressos; digitais; embalagem; logo).
Download de ficheiros	Desejável	<i>Benchmarking</i>	Permitir que seja feito o <i>download</i> de um ficheiro (.zip) com os arquivos referentes à marca.
Personalização do layout	Desejável	Personas	Permitir a personalização, por parte do usuário, do <i>layout</i> do ambiente: tamanho de mídia, ordenamento, etc.
Alterar disponibilidade do site	Desejável	<i>Benchmarking</i>	Permitir a fácil alteração de disponibilidade do <i>site</i> entre privado, público e protegido com senha.
Atribuição de funções	Desejável	Personas	Permitir a atribuição de funções (Ex.: Editor e Visualizador).

Fonte: Autor, 2022

4.2.4. APRENDIZADOS

Essa etapa de projeto trouxe aprofundamento conceitual e estratégico para a solução. A partir da definição das personas, foi possível avaliar, com maior precisão, as necessidades do público. Além disso, os cenários de interação entre persona e produto deram clareza à proposta de valor, desenvolvida nessa mesma etapa.

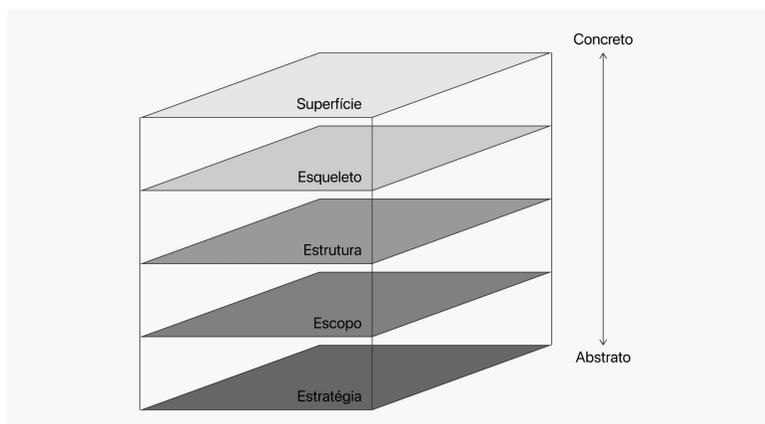
Percebeu-se, porém, a necessidade de determinar, com objetividade, as principais funcionalidades da solução. Para isso, foi desenvolvida uma lista de requisitos de projeto, organizando função, nível prioridade, origem e observações. Essa lista representa um plano estratégico para a execução do protótipo de solução, a ser desenvolvido na próxima etapa.

4.3. NÍVEL TÁTICO E OPERACIONAL

O nível tático e operacional do projeto busca o aprimoramento da solução em termos de estrutura, esqueleto e superfície (GARRETT, 2011). É neste momento do projeto que a solução digital começa, de fato, a tomar forma. Para tanto, fez-se necessário a implementação de uma metodologia de projeto específica, focada na criação de interfaces digitais.

Garrett (2011) propõe um método para auxiliar na idealização da experiência do usuário em uma interface digital por meio de cinco planos: (1) Estratégia; (2) Escopo; (3) Estrutura; (4). Esqueleto; e (5) Superfície. Para o autor, o processo tem início com o plano estratégico e avança, aos poucos, para sua superfície, sugerindo uma transição entre abstrato e concreto.

Figura 9: Planos de interface propostos por Garret (2010)



Fonte: Adaptado de Garrett (2010)

O quadro a seguir traz, de forma sucinta, a descrição de cada plano:

Quadro 19: Planos de interface propostos por Garret (2010)

Estratégia	Busca definir os objetivos da interface e os desejos do público.
Escopo	Surge para traduzir os objetivos elencados em requisitos de projeto, além de trazer clareza para as funções e conteúdos relacionados à interface.
Estrutura	As funções e conteúdos estabelecidos passam a ser organizados de forma hierárquica, que é estabelecida de acordo com as características, aptidões, preferência e necessidades do usuário.
Esqueleto	Levando em conta a hierarquia estabelecida, esta etapa torna possível a execução de <i>wireframes</i> , representando o esqueleto da solução.
Superfície	No plano de superfície, os <i>wireframes</i> produzidos tornam-se telas que servirão de base para a equipe de desenvolvimento e implementação.

Fonte: Adaptado de Teixeira, Henrique, Braglia e Gonçalves, 2018

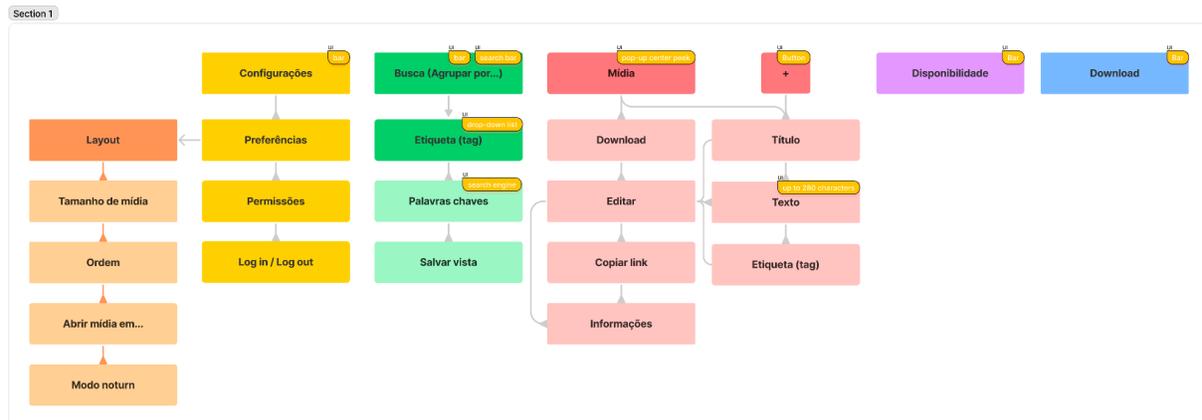
Os níveis embrionário, conceitual e estratégico, descritos em seções anteriores, se inserem no contexto de planos de interface proposto por Garrett (2011). Dessa forma, este nível teve como objetivo o aprofundamento nos planos 'Estrutura', com a definição da arquitetura de informação da solução, 'Esqueleto', com a criação de *wireframes*, e 'Superfície', com a definição do conceito, paleta cromática e tipografia da interface.

4.3.1. ARQUITETURA DA INFORMAÇÃO

Em um projeto essencialmente digital, a organização das informações é fundamental. Entende-se que os usuários estão cada vez mais exigentes e buscam por boas experiências *online*. Assim, não conseguir encontrar uma informação desejada ou realizar uma tarefa em poucos minutos significa, além de um momento de frustração para o usuário, um problema com sérias repercussões para a organização (BARKER, 2005).

Vários métodos podem ser utilizados para a captura e definição de uma arquitetura da informação. Dentre os métodos mais comuns, optou-se pelo '*sitemap*' (mapa do *site*). Esse método é amplamente difundido como parte do processo de definição de uma arquitetura da informação. Segundo Barker (2015), um mapa do *site* é um diagrama que organiza as diferentes páginas de um *site* e sugere possibilidades de navegação. Em outras palavras, através do mapa do *site* é possível visualizar o esqueleto de um *website*. Para a criação do mapa do *site* da solução, levou-se em conta as funcionalidades definidas e descritas no nível conceitual e estratégico (Quadro 17).

Figura 10: Mapa do site



Fonte: Autor, 2022

A solução baseia-se, sobretudo, na disposição de mídias (imagens, vídeos e *gifs*) em estilo 'galeria'. Cada mídia possibilita ao usuário efetuar *download* e compartilhamento. Além disso, cada mídia conta com um título, um bloco de texto descritivo de até 280 caracteres e etiquetas. A ideia de etiquetas surgiu a partir da função 'busca', antes mapeada. Entende-se que a classificação das mídias por etiqueta (ex.: papelaria, digital, ilustração, tipografia, etc.) facilita a busca por parte do usuário, além de criar um senso de classificação. A busca, por sua vez, foi descrita como um barra superior, que permite ao usuário criar grupos específicos de mídias a partir das etiquetas. Esses grupos representam um processo de filtragem que resulta em novos ambientes.

A criação de novos ambientes tornou-se ponto central da solução. Mais do que dispor diferentes mídias em formato de galeria, é importante para o usuário a visualização específica de determinadas mídias. Esse processo de filtragem é consequência das etiquetas, que classificam cada mídia de acordo com as preferências do próprio usuário. A barra de busca possibilita a ação e a experiência como um todo. No entanto, além de diferentes ambientes, ocorreu a possibilidade de personalização da interface, de modo a criar novas vistas. Através da função 'preferências', o usuário pode modificar a forma

como as mídias são expostas: tamanho, ordem, etc. Assim, foram definidos dois conceitos fundamentais para o entendimento da solução:

Quadro 20: Funcionalidades chave

<p>Ambientes</p>	<p>Conjunto de mídias (imagens, vídeos e <i>gifs</i>). Existe a possibilidade de criação de diferentes ambientes a partir dos filtros, definidos a partir das etiquetas. A título de exemplo, segue simulação de ambientes:</p> <ul style="list-style-type: none"> ○ Ambiente 1: todas as mídias (sem filtro). ○ Ambiente 2: somente as mídias correspondentes à etiqueta 'papeleria' (filtro 'papeleria' aplicado); ○ Ambiente 3: mídias correspondentes às etiquetas 'papeleria' e 'ilustração' (filtros 'papeleria' e 'ilustração' aplicados).
<p>Vistas</p>	<p><i>Layout</i> e organização das mídias. Através da função 'preferências', é possível que o usuário altere o tamanho das mídias (pequena, média ou grande), a ordem das mídias (cronológica, alfabética, etc.), entre outras modificações.</p> <p>A vantagem dessa função é agregar personalização e dinamismo para os ambientes.</p>

Fonte: Autor, 2022

Os conceitos descritos acima trouxeram indicadores potentes para o projeto. Entende-se a solução como um plataforma viva, dinâmica e em movimento. Somadas, 'ambientes' e 'vistas' permitem ao usuário a visualização e interação de diferentes formas dentro da mesma amostra de mídias.

Além disso, a função 'disponibilidade' surgiu como destaque na interface. Entendeu-se, no nível embrionário da pesquisa, que a eficácia de um manual está diretamente relacionada com sua facilidade de acesso (Quadro X). No entanto, também foi possível aferir que os usuários desejam controle sobre quem pode ou não acessar o seu ambiente. Para isso, a solução permite o simples e rápido compartilhamento através de *link*, mas

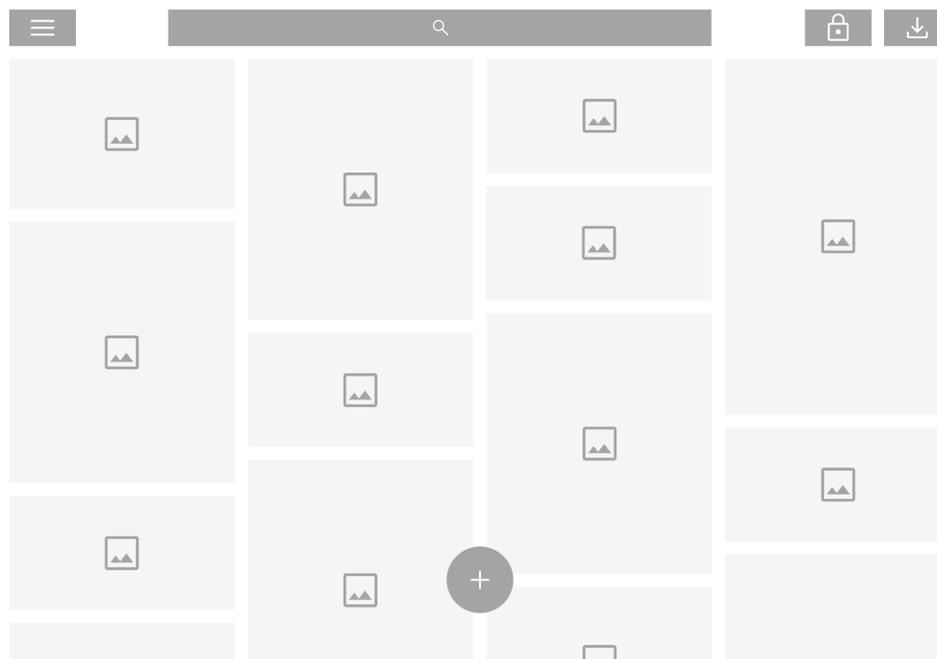
também permite ao usuário a alteração, com facilidade, do modelo de disponibilização do seu ambiente (privado, protegido com senha ou público). Além disso, na área 'configurações', foi prevista a função 'permissões', que possibilita ao usuário administrador da plataforma o convite de novos usuários e a alteração de suas funções.

Por fim, o mapa do *site* também considerou a possibilidade de *download* de arquivos. O objetivo central da ferramenta é a instrução intuitiva e dinâmica para o bom uso de uma marca. No entanto, é importante considerá-la como complementar a outros materiais instrutivos, como manuais de marca. Além disso, entende-se que, apesar do acesso a instrução ser fundamental, também é importante que os usuários responsáveis tenham acesso, com facilidade, aos arquivos relevantes da marca. Dito isso, o mapa do *site* contempla a adição de um botão para *download* de ficheiros.

4.3.2. WIREFRAME

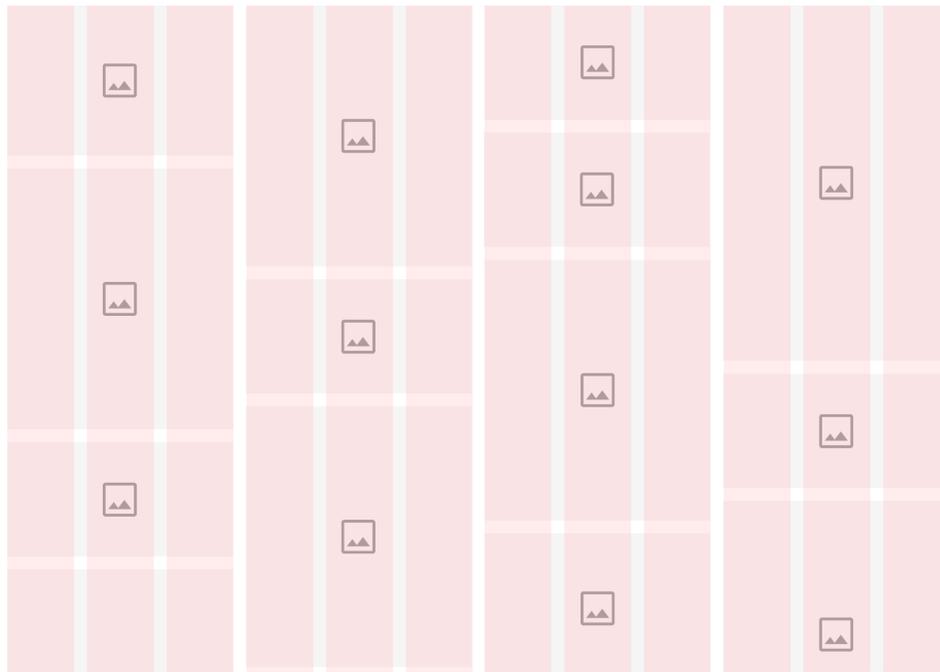
Wireframe é um termo formado a partir das palavras em inglês *wire* (linhas) e *frames* (quadros). No conceito projetual, *wireframe* representa uma ferramenta para a indicação das funcionalidades de um produto digital a partir de linhas e quadros com poucos aspectos gráficos. O objetivo da ferramenta é criar uma representação visual simplificada da solução, com foco na funcionalidade.

Com base no mapa do *site* estabelecido, foi estruturado o *wireframe* da solução. Fez-se importante que a proposta evidenciasse os principais pontos levantados e permitisse a validação com agentes externos.

Figura 11: *Wireframe 1*

Fonte: Autor, 2022

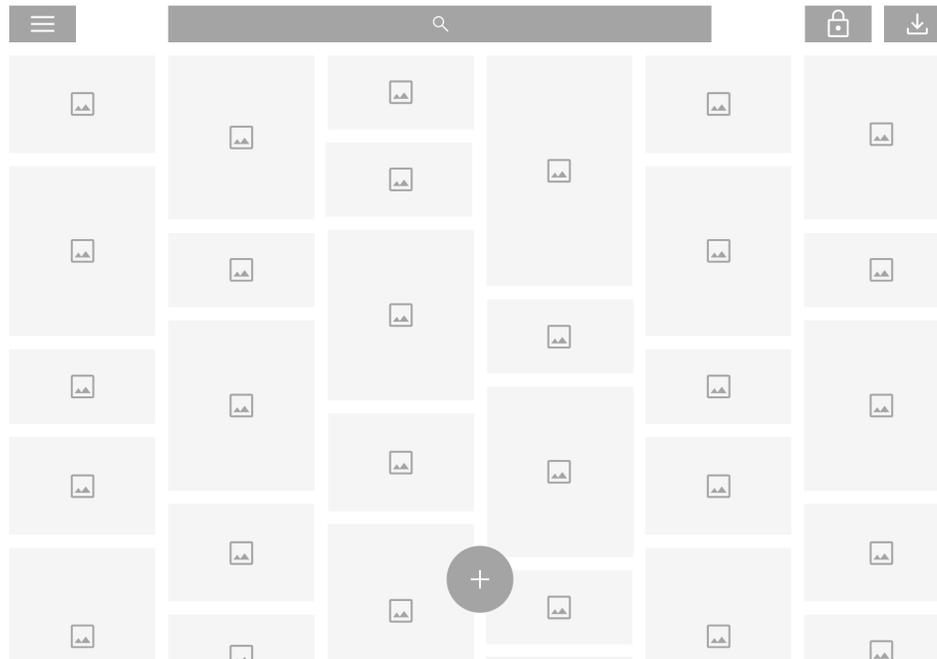
Através de uma única tela foi possível contemplar as funções principais do sistema. Notou-se que as mídias apresentam diferentes proporções de altura e largura, representando uma possível dificuldade na criação do *layout*. Além disso, a edição de sua proporção inicial (no momento do *upload* na plataforma) poderia prejudicar a experiência do usuário, de diferentes maneiras. Como solução, optou-se pela organização do *layout* através de coluna. Assim, a mídia deve manter suas proporções originais e se adaptar ao *layout* de 4 colunas (12/3) estabelecido, com espaçamento entre colunas de 20 pixels. A imagem a seguir ilustra esta decisão de *layout*:

Figura 12: *Layout* e colunas

Fonte: Autor, 2022

A partir dessa mesma lógica, surgiu a possibilidade de demonstrar, através de *wireframe*, a personalização de 4 colunas (12/3) para um *layout* de 6 colunas (12/2), resultando na diminuição do tamanho das mídias – mantendo suas proporções originais.

Figura 13: Wireframe 2



Fonte: Autor, 2022

O modelo de *wireframe* desenvolvido permitiu a validação de determinadas funcionalidades com usuários potenciais, através de conversas livres. De maneira geral, o *layout* e funcionalidades foram bem recebidas. No entanto, levantou-se um ponto de atenção para a posição do botão 'adicionar mídia' (representado pelo símbolo de adição). Com a 'superfície' estabelecida, é importante garantir uma boa visualização do botão, através de contraste, tamanho e posição.

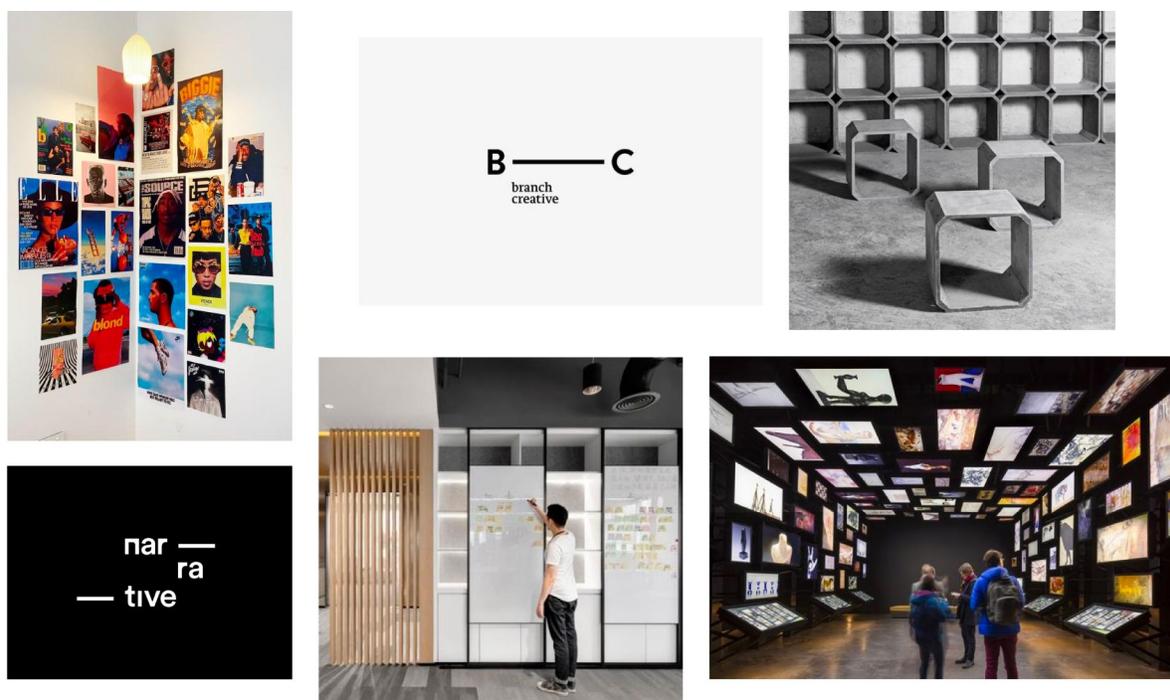
4.3.3. SUPERFÍCIE

Garrett (2010) determina o plano de superfície como o momento de projeto em que a solução digital se torna concreta. Para isso, o *wireframe* produzido torna-se tela em alta fidelidade. Esse processo exigiu a definição do *design* visual da plataforma.

4.3.3.1. DESIGN VISUAL

No decorrer do desenvolvimento dos níveis de projeto, foi possível levantar uma série de conceitos importantes para a solução. Entre eles, destacam-se: personalizado; digital; dinâmico; vivo; em movimento; simples; e inovador. Tais conceitos foram norteadores na definição do *design* visual da plataforma e serviram como base para o desenvolvimento de um painel semântico.

Figura 14: Painel semântico



Fonte: Autor, 2022

4.3.3.2. PALETA CROMÁTICA

A paleta de cores da plataforma suporta e complementa as mídias presentes. Por isso, foram definidos tons neutros. As cores principais escolhidas para o projeto foram o 'cinza claro' e o 'cinza escuro', com forte relação com as cores 'preto' e 'branco'. Através das cores principais da interface, também foi possível definir a paleta secundária, agregando

novas gradações de cinza entre as cores 'branco' e 'preto'. Além disso, optou-se pela cor 'laranja' para eventuais destaques.

Figura 15: Cores principais



Fonte: Autor, 2022

Figura 16: Paleta secundária



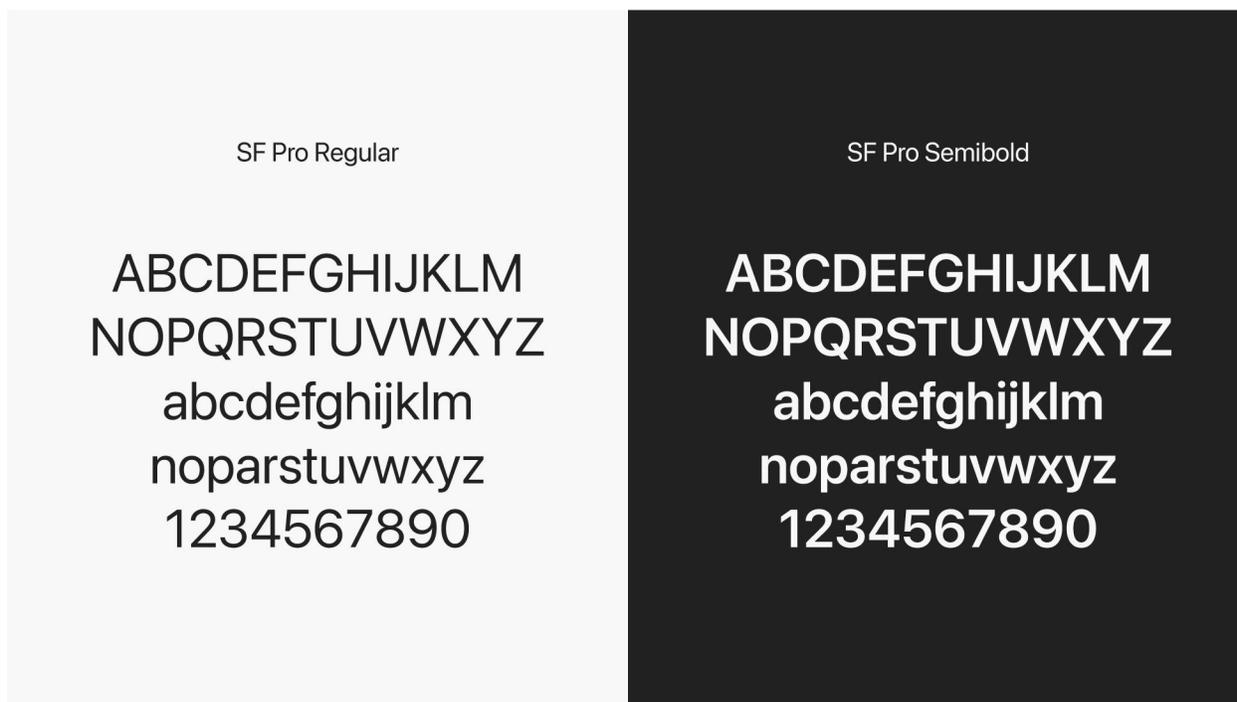
Fonte: Autor, 2022

4.3.3.3. TIPOGRAFIA

A tipografia, enquanto linguagem visual, estabelece um importante papel na relação usuário-informação, contribuindo com os aspectos da transmissão de mensagens em linguagem verbal-escrita, promovendo estímulos e facilitando a compreensão da informação (NIEMEYER, 2003). Em plataformas digitais, com saturação na disposição de informações visuais e textuais, a tipografia exerce, simultaneamente, o papel de despertar e conduzir a atenção do usuário sem se tornar objeto principal. Assim, objetiva favorecer o fluxo e entendimento determinado conteúdo (BRINGHURST, 2005)

Para definição do *design* visual da interface, optou-se por uma família tipográfica neutra, flexível, sem serifa e com um vasto rol de variações. Fez-se importante, também, o critério 'segurança' da tipografia, relacionado com familiaridade, legibilidade e leiturabilidade. Como resultado, foi determinada a fonte SF Pro, em diferentes variações de peso. SF Pro é uma fonte neo-grotesca desenvolvida pela Apple Inc. em 2014 e inspirada nas consagradas Helvetica e FF DIN (BROWNLEE, 2014).

Figura 17: SF Pro



Fonte: Autor, 2022

4.3.4. APRENDIZADOS

O nível tático e operacional trouxe profundidade para a solução em termos de interface digital. Fez-se possível traçar um paralelo entre a metodologia ágil de inovação *Business Stage*, estabelecida no início do projeto, e os planos de interface estabelecidos por Garrett (2011). Dessa forma, entendeu-se como central para o nível o desenvolvimento da estrutura, esqueleto e superfície da plataforma.

No que se refere à estrutura, foi desenvolvido o mapa do *site*, com o propósito de organizar as principais funcionalidades da solução na interface digital. Esse processo trouxe aprendizados importantes para o processo, além de estabelecer um maior conhecimento e clareza sobre a própria solução. Um exemplo disso se deu na definição dos conceitos 'Ambientes' e 'Vistas' (Quadro 19).

O plano 'esqueleto' estabeleceu a criação do *wireframe* e também representou avanços significativos para o projeto. Através desse processo, foi possível desenvolver soluções de *layout* capazes de abranger, além das funcionalidades organizadas, características específicas dos conteúdos da interface, como as diferentes proporções das mídias.

Por fim, o nível tático e operacional promoveu definições importantes para a superfície, objetivando o desenvolvimento do *design* visual da interface. Tal processo trouxe maior profundidade em termos conceituais e representou a determinação da paleta cromática e tipografia da interface.

4.4. OPERACIONAL

O nível 'lançamento' objetiva, sobretudo, a preparação da solução enquanto negócio digital. Para isso, a etapa foca em trazer mais profundidade para o plano de superfície descrito por Garrett (2010) e discorrer sobre as possibilidades de futuro, no que diz respeito ao aprimoramento da solução.

Assim, foram definidos aspectos importantes para a comunicação, como *naming* e marca gráfica. Além disso, foi desenvolvido um protótipo digital interativo com as telas finais da interface que possibilita a validação da solução em termos funcionais, visuais e experienciais.

4.4.1. NAMING

Naming é a atividade de criar, definir e controlar o nome de uma empresa, produto ou serviço. O nome, por sua vez, é considerado signo primordial da marca, dando origem a sua identidade e influenciando, diretamente, sua eficácia perante o mercado.

O projeto em questão se relaciona e tem como foco principal a ideia de ambientação de marca. A ambientação permite que empresas centralizem diferentes referências visuais (mídias) em formato de galeria, classificando-as e organizando-as de diferentes formas. Além disso, a solução permite aos usuário a agregação de breves instruções de uso.

A proposta de valor da solução, descrita acima através de suas principais funcionalidades, foi central no projeto de *naming*. Além disso, existiu o interesse em estabelecer um nome que pudesse ser difundido internacionalmente. Dito isso, foi definido o nome *BrandSpace*, em referência aos termos em inglês '*brand*' (marca) e '*space*' (espaço), representando os ambientes (espaços) digitais de marca.

Por fim, utilizou-se a classe 42 da NCL, sigla em inglês para Classificação Internacional de Produtos e Serviços de Nice, para a busca de disponibilidade do nome *BrandSpace* no Instituto Nacional da Propriedade Industrial (INPI). Diante disso, foi possível concluir que o nome está disponível para registro.

Classe 42: Serviços científicos e tecnológicos, pesquisa e desenho relacionados a estes; serviços de análise industrial e pesquisa; concepção, projeto e desenvolvimento de hardware e software de computador. (NCL, 2022).

Figura 18: Naming

The screenshot shows the INPI website interface. At the top, there are navigation tabs: BRASIL, Acesso à informação, Participe, Serviços, Legislação, and Canais. Below this is the logo of the Instituto Nacional da Propriedade Industrial (INPI) and the text 'Ministério da Economia'. The main heading is 'Consulta à Base de Dados do INPI' with a link '[Início | Ajuda?]'. Below the heading, there are search filters: '» Consultar por: Pesquisa Básica | Marca | Titular | Cód. Figura]'. The search results are displayed as follows:

RESULTADO DA PESQUISA (13/12/2022 às 22:39:39)
Marca: "brandspace" **Classe Internacional:** "42"
 Foram encontrados **1** processos que satisfazem à pesquisa. Mostrando página **1** de **1**.

Número	Prioridade	Marca	Situação	Titular	Classe
824957962	23/10/2002	 BRANDSPACE	 Arquivado	BRAND GROUP DESIGN E COMUNICAÇÃO S/C LTDA	NCL(8) 42

Páginas de Resultados:
1

Rua Mayrink Veiga, 9 - Centro - RJ - CEP: 20090-910



Fonte: Autor, 2022

4.4.2. MARCA GRÁFICA

A marca gráfica é a representação visual e sintetizada da identidade de um negócio, produto ou serviço, sendo composta, normalmente, por um símbolo e logotipo. Há, também, casos em que tal síntese visual é feita através, apenas, do logotipo (STRUNCK, 1989). Apesar de existirem outros elementos capazes de compor uma identidade visual, a marca gráfica é que se destaca, sendo considerada a de a expressão mais apurada e importante de um sistema de identidade (WAGNER, 2017).

Um logotipo consiste em uma ou mais palavras escritas de forma específica em uma fonte tipográfica — normal, modificada ou redesenhada por completo (WHEELER, 2012, p. 136).

Para o desenvolvimento da marca gráfica do *BrandSpace*, optou-se pela criação de um logotipo simples, atemporal e pregnante, com boa legibilidade e capacidade de redução.

Além disso, entendeu-se como oportunidade a comunicação do termo 'space' através de um símbolo. A tipografia e paleta cromática seguiu as definições de superfície estipuladas no nível tático e operacional. A figura a seguir aborda o logotipo principal, bem como sua versão reduzida para uso em pontos de contato com maiores limitações de espaço.

Figura 19: Logotipo *BrandSpace*



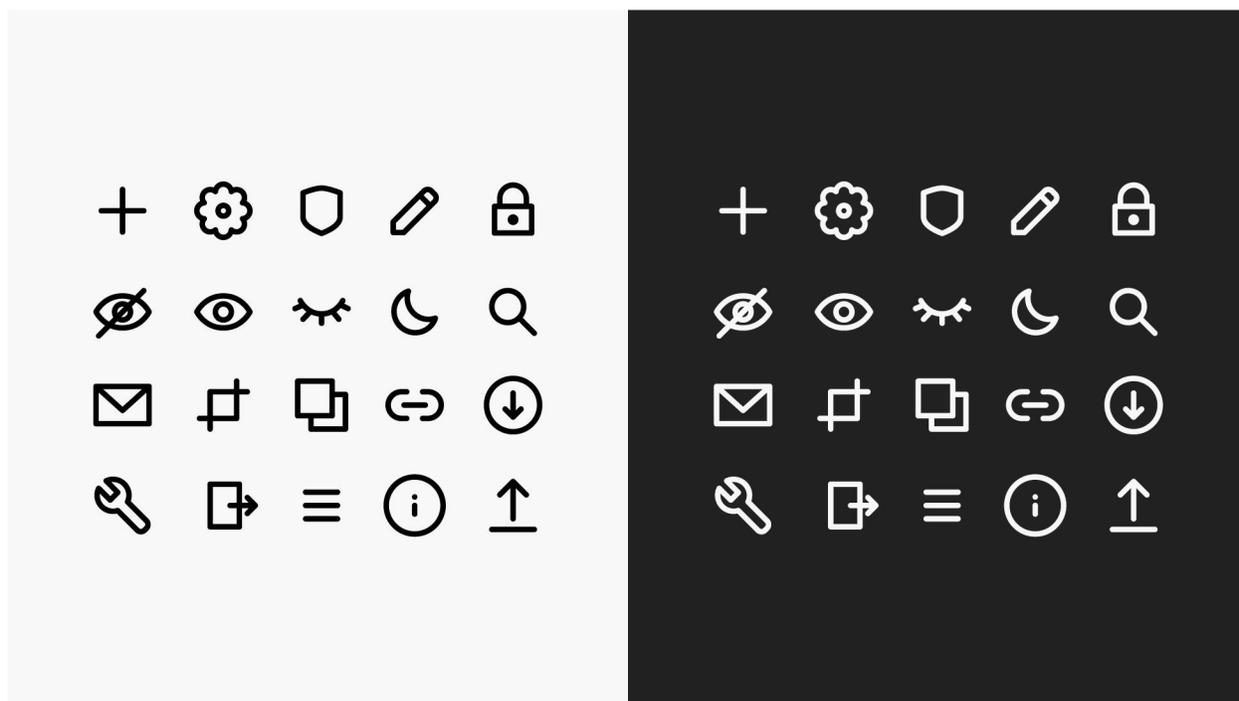
Fonte: Autor, 2022

4.4.3. PROTÓTIPO

O protótipo digital foi desenvolvido como forma de agregar as definições do plano de superfície ao esqueleto de interface (*wireframe*). Para isso, fez-se necessário estipular uma marca para exemplificação que possuísse um vasto número de mídias disponíveis para *download* e acesso público. Assim, foi definida a marca QuintoAndar³ como objeto de exemplificação do protótipo.

Além disso, fez-se necessário a busca por uma iconografia capaz de suprir as necessidades mapeadas até então. Para tal, a busca resultou na definição do acervo digital de ícones vetoriais da Ikonate, com leve personalização no traço e cantos.

Figura 20: Ícones da interface

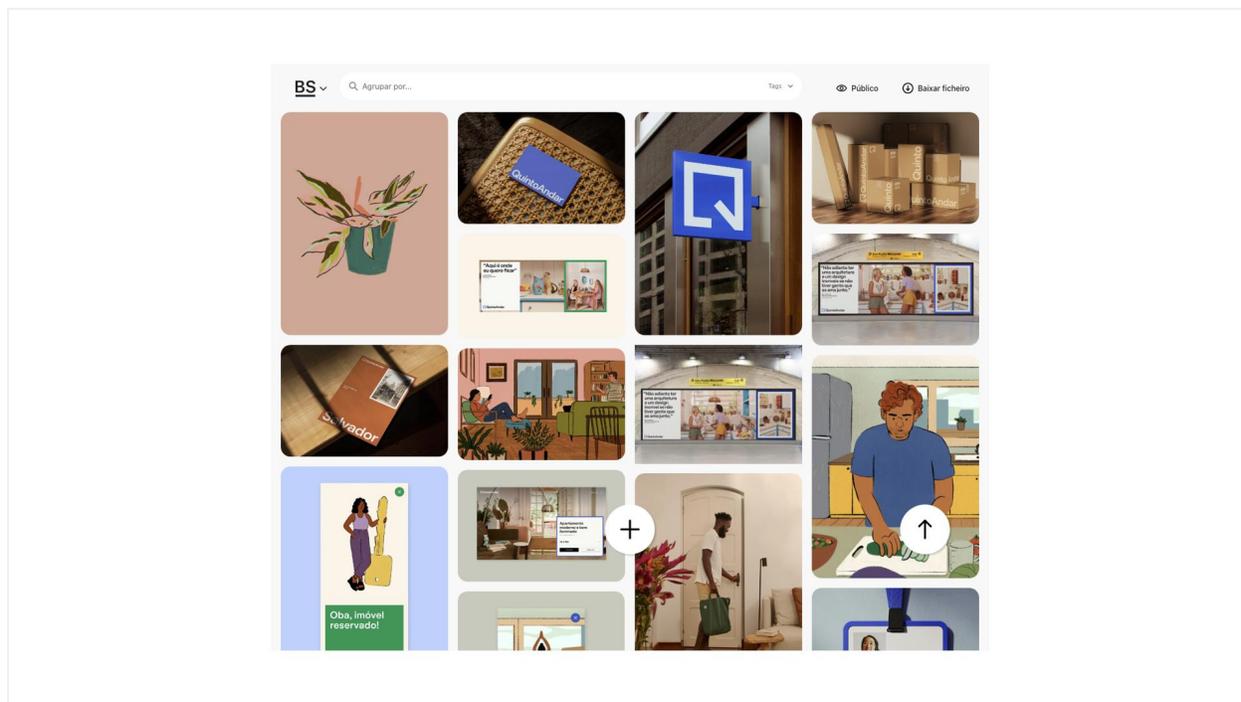


Fonte: Autor, 2022

³ QuintoAndar é uma plataforma digital para venda e locação de imóveis.

O protótipo final foi desenvolvido na plataforma Adobe XD, em razão da familiaridade com o *software*. Através dele, foi possível adicionar botões interativos e evidenciar, com detalhes, as principais funções antes relatadas. As figuras a seguir demonstram os resultados da interface final:

Figura 21: *BrandSpace* Tela 1

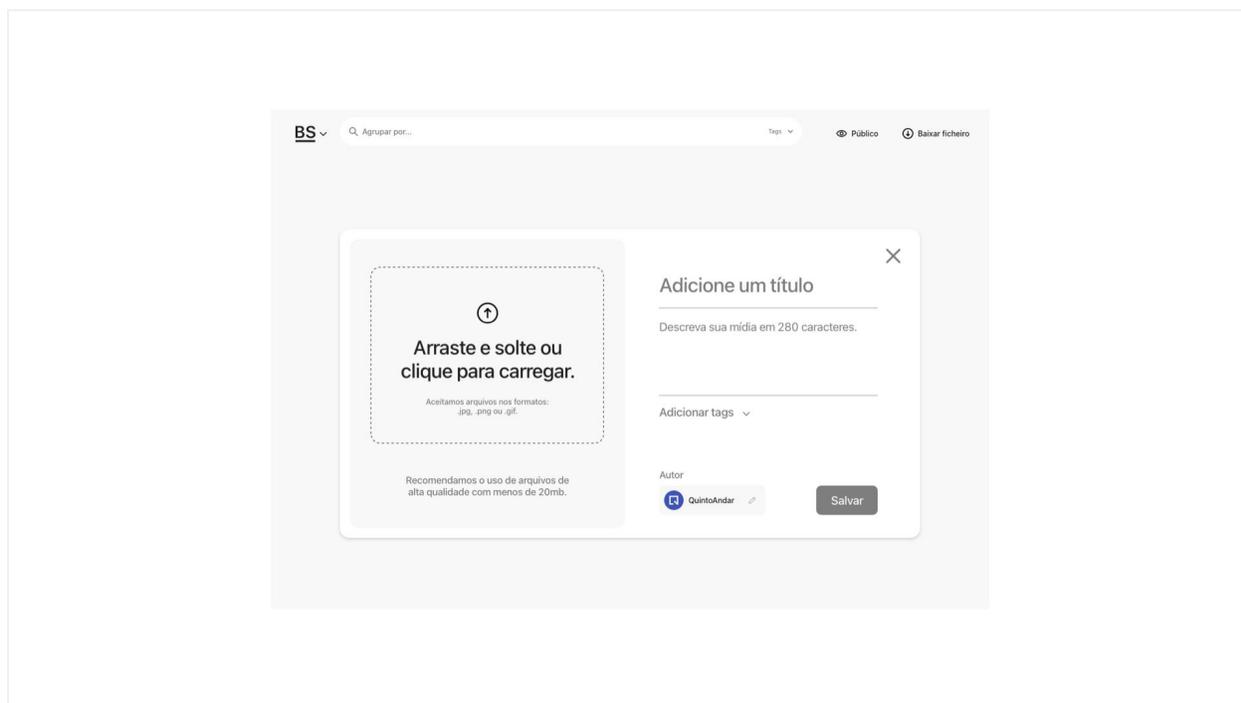


Fonte: Autor, 2022

A tela principal da interface traz como central a disposição das mídias em forma de galeria, como previsto no *wireframe*. Reforça-se a proposta de solução para as diferentes proporções da imagem através do alinhamento à grade de 4 colunas (12/3). Outro ponto de destaque é a pequena curvatura nos cantos das imagens em acordo com o painel semântico desenvolvido (Figura 14). Ao topo é possível observar a barra com botões e funcionalidades do sistema. Com o objetivo de melhorar a clareza da informação, os botões superiores possuem ícone para apoio.

O botão referente à função 'adicionar nova mídia' manteve-se com o ícone de adição, devido a alta familiaridade do público. Tal botão foi desenvolvido nas cores preto e branco, oferecendo um leve contraste em relação ao fundo, e um bom contraste em relação às mídias. Além disso, foi adicionado um efeito sombreado para os casos de mídias majoritariamente brancas. Pondera-se, no entanto, que o botão apresenta posição fixa, sendo frequentemente exposto a mídias diferentes. Como dito, tal botão representa a função 'adicionar nova mídia', demonstrada na figura a seguir:

Figura 22: BrandSpace Tela 2



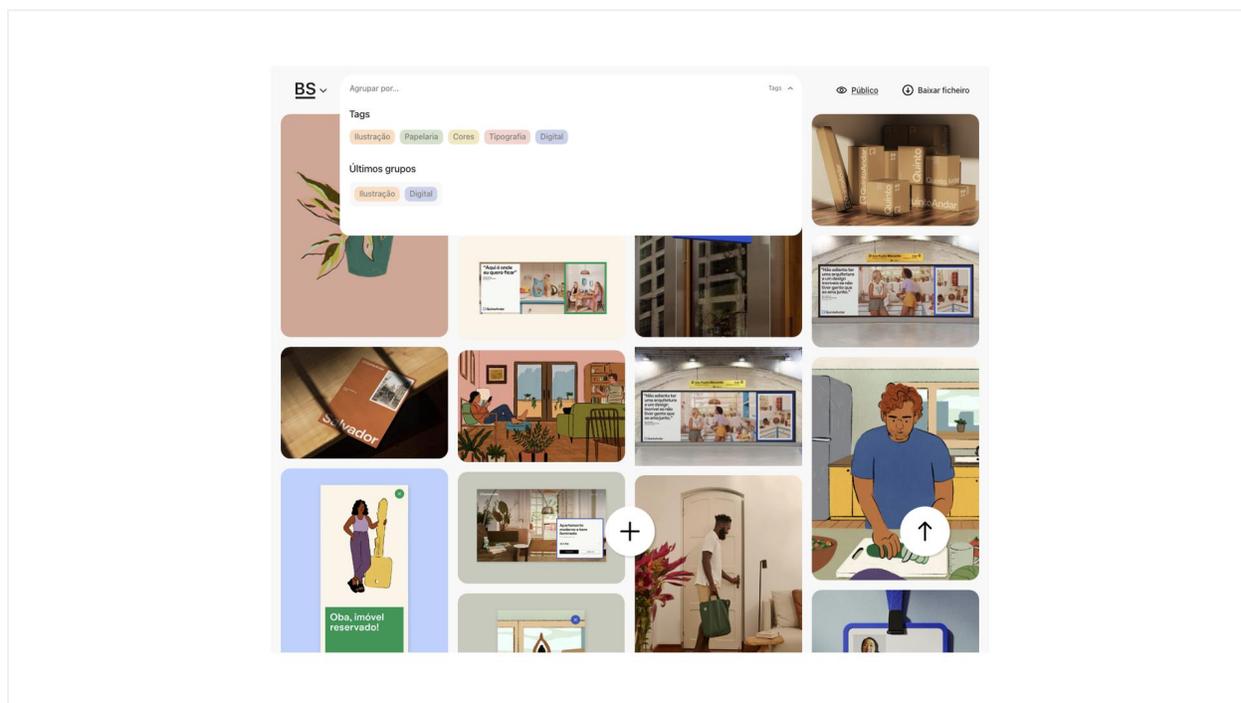
Fonte: Autor, 2022

A função 'adicionar nova mídia' permite ao usuário realizar *upload* de arquivos dentro do sistema, abastecendo o ambiente de marca construído. Para isso, foram designadas duas formas simples: (1) arrastando e soltando; e (2) clicando no bloco cinza. Além disso, a interface conta com algumas recomendações e instruções. Para mais, ao adicionar novas mídias o usuário deve acrescentar informações relevantes, como título, descrição e *tag*

(etiquetas), além de atribuir a autoria pelo *upload*. Após o cumprimento dessas ações, o botão salvar torna-se preto, indicando a possibilidade de clique.

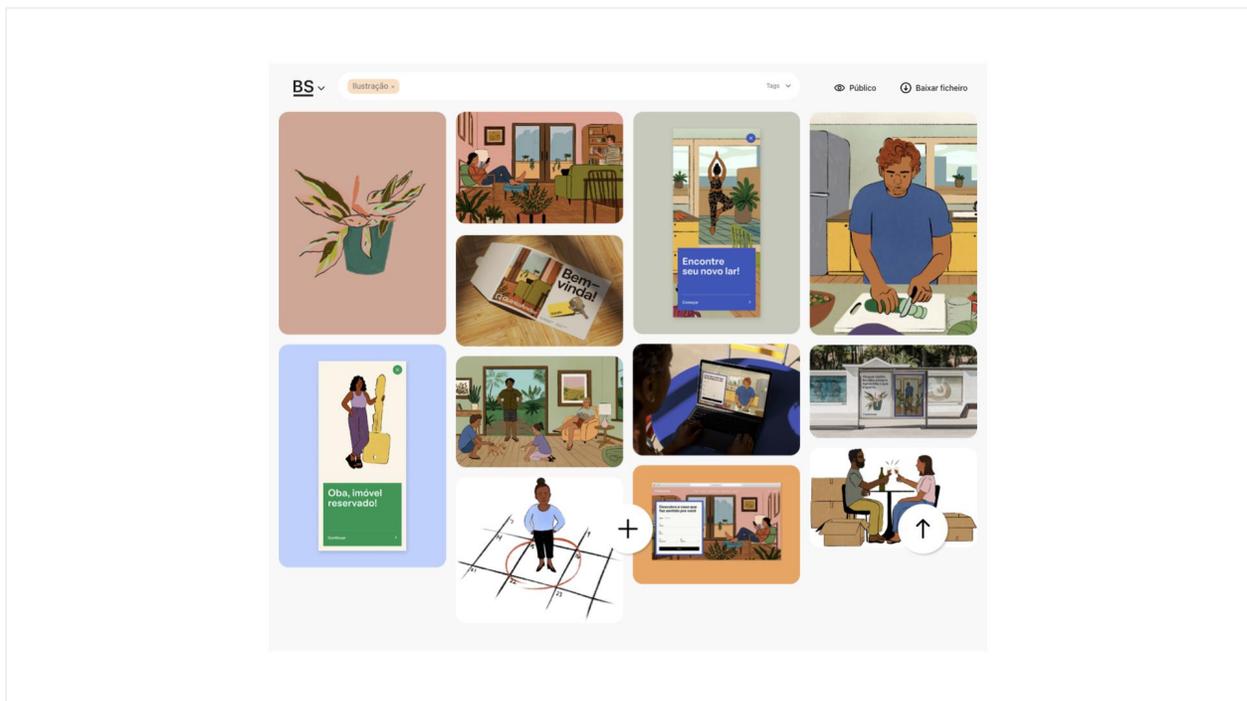
As *tags* citadas ajudam o usuário na criação de novos ambientes de marca, utilizando para isso o campo de busca, também posicionado na barra superior (Figura 20). Ao iniciar a busca, a barra sofre uma alteração com a finalidade de auxiliar o usuário no cumprimento da ação. A figura a seguir evidencia este processo:

Figura 23: *BrandSpace* Tela 3



Fonte: Autor, 2022

O campo de busca está diretamente relacionado à ideia das *tags*. Por isso, ao ativar tal campo, o sistema sugere as *tags* cadastradas e eventuais 'últimos grupos', resultados de buscas passadas. O objetivo é facilitar o usuário na criação de novos ambientes, demonstrados abaixo:

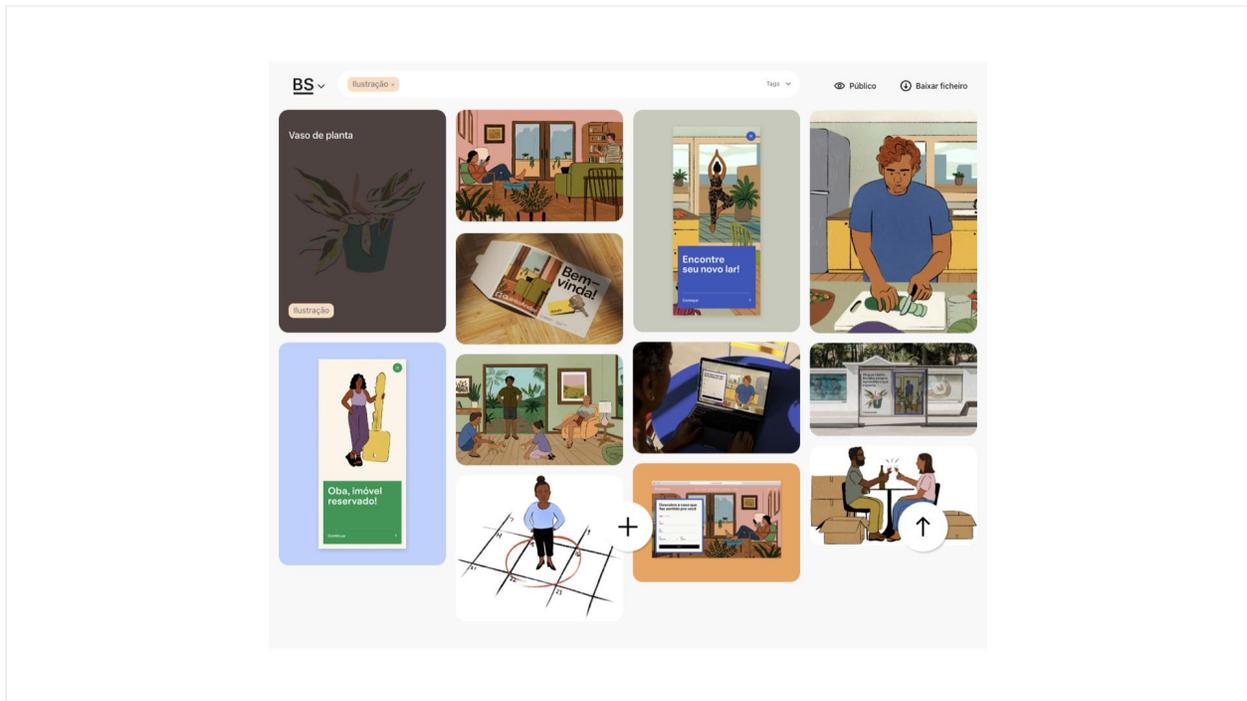
Figura 24: *BrandSpace* Tela 4

Fonte: Autor, 2022

Ao comparar com a tela inicial (Figura 20), é possível visualizar que um novo ambiente foi criado a partir do filtro 'Ilustração'. É importante, novamente, chamar atenção ao campo de busca. A presença da *tag* indica ao usuário o(s) filtro(s) ativos, responsáveis pela criação daquele ambiente. Ao clicar no ícone 'x' próximo à *tag*, o usuário consegue, rapidamente, voltar ao ambiente original. Além disso, é possível adicionar novas *tags*.

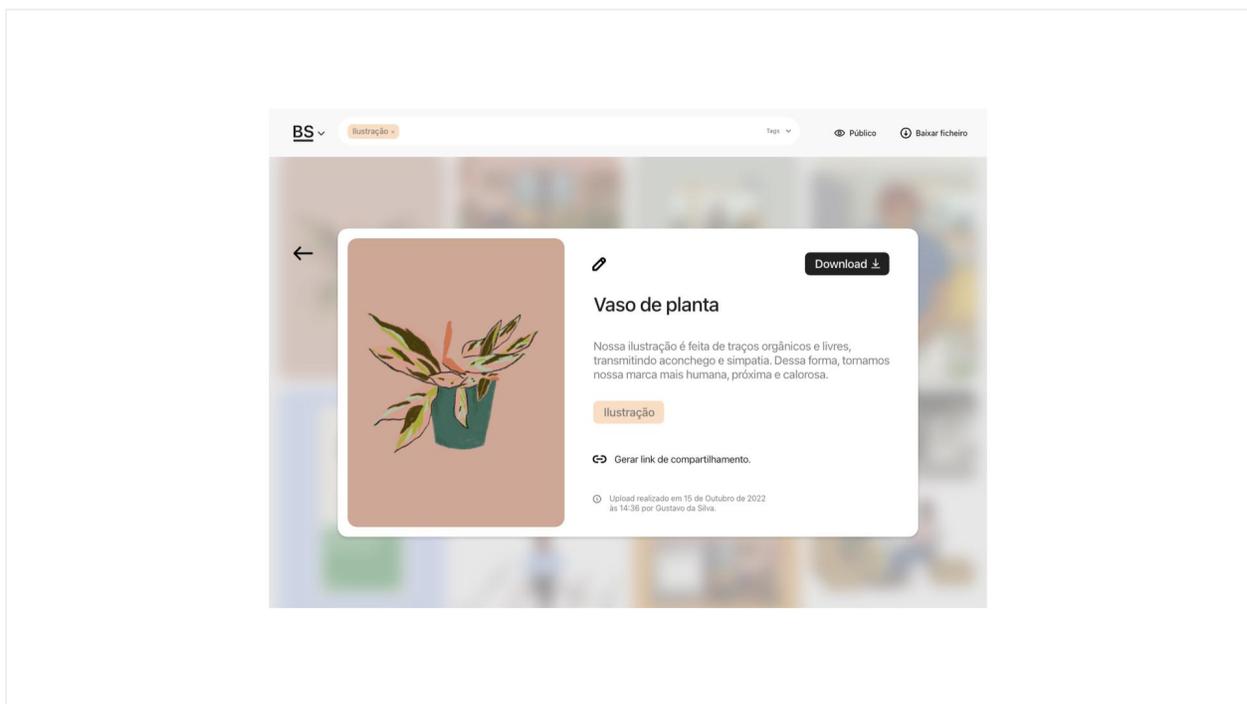
O grande objetivo da plataforma é proporcionar uma experiência instrutiva de marca. Ou seja, através dos ambientes, o usuário poderá se conectar e acessar instruções relevantes para uma boa gestão de marca. A instrução ocorre de duas formas: (1) visual, a partir das mídias cria-se ambientes inspiradores capazes de direcionar processos criativos; e (2) verbal, através das descrições adicionadas e vinculadas às mídias. O usuário tem acesso a essas instruções ao clicar na mídia, como exemplificam as figuras a seguir:

Figura 25: Cursor sobre mídia



Fonte: Autor, 2022

Figura 26: BrandSpace Tela 5

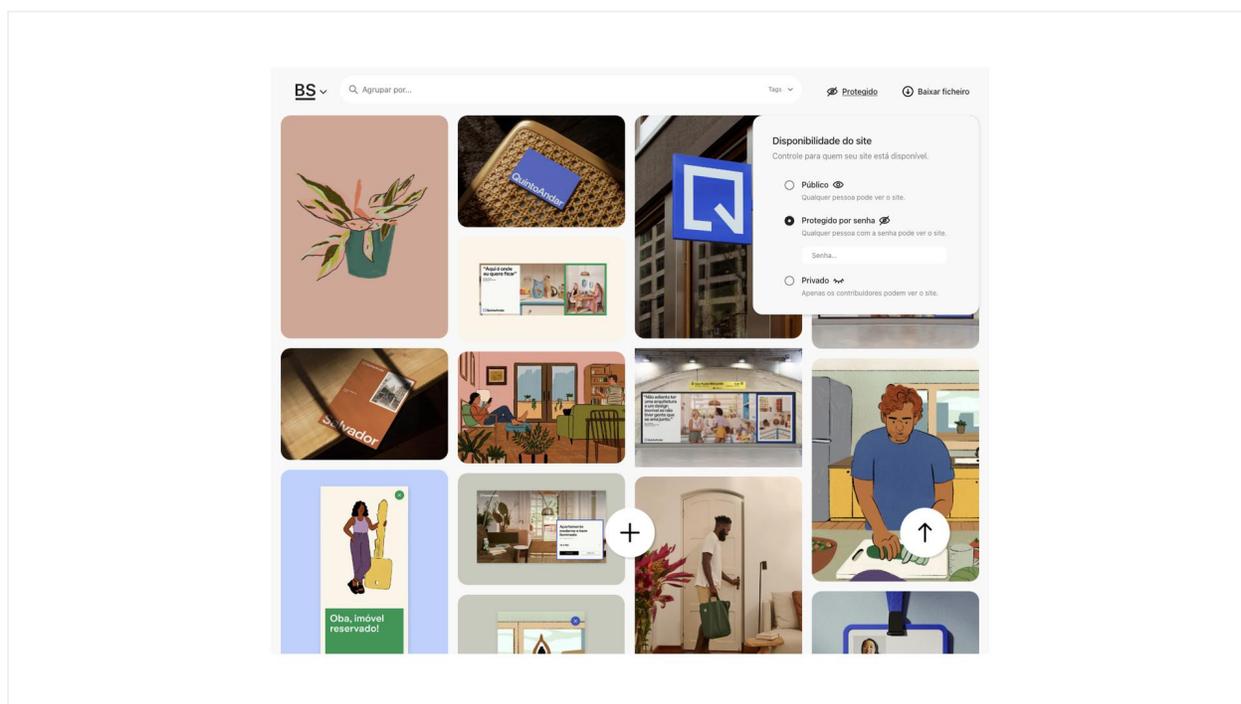


Fonte: Autor, 2022

Além do acesso à instrução, a ação de clicar na mídia possibilita ao usuário o *download* da mesma, a edição de seu conteúdo e o compartilhamento via *link*.

Permitir o compartilhamento de *links* gerais e específicos da plataforma foi definido como um requisito obrigatório (Quadro 17) de projeto, fruto da ferramenta 'questionário *online*'. Percebeu-se, no entanto, que é fundamental que, além de simples e rápido, o compartilhamento deve ser seguro. Assim, entendeu-se que o usuário deve ter controle sobre a disponibilidade da plataforma. Levando as categorias de acesso (Quadro 2) elencada no nível embrionário, a funcionalidade foi definida:

Figura 27: BrandSpace Tela 6



Fonte: Autor, 2022

De forma simples e rápida, o administrador da plataforma pode alterar o *status* do sistema entre Público, Protegido por senha ou Privado. Dito isso, o compartilhamento da plataforma é feito através do *link* principal.

Ao longo do estudo, entendeu-se como relevante a gestão e atribuição de diferentes funções para os usuários, de modo a gerar maior segurança e controle. Tais atribuições correspondem a diferentes níveis de acesso, elencadas no gráfico abaixo:

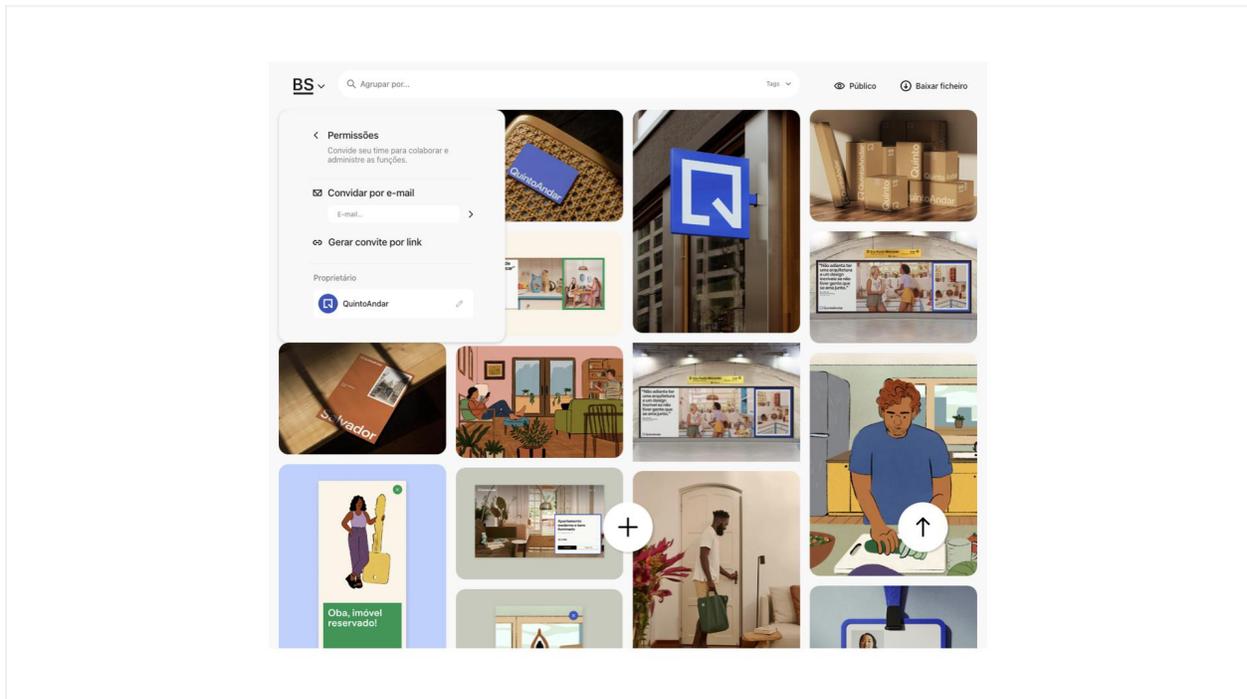
Quadro 21: Funções dos usuários

Proprietário	Responsável pela criação do ambiente. Possui acesso integral.
Administrador	Acesso integral ao sistema, mas não pode transferir a propriedade.
Editor	Só pode editar o conteúdo do <i>site</i> .
Visualizador	Só pode visualizar o conteúdo do <i>site</i> .

Fonte: Autor, 2022

A área configurações, embora não descrita na interface, é acessada através do símbolo da marca gráfica. Através dela, é possível navegar pela seção 'Permissões'. Esta seção permite aos usuários administradores e proprietários convidar novos membros para o sistema através de *e-mail* ou *link* personalizado, além de editar as atribuições dos membros. A figura a seguir exemplifica e destaca a funcionalidade 'Permissões':

Figura 28: BrandSpace Tela 7



Fonte: Autor, 2022

A arquitetura da informação, desenvolvida no nível tático e operacional deste estudo, elencou os conceitos para 'Ambientes' e 'Vistas' (Quadro 19), denominando a possibilidade de personalização da interface por parte do usuário. Tal funcionalidade foi contemplada no protótipo através da seção 'Preferências', acessada pelas configurações no menu do canto superior esquerdo.

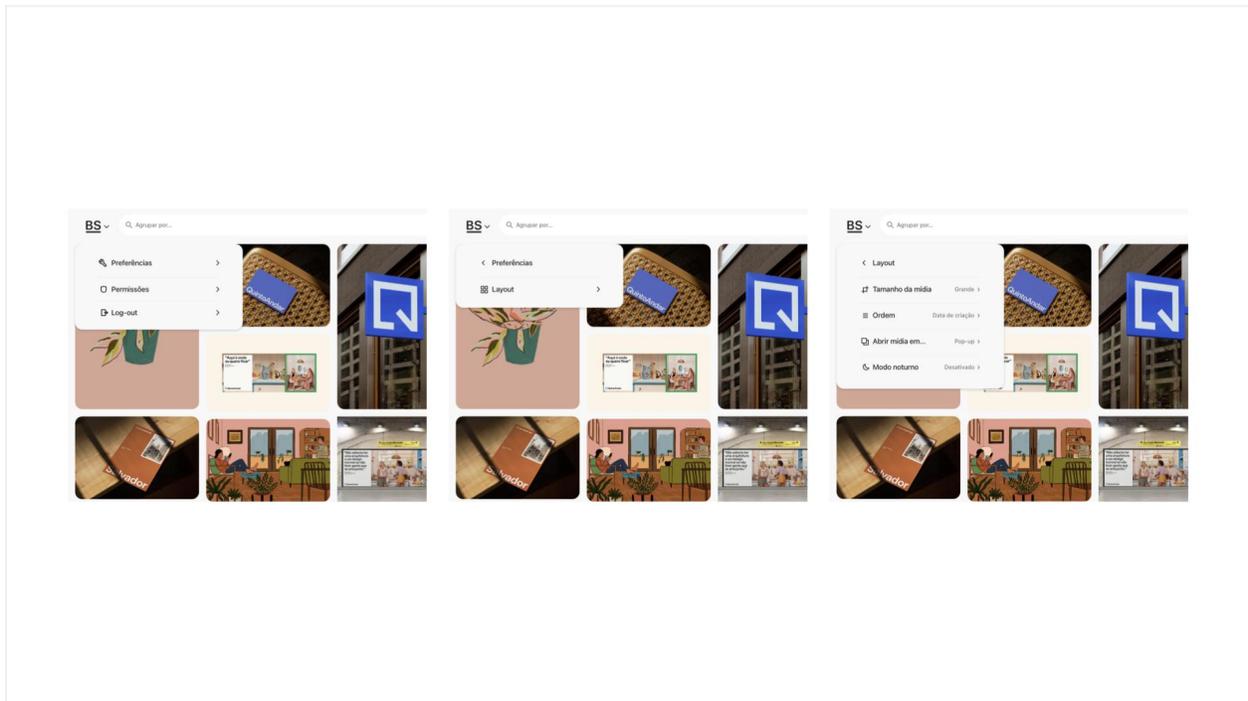
A seção 'Preferências' torna possível a personalização do *layout* da interface em 4 categorias: (1) Tamanho de mídia; (2) Ordem; (3) Abertura de mídia; e (4) Modo noturno. Tais funcionalidades foram definidas no quadro a seguir:

Quadro 22: Personalização do *layout*

Tamanho de mídia	<p>Altera o tamanho das mídias sem alteração das proporções. Para isso, utiliza-se outras regras de grades:</p> <ul style="list-style-type: none"> ○ 3 colunas (12/4): imagens em tamanho pequeno; ○ 4 colunas (12/3): imagens em tamanho médio (padrão); ○ 6 colunas (12/2): imagens em tamanho grande.
Ordem	<p>Altera a sequência das mídias. São exemplos:</p> <ul style="list-style-type: none"> ○ Mais recentes para as mais antigas (padrão); ○ Ordem alfabética; ○ Por <i>tags</i>.
Abertura de mídia	<p>Altera a forma de abertura das mídias:</p> <ul style="list-style-type: none"> ○ Nova janela (padrão): abre uma nova página em tela cheia; ○ Espiar: abre uma página ao lado. Mantém a vista atrás interativa.
Modo noturno	<p>Otimiza a visualização em diferentes iluminações:</p> <ul style="list-style-type: none"> ○ Claro (padrão): tons predominantemente brancos e cinzas claros; ○ Escuro: tons predominantemente pretos e cinzas escuros.

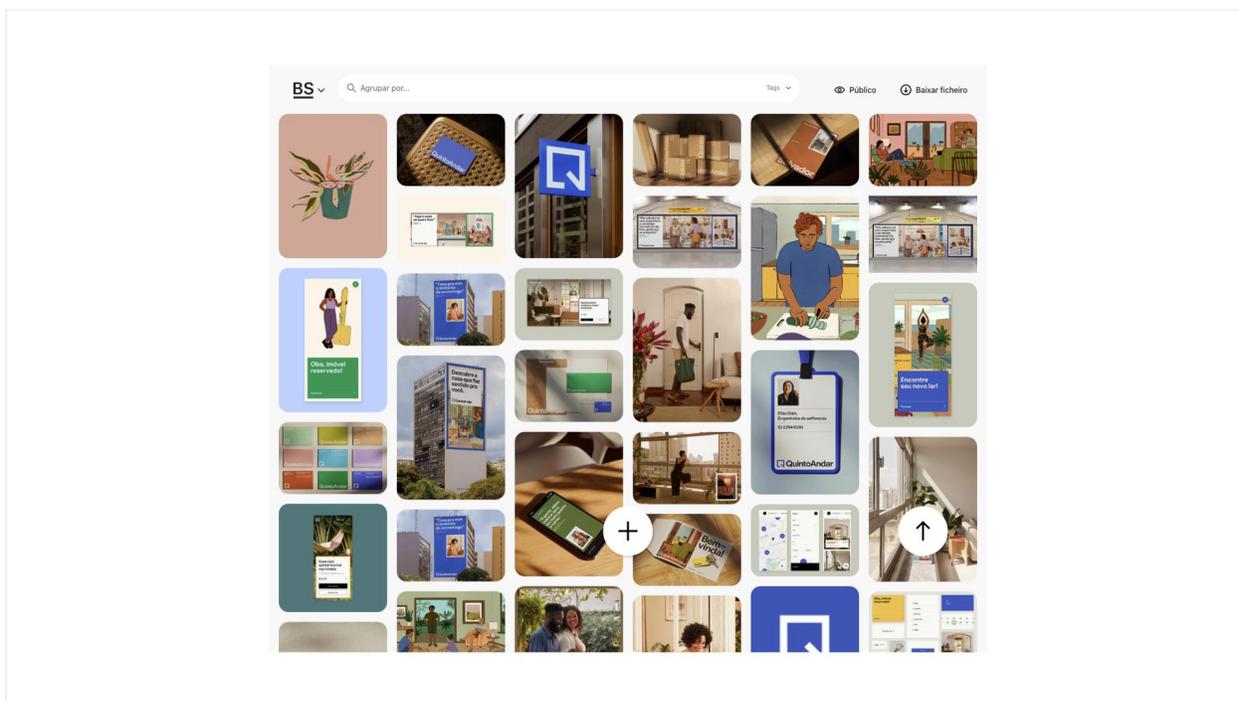
Fonte: Autor, 2022

O acesso ao menu '*Layout*' torna possível as alterações de interface de maneira simples e experimental. As telas demonstradas na figura a seguir evidenciam o caminho a ser percorrido pelo usuário para o cumprimento dessa ação:

Figura 29: *BrandSpace* Preferências

Fonte: Autor, 2022

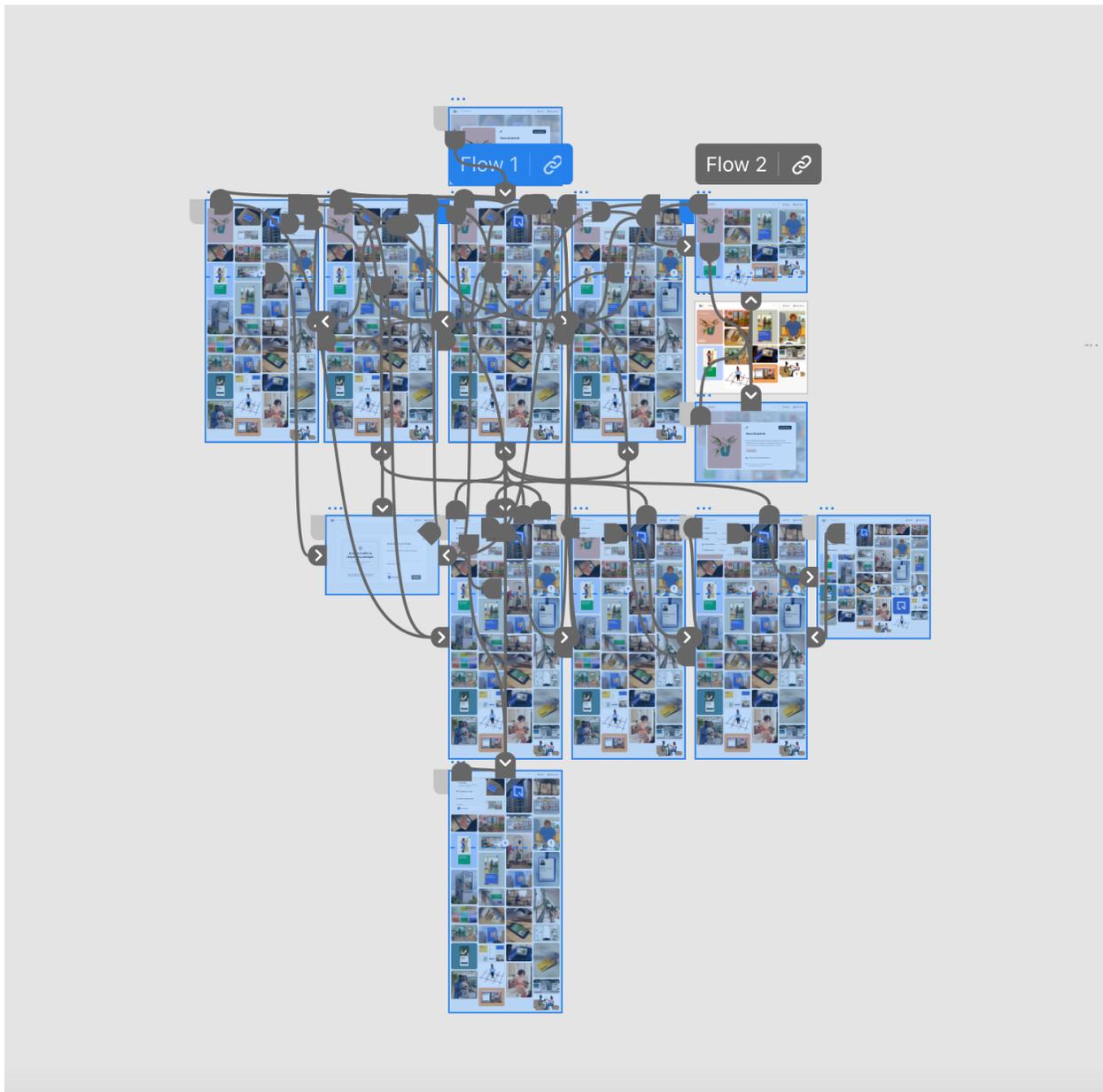
A título de exemplificação, o protótipo prevê a alteração no tamanho de mídia de médio (4 colunas) para pequeno (6 colunas), como mostra a figura a seguir. Note que as mídias mantêm suas proporções originais e uma nova vista é constituída.

Figura 30: *BrandSpace* Tela 8

Fonte: Autor, 2022

Por fim, o botão 'Baixar ficheiro', posicionado no canto superior direito da interface, representa um requisito desejável para o projeto: permitir que seja feito o *download* de uma pasta com os arquivos referentes à marca. Entende-se que o proprietário, no momento de criação do ambiente, deverá efetuar o *upload* da pasta. Além disso, tal recurso está protegido pelas atribuições antes pontuadas.

O último passo para finalização do protótipo é torná-lo interativo, de modo a ser utilizado por usuários reais com o objetivo de validar e demonstrar com maior fidelidade a solução. Este processo é constituído por um grande número de testes, resultando em adaptações e ajustes fundamentais. Destaca-se, aqui, portanto, o cuidado em garantir que o usuário esteja sempre no controle do *software*, possibilitando, por exemplo, desfazer ações e retornar a telas anteriores. A figura a seguir ilustra o processo de prototipação desenvolvido através do *software* Adobe XD.

Figura 31: *BrandSpace* Prototipação

Fonte: Autor, 2022

A versão final de protótipo está disponível *online*⁴ para navegação, visualização e teste.

⁴ Disponível em: <https://xd.adobe.com/view/a611ba78-5851-46b2-be0b-579045754c09-f342/> Acesso em 15 nov. 2022

4.4.4. APRENDIZADOS

O nível operacional representou o fechamento deste projeto, demonstrando, ao final, um protótipo de alta fidelidade da solução. A definição do nome da solução como *BrandSpace* e a criação de sua marca gráfica foram importantes para a melhor visualização da inovação enquanto negócio potencial. Além disso, esse processo consolidou conceitos e estratégias estabelecidas em níveis anteriores.

Ainda neste nível, foram desenvolvidas as telas finais do sistema, resultando em avanços significativos para a solução. Com a definição das telas, foi possível consolidar o plano de superfície (GARRETT, 2011) e garantir uma boa experiência do usuário através de pequenos testes. A prototipação também abarcou a interatividade, tornando as telas navegáveis.

5. CONSIDERAÇÕES FINAIS

Frente ao entendimento de que marcas precisam se conectar com a cultura e alcançar o coração das pessoas (GOBÉ, 2007), este projeto objetivou a contribuição para a inovação digital em um contexto de *branding*. Sobretudo, este estudo buscou mapear os caminhos percorridos tendo como base o modelo para inovação *Business Stage*, proposto por Teixeira (2020), descrevendo os resultados e aprendizados de cada etapa de desenvolvimento. Além disso, este trabalho permitiu aprofundar conhecimentos teóricos a respeito de *branding*, inovação, *design* e *marketing*, endossados no desenvolvimento da proposta de solução.

Os níveis iniciais foram caracterizados por um processo de descoberta e compromisso, onde buscou-se o maior entendimento da temática, do mercado e do público, visando definir ideias promissoras para a inovação. A partir dessa lógica, foram implementadas

ferramentas de *design* e negócios, como pensamentos visuais, *benchmarking*, questionários *online*, personas, etc. Uma vez definida uma ideia de solução promissora, foi importante fundamentar a construção do sistema visual através dos planos de interface digital, proposto por Garrett (2010) (Figura 9), que visa auxiliar na idealização da experiência do usuário em uma interface digital. Assim, os níveis finais do desenvolvimento trouxeram ao projeto diversos aprofundamentos em termos de estrutura, esqueleto e superfície, tornando possível a execução de um protótipo digital interativo. No que diz respeito à estrutura, o desenvolvimento da arquitetura da informação trouxe definições muito importantes para o produto, principalmente no que se refere às suas funcionalidades. Além disso, o desenvolvimento do *wireframe* e, na sequência, as definições visuais trouxeram clareza para a forma da solução. Por fim, o processo de desenho das telas levantou pontos importantes relacionados à experiência do usuário e ao projeto enquanto negócio potencial.

O protótipo desenvolvido representa, visualmente, o modelo de solução proposto, além de permitir a interação por parte do usuário. Dessa forma, deve auxiliar no entendimento e validação da ideia de inovação. Constata-se, no entanto, que algumas funcionalidades mapeadas ao decorrer do desenvolvimento do projeto não foram implementadas no protótipo, apesar de elencadas com base nos entregáveis. Isso indica novos passos para o projeto em estudos futuros.

A responsividade de um *website* representa sua capacidade de adaptação para toda e qualquer resolução de tela, desde telefones celulares até relógios inteligentes, de modo funcional e independente. Apesar disso, o protótipo foi desenvolvido somente para telas em formato *desktop*, isto é, formato predominantemente horizontal utilizado em computadores pessoais. Assim, estimula-se o desenvolvimento de um novo modelo de interface responsivo e adequado para outros formatos de tela, com prioridade para o formato *mobile* (telefones celulares). Para mais, também indica-se a necessidade de

definição de telas de cadastro, além das variações de tela referentes às diferentes atribuições dos membros.

Entende-se, também, que as possibilidades de personalização do *layout* (Quadro 21) representam não somente preferências pessoais do usuário, mas novas formas de visualização dos ambientes (vistas). Por isso, indica-se a criação das diferentes telas que representem, com detalhes, as diferentes formas de personalização como objeto de trabalhos futuros. Além disso, aponta-se a possibilidade de ampliação das funcionalidades do produto, visando atender eventuais oportunidades não mapeadas nesta pesquisa.

No que diz respeito ao lançamento da solução, entende-se que seja necessário o aprofundamento e cumprimento de determinadas ações, como por exemplo: (1) testes com usuários reais; (2) registro de patentes; (3) criação do *Business plan*⁵; (4) programação (desenvolvimento do código); (5) *Cap Table*⁶; entre outras.

Por fim, defende-se a utilização do modelo criado para testes e estudos a respeito de *design* digital, inovação e usabilidade por professores e estudantes.

⁵ *Business plan*, ou plano de negócios, é uma ferramenta de gestão que permite planejar em detalhes a abertura de uma empresa e seu funcionamento.

⁶ *Cap table* significa 'tabela de capitalização' e trata-se de um documento que lista quem são os acionistas de determinada empresa, além de especificar suas respectivas porcentagens de lucro na distribuição societária.

REFERÊNCIAS

AGNER, Luiz; SILVA, Fábio. **Uma introdução à disciplina de Arquitetura de Informação:** Conceitos e discussões, Anais do 2º Congresso Internacional de Pesquisa em Design. Rio de Janeiro: ANPED, outubro de 2003.

ALMEIDA, Giovana Goretti Feijó de. **Marcas, Branding e o Tripé de Branding:** uma proposta metodológica. *Brandtrends Journal*. Santa Cruz do Sul, p. 53-62. Abril, 2016.

ALMEIDA, Giovana Goretti Feijó de; ENGEL, Vonia. **Inovação e Cidades Inteligentes:** desafios e oportunidades nas cidades do século xxi. Santa Cruz do Sul: The Help, 2019.

ANA COUTO AGÊNCIA. **Branding na Prática**. 2019. Disponível em: <<https://www.anacouto.com.br/branding-na-pratica/>>. Acesso em: 10 nov. 2022.

AUDI. **Renewed Brand**. 2022. Disponível em: <<https://www.audi.com/ci/en/renewed-brand.html>> Acesso em: 10 nov. 2022.

BARKER, Iain. **What is information architecture**. 2015. Disponível em: <https://www.steptwo.com.au/papers/kmc_whatinfoarch/>. Acesso em: 10 nov. 2022.

BEZERRA, Charles. **O Designer Humilde:** lógica e ética para inovação. São Paulo: Edições Rasari, 2008.

BRANDSITE.DESIGN. **A collection of purpose-built, digital, accessible guidelines from global brands**. 2022. Disponível em: <<https://www.brandsite.design/>> Acesso em: 7 jul. 2022.

BRAUN, L. A.; VELASCO, J. L.; BONACORSO, H. D. F.; MERINO, E. A. D.; TEIXEIRA, J. M. **Inovação, competitividade e gestão de design na indústria moveleira do Rio Grande do Sul:** um estudo comparativo. *Brazilian Journal of Development*, [S. l.], v. 8, n. 5, p. 38209–38226, 2022. DOI: 10.34117/bjdv8n5-361. Disponível em: <<https://ojs.brazilianjournals.com.br/ojs/index.php/BRJD/article/view/48171>>. Acesso em: 10 nov. 2022.

BRINGHURST, Robert. **Elementos do estilo tipográfico**. São Paulo: Cosac Naify, 2005.

BROWN, T. **Design Thinking**: uma metodologia poderosa para decretar o fim das velhas ideias. 249. Rio de Janeiro: Elsevier, 2010.

BROWNLEE, John. **Apple Releases Its Most Important Typeface In 20 Years**. 2014. Disponível em: <<https://www.fastcompany.com/3038794/apple-releases-its-most-important-typeface-in-20-years>>. Acesso em: 28 out. 2022.

BRUJÓ, Gonzalo. **Welcome to Best Global Brands 2022**. 2022. Disponível em: <https://interbrand.com/thinking/welcome-to-best-global-brands-2022/>. Acesso em: 7 nov. 2022.

DISCORD. **Discord's Branding Guidelines**. 2022. Disponível em: <<https://discord.com/branding>> Acesso em: 10 nov. 2022.

DORNELLES, Lorenzo. **'O mundo dos serviços vai ditar nosso modo de viver', diz fundador do CoCreation Lab**. 2021. Disponível em: <<https://ndmais.com.br/tecnologia/o-mundo-dos-servicos-vai-ditar-nosso-modo-de-viver-diz-fundador-do-cocreation-lab/>>. Acesso em: 10 nov. 2022.

DROPBOX DESIGN STANDARDS. **Foundation**. 2022. Disponível em: <<https://dropboxdesignstandards.com/foundation>> Acesso em: 7 jul. 2022.

DUOLINGO. **Duolingo Branding Guidelines**. 2022. Disponível em: <<https://design.duolingo.com/>> Acesso em: 10 nov. 2022.

FACEBOOK. **Brand Resource Center**. 2022. Disponível em: <<https://www.facebook.com/brand/resources>> Acesso em: 10 nov. 2022.

GARRETT, Jesse James. **The elements of user experience: user-centered design for the web and beyond**. Pearson Education, 2011.

GOBÉ, Marc. **BrandJam**: O design emocional na humanização das marcas. Rio de Janeiro: Rocco, 2010.

HELPSCOUT. **Brand Guidelines**. 2022. Disponível em: <<https://style.helpscout.com/>>

Acesso em: 10 nov. 2022.

HÜBLER, Eduardo Aquino; e PEREIRA, Maurício Fernandes. **O design como inovação na perspectiva emergente das experiências de consumo.** Porto Alegre. XXV Encontro Nac. de Eng. de Produção. 2005.

IBM. **Gallery.** 2022. Disponível em: <<https://www.ibm.com/design/language/gallery/>> Acesso em: 7 nov. 2022.

INTERBRAND. **Best Global Brands.** Disponível em: <<https://interbrand.com/best-global-brands/>> Acesso em: 7 nov. 2022.

KISTMANN, Virginia Borges. **Interdisciplinaridade:** questões quanto à pesquisa e à inovação em design. Rio de Janeiro. Estudos em Design. Revista (online). v. 22. n. 3. 2014.

MARTINS, José Roberto. **Branding:** um manual para você criar, gerenciar e avaliar marcas. 3. ed. São Paulo, SP: Global Brands, 2006.

MOZILLA. **Mozilla Dot Design.** 2022. Disponível em: <<https://mozilla.design/>> Acesso em: 10 nov. 2022.

NIEMEYER, Lucy. **Tipografia:** uma apresentação. Rio de Janeiro: 2AB, 2003.

POMBO, O. **Interdisciplinaridade e Integração dos Saberes.** Liinc em Revista, v. 1, n.1, p. 3 -15. Março, 2015.

QUINTOANDAR. **Brand.** 2022. Disponível em: <<https://brand.quintoandar.com.br/>> Acesso em: 1 nov. 2022.

RAE, Jeneanne. **2015 DMI: Design Value Index Results and Commentary: the power and value of design continues to grow across the s&p 500.** 2016. Disponível em: <<https://www.dmi.org/page/2015DVlandOTW/2015-dmiDesign-Value-Index-Results-and-Commentary.html>>. Acesso em: 7 nov. 2022.

RIES, Al e Laura. **A origem das marcas.** São Paulo: M. Books do Brasil, 2006.

ROCK CONTENT. **Proposta de Valor:** O que é e como criar a proposta perfeita para o seu cliente. 2019. Disponível em: <<https://rockcontent.com/br/blog/proposta-de-valor/>>. Acesso em: 19 nov. 2022.

ROSSI, Gabriel. **Dez Considerações Sobre “Brand Driven Innovation”:** a agitação do mercado vêm de ideias revolucionárias verdadeiramente novas. A agitação do mercado vêm de ideias revolucionárias verdadeiramente novas.. 2018. Disponível em: <https://www.cidademarketing.com.br/marketing/2018/02/19/dez-consideracoes-sobre-brand-driven-innovation/>. Acesso em: 10 nov. 2022.

ROVEDA, Eliza Böger. **Consultoria em Design Estratégico no Meio Digital para Empresa de Porte Nacional do Ramo de Empreendedorismo:** um estudo de caso sobre o uso de metodologias criativas alinhadas à análise de dados. Curso de *Design*, Universidade Federal de Santa Catarina, Florianópolis, 2021.

SCHUMPETER, Joseph A. **Teoria do desenvolvimento econômico:** uma investigação sobre lucros, capital, credito, juro e o ciclo econômico / Joseph A. Schumpeter ; introdução de Rubens Vaz da Costa; tradução de Maria Sílvia Possas. – São Paulo: Abril Cultural. (Os economistas). 1982.

SEBRAE. **Os 10 pilares da inovação e da criatividade para a sua empresa.** 2022. Disponível em: <<https://sebrae.com.br/Sebrae/Portal%20Sebrae/UFs/PE/Anexos/Os-10-pilares-da-inovacao-e-da-criatividade-para-a-sua-empresa.pdf/>> Acesso em: 15 nov. 2022.

SEBRAE ALAGOAS. **Já ouviu falar em Canvas Proposta de Valor? Veja como criar o seu!.** 2021. Disponível em: <<https://blog.sebraealagoas.com.br/inovacao/ja-ouviu-falar-e-m-canvas-proposta-de-valor-veja-como-criar-o-seu/>>. Acesso em: 14 nov. 2022.

SPACE10. **SPACE10 Identity.** 2022. Disponível em: <<https://identity.space10.com/>> Acesso em: 10 nov. 2022.

STARBUCKS. **Starbucks Creative Expression.** 2022. Disponível em: <<https://creative.starbucks.com/>> Acesso em: 10 nov. 2022.

STRATEGY BOX. **Como as marcas surgiram e o que isso tem a ver com branding.** Disponível em: <https://strategy-box.com/blog/2021/5/19/como-as-marcas-surgiram-e-o-que-isso-tem-a-ver-com-branding#:~:text=Marca%20%3D%20identifica%C3%A7%C3%A3o,para%20diferenci%C3%A1%2Dias%20das%20demais>. Acesso em: 12 nov. 2022.

STRUNK, Gilberto Luiz. **Identidade Visual:** a direção do olhar. Rio de Janeiro: Europa, 1989.

TEIXEIRA, Júlio Monteiro; BENEDET, Giuliano; e HOPPE, Anna. **Um passo a passo para transformar pesquisa informacional e personas em requisitos de projeto.** E-revista Logo, Florianópolis, v. 4, n. 2, p.1-16, dez. 2015.

TEIXEIRA, Júlio Monteiro; MERINO, Eugenio. **A Percepção do Usuário a partir do uso de um modelo de gestão visual de projeto:** estudos de caso em cursos de design. Educação Gráfica, Bauru, v. 1, n. 3, p. 335-354, dez. 2016

TEIXEIRA, Júlio Monteiro; BENEDET, Giuliano Vieira; e PINTO, Adilson Luiz. **Proposta de Framework para validação de personas:** um estudo de caso com base em análise de clusters. 2016.

TEIXEIRA, J. M.; GUEDES, I. L.; GOMEZ, L. S. R.; GONCALVES, M. M.. **Ferramenta Visual para o Desenvolvimento de Produtos Inovadores:** Case Sinapse da Inovação, Revista Educação Gráfica, v. 21, 2017.

TEIXEIRA, Júlio Monteiro. **Gestão Visual de Projetos:** utilizando a informação para inovar. Rio de Janeiro: Alta Books, 2018.

TEIXEIRA, J.; HENRIQUE, C. D.; BRAGLIA, I. A; & GONÇALVES, B. S. **Proposta de fluxograma para design de interfaces digitais:** um exemplo prático de como transformar informações de projeto em requisitos de função e conteúdo. Joinville: 13 Congresso Pesquisa & Desenvolvimento em Design. 2018.

TEIXEIRA, J. M.; BENEDET, G. V.; & VELASCO, J. L.. **LEMME-X:** An agile approach applied in the creation of personas, sales funnel and customer journey in the company MAKING. e-Revista LOGO, v. 9, n.1, 2020.

TEIXEIRA, Júlio Monteiro. **Business Stage**. Florianópolis: Anais, 2020.

TIKTOK. **TikTok Branding Guidelines**. 2022. Disponível em: <<https://tiktokbrandbook.com/>> Acesso em: 10 nov. 2022.

TWITCH. **Twitch Brand**. 2022. Disponível em: <<https://brand.twitch.tv/>> Acesso em: 10 nov. 2022.

VEVO. **VEVO Brand Guidelines**. 2022. Disponível em: <<https://brand.vevo.com/>> Acesso em: 10 nov. 2022.

VOLPATO, Bruno. **Benchmarking**: o que é, como fazer, dicas e material gratuito! 2020. Disponível em: <<https://resultadosdigitais.com.br/marketing/benchmarking/>>. Acesso em: 10 nov. 2022.

WAGNER, Sarah. **Criação de Marca Gráfica da Empresa Minim Paper**. Curso de Design, Universidade Federal de Santa Catarina, Florianópolis, 2017.

WEBFLOW. **Brand**. 2022. Disponível em: <<https://brand-at.webflow.io/>> Acesso em: 10 nov. 2022.

WHEELER, Aline. **Design de Identidade da Marca**: Guia essencial para toda a equipe de gestão de marcas. 3a ed. Porto Alegre: Bookman, 2012.