



UNIVERSIDADE FEDERAL DE PERNAMBUCO
CENTRO DE ARTES E COMUNICAÇÃO
DEPARTAMENTO DE DESIGN
PROGRAMA DE PÓS-GRADUAÇÃO EM DESIGN

Breno José Andrade de Carvalho

***Brand Game: aplicação do Design Thinking Canvas para o projeto de marcas
mutantes jogáveis***

RECIFE | 2020

Breno José Andrade de Carvalho

***Brand Game: aplicação do Design Thinking Canvas para o projeto de marcas
mutantes jogáveis***

Tese apresentada ao Programa de Pós-Graduação em Design, da Universidade Federal de Pernambuco, como requisito parcial à obtenção do Título de Doutor.

Área de concentração: Planejamento e Contextualização de Artefatos.

Orientador: Prof. Dr. André Menezes Marques das Neves.

Catálogo na fonte
Bibliotecária Jéssica Pereira de Oliveira, CRB-4/2223

C331b Carvalho, Breno José Andrade de
Brand Game: aplicação do Design Thinking Canvas para o projeto de marcas mutantes jogáveis / Breno José Andrade de Carvalho. – Recife, 2020.

178f.: il.

Orientador: André Menezes Marques das Neves.

Tese (Doutorado) – Universidade Federal de Pernambuco. Centro de Artes e Comunicação. Programa de Pós-Graduação em Design, 2020.

Inclui referências e anexo.

1. *Brand Game*. 2. Marca Mutante. 3. Marca Mutante Jogável. 4. Metodologia de Design. 5. *Design Thinking Canvas*. I. Neves, André Menezes Marques das (Orientador). II. Título.

745.2 CDD (22. ed.)

UFPE (CAC 2020-96)

Breno José Andrade de Carvalho

***Brand Game: aplicação do Design Thinking Canvas para o projeto de marcas
mutantes jogáveis***

Tese apresentada ao Programa de Pós-Graduação em Design, da Universidade Federal de Pernambuco, como requisito parcial à obtenção do Título de Doutor.

Aprovada em: 27/01/2020.

BANCA EXAMINADORA

Prof. Dr. Paulo Carneiro da Cunha Filho (Examinador Interno)
Universidade Federal de Pernambuco

Prof^a. Dr^a. Simone Grace de Barros (Examinadora Interna)
Universidade Federal de Pernambuco

Prof. Dr. Silvio Romero Botelho Barreto Campello (Examinador Interno)
Universidade Federal de Pernambuco

Prof^a. Dr^a. Carla Patrícia Pacheco Teixeira (Examinadora Externa)
UNICAP

Prof^a. Dr^a. Márcia Maria Mendes De Medeiros Campos (Examinadora Externa)
UNICAP

AGRADECIMENTOS

Agradecer é sempre a melhor forma de demonstrar carinho e gratidão com todos aqueles que ajudaram de forma direta ou indireta para o alcance dos objetivos. Primeiramente a Deus, pois sem ele não existiriam as mutações jogáveis nem mesmo a diversidade criativa do ser humano. Durante toda essa jornada dedicada à pesquisa, foi necessário o apoio de familiares, professores, amigos e da Universidade, para a conclusão de mais uma etapa na minha vida pessoal e profissional.

À minha família

Aos meus pais, João Vieira e Leonice M^a Andrade, que nunca mediram esforços para me apoiar em minhas decisões e nas aventuras profissionais e acadêmicas. Sem eles não seria possível ter colhido tantas conquistas, inclusive esta etapa da minha vida.

À minha esposa, Daniela Melo, ou melhor, Dandan, que está sempre ao meu lado, dando amor e desafios durante toda essa jornada de 16 anos de casado. Além disso, dedico aos meus dois filhos nerds e extrapowers, Biel e Maria Eduarda, por me estimular a pesquisar novas formas de interagir nos jogos digitais, como também aprender que a vida necessita de momentos lúdicos e do pipoco de Zion.

Aos meus irmãos, Fabian e Veruska, como também a Titia, Vovó, Batista, Titio Lael, Titia Didi, Titio Siva, Vovó Amara, Titia Toinha, Dona Júlia e Ana Melo, Júnior, e meus sobrinhos, marmanjos, Germano e Lucas, que contribuem com amor, palavras de conforto, elogios ou simplesmente com sorrisos.

Dedico também à memória de meus familiares Titio Zé, Vovó Catarina, Vô (Laércio Andrade), ao amigo Osmar Andrade e a cachorrinha de papai, Kyara.

Aos meus amigos

A lista é quase infinita, mas irei sintetizar em grupos, sem esquecer alguns nomes. Primeiramente à minha turma de Relações Públicas da Universidade Católica de Pernambuco, em especial a Andreza Magalhães, Daniela Koury e Débora Paes.

Aos Amitches, em especial a Dionízio Alves (Dió), Brenda Poggi, Clarisse Branco, Celso Ayres, Ricardo Sales (The One), Edith Coutinho, Henrique Santos e Dona Inês Koury.

Aos amigos Nóbregas, em especial a Juliane, Geraldo, Flora, Sílvio e Rebeca, sempre alegres e esperançosos para a comemoração da aprovação do trabalho acadêmico.

Aos amigos da Unicap, Alfredo Sotero, Verônica Brayner, Flávio Santos, Carla Patrícia, Vladimir Salvador, Roberta Souto, Roberta Pinto, Márcio Walked, Márcia Mendes, Aline Grego, Valdenice José Raimundo, Leo Nascimento, Jarbas Agra, Rodrigo Duguay, dentre outros colegas de trabalho e de momentos hilários para contornar e adoçar o dia a dia corrido e demandas impossíveis de serem solucionadas. Em especial, a titio Anthony Lins, por todas as reflexões do universo das tecnologias e do mundo da inteligência artificial, mas também por sua ajuda nos cálculos para gerar os resultados deste trabalho.

Vale ressaltar os companheiros do Mestrado em Indústrias Criativas da Unicap, citando alguns deles, Dario Brito, Christianne Falcão, Alexandre Figueiroa, Juliano Domingues, Luiz Carlos (Lula), dentre outros, por me incentivarem para a conclusão deste doutorado. Muito obrigado, titios e titias.

Agradeço também a equipe da Revista Algo Mais pelo convite para ser colunista sobre assuntos ligados ao mundo dos jogos, da cultura pop e do universo geek e nerd.

Agradeço aos meus titios voluntários da agência Combogó Unicap, em especial a Vitor Omena, Erick Bruno, Davi Fox, Eudes Tenório, Hélder Vinícius, Pietro Nestor, Jonny Willian e Victor Andrade, por participarem ativamente deste trabalho, utilizando a metodologia proposta para a produção das quatro marcas mutantes jogáveis apresentadas nesta tese.

Aos meus amigos da pesquisa na área de Games, Esteban Clua, Guilherme Xavier, Cristiano Max, Rodrigo Motta, Bruno Campagnolo, Allan Carvalho, David Lemes e tantos outros que me ajudaram a trilhar minha jornada como professor, coordenador de curso e colaborador do SBgames. Não esquecendo dos amigos deste mercado, Rodrigo Mazulo, Felipe Calado, Antônio Medeiros, Giulia Alc, Lucas Berto, Paulo Souza, Cláudio Lins e tantos outros que estão em Recife e no Mundo.

Agradeço também à professora e uma das minhas referências, Elizete Kreutz, sempre me ajudando com dicas, links, os seus trabalhos de qualidade sobre marcas mutantes e pelo convite para produzir a versão mutante jogável do II Congresso Internacional de *Branding*, em 2015.

Por fim, a todos os 1.455 amigos do Instagram e as 2.851 conexões no LinkedIn. Assim não esqueço ninguém.

Ao Departamento de Design da UFPE

Ao meu “extrapower” e “jedi” orientador André Neves, pelas aulas inspiradoras, pelas orientações digitais, ora no WhatsApp, ora por Skype, mas sempre presente para ajudar nas dúvidas que surgiram nesses quatro anos e meio de pesquisa. Ao professor Fábio Campos por nos apresentar a importância do rigor do método científico, como também sua atividade de pesquisa que possibilitou a construção do estado da arte deste trabalho.

Aos professores Leonardo Castillo, Marcelo Soares e Walter Franklin que incentivaram na busca por novos saberes e na publicação de artigos científicos. Quero agradecer também aos avaliadores Paulo Cunha, Silvio Campelo, Simone Barros, Carla Patrícia e Márcia Mendes, por fazerem parte da minha banca e me ajudarem com suas valiosas contribuições.

Aos meus colegas da Pós-graduação em Design, Sadi, Ademario, Valeska Martins, Carol Pontes, Débora Pontes, pelas confraternizações, informações compartilhadas, além de todas as discussões e contribuições.

“Tomorrow is in your hands.” (KOJIMA, Hideo, 2019)

RESUMO

No mundo pós-moderno as marcas mutantes são uma estratégia de branding cada vez mais adotada por empresas na perspectiva de dialogar com um público conectado na *web*, exigente e ávido por experiências emocionais. As marcas mutantes do século XXI podem ser classificadas como estáticas, animadas, brinquedos e jogáveis. Entretanto, verificou-se uma lacuna na literatura sobre metodologias direcionadas à criação de marcas mutante interativas, em especial, a versão jogável. A referida pesquisa tem como objetivo propor uma versão da metodologia *Design Thinking Canvas* (NEVES, 2018) para a criação deste tipo de mutação em marca. De maneira geral, utilizamos os aportes sobre processos de Design de Bürdek (2010) e Martin e Hanington (2012), metodologias para marcas mutantes de Kreutz (2005) e Ren *et al.* (2013), acrescido de investigações sobre jogos digitais de Chandles (2012), Novak (2010) e Salen e Zimmerman (2012), e de imaginário de Kreutz (2012), Gobé (2001; 2010) e Weymar (2009). A proposta foi aplicada em experimento no qual desenvolveram-se 4 mutações jogáveis da marca da agência Combogó Unicap, localizada na Universidade Católica de Pernambuco, em que se observou a pertinência da metodologia através da análise de resultados. Nosso trabalho contribui para o *Design* enquanto processo metodológico, mais especificamente no universo do *Design* da Informação e *Design* de *Branding*, à medida que apresenta o processo *Design Thinking* como ferramenta válida na produção desse artefato híbrido.

PALAVRAS-CHAVE: *Brand Game*. Marca Mutante. Marca Mutante Jogável. Metodologia de *Design*. *Design Thinking Canvas*.

ABSTRACT

In the postmodern world, mutant brands are a branding strategy increasingly adopted by companies from the perspective of dialoguing with a more web-connected audience, demanding and eager for emotional experiences. 21st Century mutant brands can be classified as static, animated, toys and playable. However, there was a gap in the literature on methodologies aimed at creating interactive mutant tags, especially the playable version. This research aims to propose a version of the Design Thinking Canvas methodology (NEVES 2018) for the creation of this type of brand mutation. In general, we use design inputs from Bürdek (2010) and Martin and Hanington (2012), methodologies for mutated brands by Kreutz (2005) and Ren et al. (2013), plus research on digital games from Chandles (2012), Novak (2010) and Salen and Zimmerman (2012), and the imaginary of Kreutz (2012), Gobé (2001; 2010) and Weymar (2009). The proposal was applied in an experiment which developed 4 playable mutations of the brand Combogó Unicap agency located at the Catholic University of Pernambuco, which observed the relevance of the methodology through the analysis of results. Our work contributes to Design as a methodological process, more specifically in the universe of Information Design and Branding Design, as it presents the Design Thinking process as a valid tool in the production of this hybrid artifact.

KEYWORDS: Brand Game. Mutant Brand. Playable Mutant Brand. Design Methodology. Design Thinking Canvas.

LISTA DE FIGURAS

Figura 1 – Variações do símbolo da empresa Michelin em cartazes	28
Figura 2 – Marca Moulin Rouge: a. poster criado por Jules Chéret; b. cartaz criado por Toulouse Lautrec	29
Figura 3 – Em 2016 a marca da Oi passou a ter 70 variações	30
Figura 4 – Variações da marca da cidade de Melbourne	31
Figura 5 – Marca mutante animada do Banco Bradesco apresentada em campanhas de 2019	32
Figura 6 – Variações da marca Index Urbis, Festival de Arquitetura de Roma, criada pelo studio FF3300	38
Figura 7 – Marca mutante da cidade de Bolonha	39
Figura 8 – Marca mutante jogável desenvolvida pela Combogó Unicap para a Páscoa	40
Figura 9 – Marca mutante jogável da Google para os 30 anos do Pac Man	41
Figura 10 – Marca mutante jogável da Google para o Dia dos Namorados de 2017	41
Figura 11 – Marca mutante jogável para o II Congresso Internacional de Branding	42
Figura 12 – Adaptação pelo autor, com base na síntese visual dos métodos recorrentes nas metodologias de design	47
Figura 13 – Adaptação pelo autor, com base na Metodologia Identidade Visual Corporativa de Marco Antônio Rezende	52
Figura 14 – Adaptação pelo autor, com base na Metodologia Identidade Visual de Alina Wheeler	53
Figura 15 – Adaptação pelo autor, com base no modelo de Habitat de Marcade Seragini Farné	54
Figura 16 – Adaptação pelo autor, com base no Método Crama	54
Figura 17 – Adaptação pelo autor, com base no modelo de Princípios estruturante e orientadores de um sistema de identidade visual ..	57
Figura 18 – Adaptado pelo autor, com base na metodologia Process	58
Figura 19 – Adaptado pelo autor, com base na Fase Document da metodologia Process	58

Figura 20 – Reprodução do Esquema característico das etapas do processo de Design Thinking	62
Figura 21 – Reprodução do autor, sobre as etapas do Design Thinking da Hasso Plattner Institut	63
Figura 22 – Reprodução do processo de Design Thinking do estúdio Valkiria ...	63
Figura 23 – a. modelo de Canvas de Negócio de Osterwalder; b. modelo de Maurya	70
Figura 24 – Versão 2.0 do DTC	71
Figura 25 – Versão 3.0 de um dos possíveis Mapas do DTC	72
Figura 26 – Mapas do DT Canvas: a. Fashion Thinking; b. Social Thinking; c. Business Thinking	73
Figura 27 – Canvas para o método de descrição de Cenários	76
Figura 28 – Cards de orientação para o canvas de Cenários	76
Figura 29 – Canvas para o método de descrição de Persona	78
Figura 30 – Cards de orientação para o canvas de Persona	78
Figura 31 – Canvas para o método de descrição de Inspirações	80
Figura 32 – Adaptado do Sistema de Irene van Nes	81
Figura 33 – Canvas final para o método de descrição de Inspirações Mutantes	83
Figura 34 – Cards de orientação para o canvas de Inspirações Mutantes	83
Figura 35 – Reprodução do Modelo Oceano Azul para criação de curva de valor	85
Figura 36 – Canvas para o método de descrição da Proposta de Valor	86
Figura 37 – Cards de orientação para o canvas de Proposta de Valor	87
Figura 38 – Canvas para o método de descrição da Caixa Morfológica	88
Figura 39 – Cards de orientação para o canvas da Caixa Morfológica	88
Figura 40 – Canvas para o método de descrição de Seleção de Ideias	90
Figura 41 – Cards de orientação para o canvas de Seleção de Ideias	90
Figura 42 – Canvas para o método de descrição de Protótipo de Baixa Fidelidade para Games	92
Figura 43 – Canvas final para o método de descrição de Protótipo de Baixa Fidelidade Mutante	94
Figura 44 – Cards de orientação para o canvas de Protótipo de Baixa Fidelidade Mutante	94
Figura 45 – Canvas para o método de descrição de Protótipo de Alta Fidelidade para Games	96

Figura 46 – Canvas final para o método de descrição de Protótipo de Alta Fidelidade Mutante	97
Figura 47 – Cards de orientação para o canvas de Protótipo de Alta Fidelidade Mutante	98
Figura 48 – Canvas para o método de descrição de Validação	100
Figura 49 – Cards de orientação para o canvas de Validação	101
Figura 50 – Canvas para o método de descrição de Pitch de Elevador	103
Figura 51 – Cards de orientação para o canvas de Pitch de Elevador	103
Figura 52 – Canvas para o método de descrição de Imaginário	106
Figura 53 – Cards de orientação para o canvas de Imaginário	107
Figura 54 – DTC para desenvolvimento de marca mutante jogável (Brand Game Thinking)	110
Figura 55 – Assinatura gráfica matriz da Combogó Unicap exibida em 2019 na página da agência	113
Figura 56 – Telas apresentadas pela solução desenvolvida pela Dupla 02	115
Figura 57 – Canvas Inspirações Mutantes preenchido pela Dupla 02	116
Figura 58 – Canvas Proposta de Valor preenchido pela Dupla 02	116
Figura 59 – Canvas Protótipo de Baixa Fidelidade Mutante preenchido pela Dupla 02	117
Figura 60 – Telas apresentadas pela solução desenvolvida pela Dupla 01	118
Figura 61 – Canvas Inspirações Mutantes preenchido pela Dupla 01	120
Figura 62 – Canvas Protótipo de Baixa Fidelidade Mutante preenchido pela Dupla 01	120
Figura 63 – Canvas Imaginário preenchido pela Dupla 01	120
Figura 64 – Canvas Protótipo de Alta Fidelidade Mutante preenchido pela Dupla 01	121
Figura 65 – Telas apresentadas pela solução desenvolvida pela Dupla 03	122
Figura 66 – As variações da fonte Dingbat Cobogó de Guilherme Luigi	123
Figura 67 – Canvas Inspirações Mutantes preenchido pela Dupla 03	124
Figura 68 – Canvas Proposta de Valor preenchido pela Dupla 03	125
Figura 69 – Canvas Protótipo de Baixa Fidelidade Mutante preenchido pela Dupla 03	125
Figura 70 – Telas apresentadas pela solução desenvolvida pela Dupla 04	127

Figura 71 – Canvas Inspirações Mutantes preenchido pela Dupla 04	128
Figura 72 – Canvas Proposta de Valor preenchido pela Dupla 04	128
Figura 73 – Canvas Protótipo de Baixa Fidelidade Mutante preenchido pela Dupla 04	129
Figura 74 – Canvas Protótipo de Alta Fidelidade Mutante preenchido pela Dupla 04	129
Figura 75 – Canvas Validação preenchido pela Dupla 02	131
Figura 76 – Canvas Validação preenchido pela Dupla 01	132
Figura 77 – Adaptado do Modelo de Aceitação de Tecnologia de Davis	134
Figura 78 – Gráfico sobre o conhecimento do tema marca mutante jogável ..	140

LISTA DE TABELAS

Tabela 1 – Características das soluções identificadas na análise com uso do modelo MADE	130
Tabela 2 – Quantitativo de usuários na validação das propostas das mutações	133
Tabela 3 – Itens do questionário de aceitação tecnológica da metodologia ...	135
Tabela 4 – Adaptado da Regra para interpretação do tamanho de um Coeficiente de Correlação de Pearson	136
Tabela 5 – Dados do questionário para aferir o grau de Correlação e Confiabilidade dos itens relativos às variáveis PEOU, PU e ATU	137
Tabela 6 – Resumo do estado da arte para a criação do DTC Brand Game Thinking	146
Tabela 7 – Síntese dos dados analisados da pesquisa com os voluntários do experimento	147

LISTA DE QUADROS

Quadro 1 – Metodologias de Design Industrial. Adaptação do quadro de Freitas, Coutinho e Waechter (2013)	44
Quadro 2 – Metodologias de Design Gráfico. Adaptação do quadro de Freitas, Coutinho e Waechter (2013)	45
Quadro 3 – Metodologias de Design da Informação. Adaptação do quadro de Freitas, Coutinho e Waechter (2013)	46
Quadro 4 – Origem do Design Thinking, adaptado pelo autor	60

SUMÁRIO

1	INTRODUÇÃO	18
1.1	JUSTIFICATIVA E RELEVÂNCIA	18
1.2	OBJETIVOS	20
1.2.1	Objetivo Geral	20
1.2.2	Objetivos Específicos	20
1.3	OBJETO DE ESTUDO	20
1.4	METODOLOGIA DO PROJETO	20
1.4.1	Revisão Bibliográfica	20
1.4.2	Desenvolvimento do Modelo de Análise	21
1.4.3	Escolha da marca para o experimento.....	21
1.4.4	Análise dos Dados	22
1.5	ESTRUTURA DO DOCUMENTO	22
2	AS MARCAS MUTANTES	24
2.1	AS IDENTIDADES CORPORATIVAS EM PROCESSO DE MUTAÇÃO	25
2.2	REVISITANDO AS MARCAS MUTANTES	27
2.3	METODOLOGIAS DE DESIGN	44
2.4	METODOLOGIAS DE CRIAÇÃO DE UMA IDENTIDADE CORPORATIVA	51
2.5	METODOLOGIAS PARA CRIAÇÃO DE MARCAS MUTANTES	55
2.6	DESIGN THINKING	59
2.7	CONSIDERAÇÕES	64
3	DESIGN THINKING CANVAS	67
3.1	METODOLOGIA DESIGN THINKING CANVAS	68
3.2	FASE OBSERVAÇÃO PARA MUTAÇÃO JOGÁVEL	75
3.2.1	Canvas Cenário	75
3.2.2	Canvas Persona	77
3.2.3	Canvas Inspirações Mutantes	79
3.3	FASE CONCEPÇÃO PARA MUTAÇÃO JOGÁVEL	84
3.3.1	Canvas Proposta de Valor	84
3.3.2	Canvas Caixa Morfológica	87
3.3.3	Canvas Seleção de Ideias	89
3.4	FASE CONFIGURAÇÃO PARA MUTAÇÃO JOGÁVEL	91

3.4.1	Canvas Protótipo de Baixa Fidelidade Mutante	91
3.4.2	Canvas Protótipo de Alta Fidelidade Mutante	95
3.5	FASE PUBLICAÇÃO PARA MUTAÇÃO JOGÁVEL	99
3.5.1	Canvas Validação	99
3.5.2	Canvas Pitch de Elevador	101
3.5.3	Canvas Imaginário	10
3.6	DTC BRAND GAME THINKING: MODELO COMPLETO E CONSIDERAÇÕES ..	107
4	EXPERIMENTO	111
4.1	A METODOLOGIA DE ANÁLISE	111
4.2	MARCAS MUTANTES JOGÁVEIS - A PRODUÇÃO	113
4.2.1	Mutação Leonardo da Vinci	114
4.2.2	Mutação do Dia da Imigração Japonesa no Brasil	118
4.2.3	Mutação Os Cobogós	122
4.2.4	Mutação Halloween	126
4.3	ANÁLISE DAS MUTAÇÕES COM O MODELO MAID	130
4.4	ANÁLISE - ETAPA 01	134
4.5	ANÁLISE - ETAPA 02	139
5	CONCLUSÕES	144
5.1	CONTRIBUIÇÕES DA PESQUISA	144
5.2	DESDOBRAMENTOS FUTUROS	148
	REFERÊNCIAS	149
	ANEXO A - CANVAS PREENCHIDO PELOS VOLUNTÁRIOS DO EXPERIMENTO	161

1 INTRODUÇÃO

Este projeto tem como tema as metodologias para desenvolvimento de marcas mutantes, em especial, as marcas mutantes jogáveis, uma inovação na configuração de identidade visual dinâmica, que é uma hibridização entre a representação gráfica de uma marca e o ambiente interativo e elementos de jogo digital. No século XXI essa estratégia de *branding* tem sido apresentada como um bom plano para uma experiência lúdica com o usuário. Nesse sentido, faz-se necessário metodologias que auxiliem o profissional ou equipe multidisciplinar na criação de soluções inovadoras no universo das marcas.

A partir de referenciais teóricos, será criada uma versão da metodologia Design Thinking Canvas, que engloba as etapas de observação, concepção, configuração e publicação, com foco em um projeto de marca mutante jogável.

1.1 JUSTIFICATIVA E RELEVÂNCIA

Com o avanço da internet e de novas tecnologias móveis, o uso da flexibilização da marca como expressão visual e interativa junto a um público mais dinâmico e participativo na rede mundial de computadores torna-se uma filosofia de *branding* usada frequentemente pelas organizações no mundo contemporâneo (KREUTZ, 2011). Elas podem apresentar identidades com características mutantes estáticas, animadas e, ainda, as chamadas brinquedo, por possuírem algum tipo de interação que vai além do audiovisual (CARVALHO, 2014).

Entretanto, a partir dos anos de 2010, uma nova versão mutante foi apresentada ao mundo como mais uma possibilidade de identidade dinâmica: a marca jogável. A empresa Google tem investido nessa estratégia de flexibilidade para promover uma experiência interativa com seus usuários, demonstrando que sua marca é uma entidade viva, lúdica, criativa e aspirada pelo mundo e por *geeks* (ELALI; KEISER; ODAG, 2012).

Em 2015, a professora e pesquisadora Elizete de Azevedo Kreutz, componente da comissão organizadora da segunda edição do 'Congresso Internacional de Marcas/Branding: conexões e experiências', convidou o pesquisador desta tese para

que fosse desenvolvida uma mutação jogável da marca do evento, que foi realizado na cidade de Lajeado, Rio Grande do Sul.

A produção da mutação ocorreu com uma equipe multidisciplinar de profissionais e pesquisadores do Recife e do Rio Grande do Sul. Este processo resultou na apresentação e publicação de um artigo no evento sob título “Marca mutante jogável: conexões & experiências” (CARVALHO e NEVES, 2015).

O resultado do experimento foi tão positivo que o levou a ser incluído em uma das principais palestras do evento, “Marcas Mutantes como estratégia de marca”, da professora-pesquisadora da Univates e presidente do Observatório de Marcas, Dra. Elizete de Azevedo Kreutz, pelo seu aspecto inovador e por sinalizar uma das tendências de *branding* e design de marcas.

Apesar das marcas mutantes jogáveis serem cada vez mais comuns, são projetadas com base na intuição dos *designers* ou a partir de métodos clássicos do *design* para o seu desenvolvimento, mas que não contemplam todas as variáveis deste artefato digital.

A lacuna encontrada na pesquisa bibliográfica de 2002 a 2019, em portais de informação *online* especializados em *branding*, marcas mutantes, design de informação e design de games, valida o ineditismo da pesquisa.

A opção de utilizar o *Design Thinking Canvas - DTCanvas*, metodologia de design que faz uso de elementos de jogos para auxiliar a atividade de projetar, desenvolver e executar artefatos com características inovadoras, deve-se principalmente às suas qualidades que permitem a utilização de dados e o reuso das informações tanto nas etapas de criação quanto em novos projetos. A DTCanvas utiliza cartas para registro e memória do processo de design, divididas em quatro grandes blocos de ações que permeiam todo o ciclo de vida do projeto: observação, concepção, configuração e publicação (NEVES, 2014).

Dessa maneira, o presente trabalho apresenta uma versão do DTCanvas para projetar uma marca mutante jogável, objeto inédito de *design* na linha de pesquisa de artefatos digitais, contribuindo para as áreas de *Design* da Informação e *Design* de *Branding* como ferramenta didática para estudantes, pesquisadores e profissionais de *design* e do campo da comunicação.

1.2 OBJETIVOS

1.2.1 Objetivo Geral

Propor uma versão da metodologia *Design Thinking Canvas* para a criação de uma marca mutante jogável em ambiente digital.

1.2.2 Objetivos Específicos

- Revisar as metodologias de criação de marca mutante e marca mutante jogável;
- estabelecer as diretrizes do Design Thinking Canvas capazes de serem aplicadas na criação de uma identidade jogável;
- definir uma marca para a qual será produzida uma identidade mutante jogável;
- Validar o modelo proposto com a criação de marcas mutantes jogáveis para ambiente web.

1.3 OBJETO DE ESTUDO

Modelo de design para criação de Marcas Mutantes Jogáveis.

1.4 METODOLOGIA DO PROJETO

Para alcançar os objetivos apresentados nesta pesquisa, foram seguidos os seguintes passos metodológicos:

1.4.1 Revisão Bibliográfica

Para edificar o panorama da pesquisa, primeiramente foram investigadas as publicações mais importantes em design e comunicação, tanto em bases de dados locais, nacionais e internacionais. Para isso, foi produzida uma lista de periódicos publicados nos últimos sete anos sobre marcas mutantes, marcas dinâmicas, identidades dinâmicas, identidade visual dinâmica, e suas versões em inglês, *mutant brand e dynamic brand, dynamic(s) logo(s), dynamic identity, dynamics identities, congress visual identity*. Também selecionamos os termos marca flexível, flexible brand, *generative brand, morphing brand*, processos de marcas dinâmicas, processos

de marcas mutantes, *process congress marks*, *marks mutants processes*, metodologias para marcas dinâmicas e *design thinking*.

Em seguida, buscaram-se artigos publicados em anais de congressos e seminários nacionais e internacionais que abordassem as mesmas palavras-chave publicadas no mesmo período. No terceiro momento, foi analisada a lista de trabalhos de periódicos selecionados, compilando informações tais como tema do artigo, ano de publicação, autores, metodologia da pesquisa, o desenvolvimento das mutações, quando houvesse, e considerações finais.

A quarta parte desta etapa consistiu em ler e analisar os artigos e, dessa forma, descobrir o que vem sendo pesquisado sobre mutações de marca corporativa dentro do campo do design e da comunicação. Buscou-se, também, referências sobre o campo de estudo, *branding*, metodologias de design, metodologias de criação de jogos, processos de game design e metodologia científica.

1.4.2 Desenvolvimento do Modelo de Análise

Nesta etapa foi analisada a metodologia do *Design Thinking Canvas* - DTCanvas (NEVES, 2014), objetivando compreender as características presentes em suas quatro etapas (OBSERVAÇÃO; CONCEPÇÃO; CONFIGURAÇÃO E PUBLICAÇÃO), como também os componentes inseridos em cada canvas, para se projetar uma versão destinada ao desenvolvimento de uma marca mutante jogável.

Nesta etapa também foram observadas as características apresentadas no Modelo de Análise de Identidade Dinâmica - MAID (CARVALHO, 2014) e em outras metodologias para criação de marcas mutantes, na perspectiva de selecionar elementos importantes para a composição dos canvas.

1.4.3 Escolha da marca para o experimento

Nesta etapa, o objetivo foi definir uma marca para a produção de sua versão mutante jogável para ambiente web. Desta forma, optou-se por selecionar a marca da agência de soluções interativas Combogó Unicap, setor da Universidade Católica de Pernambuco destinada ao desenvolvimento e pesquisa de artefatos interativos desde 2016.

A agência está vinculada ao curso de Jogos Digitais da instituição. Sua seleção também se deve ao fato do referido pesquisador ser coordenador da agência,

viabilizando a realização do experimento da pesquisa. Para o experimento foram produzidas quatro mutações, desenvolvidas por quatro duplas de voluntários da Combogó Unicap, estudantes do curso de Jogos Digitais da universidade.

1.4.4 Análise dos Dados

Esta etapa teve como objetivo analisar as quatro versões mutantes jogáveis produzidas pelas quatro duplas. Foram três as etapas de análise. Primeiramente foi utilizado o Modelo de Análise de Identidade Dinâmica - MAID (CARVALHO, 2014), para verificar se a mutação estaria classificada como uma versão jogável e quais eram suas características. Em seguida foi elaborado um questionário com questões objetivas sobre a percepção dos participantes do experimento em relação ao uso da metodologia proposta. Por fim, foi criado outro questionário com questões subjetivas e abertas com a intenção de ouvir dos participantes suas impressões sobre a metodologia, bem como sobre o resultado produzido por eles no experimento. A validação da proposta passou pela análise dos resultados dessas etapas.

1.5 ESTRUTURA DO DOCUMENTO

Esta tese está estruturada em cinco capítulos, sendo um capítulo para fundamentação teórica, um capítulo para a montagem da metodologia, um capítulo sobre o experimento, além de resumo, abstract, projeto de pesquisa, considerações e referências.

O capítulo um apresenta a justificativa sobre a pertinência da pesquisa, o objetivo geral e específicos, e a metodologia utilizada para o desenvolvimento desta tese, já supracitados.

O capítulo dois, As Marcas Mutantes, expõe as principais discussões sobre marcas mutantes, as possíveis configurações de uma assinatura dinâmica corporativa, o conceito de marcas mutantes jogáveis e exemplos realizados pela Google e outras corporações, aplicados ao ambiente digital na contemporaneidade. Revisita as diferentes nomenclaturas utilizadas por pesquisadores, como também aborda novos achados referentes às primeiras flexibilizações de marcas corporativas.

Além disso, apresenta-se as metodologias e um guia para a criação de marcas mutantes, as metodologias clássicas do design para o desenvolvimento de diversos produtos/serviços, conceitos e reflexões sobre *Design Thinking*, uma abordagem já

disseminada no mundo e que vem sendo aplicada não apenas no Design, mas também em outras áreas, a exemplo da Engenharia de *Software*.

Ainda neste capítulo são apresentadas metodologias para criação de uma identidade visual, formuladas por escritórios de design. Assim, foi possível levantar pontos relevantes que auxiliaram a flexibilização da metodologia *Design Thinking Canvas* aplicada para projetos de marcas mutantes jogáveis.

O capítulo três faz uma breve apresentação e evolução da *metodologia Design Thinking Canvas* - DTCanvas de André Neves (2014), como também, as adaptações para as áreas de *Fashion Design*, *Business Design*, *Social Design* e *Game Design*, elaboradas pelo pesquisador com a cooperação de especialistas desses campos. Ainda no capítulo, narram-se os aportes teóricos necessários para a criação de novos canvas complementares aos existentes, formatando a versão da metodologia DTCanvas para projetar marca mutante jogável, fruto dessa tese.

O quarto capítulo, *Validação do DTCanvas para Marcas Mutantes Jogáveis*, apresenta a metodologia criada na pesquisa, as mutações jogáveis desenvolvidas para o experimento e a posterior análise, evidenciando como resultado a comprovação da proposta.

2 AS MARCAS MUTANTES

Este capítulo está dividido em seis seções, com uma breve contextualização sobre o conceito de marca dinâmica e metodologias para sua criação. Na seção 2.1 descreve-se a evolução das marcas até permitir alterações em sua forma gráfica, ou seja, as marcas mutantes, passando por modificações não apenas na sua representação, mas também na epistemologia descritiva desta tendência global.

Na seção 2.2 busca-se compreender as possibilidades, sejam através de interações nos formatos brinquedo ou jogável, que as mutações de marcas permitem como experiência para o usuário. Serão abordadas novas nomenclaturas e traçado um painel sobre como e quando surgiu essa estratégia criativa de design. São trabalhados, ainda, autores que contextualizam a aplicação de marcas mutantes atrelada a uma real necessidade da empresa, dentro de sua estratégia de branding, com o objetivo fundamental de construir um diálogo e reconhecimento da imagem corporativa por seus públicos.

Na seção 2.3 apresenta-se as metodologias para criação de uma marca mutante, cada etapa a ser explorada pelo designer ou equipe, sempre apontando para um processo de entendimento da identidade e seus contextos, a experimentação de ideias até sua escolha e implementação.

Na seção 2.4 são descritas as metodologias de design, sejam elas no campo industrial, da informação e gráfico, além das relações entre as mesmas.

Na seção 2.5 é relatado como o Design Thinking tem sido explorado para o desenvolvimento de artefatos, seja no campo do design ou de software.

Na seção 2.6 verificam-se as metodologias desenvolvidas para a criação de uma marca corporativa, as linhas de pensamento de cada autor, apresentando a necessidade de entender o contexto da empresa, seus públicos, além do que se pretende entregar como imagem ou experiência da marca para o cliente/consumidor. Algumas das metodologias foram criadas em escritórios de design, por uma necessidade específica para a ideação e produção deste artefato gráfico.

Por fim, na seção 2.7, são exibidas as considerações finais do capítulo, destacando os principais autores sobre identidade mutante e os diversos verbetes acerca do tema.

2.1 AS IDENTIDADES CORPORATIVAS EM PROCESSO DE MUTAÇÃO

As marcas fazem parte da história da humanidade, e, inicialmente, serviram para apenas rubricar a qualidade do produto ou serviço. Com o passar dos anos, foi necessário desenvolver outra relação com o consumidor, para torná-lo fiel. Por isso, o conceito tangível da marca foi expandido para incorporar também o intangível, contribuindo na criação de uma relação mais próxima com o público.

De acordo com Naomi Klein (2002), a marca denota uma conexão íntima apoderada pelo usuário/consumidor, portanto ela não se resume a um logotipo ou uma etiqueta, mas a um conjunto de valores, um conceito. A autora afirma que as empresas podem produzir produtos, mas os consumidores compram marcas (KLEIN, 2002).

Segundo Elizete Kreutz, as marcas oferecem um novo comportamento:

participar da globalidade da organização; materializar o espírito e as emoções; captar as expectativas do público; incitar o desejo de participação; representar o desejo comum; ter uma estrutura envolvente; romper com a visão mecânica, estática de uma imagem unívoca; ter traços de identidade que permitam ao espectador a identificação de seus valores no objeto observado. (KREUTZ, 2005, p. 176)

No mundo globalizado e pós-moderno de hoje, as empresas necessitam investir em estratégias que possam gerar interações e experiências com seus públicos de maneira a gerar relevância e posicionamento de sua marca. Entretanto, desenvolver comunicações ou mensagens publicitárias sem uma narrativa que emocione as pessoas tem se mostrado não tão eficaz, tendo em vista que cada vez mais os internautas não permitem e não desejam ter seu momento de 'consumo de conteúdo', seja um trailer, filme, reportagem, game, entre outras no universo digital, ser interrompido por propaganda ou anúncios. As pessoas não são mais passivas ao ponto de esperar pelo conteúdo como ocorriam em meados do fim do século XX. O público consumidor não só define o visualiza, consume, como também até desenvolve seus produtos e os compartilha, a exemplo dos denominados *prosumers* (PEREIRA, 2018). Por isso, tem sido cada vez mais importante as empresas pensarem em maneiras diferentes de divulgar sua marca e até mesmo construir uma narrativa que chame a atenção, e mais ainda, que engaje seu público alvo.

Os pesquisadores Louise A. Elali, Danielle I. Keiser e Ozen Odag (2012) sinalizam que as organizações precisam entender que as marcas mutantes são uma estratégia imprescindível para manter a sua relevância em um ambiente global demasiadamente competitivo e guiado para informações rápidas.

Durante a segunda metade do século XX, o panorama cultural foi caracterizado pela hibridização das linguagens, pela instabilidade das mídias e pelos perfis peculiares dos diversos públicos, que precisavam ser compreendidos pelos designers. Para Kreutz (2001), esse contexto cultural encorajou a origem de sistemas de identidades visuais mutantes, a exemplo da MTV nos anos de 1980.

Não existe uma data precisa da primeira publicação ou criação da identidade mutante. Richard Hollis (2001) enfatiza o ano de 1974, ao mencionar a agência da Alemanha, GGK, como responsável pela criação do “logotipo transmutável” para o *Jornal Literatur in Köln*, o “Lik”. Entretanto, Ulrike Felsing (2010) aponta outro ano, 1960, com o projeto da marca Olivetti, criada por Hans von Klier, como a primeira proposta de marca mutante.

Paralelamente à evolução das tecnologias de comunicação e da *internet*, o conceito de identidade visual mutante torna-se constante como filosofia de *branding* nas corporações no mundo (KREUTZ, 2011). Os recursos audiovisuais e as interações no ciberespaço possibilitaram a criação de identidades mutantes animadas e interativas.

Existe um consenso entre autores (CAMPOS, 2007; FELSING, 2010; HEWITT, 2008; KOPP, 2002; KREUTZ, 2011; LAPETINO, 2011; MARRIOT, 2011; NASCIMENTO e KOSMINSKY, 2012; NES, 2012; OLIVEIRA NETO e PINHEIRO, 2012; ELALI, KEISER e ODAG, 2012) de que a mutação de marca consiste em modificar-se, ao menos, um componente da identidade matriz, seja a cor, forma, tipografia, entre outros. Segundo eles, as marcas mutantes são caracterizadas pela dinamicidade e flexibilidade da forma, pelo pluralismo, pela fragmentação, pela heterogeneidade, pela ambiguidade, pelo efêmero, apresentando sinais de identificação em constante mutação.

Ao longo da pesquisa sobre mutação de marcas percebeu-se que ela possui diversas nomenclaturas, criadas ou utilizadas pelos pesquisadores. São elas: marca mutante (KREUTZ, 2001), flexibilidade de marca (KREUTZ, 2011; CAMPOS, 2007; HEWITT, 2008; FELSING, 2010; MARRIOT, 2011); marca cambiante (KOPP, 2002;

OLIVEIRA NETO e PINHEIRO, 2012; BOCCHESI, 2014) *open brand* (SCHOLL, 2008); identidades fluidas (LAPETINO, 2011); identidade dinâmica (NASCIMENTO e KOSMINSKY, 2012; NES, 2012; LEITÃO, LÉLIS E MEALHA, 2014) e logomorfismo (ELALI, KEISER e ODAG, 2012).

A partir da identificação dos termos acima, foi possível ampliar a revisão da literatura sobre o tema, de maneira a construir um breve estado da arte com base em publicações de artigos científicos em periódicos e congressos nacionais e internacionais, além de dissertações, livros e e-books nos últimos sete anos. Ele será apresentado no próximo item.

2.2 REVISITANDO AS MARCAS MUTANTES

De acordo com pesquisas sobre marcas dinâmicas e mutantes, as marcas evoluíram para estarem contextualizadas com a dinâmica da sociedade, apresentando-se como uma tendência crescente. Além disso, utilizam os recursos tecnológicos das plataformas de comunicação eletrônica e digital na contemporaneidade.

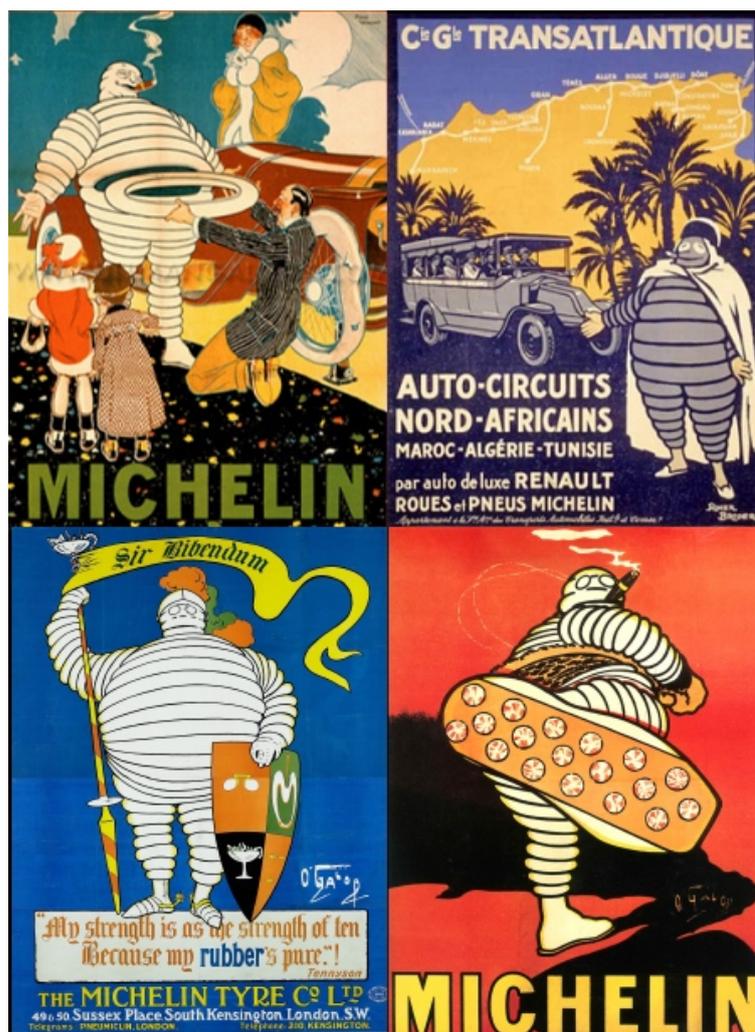
A partir das fontes levantadas, foram incorporados outros termos: identidade modular (GOBÉ, 2001), identidade transmutável (WALLER, 2015), logotipos cinéticos (EICHLIG, 2017) e identidades visuais adaptativas (JUNIOR; COSTA; TORRES, 2018). Identificamos, portanto, que as marcas mutantes possuíam até o final de 2018, um total de dez variações de nomenclaturas.

Como afirmado anteriormente, as mutações de marca não são uma estratégia de design de marca do século XXI. O designer da RE: Sydney, Alexis Waller (2015) relata seu uso como anterior à década de 1960, período apontado por Ulrike Felsing (2010). Waller (2015) afirma que os irmãos Michelin apresentaram variações do símbolo da empresa em cartazes datados de 1898 e, também, em 1907 (Figura 1), utilizando o conceito mutante para criar uma conexão com seus consumidores.

Em entrevista para Tim Wood, do site Truly Deeply, Édouard Michelin, um dos proprietários, relatou que a marca não era apenas um elemento gráfico. “O homem da Michelin está vivo. Ele exala personalidade e emoção. Você não pode deixar de sentir um senso de conexão com ele”. (MICHELIN apud WOOD, 2009) ¹.

¹ Tradução nossa

Figura 1 - Variações do símbolo da empresa Michelin em cartazes.



Fonte: Site Drive Arabia.com, 2014.

Neste sentido, o entendimento de Waller (2015) permite supor que o uso da mutação de marca pode ser anterior ao caso Michelin, a exemplo dos cartazes da casa de shows parisiense Moulin Rouge, desenvolvidos pelos artistas Jules Chéret, em 1889 (Figura 2a) e Henri de Toulouse-Lautrec, em 1891 (Figura 2b). Notasse variações da marca desde a disposição dos caracteres do logotipo, como também alternância de tipografia.

Vale ressaltar, que o processo de padronização e rigidez da forma, ou seja, regras para criação de marca com foco na coerência e unidade visual, data do final da primeira guerra mundial. Isso influenciou os designers a deixarem de lado seu toque particular e a possibilidade de mudança de algum elemento de uma assinatura gráfica a ser projetada (KOPP, 2002). Um exemplo desse discurso foi difundido pelo

movimento do grupo De Stijl ao doutrinar a “estética da redução” (BÜRDEK, 2010, p. 27-28).

Figura 2 - Marca Moulin Rouge: a. poster criado por Jules Chéret; b. cartaz criado por Toulouse Lautrec.



a.

b.

Fonte: Montagem do autor. Sites Tipografia, 2007 (a) e Wikipedia, 2005 (b).

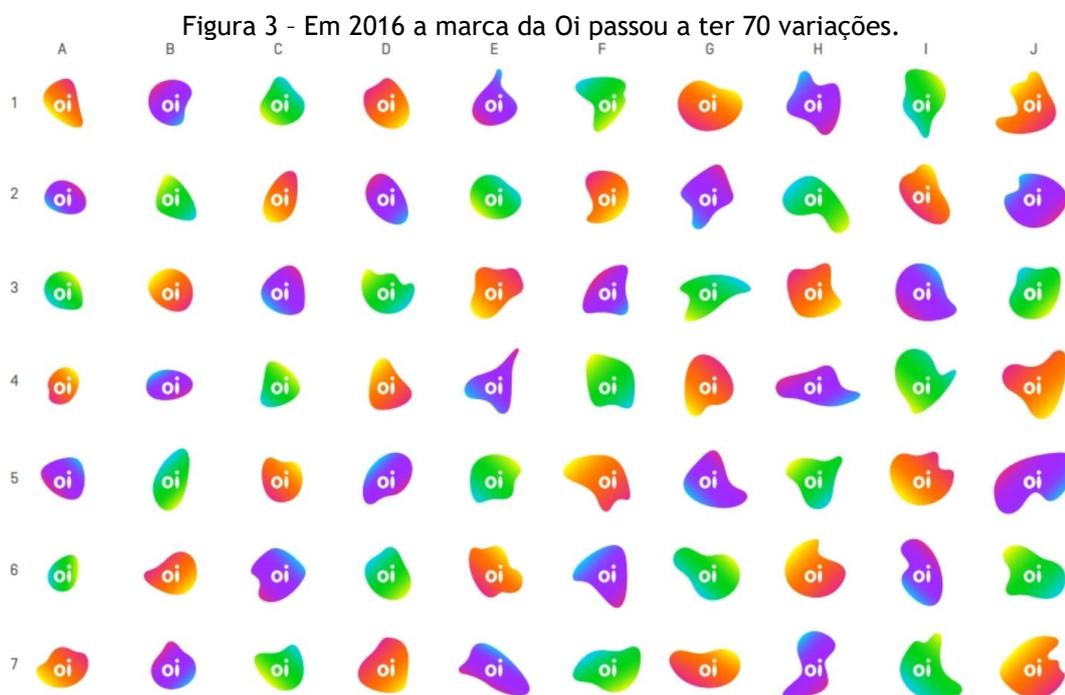
Uma assinatura gráfica deve revelar a dinâmica da empresa que representa. A marca, na sua plenitude, é uma entidade viva e que se adapta ao seu contexto. Neste sentido, seu sistema de identidade visual pode ser ajustável, liberto e evolutivo, mas que não comprometa sua identificação, ou seja, que permita seu reconhecimento por parte do público (LEITÃO, LÉLIS e MEALHA, 2014).

Numa época em que a mídia eletrônica é mais complexa e dinâmica, é necessário pensar num sistema de identidade visual combinado com os conceitos da indústria criativa, como relatam os pesquisadores Hu e Chen (2010). Segundo os autores, as assinaturas dinâmicas têm vantagens únicas, quando se trata de uma comunicação mais ampla com os clientes, possibilita uma maior expressão da marca e, conseqüentemente, benefícios comerciais (HU e CHEN, 2010).

Os autores analisaram as identidades de duas empresas chinesas, a The Black Arrow e a Little Kid, voltadas ao público infantil que apresentam características

animadas e emocionais. Os logotipos podem ser alterados continuamente e possuem características básicas da indústria criativa tais como desenhos animados, jogo e arte digital (HU e CHEN, 2010).

De acordo com Elizete Kreutz (2005), a marca mutante é uma ação comunicacional contemporânea e pode ser de dois tipos: Programada ou Poética. Para a autora, a marca mutante programada é aquela em que a flexibilização ocorre num tempo determinado, a exemplo da assinatura das empresas de telecomunicações Oi (Figura 3) e Vivo. Já na poética, a variação acontece de forma espontânea, livre de regras predefinidas, respeitando apenas a vontade criativa do designer. Apesar disso, ela está em sintonia com o espectador que interatua para interpretá-la, a exemplo das identidades visuais da Google e Melbourne (Figura 4).



Fonte: Site B9.com.br, 2016.

Figura 4 - Variações da marca da cidade de Melbourne.



Fonte: Site Temporal Cerebral, 2017.

Para Viviane Steil e Mônica Stein (2012) um projeto comunicacional desenvolvido no cenário cultural da pós-modernidade deverá colocar o público no centro das experiências sensoriais envolvendo a marca. As necessidades do indivíduo pós-moderno agora são moldadas pelas tecnologias (internet, redes sociais e aplicativos) e tais necessidades só poderão ser supridas por marcas que mostrarem um novo comportamento (STEIL e STEIN, 2012).

As mutações costumam estar relacionadas a empresas da área de tecnologia, entretenimento, arte, esporte, que geralmente possuíam como público-alvo os jovens ou pessoas menos conservadoras. Contudo essa premissa tem mudado, em virtude do comportamento de um público mais conectado à internet, que detesta publicidade intrusiva, ou seja, aquela que aparece durante um vídeo e somado a isso, a explosão de instituições no ambiente digital e real buscando estratégias ou linguagens comunicacionais para chamar a atenção do seu público bem como de seus potenciais consumidores.

Em entrevista ao Jornal do Comércio, Elizete Kreutz (2019) relatou que, no século XXI, outras categorias de instituições começaram a adotar a estratégia da

flexibilização de marca, a exemplo das identidades territoriais (país/cidade/destino), de bancos, políticas, entre outras.

Um exemplo concreto desse processo são as comunicações do banco Bradesco desenvolvidas no ano de 2019 (Figura 5).

Figura 5 - Marca mutante animada do Banco Bradesco apresentada em campanhas de 2019.



Fonte: Montagem do autor.

Marc Gobé (2001, p. 137) sinaliza que as identidades visuais corporativas estão se transformando para serem uma “expressão adaptável, flexível e multissensorial”, refletindo o que as corporações acreditam ser, de que forma querem ser percebidas pelo público, e ainda como as pessoas devem interagir com elas.

O autor reforça que no século XXI os designers devem desenvolver identidades visuais com imagens, sons e texturas, animando-as nos sites corporativos e promocionais, além de definir uma conexão cultural com a sociedade. As marcas devem ser mais modelares e seguir inovando, a exemplo da “identidade modular” da MTV, diz Gobé (2001, p. 137).

Nessa perspectiva, Gobé enfatiza que as marcas precisam ser humanizadas para que toquem as pessoas, mas para isso é de extrema importância estimular as emoções e aspirações dos clientes (GOBÉ, 2010).

Uma das empresas que desenvolve uma narrativa visual e estratégica a partir da flexibilização de sua identidade é o buscador de informação na internet, a Google. As mutações de sua marca são realizadas com tamanha inovação que rememoram a MTV nos anos de 1980.

Ao longo do final dos anos de 1999 a 2009, a Google conseguiu firmar e posicionar sua marca na internet, criando versões estáticas e animadas de sua identidade, denomina de *doodles*, que despertou encantamento, curiosidade e interação por parte do público.

Para Alberto Culleré, o Buscador foi capaz de tornar sua presença mais encantadora e animada, dinâmica e conectada aos fatos e às pessoas, permitindo uma humanização de sua marca para gerar expectativa. Culleré reforça que a mutação na marca da Google permite a ela estar humanizada e “constantemente rejuvenecida” (CULLERÉ, 2013, p.124).

Alguns pesquisadores apontam características distintas com que a mutação de marca pode colaborar num diálogo com seus públicos de maneira mais contextualizada nos dias atuais. Segundo Lorenzo Ellera Bocchese e Airton Cattani (2012), a diversidade de alternativas visuais que a marca mutante permite parece ser o seu trunfo em um contexto global no qual as tecnologias digitais, a obsolescência programada e a busca infinita das pessoas pelo novo são os padrões de consumo. Para os autores, a marca mutante é uma preciosa ferramenta para articular a comunicação das organizações em um ambiente saturado de informação.

Não necessariamente a solução de uma empresa está apenas na adoção da marca mutante em sua identidade. É preciso haver um contexto e uma estratégia de branding na tomada de decisão para o uso da mutação de marca. Lorenzo Ellera Bocchese (2014) define que há dois fatores determinantes para adotar uma identidade tradicional ou mutante: o segmento de atuação da instituição e o público ao qual a identidade visual se destina. As marcas mutantes, por seu aspecto de identidade visual inovadora, arrojada e instável, não são indicadas para empresas que possuam valores conservadores ou que necessitem expressar uma imagem de segurança, estabilidade ou solidez (BOCCHESE, 2014).

Os autores Luca Cian, Aradhna Krishna e Ryan S. Elder (2014) também concordam que um logotipo mais dinâmico pode ser mais envolvente e melhorar as atitudes dos consumidores, a menos que tal dinamismo seja incongruente com o design da marca. Em sua pesquisa, eles não exploraram logotipos ou marcas animadas, no entanto, percebeu-se que o ambiente de mídia *on-line* propicia a aplicação de movimento nos logotipos, podendo ser visualizados em *smartphones* ou nas mídias sociais (CIAN, KRISHNA e ELDER, 2014).

Alexis Waller (2015, p.10) relata que as identidades dinâmicas estão cada vez mais presentes na atualidade. Elas colaboram para que as empresas mantenham uma conexão mais próxima, mais pessoal com seus públicos. Segundo o autor, os tempos emocionais vivenciados pela sociedade ativa, colaborativa e participativa, somado

às novas tecnologias, a exemplo da adoção do e-mail ao papel, incentivaram as empresas a serem mais audaciosas e a aderirem ao conceito das identidades transformáveis. E tais identidades podem engajar o público a terem uma participação direta no nascimento de uma marca (WALLER, 2015, p.10).

A implementação da flexibilização (mutação) em uma marca é capaz de fortalecer a comunicação e maximizar os resultados do marketing, ou seja, é um recurso comunicativo singular e gera interesse do público. O logo cambiante propicia uma mutação do elemento visual, mas também da mensagem a ser disseminada. Essas variações agregam valor a esse artefato, que é cada vez mais adotado no mundo como uma boa estratégia de comunicação (NETO e PINHEIRO, 2012).

Um exemplo importante é o estudo de caso da marca espanhola Camper, realizado pelas autoras Raimundo e Pereira (2015). O trabalho relata que a estratégia da identidade mutante pode ir além da assinatura gráfica de produtos ou serviços, expressando-se no principal vetor de posicionamento da referida empresa, o ponto de venda. Esse argumento é enfatizado também por Schmitt e Simonson (2000).

Em outra pesquisa sobre o comportamento (posicionamento) das marcas mutantes, Elizete Kreutz (2011) apresenta um estudo comparativo entre a sociedade brasileira e chilena, percebendo que a aceitação dessa estratégia de comportamento de marca depende de contextos sociais, sendo mais aceita no Brasil do que no Chile.

Segundo a autora, a marca mutante apresenta vantagens em comparação às tradicionais, tais como ser dinâmica, flexível, adaptar-se facilmente aos novos contextos (por ser um processo), além de manter o olhar e a interação do público. Entretanto, há desvantagens, pois pode haver o risco dela não se fixar na mente do consumidor/público ou ter interpretações variadas (KREUTZ, 2011).

As pesquisadoras Lucy Niemeyer e Raquel Ponte (2014) reforçam que a identidade cambiante deve primar pelo fortalecimento dos valores e os conceitos da marca, mantendo a mesma solidez presente nas versões tradicionais de assinatura gráfica. Na mesma linha de pensamento, Alexis Waller (2015, p.10) afirma:

[...] Mas as identidades dinâmicas também apresentam desafios, dentre os quais a conservação do reconhecimento é um dos maiores. Até onde podemos chegar sem perder a certeza de que o público nos reconhece à primeira vista? Outro desafio é saber controlar o abuso das ferramentas de que dispomos: uma grande flexibilidade traz uma grande responsabilidade. Um punhado de identidades dinâmicas dançando, gritando e pulando correm o risco de se perderem por entre o ruído visual que caracteriza o panorama atual, em vez de se imporem a ele. (WALLER, 2015, p. 10).

Ainda sobre o comportamento da marca, o uso de marcas mutantes como estratégia de marketing e *branding* na divulgação de seus produtos tem permitido a empresa de refrigerante Coca-Cola se tornar uma referência nacional e internacional de empreendimento, investindo em seu ativo intangível para permanecer atuante no mercado econômico (ALMEIDA *et al.*, 2015). Para os autores, a marca tem buscado ao longo dos anos acompanhar as mudanças da sociedade, sempre mantendo sua identidade base (a tipografia e a cor vermelha), mas buscando a interação com seu público, através de ações dinâmicas e inovadoras em sua identidade visual.

A possibilidade de representação dinâmica e plural das marcas mutantes têm atraído os *designers* de marca gráfico-turística de cidades. Um bom exemplo do uso coerente entre o posicionamento da imagem da cidade e a expressividade de sua identidade é a marca de Melbourne, na Austrália. Para Helder Cardoso (2013), a marca gráfico-turística da cidade confirma o posicionamento do empreendimento proposto como urbano e internacional, além de culturalmente diversificado e pujante. A identidade mutante de Melbourne enfatiza as possibilidades de diversão e cultura de vanguarda, com forte apelo na educação e no conhecimento (CARDOSO, 2013).

Entretanto, é preciso tomar cuidado na construção desse tipo de marca, também conhecida como *place branding*, seja com a adoção de características mutantes ou não. Um exemplo em que a mutação não apresentou um resultado positivo é relatado na pesquisa de Edson Redy Moreira dos Santos (2014), sobre a identidade mutante de Cabo Verde, na África, que não conseguiu agregar as características diferenciadas das ilhas na estratégia de *branding*. De acordo com o estudo, os moradores não se identificam com a proposta da marca Cabo Verde, pois

sentiram que o mesmo tema estava sendo usado em outros destinos turísticos ou em outras marcas.

A pesquisa também aponta que será necessário um esforço conjunto maior dos setores público e privado; identificar o potencial de cada ilha; criar a infraestrutura necessária e embarcar em uma estratégia de comunicação inovadora para articular a essência do país (SANTOS, 2014). Segundo o autor, a execução de uma estratégia de marca com base no conceito de mutação provou ser adaptável no contexto de Cabo Verde.

Isso reforça as afirmativas dos autores Bocchese (2014), Cian e Elder (2014), Cardoso (2013) e Kreutz (2011), sobre a importância do alinhamento da marca mutante com a imagem e mensagem que se pretende transmitir de uma empresa, instituição, país, estado ou cidade para seus públicos.

Entender a cultura e características de uma empresa ou território é imprescindível para representá-las numa identidade mutante, como relata Ming-Chieh Hsu (2013). O autor afirma que nem toda marca dinâmica transmite ou está consistentemente contextualizada com a imagem da empresa. É necessário que os designers atentem para questões interculturais e inter-étnicas para a produção de identidades mutantes.

Para Alexis Waller (2015) nos tempos atuais não se pode mais impor uma imagem ao público. O diálogo entre a marca e seus consumidores é o melhor caminho, pois “participação é tudo. É o público que nos escolhe, e não o contrário” (WALLER, 2015, p.11).

Em relação ao campo estético das mutações, Ming-Chieh Hsu (2013) apresenta dados sobre a adoção de identidades dinâmicas e suas variações, sejam estáticas, animadas ou interativas. Segundo ele, 86,39% dos casos de identidades dinâmicas encontram-se em países localizados na Europa e na América, e, quando ocorrem fora desses continentes, ainda são predominantemente no modelo estático.

As mutações têm evoluído para inúmeras possibilidades de configurações mutáveis, de estáticas para interativas, adaptando-se aos recursos do ambiente digital. Um exemplo são as da marca Flowcsoport, no qual mais de 60 membros da instituição “desenharam” versões personalizadas do logotipo a serem usadas nos cartões pessoais (CARVALHO e NEVES, 2015).

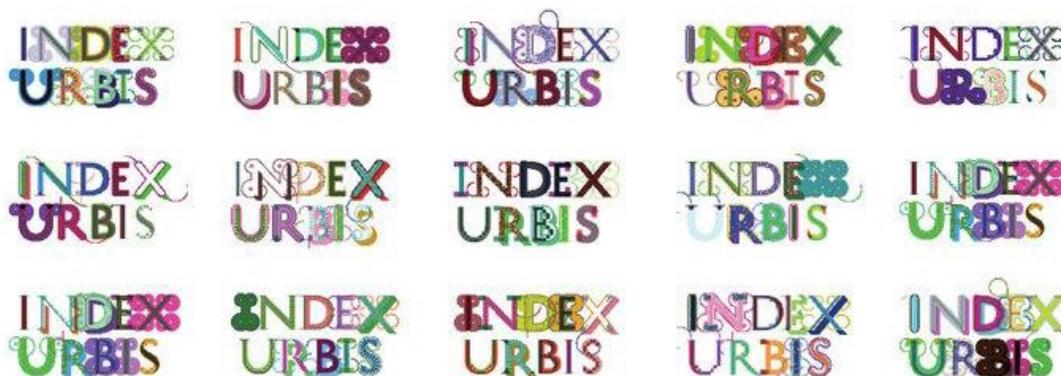
A partir dessa perspectiva, algumas marcas mutantes e interativas puderam ser produzidas com mais de 40 mil variações, a exemplo da versão 2011 da identidade do Lab Media do MIT. Outro exemplo é a Casa da Música, sediada na cidade do Porto, Portugal, que apresenta infinitas combinações de cor e forma tridimensional de maneira randômica.

Outra abordagem sobre as mutações dinâmicas e interativas é a convergência entre a marca tradicional e a visualização de dados. De acordo com Nascimento e Kosminsky (2012), a visualização de dados é um campo híbrido e interdisciplinar, que interliga *design*, computação, ciência e arte para gerar formas visuais que revelam dados brutos em sistemas gráficos, incorporando interfaces interativas numa identidade gráfica.

O exemplo citado pelos autores sobre o conceito de visualização de dados na marca é a identidade da Nordkyn, uma península ao norte da Noruega. Dados externos do local (clima, temperatura e velocidade do vento) são inseridos como elementos que compõem a assinatura organizacional interativa (NASCIMENTO e KOSMINSKY, 2012). Ao movimentar o *mouse* sobre a marca, o usuário pode colher dados representativos da temperatura e da direção dos ventos.

A produção de marcas dinâmicas interativas alterou também a forma de desenvolvimento de uma identidade visual. Neste sentido, o designer necessita aprender novos conteúdos ou coproduzir a marca com outros profissionais da área de computação. Os exemplos das marcas do 'Lab Media do MIT', da 'Nordkyn', da 'Casa da Música', da 'Index Urbis', 'The Westman Island', da cidade de Bolonha e do 'Flowcsoport' são mutações denominadas de identidade dinâmica generativa (Figura 6) (GUIDA, 2014; LIMA, 2015; GRANDI, 2015).

Figura 6 - Variações da marca Index Urbis, Festival de Arquitetura de Roma, criada pelo *studio* FF3300.



Fonte: Facebook da Index Urbis, 2010.

Algumas marcas mutantes são desenvolvidas a partir do método generativo (LIMA, 2015), no qual o *designer* define parâmetros do conceito da marca e as codifica a partir de linguagem de programação, a exemplo do *processing*. Os resultados produzidos podem ser infinitos. Este tipo de identidade também é denominado de marca generativa. Para João Manuel Soares Lima (2015) o uso deste método pode ser uma grande vantagem se existir um conceito, um propósito, uma causa que ligue toda a dinâmica metódica e criativa.

Sobre o uso da computação no desenvolvimento de produtos e marca, o pesquisador Francesco E. Guida (2014) afirma que a partir da abordagem generativa pode-se obter resultados inesperados e, também, alinhados à multidimensionalidade da identidade da empresa como um valor a ser compartilhado.

Um exemplo desta abordagem é apresentado por Robert Grandi (2015), que utilizou o método generativo para construir a identidade dinâmica da cidade de Bolonha (Figura 7). Ela é baseada num sistema de escrita que substituiu os grafismos do alfabeto latino por sinais abstratos característicos. Desta maneira foi produzido um novo alfabeto de sinais geométricos, com base em cinco sinais a serem encontrados nas memórias históricas tangíveis da cidade de Bolonha (GRANDI, 2015).

Figura 7 - Marca mutante da cidade de Bolonha.



Fonte: Grandi, 2015.

Segundo Carvalho (2014) as marcas mutantes podem se apresentar como mutações estáticas, animadas, brinquedo e jogáveis (Figura 8). O autor define as marcas mutantes jogáveis como:

uma identidade dinâmica na qual se observam traços da assinatura matriz, com mutação de elementos gráficos da marca, apresentando-se de maneira consistente e contemporânea, além da inserção de recursos audiovisuais e interativos, regidos por uma narrativa com objetivo claro, regras que propõem a tomada de decisão por parte do usuário em um determinado tempo/espaço e contempla o jogador com resultados quantificáveis. (CARVALHO, 2014, p.135).

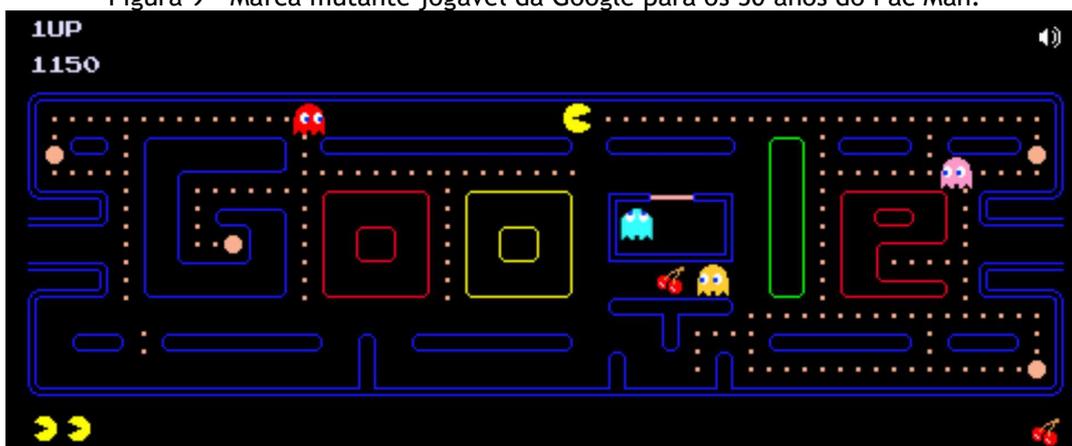
Figura 8 - Marca mutante jogável desenvolvida pela Combogó Unicap para a Páscoa.



Fonte: Montagem do autor.

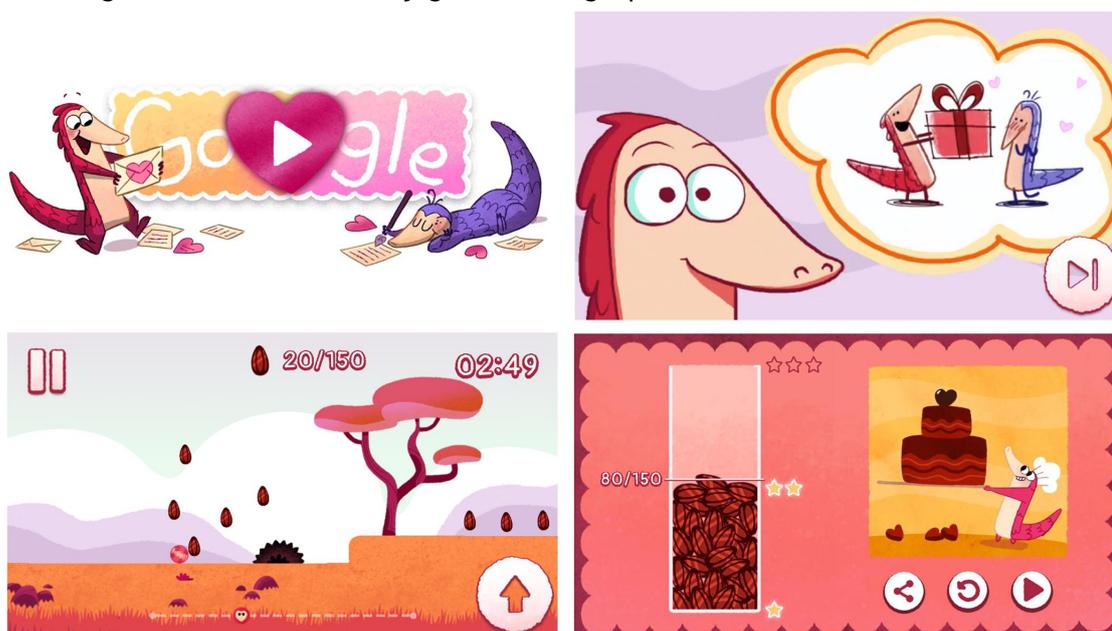
Um exemplo clássico deste tipo de mutação é o *doodle* da empresa Google publicado em 21 de maio de 2010 para celebrar os 30 anos do jogo Pac-Man (Figura 9). Nele, o jogo é interfaceado pelo logotipo do buscador após a mutação da marca, estabelecendo um novo tipo de interação e experiência imersiva com o internauta (CARVALHO e SANTOS, 2012) (CARVALHO *et al.*, 2013, p. 509). No período de 2010 a 2019, a Google já desenvolveu 20 mutações jogáveis publicadas apenas na versão brasileira do buscador, a exemplo da produzida para o Dia dos Namorados no ano de 2017 (Figura 10).

Figura 9 - Marca mutante jogável da Google para os 30 anos do Pac Man.



Fonte: Site Google, 2010.

Figura 10 - Marca mutante jogável da Google para o Dia dos Namorados de 2017.



Fonte: Carvalho e Teixeira, 2019.

Outra pesquisa aborda a questão das mutações jogáveis analisando o design de interação e usabilidade do *doodle* jogável *Doctor Who*, desenvolvido pela Google no ano de 2013 (CARVALHO *et al.*, 2014). Segundo os autores, observa-se a potencialidade das mutações jogáveis da Google como artefato de comunicação entre a marca e o usuário, permitindo experiências singulares, rápidas e interativas com os componentes de sua identidade visual. Os autores ainda relatam que a evolução das mutações, que de estáticas passaram a ser jogáveis, justifica-se como uma estratégia para estimular uma interação cada vez mais positiva com os usuários do buscador.

Outra produção sobre mutações jogáveis que aborda o potencial deste tipo de mutação é o artigo de Carvalho e Neves (2015) sobre a construção de uma marca mutante jogável para o II Congresso Internacional de *Branding* (Figura 11). A produção da mutação contou com a participação de uma equipe multidisciplinar, formada por programador, designers, editor de audiovisual, entre outros.

Figura 11 - Marca mutante jogável para o II Congresso Internacional de Branding.



Fonte: Montagem do autor.

Segundo os autores, a pesquisa indicou fatores positivos no uso de uma versão jogável, relacionados à publicização de uma empresa, produto ou evento, como foi o caso do congresso, ao manter o público interagindo com a marca por um período maior que outros meios de comunicação, sendo mais uma estratégia de *branding* para as organizações (CARVALHO e NEVES, 2015).

Devido à complexidade para desenvolver uma identidade visual mutante atualmente, o designer necessita de metodologias que o ajudem a organizar as informações. Para Ming-Chieh Hsu (2013), o *Design Thinking* deverá gradualmente integrar a tecnologia no sistema de identidade, usando tanto o conceito de inserção automática de dados, operações matemáticas, algoritmo de *softwares* e o módulo do sistema, objetivando criar a visualização de dados e, também, para manter a

estética de identidade de marca tradicional, algo muito importante para interação e percepção do público (HSU, 2013).

Dos artigos analisados, poucos apresentam o aspecto metodológico para criação das mutações. Dentre eles, os que melhor trabalharam este processo abordam as generativas (LIMA, 2015; GRANDI, 2015), os processos de criação de marcas mutantes (KREUTZ, 2012) e (LEITÃO, LÉLIS e MEALHA, 2014b), além de estudos de caso (HSU, 2013; CARDOSO, 2013; CARVALHO e NEVES, 2014, 2015; CARVALHO *et al.*, 2014; SANTOS, Edson, 2014; CIAN, KRISHNA e ELDER, 2014). Mesmo assim, alguns deles, a exemplo de Grandi (2015), não têm um tópico específico descrevendo a metodologia. Isto reforça o número reduzido de metodologias para criação desse tipo de identidade, demonstrando um campo interessante para apresentação de propostas.

Entre as pesquisas, algumas apresentaram dados estatísticos obtidos, a exemplo do trabalho de (HSU, 2013) por fazer uma avaliação de 44 casos de marcas mutantes em todo o mundo, como também, o trabalho (ALMEIDA *et al.*, 2015) de investigação sobre o investimento da Coca Cola em seu patrimônio imaterial, dando importância ao registro da marca.

A partir da observação dessa lacuna, o próximo item traz metodologias utilizadas no campo do design, das áreas do Design Industrial, Gráfico e da Informação.

2.3 METODOLOGIAS DE DESIGN

Nesta etapa, iremos apresentar estudos sobre os processos de design para o projeto de artefatos físicos e digitais, na perspectiva de visualizar quais etapas são mais relevantes dentre os modelos publicados e validados, além das características de cada uma delas.

Segundo Bürdek (2010) as metodologias de design datam dos anos de 1960, com a perspectiva de solucionar as demandas provenientes de aspirações de consumo da sociedade e que, até a época, eram tratadas de maneira negligente.

Para Christopher Alexander (1964), um dos quatro motivos para o uso de metodologias no design diz respeito à demasiada complexidade dos problemas de projeto, tornando-se incoerente examiná-la intuitivamente.

No artigo "Análise de Metodologias em Design: a informação tratada por diferentes olhares" (FREITAS, COUTINHO E WAECHTER, 2013), é apresentado estudo abrangente sobre as metodologias de Design, dividindo-as em três quadros relacionados aos campos do Design Industrial, Design da Informação e Design Gráfico (Quadros 1, 2 e 3).

Quadro 1 - Metodologias de Design Industrial. Adaptação do quadro de Freitas, Coutinho e Waechter (2013).

Autor / Fase	ARCHER (1963-1965)	BÜRDEK (1975)	BONSIEPE (1984)	LÖBACH (2001)
1	Programação (estabelecer um programa - pontos cruciais)	Problematização	Problematização	Análise do problema (conhecimento do problema)
2	Coleta de dados (recebimento de instruções)	Análise da situação corrente	Análise (de documentos a fotografia)	Geração de alternativas (seleção de métodos)
3	Análise e identificação de problemas	Definição do problema/ de Metas	Definição do problema (estabelecer prioridades)	Avaliação das alternativas (análise das opções)
4	Síntese (recebe instruções e solução de problemas restantes)	Projeto de conceitos/ Construção de alternativas	Anteprojeto ou Geração de alternativas	Realização da solução do problema
5	Desenvolvimento (validação da hipótese)	Valoração e precisão de alternativas	Realização do projeto	-
6	Comunicação (define requisitos)	Planejamento do desenvolvimento e de produção	-	-

Fonte: Montagem do autor, 2020.

Quadro 2 - Metodologias de Design Gráfico. Adaptação do quadro de Freitas, Coutinho e Waechter (2013).

Autor / Fase	MUNARI (1981)	FRASCARA (2000)	PÉON (2003)	FUENTES (2006)
1	Definição do problema (<i>Briefing</i>)	Definição do problema; Coleta de informações; Análise e organização das informações	Problematização (Diagnóstico da situação do projeto, dados sobre cliente e público-alvo, estudo de similares, definir requisitos e restrições)	Concepção (Identificação, análise e pesquisa)
2	Componentes do problema (Divisão em partes)	Definição de objetivos; Geração de alternativas; Especificação das ações e desenvolvimento de versões; Refinamento da alternativa; Apresentação ao cliente; Especificação técnica e produção;	Concepção (Geração, validação e escolha de alternativas)	Concretização
3	Coleta de dados (Pesquisa de similares)	Implementação; Mediação de resultados (validação)	Especificação (manual de identidade visual e aplicações)	Controle, Avaliação e Crítica
4	Análise dos dados (Das qualidades funcionais de similares e o que não se deve fazer)	-	-	-
5	Criatividade	-	-	-
6	Materiais e tecnologia (Disponíveis)	-	-	-
7	Experimentação (Pensando novas aplicações)	-	-	-
8	Modelo (Esboços e Modelos)	-	-	-
9	Verificação (Uso de Grupo focal)	-	-	-
10	Desenho de construção (Informações do protótipo e versão em escala natural)	-	-	-

Fonte: Montagem do autor, 2020.

Quadro 3 - Metodologias de Design da Informação. Adaptação do quadro de Freitas, Coutinho e Waechter (2013).

Autor Fase	REDISH (2000)	SLESS (2005)	SIMLINGER (2007)
1	Plano de Informação (Objetivos? Quem? Como? Onde? Que informação eles necessitam?)	Escopo ou Delimitação (Contexto socioeconômico e político, restrições legais, regulamentações e técnicas)	Compreensão do tema e seu valor para o usuário (Informação a ser projetada, significado da informação e o ambiente divulgado)
2	Plano de Projeto (Cronograma, equipe de produção, padronizar estilos, atividade de usabilidade)	Diagnóstico e Análise (Descobrir como a informação está funcionando em relação aos requisitos)	Compreender os usuários (Definir o usuário(s), criar cenários a ser usada por "personas", considerar a "corrente de atividades.")
3	Seleção de conteúdo/ Organização de páginas (Coletar e selecionar informações/conteúdo, estruturar plano de layout, testar usabilidade com usuários e revisão)	Projeto (Uso de tipografia, layout, cores, linguagem e estrutura para apresentar a informação com nível superior à fase anterior)	Proposta ou Estratégia (Apresenta-se a proposta e objetivos, com destaque a padrões técnicos e legais, e investimento de tempo e recursos)
4	Esboço e Teste (Gerar esboço, testar usabilidade com usuários, revisar, melhorar, testar)	Teste (Testar, analisar e diagnosticar)	Projeto (Uso de elementos verbais, pictóricos, acústicos, <i>haptics</i> e/ou olfativos; Definir, planejar e modelar o conteúdo a ser apresentado)
5	Produção Final (Nova revisão, definir tecnologia para uso, produzir e lançar)	Redefinição (Uso de tipografia, layout, cores, linguagem e estrutura para eliminar falhas no projeto)	Avaliação (Objetivos foram alcançados? realizar entrevistas com usuários; Testes de conceito, usabilidade e design.
6	Processo contínuo (Colher e usar feedback para revisão e manter processo atualizado)	Implementação (Certificar que a produção segue fielmente a proposta final aprovada)	Refinamento e Implementação da informação (Uso dos <i>insights</i> dos testes para direcionamento do projeto e sua implementação com possibilidade de ajustes)
7	-	Monitoramento (Garantir o desempenho da informação durante uso)	-

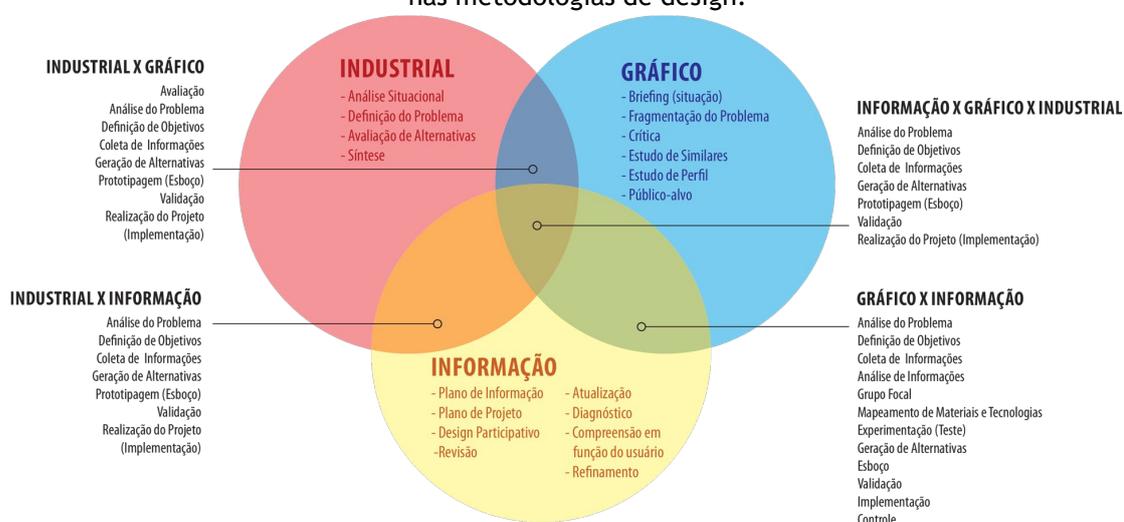
Fonte: Montagem do autor, 2020.

Percebe-se nas metodologias apresentadas, notadamente nos Quadros 2 e 3, mais etapas na investigação e produção da solução em relação ao Quadro 1. É notável que as metodologias de *Design* Gráfico e *Design* da Informação possuem similiaridades, a exemplo da realização de um diagnóstico do cenário, análise de projetos similares, esboço de proposta, prototipagem e validação da mesma com usuário para, assim, fazer ajustes e entregar o artefato. Além disso, as validações são realizadas com grupos focais para avaliação de conceito e usabilidade.

No Quadro 3, o autor Sless (2005 apud FREITAS, COUTINHO e WAECHTER, 2013) ainda aponta a etapa de monitoramento, para assegurar qualidade e desempenho do artefato, ou seja, o designer da informação precisa continuar acompanhando o artefato para aperfeiçoamentos, e este ciclo é o que mais se observa nos artefatos digitais, a exemplo de aplicativos e da estratégia de branding para mutação de marca.

Posteriormente Freitas, Coutinho e Waechter (2013) sintetizaram em um diagrama (Figura 12) as similaridades e diferenças entre as metodologias, onde é possível observar um padrão nos processos, sendo importantíssimo conhecer o problema, regar alternativas, prototipar e validar a solução.

Figura 12 - Adaptação pelo autor, com base na síntese visual dos métodos recorrentes nas metodologias de design.



Fonte: Freitas, Coutinho e Waechter, 2013.

De acordo com Alexia Brasil, Claudia Marinho e Daniel Cardoso (2012), no cenário contemporâneo do design, nota-se que as teorias sobre projeto que estimularam o uso da lógica da ciência para validar a prática do designer exigiram novos modelos que não se conectam, devidamente, às metodologias apresentadas pelas ciências sociais, contudo, serve-se de seus resultados para arquitetar uma nova versão, pressupondo que a atividade ordinária do designer é rever, atualizar e definir novos métodos projetuais.

A literatura relata que existe uma multiplicidade relativa à atuação do designer, seja em múltiplos campos, de maneira fluída e dinâmica. Além disso, há

um excesso de dados e informações atribuídas a cada problema a ser solucionado. Esse contexto poderia ter contribuído para que o profissional de Design crie novas ferramentas, instrumentos e metodologias em busca da compreensão e gerenciamento de tal complexidade.

Nessa nova realidade, o pesquisador Dijon de Moraes fala do conceito de Metadesign ou projeto focado na construção de estratégias de projeto, desmembrando a complexidade em fases “gerenciáveis” (MORAES, 2010, p.13).

Alexia C. Brasil, Claudia T. Marinho, Daniel R. Cardoso (2012) concordam também com a seguinte afirmativa de Lawson (2011, p. 18): “Os projetistas de hoje não podem ser treinados para seguir um conjunto de procedimentos, já que os ritmos das mudanças do mundo no qual tem que trabalhar logo os deixaria para trás”.

No tocante à formação de arquiteto e de *designer*, o ideal seria formular estratégias de ensino/aprendizagem conectadas com a experimentação de novas tecnologias. Os autores Alexia C. Brasil, Claudia T. Marinho, Daniel R. Cardoso (2012) afirmam que o estudante deve ser estimulado a avaliar e usufruir das possibilidades fornecidas pelas tecnologias, bem como buscar conhecimentos nos lugares fora da universidade e dos escritórios, onde são delineados pelas dinâmicas do dia a dia (BRASIL, MARINHO, CARDOSO, 2012).

Outro exemplo de metodologia de *Design* é apresentado pelos autores Grazielli Faria Zimmer Santos e Micheline Gaia Hoffmann (2016). Seu trabalho está alicerçado nos discursos de Hollins e Hollins (1991), ZOPP (BOLAY, 1993), Armani (2004), Mozota (2003), Moritz (2005), Brown (2008), SIODMOK (2008) e Lockwood (2010). A metodologia proposta é a base das grandes áreas do Design de Serviços e é constituída por seis etapas:

- 1. Delimitação e Compreensão do Problema;**
- 2. Prospecção, Geração e Filtro de Soluções;**
- 3. Elaboração do Protótipo;**
- 4. Concepção e Implementação do Projeto;**
- 5. Monitoramento e Avaliação e**
- 6. Redesign.**

Os autores Marcos Vinícius Weber Feijó e Dafne Pedroso (2015) exploram o conceito de *Content Design* ou *Design* de Conteúdo por este estar inserido na área

de *games* e *web design* como instrumento de produção na área do *content development*. Segundo eles, o *Design* de conteúdo é claramente guiado pelo empirismo, elaborado com conhecimentos da prática mercadológica nos campos mencionados e pesquisados por eles.

A metodologia dos autores acima é representada no processo I₃ (Imersão, Incubação, Impulso) e R₃ (Redigir, Revisitar, Remodelar), em que eles indicam que podem e devem ser empregados juntos, de forma complementar.

Feijó e Pedroso (2015) ainda relatam que o *Design* de Conteúdo se mostra flexível e moldável, habilitado a facultar o desenvolvimento de textos de uma receita de bolo, passando por uma constituição federal, até um roteiro cinematográfico, contanto que estejam sempre visando à problemática, o tema e, sobretudo, o usuário.

Um exemplo de metodologia é apresentado por Cobb *et al.* (2003). Denominada de *Design-Based Research*, consiste num aprimoramento gradual da pesquisa a cada experimento de ensino, permitindo ser sempre revisitada, analisada e redesenhada durante todo o processo, com o objetivo de mitigar as dificuldades para outros experimentos.

No campo do processo criativo do *design* virtual de embalagens, os autores Suzana Funk e José Luís Farinatti Aymone (2010) propõem, em seu trabalho, uma metodologia com 10 diretrizes para a criação de uma embalagem. A estrutura metodológica consiste em: **Buscar, Conectar, Criar e Apresentar**. As diretrizes são inseridas dentro de cada etapa e são desenvolvidas por meio do relato de sua função principal dentro do processo, auxiliada por uma lista de itens que abordam e questionam aspectos relevantes, na perspectiva de instigar e guiar a melhor realização de cada etapa.

Ainda no campo do *design* de produto, a necessidade de melhorar a identificação de materiais e texturas para artefatos levou Maria do Carmo Torri Dischinger e Wilson Kindlein Jr (2010) a desenvolverem a Metodologia de Avaliação Tátil. A proposta está dividida em duas etapas:

- **Concepção dos corpos-de-prova** - criação de modelos, protótipos a serem usados para análise de valores;

- **Caracterização e Mediação dos corpos-de-prova** - etapa de identificação das características mais relevantes dos modelos para uma melhor comparação entre os corpos-de-prova.

Segundo os autores (DISCHINGER e KINDLEIN JR, 2010), a metodologia é bastante similar à Análise Descritiva Quantitativa, utilizada na Engenharia de alimentos.

Um outro processo metodológico é proposto pelas autoras Iraida Justina Rodríguez González, Aleida González González, Patricia Noy Viamontes e Sibelys Pérez Sotolongo (2012), definido como metodologia de *Design Organizacional*, tem o objetivo de oferecer uma ferramenta para projetar, de forma mais eficiente e eficaz, otimizando recursos materiais e humanos na criação de organizações de produção.

A metodologia se divide em seis fases:

1. **Fase I: projeção estratégica**
2. **Fase II: processo de design**
3. **Fase III: controle de gestão de design modelo**
4. **Fase IV: projeto da estrutura**
5. **Fase V: Automação**
6. **Fase VI: Implementação**

A seguir, serão apresentadas algumas metodologias focadas em desenvolvimento de marcas corporativas. Perceberá que elas usam um pouco do processo de *Design*, mas utilizam-se nomenclaturas distintas e algumas delas não incorporam ou não deixam claro algumas etapas das suas propostas, comparando-se com as metodologias supracitadas.

2.4 METODOLOGIAS DE CRIAÇÃO DE UMA IDENTIDADE CORPORATIVA

De acordo com os autores reunidos neste tópico, a criação de uma identidade deve ser realizada de maneira sistemática e prioritária, pois este signo tangível e intangível reflete toda a dinâmica de interação e comunicação entre a empresa, a partir de produto ou serviço, com o público, usuário ou consumidor. Apresenta-se a seguir algumas metodologias focadas na criação de marcas.

A Metodologia de Design Gráfico, de Chamma e Pastorelo (2007), publicada no livro *Marcas e Sinalização: Práticas em Design Corporativo*, foi desenvolvida durante três décadas na empresa deles, a Und Corporate Design, e divide-se em 4 etapas:

- **Diagnóstico** (levantamento de dados do projeto)
- **Cenários** (definição de conceitos e desenvolvimentos de alternativas)
- **Design** (O Desenvolvimento do projeto em si, características e forma)
- **Implantação** (Criação de aplicações e protótipos do projeto)

Para os autores, o processo de criação não deve ocorrer de forma linear. Em muitos casos, a etapa de Design acontece paralelamente com a fase Cenários, propositalmente para se testar e avaliar a solução proposta.

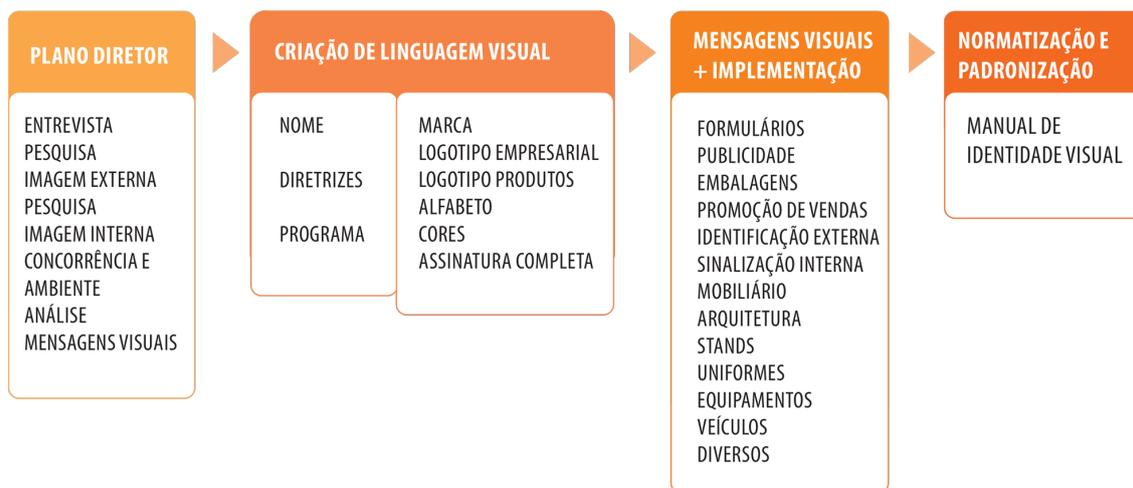
A partir da dissertação de Sandra Ribeiro Cameira (2013), intitulado “O *branding* e a metodologia de sistemas de identidade visual”, identificamos algumas metodologias para criação de uma identidade Corporativa, mas que não fazem alusão a criação de marcas mutantes. Cameira (2013) realizou entrevistas com os autores abaixo para identificar e apresentar suas metodologias. São elas:

- Metodologia Identidade Visual Corporativa de Marco Antônio Rezende (Figura 13) (1979 apud CAMEIRA, Sandra Ribeiro, 2013, p.133)
 - **Plano diretor (Pesquisa e Análise)**
 - **Criação de linguagem visual**
 - **Mensagens visuais + implementação**
 - **Normatização e padronização**

- Processo de João Carlos Cauduro (2005 apud CAMEIRA, Sandra Ribeiro, 2013, p.134)
 - Pesquisa e definição de diretrizes (Plano Diretor)
 - Criação de nova linguagem visual
 - Desenvolvimento das novas mensagens visuais
 - Normalização e padronização

- Metodologia de Alina Wheeler (Figura 14) (2008 apud CAMEIRA, Sandra Ribeiro, 2013, p.134)
 - Condução da pesquisa
 - Classificação da estratégia
 - Design de identidade (ideação e criação da marca)
 - Criação de pontos de contato (Finalização e proteção da marca)
 - Gestão de ativos (inserindo o *branding*)

Figura 13 - Adaptação pelo autor, com base na Metodologia Identidade Visual Corporativa de Marco Antônio Rezende.



Fonte: Cameira, 2013, p.133.

Figura 14 - Adaptação pelo autor, com base na Metodologia Identidade Visual de Alina Wheeler.



Fonte: Wheeler, 2009, pp. 90-91.

Nas metodologias acima, percebe-se o contexto ou problemática, ou seja, identifica-se elementos para o esboço e produção de uma identidade visual, uma marca, reforçada por um plano de uso e aplicação (padronização e normatização) nos demais elementos comunicacionais internos e externos da empresa. Chama a atenção a proposta de Wheeler (2009) que enfatiza o alinhamento da criação da marca com as estratégias de *branding*.

Segundo estudo de Sandra Ribeiro Cameira (2013, p. 63-64) alguns escritórios de design desenvolveram seus próprios processos para construção de marca. Esses modelos não fazem, também, referência à criação de marcas mutantes. Temos o Habitat de Marca (por Seragini Design) (Figura 15), Método Crama (por Crama Design Estratégico) (Figura 16), Brains (por Und Corporate), e "BRetail" (por Epigram). Nesses processos, há uma integração do *branding* na construção de uma identidade corporativa.

Figura 15 - Adaptação pelo autor, com base no modelo de Habitat de Marca de Seragini Farné.

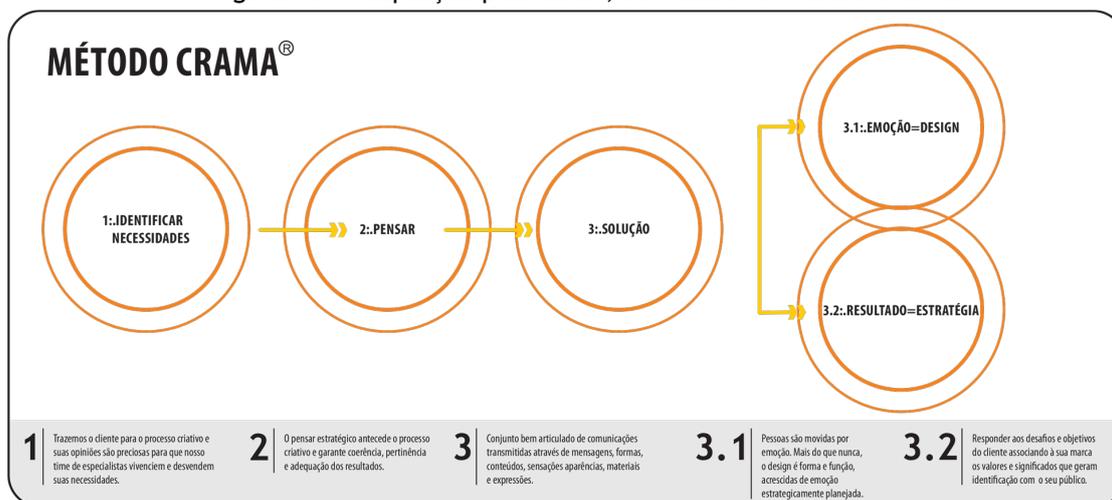


Fonte: Cameira, 2013, p.63.

O modelo Habitat de Marca desenvolvido e publicado por Lincoln Seragini e Sérgio Guardado (2003) é utilizado pelo escritório Seragini Design há mais de 15 anos e serve também na gestão da marca dos clientes atendidos por seu escritório. Os autores relatam que o conceito do Habitat de Marca “é um programa de construção e expansão contínua da marca” (SERAGINI e GUARDADO, 2003, apud CAMEIRA, 2013).

O método Crama (Figura 16), idealizado por Ricardo Leite (2003, apud CAMEIRA, 2013, p. 64), é inspirado na metodologia tradicional de *design* e na sua experiência e de sua equipe no desenvolvimento de marcas ao longo dos anos.

Figura 16 - Adaptação pelo autor, com base no Método Crama.



Fonte: Cameira, 2013, p.64.

Cameira (2013), relata que o projeto *Brains* foi criado por Norberto Chamma, e é o mesmo apresentado anteriormente (Chamma e Pastorelo, 2007). No próprio trabalho de Sandra Ribeiro Cameira (2013), relata que Marcelo Bicudo discursa não considerar o BRetail como uma metodologia, mas sim um processo flexível, adaptável a cada projeto.

Percebe-se que as metodologias de desenvolvimento de identidades aqui citadas, apresentam-se, em sua maioria, alinhadas com fases das metodologias de design, sendo elas a analítica, ou identificação do problema, a fase de ideação ou configuração e por fim, a normatização ou implantação. O método Crama é bastante interessante por incluir dois requisitos, a emoção e estratégia como fatores norteadores na criação da marca.

2.5 METODOLOGIAS PARA CRIAÇÃO DE MARCAS MUTANTES

Nessa pesquisa também se buscou artigos que apresentassem metodologias, processos ou orientações para o desenvolvimento de marcas mutantes. Ao todo, foram encontrados dois artigos e um e-book com este conteúdo.

O primeiro deles, é o trabalho da pesquisadora e professora Elizete Kreutz (2012, p. 64), que descreve a metodologia de construção de marca mutante. Ela possui sete fases, em que o projetista ou designer deve refletir sobre as informações básicas quanto ao público (culturais e econômicos, repertório), aos valores da organização (cultura e objetivos), e às questões técnicas, semânticas, persuasivas e interativas. As fases são:

1. **Identificar a natureza/essência da marca:** cada identidade visual tem sua visão e missão de mundo e estampa sua personalidade ao decorrer de sua vivência pelo seu discurso multimodal.
2. **Determinar a percepção de marca desejada:** a corporação precisa definir a imagem que almeja que os públicos reconheçam na marca, ou seja, é o que a marca manifesta ser.
3. **Considerar as características desejáveis:** os aspectos mais presentes em uma Identidade Visual são conceito, originalidade, significação clara, convincente, memorável, usabilidade (cores apropriadas, congruente em PB,

adaptados para veículos, mídia, renderizável em 3D, pronunciável) e dinamismo.

4. **Determinar a Identidade Visual Base:** trata-se da representação visual da natureza da marca, ou seja, ela deve ser a sinopse gráfica dos valores da instituição e poderá envolver: nome, tipografia, símbolo e cores. É a versão principal registrável no INPI (Instituto Nacional de Propriedade Industrial) e que possibilitará a criação das mutações.
5. **Características Mutantes:** as mais regulares qualidade são: fragmentação, cor, tipografia, forma, nome/palavra, movimento, entre outras.
6. **As coleções de Identidade Visual Mutante:** consiste no conjunto das mutações da marca sobre o mesmo tema.
7. **Campo Interativo:** possibilidade apresentada para que o público interaja com a Identidade Visual, com a possibilidade de mudar graficamente a marca.

O segundo trabalho é de autoria de Sandra Leitão, Catarina Lélis e Óscar Mealha (2014b). Eles apresentam um sistema de identidade visual (Figura 17) para o desenvolvimento de marcas mutantes ou flexíveis, norteado por quatro princípios: da Morfologia; da Sintaxe; da Narrativa; da Experiência.

- **O princípio da Morfologia** - oferece as ferramentas básicos à estrutura da identidade visual, tendo em vista a Grelha de Construção como instrumento que permite orientar os elementos (espaço, composição, proporção, escala e versão).
- **O princípio da Sintaxe** - está relacionado a disposições de código e relações entre elementos gráficos (Forma; Cor e Textura).
- **O princípio da Narrativa** - explora o conteúdo estruturante e orientador do sistema. Esta pode ser Síncrona ou Assíncrona sendo que, em ambos os casos, pode-se definir como: não-interativa, interativo-interpretativa ou interativo-apropriativa.
- **O princípio da Experiência** - traduz a característica emotiva da marca.

Segundo os autores, a emoção é um elemento de extrema relevância na experiência do público/consumidor, quando o engaja para a interação com a marca e o torna leal à mesma (LEITÃO, LÉLIS e MEALHA, 2014).

Figura 17 - Adaptação pelo autor, com base no modelo de Princípios estruturante e orientadores de um sistema de identidade visual.



Fonte: Leitão, Lélis e Mealha, 2014b.

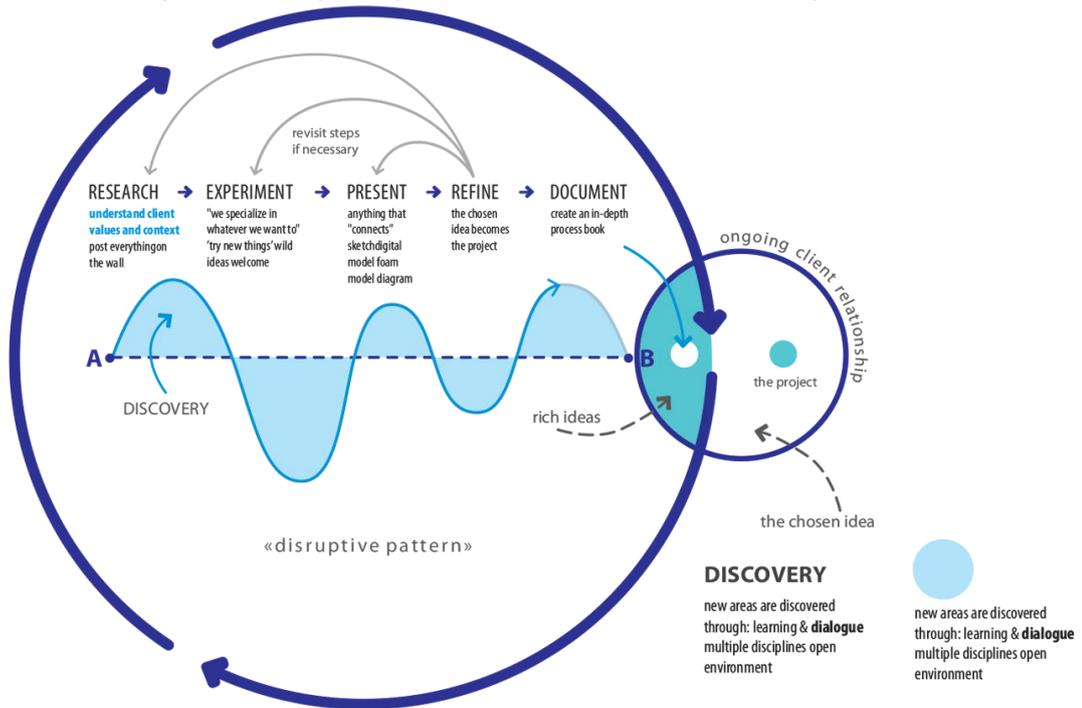
O terceiro e último trabalho é o livro *ANATOLOGUE - PROCESS BOOK*. A obra relata conceitos da produção de identidades mutantes, mas que o processo apresentado no livro é a produção de uma interface interativa para revelar vários projetos colaborativos criados no experimento. Nela, há uma proposição sobre a necessidade e importância da produção colaborativa, seja da identidade, seja da interface mutante e interativa do projeto e de outros.

Encontramos a Metodologia *Process* (Figura 18) desenvolvida pela equipe Yvonne Ren, Vivian Hu, Winnie Tang, Rachael Eckersley, Judy Zheng (2013):

- **Etapa Research** - análise dos valores do cliente e contexto
- **Etapa Experiment** - brainstorming e experimentação de “ideias inovadoras”
- **Etapa Present** - uso de elementos para conectar o esboço ao modelo digital
- **Etapa Refine** - escolha da ideia
- **Etapa Document** - fase de documentação da proposta (Figura 19)

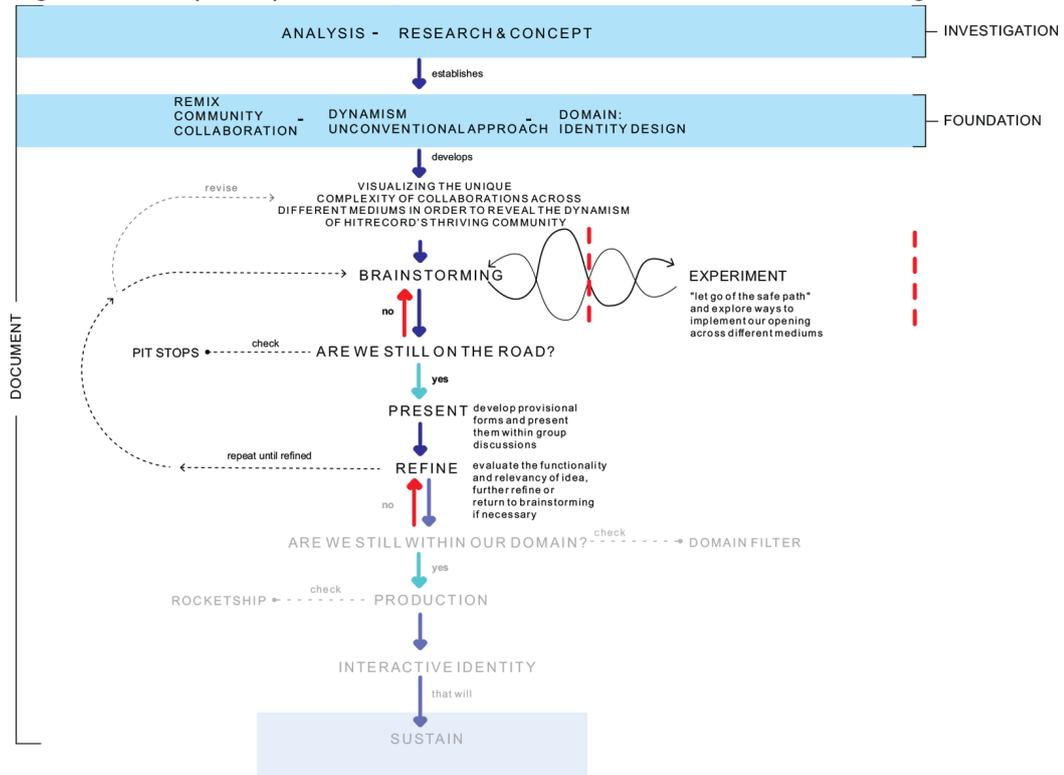
Todo o processo está sempre numa análise de balanceamento ou refinamento para que se obtenha o resultado final, muito parecido com o processo de *Design Thinking*.

Figura 18 - Adaptado pelo autor, com base na metodologia Process.



Fonte: Ren et al., 2013.

Figura 19 - Adaptado pelo autor, com base na Fase Document da metodologia Process.



Fonte: Ren et al., 2013.

Percebe-se que as propostas apresentam etapas mais alinhadas com a fase de configuração relativa às metodologias de design. A proposta de Sandra Leitão; Catarina Lélis e Óscar Mealha (2014, b), como é apresentada, oferecem diretrizes ou um guia no processo de configuração bem direcionado para a criação de uma marca mutante, seja estática e/ou animada, mas não aponta para um processo que venha desenvolver uma versão brinquedo ou jogável.

Já a metodologia de Elizete Kreutz (2012) compreende a etapa de análise/diagnóstico, no sentido de entender a essência da marca, além da fase de configuração, mas não demonstra, com mais detalhes, a fase de interação e não menciona explicitamente a validação da proposta em seu modelo. Também apresenta a perspectiva de incluir interações na proposta da marca, sem apontar quais diretrizes devem ser consideradas para tornar a mutação interativa, ou como pode-se denominar, no formato de brinquedo ou jogável (CARVALHO, 2014).

Entretanto, o *Process Model* (REN *et al.*, 2013) é o que mais se aproxima de um modelo metodológico mais amplo, incluindo etapas de análise à validação na criação de uma marca mutante.

Porém, todas elas demonstram a possibilidade de configuração de uma marca mutante, podendo ser estática, animada e até mesmo interativa, mas não apresentam etapas na formulação de uma mutação jogável.

A seguir, aponta-se sobre o *Design Thinking*, como uma proposta que é tendência não apenas no campo do *Design*, mas também o seu uso em outras áreas, seja em gestão de negócios, desenvolvimento de *software*, e até mesmo a possibilidade de seu uso no campo das marcas mutantes.

2.6 DESIGN THINKING

Termo apresentado por Tim Brown (2010) após uma conversa com seu amigo e sócio da IDEO, David Kelley sobre o que seria design, o *Design Thinking* - DT é uma metodologia que se encontra bastante relatada em sites, livros e periódicos.

Uma das qualidades do *Design Thinking* é a multidisciplinaridade, com o uso de técnicas e práticas, podendo ser aplicado em quase todo tipo de projeto, observando suas adequações. Outra característica importante é seu foco em suprir as expectativas dos usuários do produto/serviço concebido com base em sua estrutura

(VIANNA *et al.*, 2012). “As coisas devem ter forma para serem vistas, mas devem fazer sentido para serem entendidas e usadas” (KRIPPENDORF, 1989 apud VIANNA *et al.*, 2012).

Mas a origem do termo e o pensamento desse tipo de processo remonta muito antes do que foi mencionado acima por Tim Brown. No artigo “O uso do *design thinking* como ferramenta no processo de inovação em bibliotecas”, das autoras, Diana Marcela Bernal Ramírez e Thais Batista Zaninelli (2017), elas apresentam uma linha do tempo (Quadro 4) sobre a origem da metodologia, onde pode-se observar que remonta ao ano de 1969.

Quadro 4 - Origem do *Design Thinking*, adaptado pelo autor.

AUTOR	CONCEITO DE DESIGN
Herbert Alexandre Simon (1969)	No seu livro <i>Administrative Behavior</i> (1947), apresenta a relevância do design na tomada de decisão, a qual envolve três elementos: inteligência, design e escolha. Seu pensamento sobre design thinking: “Quem projeta cursos de ação para transformar situações existentes em outras preferidas, faz design.”
Peter Gorb (1970)	Sua colaboração é com o <i>design management</i> , ao argumentar que para os designers serem integrais, deviam estudar a linguagem dos negócios. Para ele, a gestão do design é a base para o design thinking, a tecnologia, a gestão corporativa e a gestão de marca.
Robert Mckim (1980)	Para o autor, o design thinking é o Pensamento visual formado por três atividades: desenho da ideia (<i>ideasketching</i>), visualização (<i>seeing</i>), e imaginação (<i>imagining</i>).
Peter G. Rowe (1987)	Para ele é um processo de design, do qual argumentou no seu livro ‘Design Thinking sobre arquitetura e planejamento urbano’.
Rolf Faste (1980 - 1990)	Ampliou os estudos feitos por Robert Mckim (1980) na Universidade de Stanford no curso de Engenharia Mecânica. Rodolf Faste promoveu importantes contribuições aos campos de design focado no homem e no ensino do design. Ele trabalhou muito para a definição de design thinking e tentou comunicar o único rol que os designers poderiam desenvolver para fazer quase tudo. Escreveu vários livros como, por exemplo, “Forget Design Thinking and Try Hybrid Thinking” e foi o mentor de David Kelley, o fundador de IDEO.
IDEO (1991)	Fundada por David Kelley, é uma das empresas mais respeitadas no mundo da inovação por apresentar e testar a sua metodologia de Design Thinking, a qual é centrada no usuário, e formada por cinco etapas: compreender, observar, visualizar, avaliar e implementar.

Fonte: Ramírez e Zaninelli, 2017.

Tim Brown (2010, p. 18-19) estabelece três aspectos que a equipe de designer deve debruçar-se ao longo de todo processo do projeto:

- Praticabilidade - refere-se ao que é funcionalmente factível horizonte próximo;
- Viabilidade - relacionado ao que é possivelmente se transformar num modelo de negócio sustentável, e
- Desejabilidade - refere-se ao que faz sentido para as pessoas

Para ele (BROWN, Tim, 2010), a missão do *Design Thinking* - DT é traduzir argumentos em *insights*, e estes em serviços e produtos, propiciando maior qualidade de vida dos usuários/consumidores. O DT suscita a colaboração e ideação de pensamentos e processos de forma efetiva, considerados guias que culminam em soluções inovadoras para negócios (VIANNA *et al.*, 2012).

Rique Nitzsche (2013) relata que o *Design Thinking* deve ser uma plataforma aberta e flexível ao problema do cliente. Para o autor, a metodologia é fruto da observação e experimentação de outras disciplinas que complementam o processo de pensar o design e resultar em ideias criativas e inovadoras.

Em seu livro intitulado, **Afinal, o que é o *design thinking*?**, publicado em 2012, o autor expõe que a metodologia “humaniza os propósitos dos negócios. Bom design é bom negócio e ajuda a construir o indispensável diferencial das marcas”. (NITZSCHE, 2012).

De acordo com Juliana Desconsi (2012), o *Design Thinking* tem o poder de encorajar, fomentar a inovação e modificar organizações e, até mesmo a sociedade, por meio de seus métodos. Para isso, é preciso compreender o papel do *design* e seu impacto, por meio do pensamento multidisciplinar, através da revisão da literatura, e, assim, apontar problemas com o conceito planejado nas teorias de prática em sociologia, ciência e tecnologia e pesquisas sobre organização.

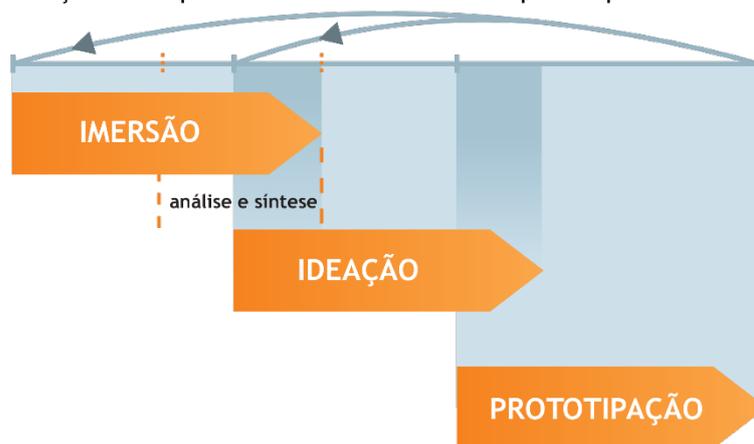
O *Design Thinking* pode ser explicado como um novo uso do conceito de Design, desenvolvida pela empresa norte-americana de consultoria - IDEO, que indica uma metodologia que oportunize um caminho mais simples, ágil e assertivo para a inovação de negócios. Segundo Thomas Lockwood (2009, p. 11), *Design Thinking* é:

Essencialmente um processo de inovação centrado no ser humano que enfatiza observação, colaboração, rápido aprendizado, visualização de ideias, construção rápida de protótipos de conceitos e análise de negócios dos concorrentes, para influenciar a inovação e a estratégia de negócio. (LOCKWOOD, 2009, p. 11).

Apesar de se configurarem de forma linear, as fases do *Design Thinking* são representadas em ciclos de repetição não lineares e cambiantes (VIANNA *et al.*, 2012). Isso porque suas etapas podem, durante a execução, serem ajustadas às particularidades do projeto, igualmente, ao cenário do problema. Tais práticas podem ocorrer de forma autônoma, sem a necessidade de esperar a finalização de uma fase para início da outra.

Logo a seguir, apresentamos, sinteticamente, as fases principais do ciclo de aplicação de *Design Thinking* (Figura 20):

Figura 20 - Reprodução do Esquema característico das etapas do processo de *Design Thinking*.

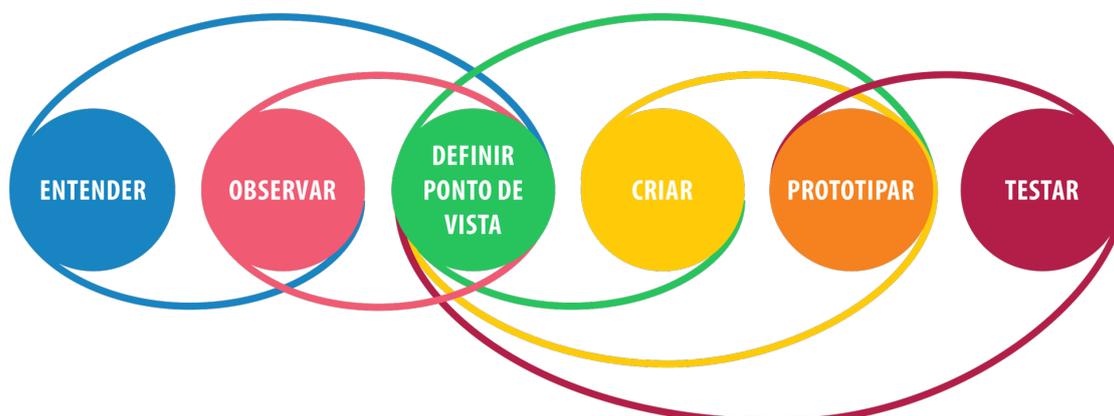


Fonte: Vianna *et al.*, 2012. p 18.

Existem outras representações das etapas do *Design Thinking*, que segundo Matheus Pinto (2019), podemos observar nas Figuras 21 e 22 abaixo.

Figura 21 - Reprodução do autor, sobre as etapas do Design Thinking da Hasso Plattner Institut.

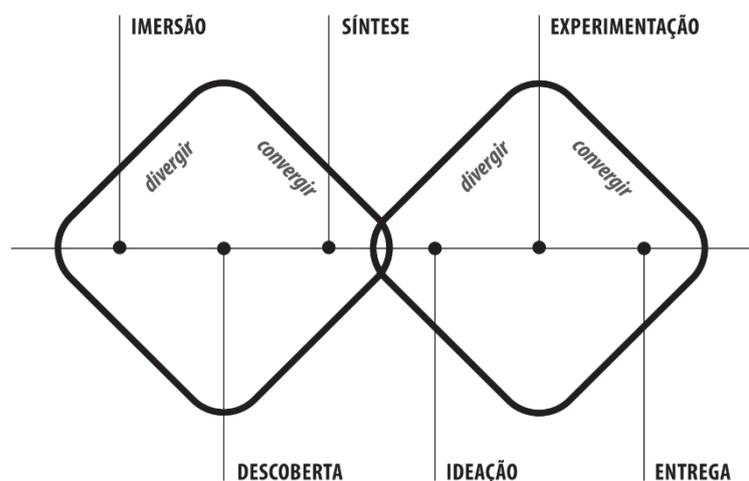
O PROCESSO DA HASSO PLATTNER INSTITUT



Fonte: Site Valkiria, 2019.

Figura 22 - Reprodução do processo de Design Thinking do estúdio Valkiria.

O PROCESSO DA VALKIRIA



Fonte: Site Valkiria, 2019.

Em todas as versões supracitadas é possível notar um processo cíclico de diversas iterações entre as etapas até chegar-se há uma solução mais ajustada ao problema do cliente.

A partir dos periódicos pesquisados, a exemplo do trabalho de Daniel Barros (2011), percebe-se, claramente, a adoção do *Design Thinking* como uma metodologia mais adequada aos novos contextos das empresas, isso porque a mesma

foca nos problemas reais do usuário e priorizar a inovação, algo bastante pertinente aos desejos das companhias no cenário globalizado e competitivo no século XXI.

Os autores Adailton Magalhães Lima, Antonia Tamires Alves, Anderson Jorge Serra da Costa, Ernani de Oliveira Sales (2014) aplicaram a metodologia de *Design Thinking* com foco na produção mais eficiente de *software*. Segundo eles, suas etapas e técnicas não se afastam dos processos habitualmente empregados no ciclo de desenvolvimento de *software*, pois suas fases podem ser naturalmente combinadas, a exemplo de: a imersão, ideação e prototipação. Além disso, ajuda na definição de requisitos e no desenho do produto final.

Os autores acima citados (2014) afirma que a combinação de *Design Thinking* com a metodologia *Lean Startup* (RIES, 2012, apud LIMA *et al.*, 2014), torna mais eficiente algumas fases de desenvolvimento de *software*, especialmente relacionada à engenharia de requisitos e a validação de programas digitais, uma vez que, esta última, ajuda mensurar a recepção do produto final por seu público-alvo e, com isso, permite verificar se a solução pode ser crível e se cumprem, efetivamente, com os desejos dos usuários.

Na mesma linha de pensamento acima relatado, os autores Christophe Vetterli, Walter Brenner, Falk Uebernickel e Charles Petrie (2013) afirmam que a metodologia de *Design Thinking* é congruente com as técnicas preliminares de elicitação da engenharia de requisitos, com a prototipagem rápida e o envolvimento do cliente de métodos ágeis de desenvolvimento. Além disso, o DT ajuda no ordenamento do projeto de *software*, da documentação dos requisitos à gestão de equipe.

2.7 CONSIDERAÇÕES

Percebe-se que os estudos sobre marcas mutantes e dinâmicas vêm crescendo em todo o mundo. As mutações que se iniciaram na década de 1960 adaptaram-se aos novos contextos da sociedade e às tecnologias de comunicação, passando de estáticas para animadas, interativas e jogáveis (CARVALHO e NEVES, 2014, 2015).

De acordo com as pesquisas analisadas, as mutações não apenas interessam aos *designers*, mas também com os pesquisadores de marketing e comunicação, além de serem uma estratégia utilizada por organizações público-privadas na produção de marcas mutantes para cidades, as chamadas city brand (GRANDI, 2015; SANTOS, Edson, 2014; CARDOSO, 2013).

Diversos trabalhos se iniciaram com estudos de casos, caminharam para o uso de métodos para a produção das mutações e passaram para definições ou desenvolvimento de sistemas norteadores voltados à criação de marcas dinâmicas ou mutantes.

É importante ressaltar que o *design* também tem iniciado um processo para conhecimento de novas áreas, como a da computação, objetivando desenvolver as mutações generativas ou mesmo produzir marcas a partir de um trabalho de coprodução com outros profissionais de outras áreas. Os artigos também demonstram que o desenvolvimento de marcas mutantes deve colocar o usuário como fator principal, e, se possível, integrante no processo de desenvolvimento das mutações, sejam elas programadas ou poéticas (KREUTZ, 2005).

Por meio da revisão bibliográfica, percebe-se que nos últimos cinco anos foram realizadas poucas pesquisas em *Design* sobre as identidades mutantes ou marcas cambiantes. A relação entre emoção, experiência do usuário, interação e as teorias de *branding* apontam um campo de estudo bem interessante e pouco explorado no mundo do *design*. Entretanto, os pesquisadores em marketing e comunicação vem estudando o assunto como umas das estratégias para fidelizar clientes ou consumidores, e destacam a importância do *design* como ferramenta que proporciona esse diálogo entre o signo corporativo e seus usuários.

Atualmente, várias empresas têm apostado nessa nova abordagem de construção de identidade, dinâmica, que dialoga com o consumidor, seja ele público jovem e, até mesmo, mais maduro, tradicional. A construção de marcas mutantes ou cambiantes é uma das abordagens de inovar, de contextualizar a imagem da empresa à nova sociedade dinâmica e interativa.

Para Maurício Vianna et al. (2012) o *Design Thinking* inova essencialmente ao incorporar novos significados aos produtos, serviços ou relacionamentos. A essência do design é ser uma disciplina que trabalha com significados. Ao propor uma ruptura aos padrões de pensamento, comportamento e de sentimento, *Design Thinkers* fabricam soluções que estabelecem novos significados e que encorajam os aspectos (cognitivo, emocional e sensorial) relacionados à experiência humana.

É nesse aspecto de inovação que a Google tem criado novas maneiras de modificar sua marca, inserindo narrativas de *games* para se construir uma interação emocional e sensorial além da modificação estática dos caracteres de sua marca.

Entendemos que os modelos mencionados neste trabalho apresentam um caminho na elaboração de um modelo enxuto e flexível, cujas etapas dialoguem entre si sistematicamente no pensamento da validação, análise e correção, e que propicie a complementação de outras áreas, sejam elas a do design gráfico, de produto, da informação e do contexto do *branding* e da comunicação, possibilitando a criação de uma marca mutante jogável.

3 DESIGN THINKING CANVAS

Neste capítulo, dividido em seis seções, é relatada a metodologia do *Design Thinking Canvas* de André Neves (2014; 2018), referenciando a criação do modelo, suas particularidades, as escolhas dos canvas para a proposta do trabalho, alicerçados por referenciais teóricos para os selecionados, bem como para os canvas desenvolvidos e adaptados no estudo. O material foi construído a partir de aportes teóricos coletados em periódicos nacionais e internacionais no período entre 2002 e 2019, anais de congressos, livros e também em sites especializados sobre as temáticas dos canvas, com autores das áreas do *Design*, de desenvolvimento de Jogos, da Comunicação e da Administração.

Na seção 3.1, são apresentados o desenvolvimento a metodologia do *Design Thinking Canvas* - DTCanvas de André Neves, a discussão sobre a necessidade de metodologia para o campo do *Design*, as inspirações para a criação do método DTCanvas (2014; 2018) que tem como base os modelos de Canvas de Negócios Alexander Osterwalder (2004) e Ash Maurya (2010). Além disso, é apresentado a evolução do DTCanvas, que ocorreu a partir de parceria com especialistas das áreas de *Fashion Design*, *Business Design*, *Social Design* e *Game Design*.

Na seção 3.2, são exibidas as reflexões sobre os canvas da etapa Observação, a qual utilizou-se, na íntegra, os canvas Cenário e Persona pertencentes a metodologia base de André Neves (2018). Também se apresentam os aportes teóricos para a criação do canvas Inspirações Mutantes, ancorado em Inspirações do Mapa DTCanvas *Fashion Thinking* do referido autor.

Na seção 3.3, são relatados os referenciais teóricos para as escolhas dos canvas da etapa Concepção, a qual foram selecionados, na íntegra, os canvas Proposta de Valor, Caixa Morfológica e Seleção de Ideias pertencentes a metodologia do *Design Thinking Canvas* de André Neves (2018).

Na seção 3.4, relatam-se os referenciais teóricos sobre o termo protótipo e os módulos encontrados na fase de Configuração do DTCanvas *Game Thinking*. Além disso, expõe-se os aportes para a criação dos canvas Protótipo de Baixa e Alta Fidelidade Mutante, em virtude da necessidade de abarcar elementos pertencentes ao universo de desenvolvimento de marca, como também o de jogo, objetivando, com isso, à elaboração de um artefato híbrido, à marca mutante jogável.

Na seção 3.5, são retratados os aportes teóricos para os canvas da última fase do DTCanvas, a Publicação, da qual foram escolhidos, na íntegra, os canvas Validação, *Pitch* do Elevador, além do canvas Imaginário, este último foi desenvolvido para o Mapa *Business Thinking*.

Por fim, na seção 3.6, apresentam-se considerações sobre o referencial teórico abordado no capítulo e o modelo completo do DTCanvas, proposto pela tese para a criação de uma marca mutante jogável.

3.1 METODOLOGIA DESIGN THINKING CANVAS

O *Design Thinking Canvas* (DTC) foi desenvolvido pelo professor André Neves (2014) ao longo de 10 anos realizando pesquisa e validação da metodologia no programa de Pós-graduação em Design da Universidade Federal de Pernambuco, bem como em outras IEs em no exterior, a exemplo da Universidade da Beira do Interior (UBI), Covilhã, Portugal. O DTC tornou-se um aplicativo para sistema IOS e vem sendo utilizado por diversos pesquisadores e professores em mais de 50 instituições espalhadas em todo o mundo, sobressaindo-se na América Latina, Estados Unidos e Europa (NEVES, 2014).

Segundo o pesquisador André Neves (2018), entende-se o *Design* como um pensamento de “trans-forma-ção”, que utiliza três campos: a Ciência para explicar, a Arte para expressar e a Filosofia para questionar, objetivando informar o novo.

Este processo pode ser apresentado de duas maneiras (NEVES, 2018):

- Caixa Opaca - quando os métodos são apresentados de forma implícita;
- Caixa Transparente - quando os métodos se apresentam de forma explícita.

Pode-se exemplificar a Caixa Opaca ou *Black Box* na etapa Campo Interativo da metodologia da autora Elizete Kreutz (2012), quando menciona a possibilidade de inserir interação numa marca mutante, sem especificar quais etapas devam ser realizadas.

Segundo Bomfim (1995), muitos modelos projetuais são ou possuem fases em que as tarefas para o desenvolvimento da solução desejada são executadas de tal maneira, impossibilitando retratar de forma objetiva e minuciosa cada passo. Em relação a Caixa Transparente ou “*glass box*”, o autor diz que esse modelo

desconsidera eventualidades intrínsecas a tarefa projetual, porém são mais simples de aplicar e adequar-se a qualquer tipo de plano ou artefato (BOMFIM, 1995).

Na visão de Jones (1978, p.43), o designer é propriamente uma "glass box" do ponto de vista racional, pois este modelo busca racionalizar todas as operações essenciais para concretude do resultado final.

Desta forma, o DTC utiliza-se da abordagem da Caixa Transparente e do processo clássico de Design, estruturado em quatro etapas: a Observação o cenário, a Concepção, a Configuração de soluções, somado a etapa de Publicação, pois entende-se que a equipe de Design e/ou outros profissionais, devem ter o entendimento e visão mais ampla de toda a cadeia para geração do produto/serviço. Para Neves (2018), esta última fase orienta a equipe na ação de oferecer a solução para o usuário e monitorar as interações de uso.

O DTC funciona como um mapa que orienta a aplicação de métodos de Design. Cada bloco do mapa indica o método a ser aplicado e delimita um espaço para o registro do resultado final de cada método. (NEVES, 2018, p.9).

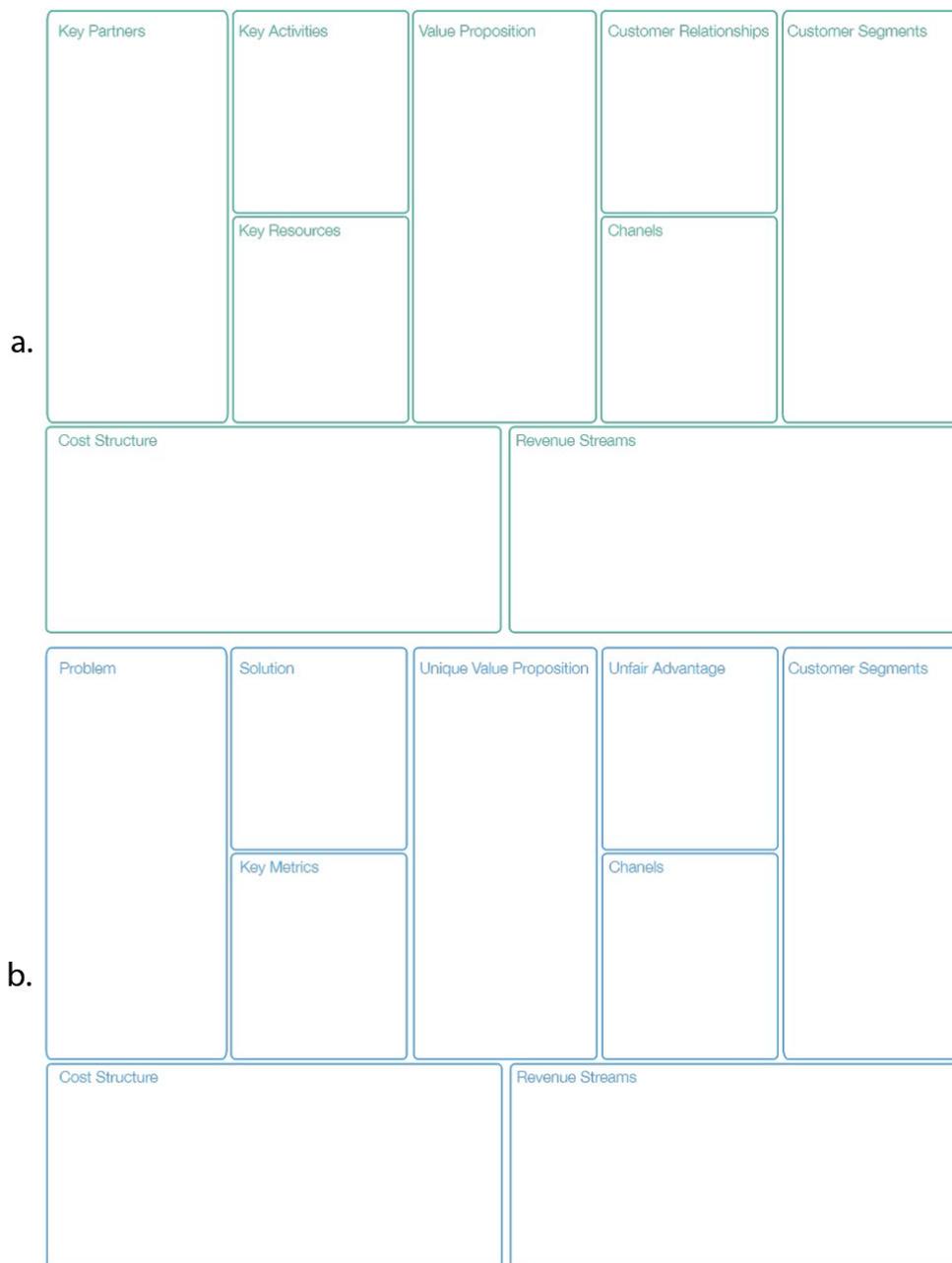
Durante o processo de criação da metodologia, o pesquisador André Neves (2018), juntamente com seu grupo de pesquisa observaram que diferentes soluções necessitam de abordagens distintas, por isso preferiram adotar o modelo de caixas dinâmicas, adaptando o maior número de métodos clássicos do Design em canvas (telas), tentando minimizar o trabalho de diferentes profissionais de outras áreas no uso adequado do Design como um pensamento (*Thinking*).

O uso de canvas foi inspirado nas propostas de Alexander Osterwalder (2004) (Figura 23a) e Ash Maurya (2010) (Figura 23b), que inseriram o canvas num mapa para o planejamento e criação de modelos de negócios. As abordagens dos autores tinham focos distintos, enquanto Osterwalder (2004) objetivava a visualização do modelo de negócio, Maurya (2010) buscava um modelo para criação de uma solução específica.

Maurya projetou seu modelo modificando 4 itens dos 9 blocos originais de Osterwalder (2004). Segundo Maurya (apud LOZANO, 2012) validar a solução proposta com clientes reais é de extrema importância, além de utilizar os *feedbacks* gerados

nos testes, pois desta forma novas experimentações poderão refinar a proposta e subsidiar aprendizado fundamental para os projetistas (empreendedores).

Figura 23 - a. modelo de Canvas de Negócio de Osterwalder; b. modelo de Maurya.



Fonte: Montagem do autor com base na publicação de Neves, 2014, p.14.

Segundo André Neves (2014) foi o sucesso dos Canvas mencionados no desenvolvimento de negócios, em especial, de empresas de base tecnológicas no Recife, que o instigou para a remodelagem dos mesmo na proposta *do Design Thinking Canvas* (DTC) (Figura 24), mudando a abordagem inicial do Canvas para

entender o contexto e o persona, para se propor uma solução viável, factível e desejável.

A primeira versão do DTC os Canvas estavam dispostos da seguinte forma:

- **Fase Observação** - canvas Cenário, Oportunidade, Persona, Concorrentes;
- **Fase Conceção** - canvas Diferencial, Proposta de Valor, Ideias, Solução, Experiência de Uso;
- **Fase Configuração** - apenas dois canvas, Função, Forma;
- **Fase Publicação** - canvas Aquisição, Validação, Retenção, Monetização.



Fonte: Neves, 2014, p.09.

Dessa forma, ele apresentou tanto as fases clássicas do Design, como inseriu a necessidade de validação e de como monetizar com a solução, algo que não se apresenta na grande maioria das metodologias acima descritas no capítulo anterior.

Cada canvas é dividido por módulos que devem ser preenchidos pelo *designer*. Para facilitar o preenchimento, o autor criou ‘*cards de orientação*’, com o objetivo de indicar a ordem de adição de informações, bem como expor orientações sobre o conteúdo a ser preenchido em cada bloco (NEVES, 2014).

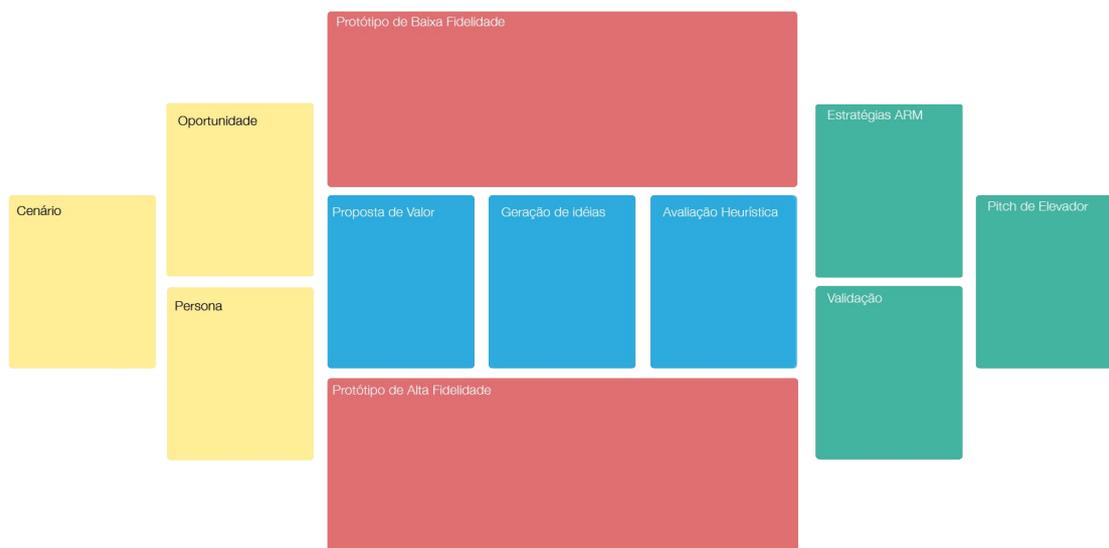
Após experimentos posteriores a versão de 2014, André Neves (2018) sentiu a necessidade de realizar algumas mudanças no DTC, apresentadas na obra de 2018 (Figura 25). A primeira delas foi na seção de Configuração, alterando os canvas Função e Forma para ‘Protótipo de Baixa Fidelidade’ e ‘Protótipo de alta

Fidelidade’, respectivamente. Com a colaboração de especialistas, também foram criados novos canvas, permitindo a composição de Mapas para o desenvolvimento de soluções específicas nas áreas de *Fashion Design*, *Business Design*, *Social Design* e *Game Design*.

Dessa forma, a atual versão do DTC apresenta os seguintes canvas:

- **Observação** - Cenário, Persona, Oportunidades, Concorrentes, Inspirações, Tendências;
- **Concepção** - Diferencial, Proposta de Valor, Geração de Ideias, Avaliação Heurística, Experiência de Uso, Caixa Morfológica;
- **Configuração** - Protótipo de Baixa Fidelidade e Protótipo de Alta Fidelidade;
- **Publicação** - Aquisição, Retenção, Monetização, Validação, *Pitch* de Elevador, Imaginário, Fluxo de Caixa, Primeiro Ciclo.

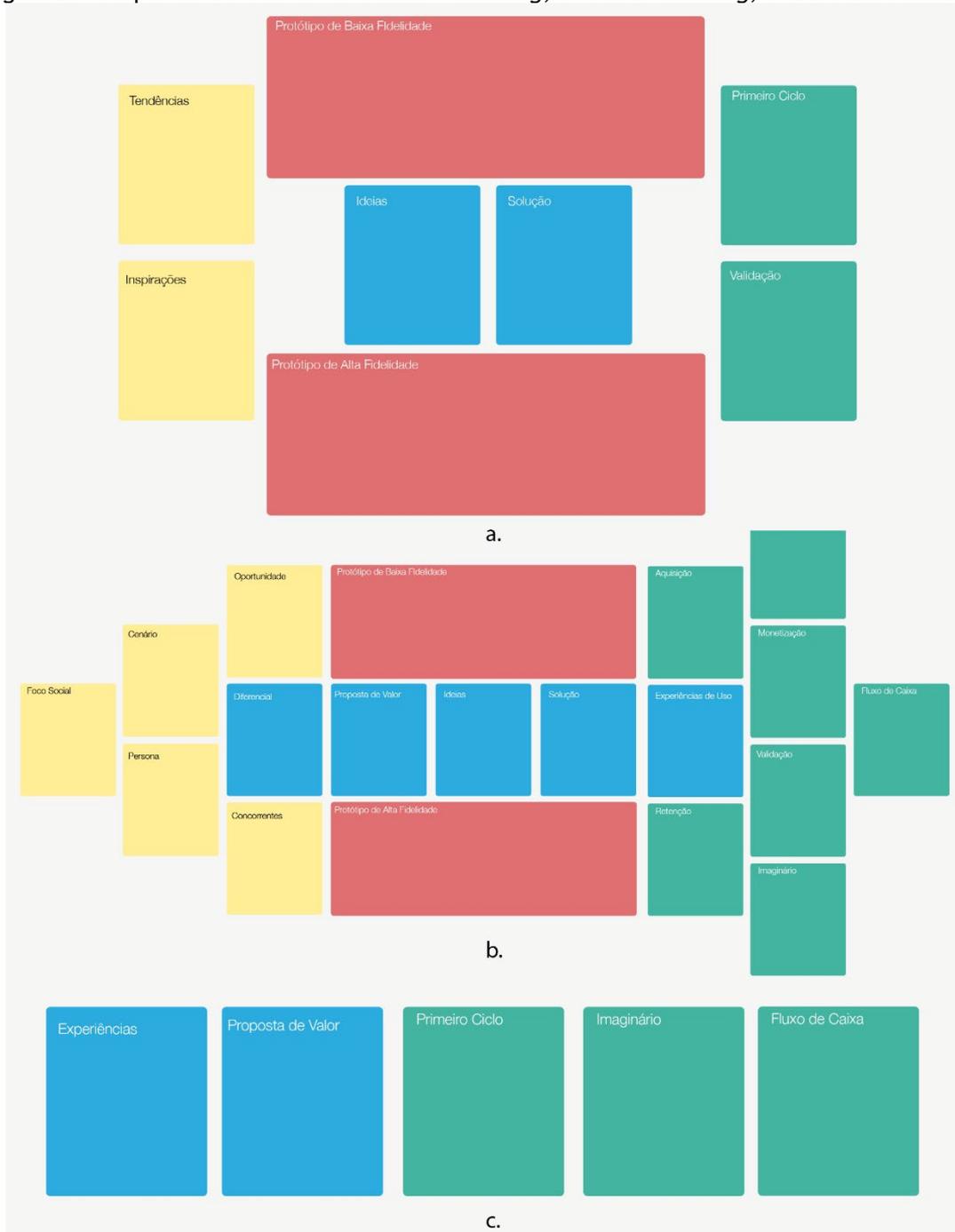
Figura 25 - Versão 3.0 de um dos possíveis Mapas do DTC.



Fonte: Neves, 2018, p.10.

Comparando-se as duas versões desenvolvidas e validadas pelo autor nos anos de 2014 e 2018, foram inseridos oito novos canvas na versão de 2018, sendo a maior quantidade situada na fase Publicação, onde se encontram um quantitativo expressivo com foco em gestão do negócio. Além disso, foram constituídos Mapas de DTC com focos específicos, a exemplo do *Fashion Thinking*, *Social Thinking* e *Business Thinking* (Figura 26).

Figura 26 - Mapas do DT Canvas: a. *Fashion Thinking*; b. *Social Thinking*; c. *Business Thinking*.



Fonte: Montagem do autor com base na publicação de Neves, 2018.

Diante do exposto acima, pode-se afirmar que a metodologia de Neves é mutante por possuir uma matriz, uma essência, mas que permite ser adaptada, flexibilizada para cada problema ou foco de solução a ser desenvolvida.

De modo geral, como foi percebido nas discussões teóricas sobre *Design Thinking*, essa é a verdadeira essência desse tipo de processo. Como disse Rique Nietzsche (2012), isso é um “bom design”.

Nossa proposta baseou-se na versão de 2018 do *Design Thinking Canvas* (NEVES, 2018), utilizando a base do DTC, somado a um canvas específico do *Business Thinking* (fase Publicação), além da criação de três novos canvas, ancorados em partes singulares das versões *Fashion Thinking* (fase Observação), *Game Thinking* (fase Configuração), na perspectiva de desenvolver uma marca mutante jogável.

A seguir, serão apresentados os canvas de cada fase do DTC, suas características e a base teórica referenciada para a versão proposta na tese.

3.2 FASE OBSERVAÇÃO PARA MUTAÇÃO JOGÁVEL

Para a composição desta fase do DTC para mutação jogável, utilizou-se, na íntegra, os canvas Cenário e Persona pertencentes a metodologia base de André Neves, além de ser criado o Canvas Inspirações Mutantes, assentado em Inspirações do Mapa DTC *Fashion Thinking*.

3.2.1 Canvas Cenário

Para o autor (2018), o Canvas Cenário é importante, pois é através dele que os designers acessam pessoas, e assim, podem identificar oportunidades para projetar novos artefatos e serviços que atendam ao público.

Autores como Adailton Magalhães Lima, Antonia Tamires Alves, Anderson Jorge Serra da Costa, Ernani de Oliveira Sales (2014), Bernhard E. Bürdek (2010) e Thomas Lockwood (2009, p. 11) atestam a importância do *designer* estar imerso no ambiente, identificar problemas e, assim, enxergar oportunidades.

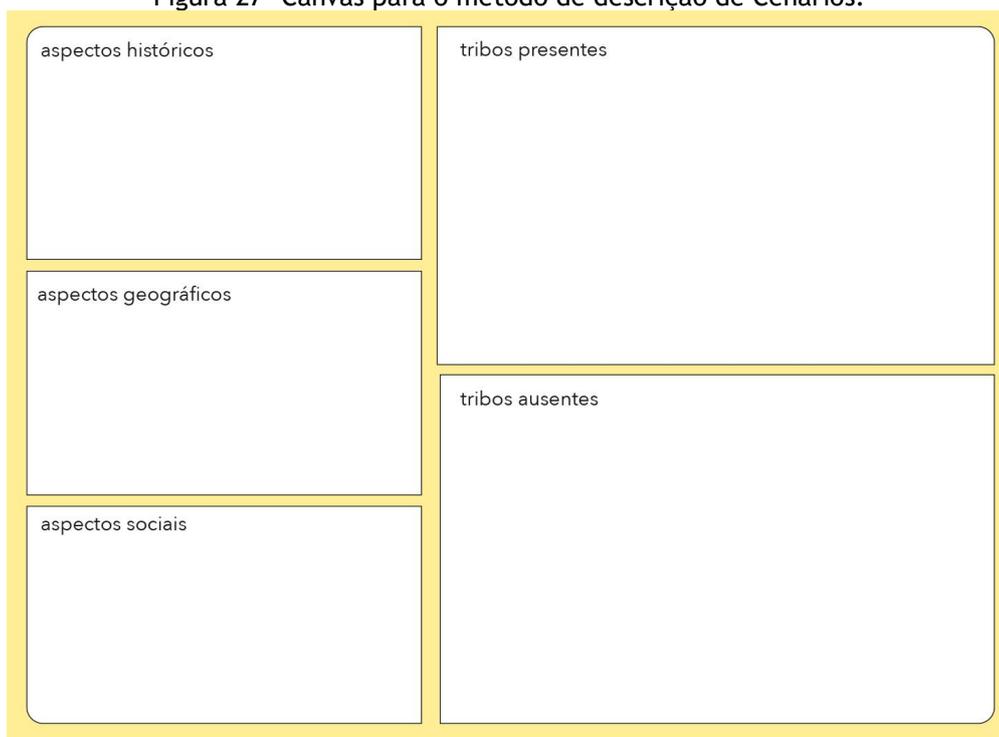
Outra observação sinalizada por Alexia C. Brasil, Claudia T. Marinho, Daniel R. Cardoso (2012), relata que os projetistas precisam acessar e utilizar dos conhecimentos locais e do cotidiano, para assim avaliar e projetar.

Outros autores como Similinger (2007, apud FREITAS, COUTINHO e WAECHTER, 2013) e Chamma e Pastorelo (2007) relatam a necessidade de obter informações do público-alvo, e por isso, de ir a campo, observá-los. Os dois últimos autores até utilizam o termo Cenários em sua metodologia Chamma, com o propósito de criar conceitos para o projeto.

O Canvas Cenário do DTC (NEVES, 2018) é formado por cinco módulos (Figura 27) e seus *cards* de orientação (Figura 28):

1. **Aspectos Geográficos** - referente ao espaço físico para pesquisa;
2. **Aspectos Históricos** - sobre os fatos históricos importantes, relacionados ao cenário;
3. **Aspectos Sociais** - relacionados às questões sociais especiais no cenário;
4. **Tribos Ausentes** - alusivo aos grupos de pessoas que não frequentam o cenário, mas que poderiam;
5. **Tribos Presentes** - referente aos grupos de indivíduos que comparecem no cenário.

Figura 27- Canvas para o método de descrição de Cenários.



Fonte: Neves, 2018, p.16.

Figura 28 - Cards de orientação para o canvas de Cenários.



Fonte: Neves, 2018, p.17.

3.2.2 Canvas Persona

Segundo Neves (2018), o Canvas Persona é uma abordagem clássica do *Design*, em que se constrói um arquétipo, um personagem fictício com características sociais, econômicas, culturais, para simular os usuários/público potencial do produto ou serviço a ser projetado.

A ideia de persona foi desenvolvida por Alan Cooper (2003), que introduziu o conceito no mundo do *Design* de interação, em seu artigo *The Inmates Are Running the Asylum*, publicado em 1998. O trabalho relatou um experimento com gerentes de TI para o desenvolvimento de *software*. Sua proposta era representar padrões de comportamento dos usuários, ajudando o processo de criação do *designer*. O método evoluiu para personas fictícios como encontramos nas metodologias clássicas do *Design*, a exemplo dos supracitados Simlinger (2007) e Péon (2003) (apud FREITAS, COUTINHO e WAECHTER, 2013).

Bella Martin e Bruce Hanington (2012, p. 130) elencam como método de número 63 em seu livro, referindo-se que a persona é útil no desenvolvimento, discussão e apresentação do design do produto ou sistema. Para os autores, as personas fornecem uma referência humana persuasiva ao comunicar resumos e cenários de pesquisa aos clientes.

O Canvas Persona do DTC (NEVES, 2018) é formado por oito módulos (Figura 29) e seus *cards* de orientação (Figura 30):

1. **Nome** - referente à um nome fictício para criar empatia entre a persona e equipe de designer;
2. **Faixa Etária** - alusivo a idade da persona, que deve ser similar ao do público alvo do projeto;
3. **Classe Social**- relativo a dados sobre bens materiais e aspectos econômicos da persona;
4. **Campo Social** - tocante a informações sobre bens culturais, contexto onde reside;
5. **Profissão** - relativo ao universo do trabalho ou atividades realizadas fora do ambiente que reside;
6. **Formação** - concernente à escolaridade da persona;
7. **Objetos** - referentes aos artefatos utilizados cotidianamente pela persona;
8. **Família** - alusivo ao contexto familiar e sobre preferências da persona;

Figura 29 - Canvas para o método de descrição de Persona.

classe social	nome	campo social	
	faixa etária		
profissão	formação	objetos	família

Fonte: Neves, 2018, p.18.

Figura 30 - Cards de orientação para o canvas de Persona.

<p>nome</p> <p>o nome aproxima o time da persona e deve criar empatia</p> <p>#1</p>	<p>faixa etária</p> <p>a idade da persona deve estar de acordo com o perfil do grupo de consumidores</p> <p>#2</p>	<p>classe social</p> <p>classe social está relacionado com os bens materiais e renda da persona</p> <p>#3</p>	<p>campo social</p> <p>campo social está relacionado com os bens culturais e o contexto onde vive</p> <p>#4</p>
<p>profissão</p> <p>a profissão deve esclarecer o ambiente onde convive fora de casa</p> <p>#5</p>	<p>formação</p> <p>a formação acadêmica da persona</p> <p>#6</p>	<p>objetos</p> <p>os objetos que a persona costuma utilizar no dia a dia</p> <p>#7</p>	<p>família</p> <p>o contexto familiar pode apontar uma série de pistas sobre as preferências da persona</p> <p>#8</p>

Fonte: Neves, 2018, p.19.

3.2.3 Canvas Inspirações Mutantes

Este foi elaborado a partir do canvas Inspirações da versão Fashion Thinking do DTC de Neves (2018). De acordo com o autor, o Canvas 'Inspirações' foi construído no período de 2017/2018, em colaboração com a coordenadora do Laboratório Demetra, prof^a Simone Barros, durante seu pós-doutoramento na Universidade da Beira Interior, em Portugal. O laboratório produz a revista Demetra, com foco em estudos no campo da Moda.

Segundo Neves (2018), o canvas Inspirações está relacionado às referências do mundo real ou imaginário de distintos contextos espaço-temporais que sugestionam o processo criativo. O autor relata que o canvas é uma adaptação de métodos usados frequentemente por equipes do mercado de indumentária.

O referido canvas (NEVES, 2018) possui os seguintes módulos (Figura 31):

1. **Espaço-tempo** - referente ao ambiente e estágio em que serão contempladas as inspirações;
2. **Artefatos** - alusivo aos objetos existentes no espaço-tempo contemplado;
3. **Cores** - refere-se aos padrões cromáticos expostos no espaço-tempo assistido;
4. **Funcionalidades** - relativo às funcionalidades essenciais dos objetos contemplados no espaço-tempo;
5. **Formas** - tocante às formas mais usuais no espaço-tempo contemplado;
6. **Inspirações** - refere-se às prováveis direções para o projeto com base no espaço-tempo visualizado;

Figura 31 - Canvas para o método de descrição de Inspirações.



Fonte: Neves, 2018, p.69.

A partir do canvas supracitado, entendemos que alguns módulos não fariam sentido para o nosso objetivo, a exemplo do item número 2, Artefatos, pois a proposta do canvas focaliza o artefato marca mutante jogável, ele é o objeto a ser desenvolvido. Da mesma maneira retiramos os itens 3, Cores, e 4, Funcionalidades, pois tais elementos seriam contemplados nos módulos a serem criados com foco na mutação jogável.

Continuariam a ser usados os itens Espaço-tempo e Formas, pois estão relacionados diretamente com discussões do design acerca de sua história (ALEXANDER, 1964), (BÜRDEK, 2010), (CARDOSO, 2016). Para Anthony Giddens (1991, p. 64), compreender a sociedade é entender que a vida social se organiza ao decorrer do espaço e tempo. Sobre a forma, Rudolf Arheim (1974, p. 89) discursa que ela é a composição visual do conteúdo.

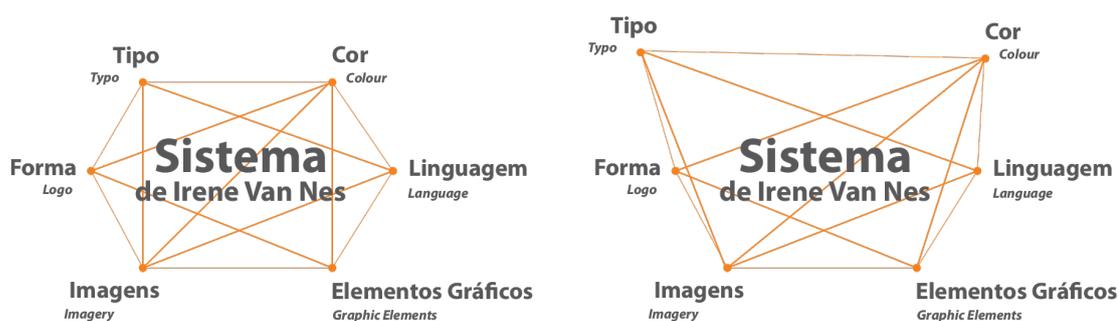
Na metodologia desenvolvida por Elizete Kreutz (2005), a autora chama a atenção de que toda marca mutante possui ou deve ser normatizado uma identidade matriz, para que se tenha um norte, uma referência para que haja uma distinção do tipo de mutação ocorrida na identidade gráfica de uma empresa, produto ou evento.

O diagrama (Figura 32) desenvolvido por Irene van Nes (2012), apresenta de forma clara a existência de uma identidade mãe, que se permanece reconhecível pelo público, mesmo quando ocorre uma ou mais variações sejam na cor, tipografia,

linguagem, logotipo, elementos gráficos e imagens, estabelecendo uma dinamicidade na marca, que a autora denomina de organismo vivo (NES, 2012).

Marc Gobé (2010, p. 148) corrobora com a autora acima, ao expor que uma identidade não precisa ser estática ou dogmática, mas pode ser empregada como “uma expressão viva de uma mensagem corporativa em evolução”, a exemplo das mutações da marca da Google, diz o autor.

Figura 32- Adaptação do Sistema de Irene van Nes.
Componentes para uma Identidade dinâmica



Fonte: Montagem do autor.

Concordam com o mesmo argumento os autores: Campos (2007); Felsing (2010); Hewitt (2008); Kopp (2002); Lapetino (2011); Marriot (2011); Nascimento e Kosminsky (2012); Oliveira Neto e Pinheiro (2012), e Elali, Keiser e Odag (2012).

Como o artefato é uma hibridização de uma identidade visual e um jogo, no contexto dos jogos se fazem necessárias inspirações artísticas, sobre que estilo deve ser adotado na proposta, e mecânicas, sobre quais interações o usuário possa experimentar o artefato.

Segundo Jeannie Novak (2010), é importante buscar inspirações de outros títulos de games, mas também de outras formas de conteúdo, a exemplo de filmes, livros, permitindo gerar ideias novas e distintas. No campo do *design*, as inspirações são provenientes de referência de projetos similares já existentes, como observa-se nas metodologias de *Design* (MUNARI, 1981; PÉON, 2003 apud FREITAS, COUTINHO e WAECHTER, 2013).

Tim Brown (2010) elenca que uma equipe de *design* deve ter um espaço de inspiração, para que possa ter *insights* através da coleta de referências de todos os tipos, permitindo que a mesma possa idealizar e implementar uma solução

diferenciada, ou seja, ele apresenta como sendo espaços que favorecem o pensamento em *Design*.

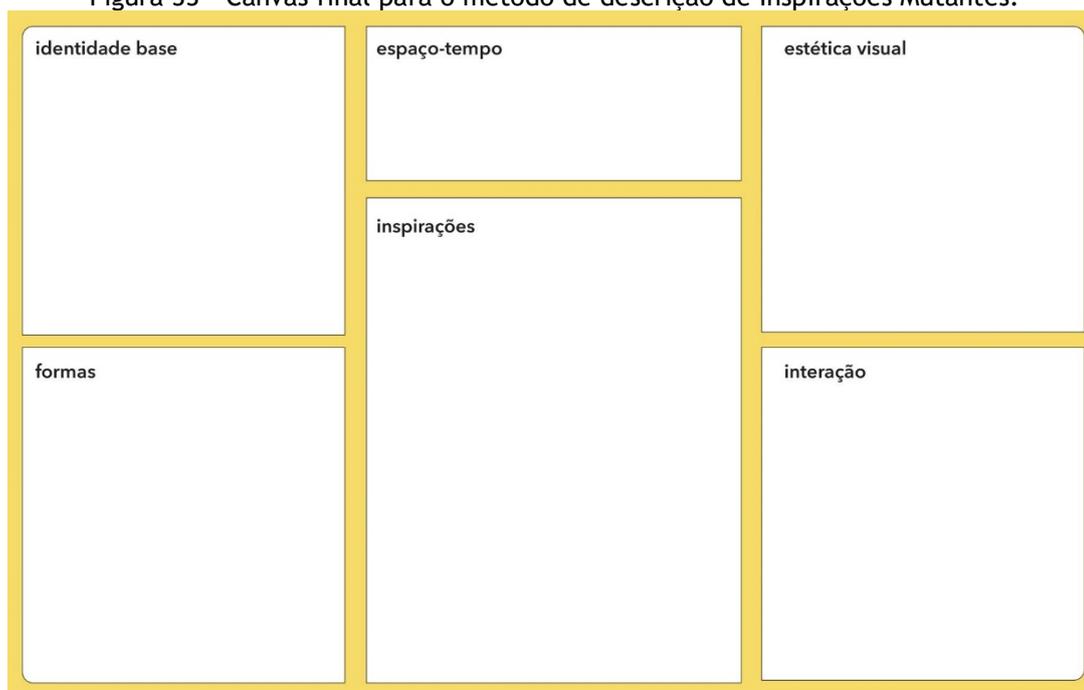
No campo visual, Dondis (1999) afirma que a estética é um dos aspectos de diferenciação de um projeto. Relembrando o discurso de Ming-Chieh Hsu (2013), ele indica que para as identidades visuais, que possuem alguma tecnologia computacional, é preciso também preservar a estética de *design* de marca, pois isso é imprescindível para interação e percepção com o público-alvo.

No campo da interação, Novak (2010) e Salen e Zimmerman (2012) discutem que os jogos se distinguem das outras mídias tradicionais, por estabelecer um nível superior de interatividade. Ainda sobre este aspecto, a metodologia de Kreutz (2005) apresenta a etapa Campo Interativo, na perspectiva da criação de uma mutação de marca diferente da Estática ou Animada (CARVALHO, 2014).

Dessa maneira, foi criado o canvas Inspirações Mutantes, formado por seis módulos (Figura 33) e seus *cards* de orientação (Figura 34):

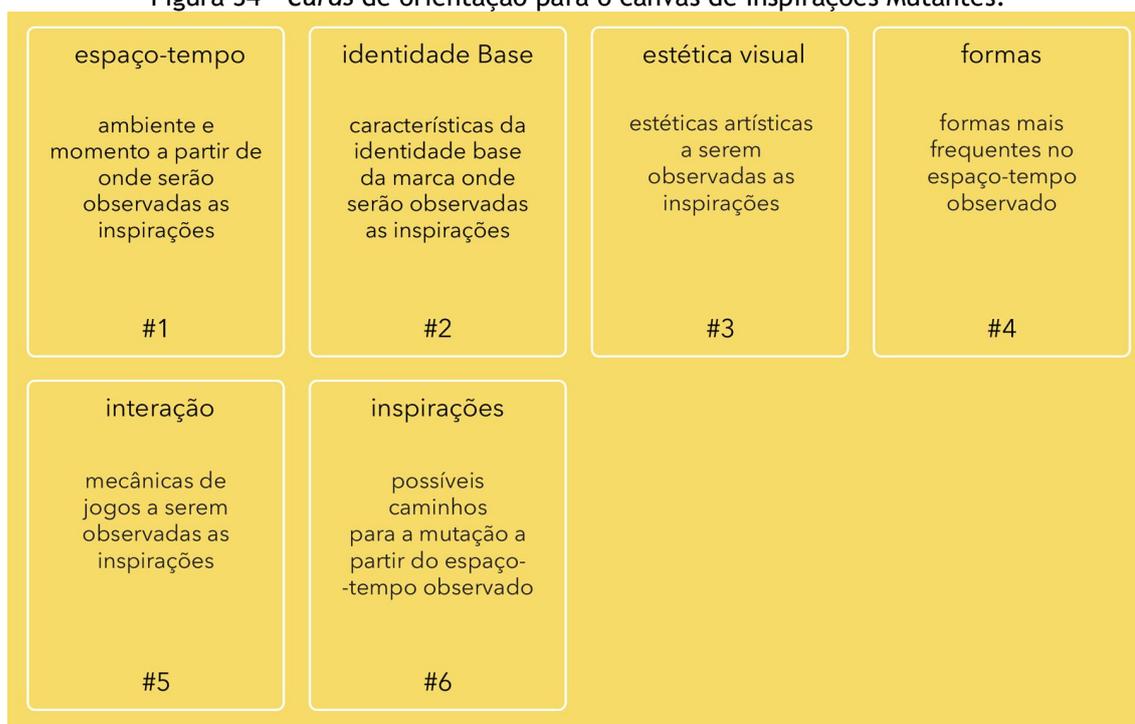
1. **Espaço-tempo** - referente ao ambiente e momento em que serão contempladas as inspirações;
2. **Identidade Base** - alusivo às características da identidade base da marca a serem observadas as inspirações;
3. **Estética Visual** - refere-se às estéticas artísticas a serem contempladas as inspirações;
4. **Formas** - relativo às formas mais frequentes no espaço-tempo contemplado;
5. **Inspirações** - tocante aos possíveis caminhos para a mutação a partir do espaço-tempo examinado;
6. **Interação** - refere-se às mecânicas de jogos a serem observadas as inspirações.

Figura 33 - Canvas final para o método de descrição de Inspirações Mutantes.



Fonte: Criação do autor.

Figura 34 - Cards de orientação para o canvas de Inspirações Mutantes.



Fonte: Criação do autor.

A seguir, apresenta-se a fase Concepção e os três canvas do DTC de Neves (2018) selecionados para a composição da versão proposta no trabalho.

3.3 FASE CONCEPÇÃO PARA MUTAÇÃO JOGÁVEL

Nesta fase do DTC para mutação jogável, foram selecionados, na íntegra, os canvas Proposta de Valor, Caixa Morfológica e Seleção de Ideias pertencentes a metodologia base do *Design Thinking Canvas* de André Neves (2018).

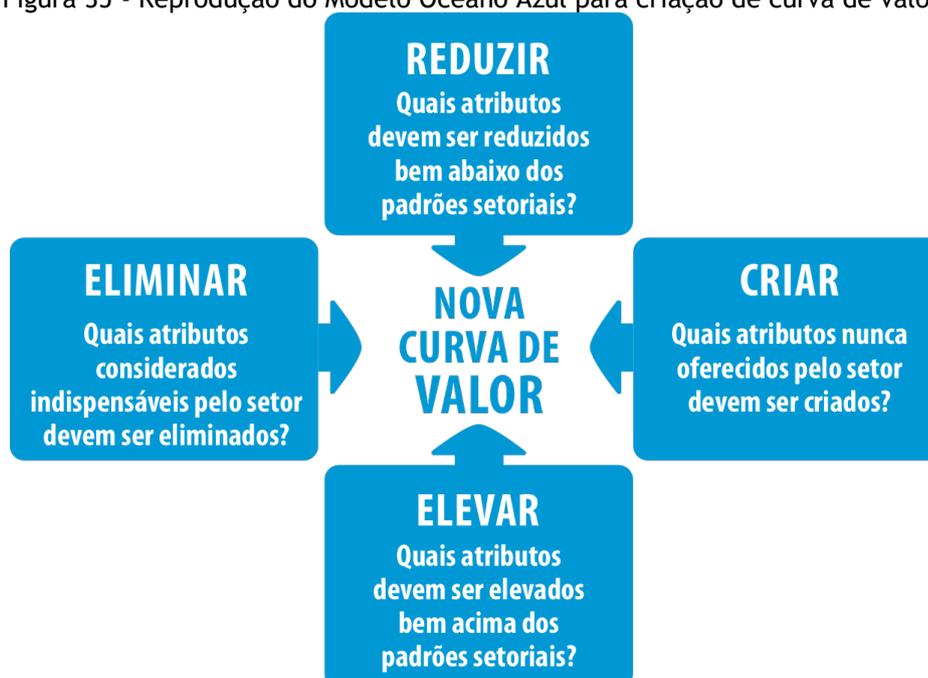
3.3.1 Canvas Proposta de Valor

De acordo com o pesquisador André Neves (2018), o Canvas Proposta de Valor é pertinente, pois é neste momento que os *designers* devem pensar e definir os elementos tangíveis e intangíveis que o público-alvo considera na escolha de um produto ou serviço.

O autor (NEVES, 2018) relata que o Canvas é inspirado no modelo tradicional de construção de curva de valor, a exemplo da ideia de Michael E. Porter (2004), que propôs a visualização do concorrente como uma referência para melhorar seu produto/serviço, e assim diferenciar-se competitivamente, estabelecendo características mais relevantes para seu negócio e mais atraentes para o público consumidor.

Essa mesma perspectiva observa-se no trabalho de W. Chan Kim e Renée Mauborgne (2015), apresentadas no seu livro *A Estratégia do Oceano Azul*. Este modelo é parecido com o processo *SWOT* (Forças, Fraquezas, Oportunidades e Ameaças), que é muito utilizado no campo da comunicação, publicidade e marketing. Entretanto o *Oceano Azul* (Figura 35) estabelece outros pontos para a criação de valor: eliminar, reduzir, elevar e criar.

Figura 35 - Reprodução do Modelo Oceano Azul para criação de curva de valor.



Fonte: Kim e Mauborgne, 2015.

Segundo Neves (2018), a proposta de valor tem a função de guiar a equipe de Design nas fases a seguir, principalmente na seleção de ideias, e acrescenta que tais valores não podem estar dissociados da solução.

O designer precisa preocupar-se não apenas com os fatores físicos e tangíveis, mas com o intangível. Segundo Cardoso (2016), o termo imaterial é um componente decisivo em diversos campos, sobretudo para o design.

Com esta mesma linha de pensamento corroboram Gobé (2010) e Chamma e Pastorelo (2007), visto que enfatizam a necessidade de estabelecer ou evocar emoções no cliente/consumidor e a marca/identidade visual tem papel fundamental neste processo.

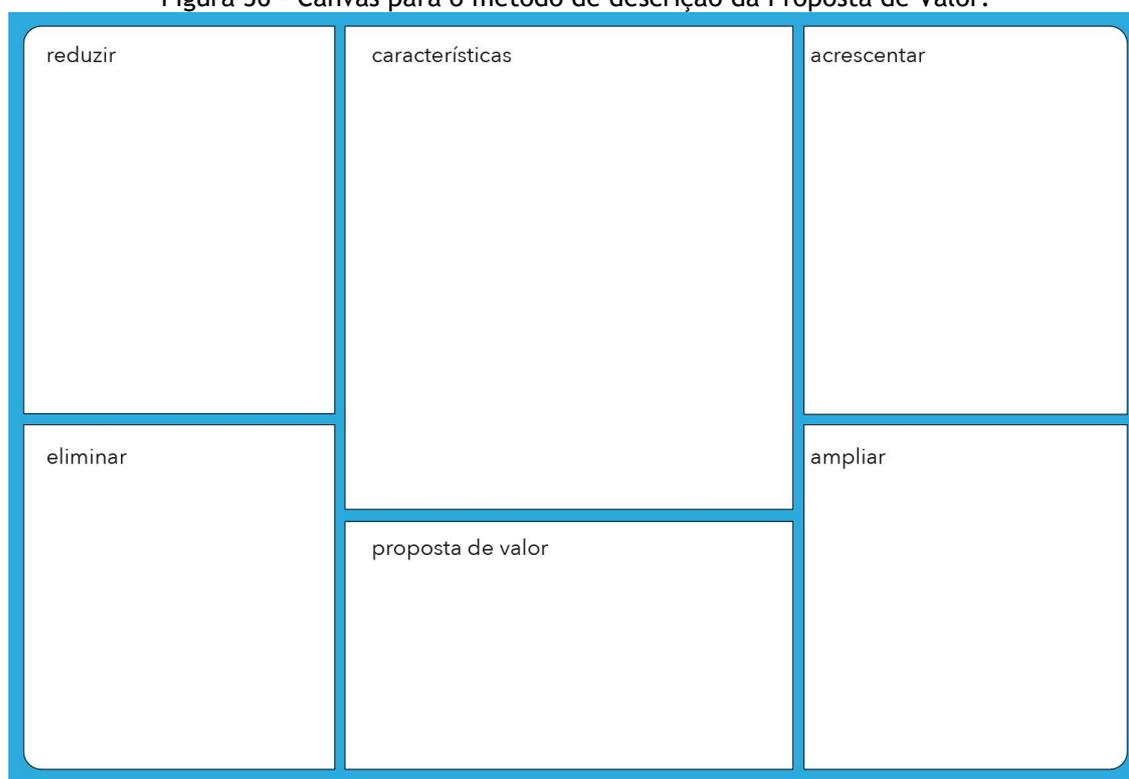
O método Crama de Ricardo Leite (2003) é enfático sobre este argumento, pois estabelece o requisito emoção como um dos fatores norteadores na criação da marca. O sistema de identidade de Lincoln Seragini e Sérgio Guardado (2003, apud CAMEIRA, 2013) apresenta que o valor da marca é um elemento da construção da identidade visual.

O Canvas Proposta de Valor do DTC (NEVES, 2018) é formado por seis módulos (Figura 36) e seus *cards* de orientação (Figura 37):

1. **Características** - refere-se às particularidades de como os competidores/ concorrentes entregam suas soluções para o usuário;

2. **Eliminar** - relativo às características dos competidores que são desnecessárias para os usuários;
3. **Reduzir** - tocante aos atributos dos concorrentes que são inúteis para os usuários;
4. **Ampliar** - referente aos atributos dos concorrentes que são imprescindíveis para os usuários;
5. **Acrescentar** - alusivo às características inexistentes nos competidores e fundamentais para os usuários;
6. **Proposta de valor** - refere-se ao principal valor a ser entregue aos usuários/clientes pela solução proposta;

Figura 36 - Canvas para o método de descrição da Proposta de Valor.



Fonte: Neves, 2018, p.27.

Figura 37 - Cards de orientação para o canvas de Proposta de Valor.



Fonte: Neves, 2018, p.28.

3.3.2 Canvas Caixa Morfológica

O autor André Neves (2018) refere-se ao Canvas Caixa Morfológica como o método onde serão formuladas as ideias de um novo artefato a partir da articulação de características de outros já existentes. A proposta é gerar soluções inovadoras com informações que ajudem a equipe de *designers* a selecionar, definir a solução mais congruente para o projeto. O autor ainda define que o Canvas pode ser usado mais de uma vez, a fim de gerar o maior número de ideias possíveis.

Essa perspectiva de coletar informações para propiciar a geração de ideias é percebida em diversas metodologias, a exemplo de Frascara (2000), Redish (2000) e Bürdek (1975), Chamma e Pastorelo (2007), e Alina Wheeler (2008). O guia de Sandra Leitão, Catarina Lélis e Óscar Mealha (2014, b) apresenta a questão da morfologia como ponto inicial a ser articulado pelo *designer*. Também é claro na metodologia de Kreutz (2005) a necessidade de definir as características da própria marca mutante a ser desenvolvida.

O Canvas Caixa Morfológica do DTC (NEVES, 2018) é formado por dois módulos (Figura 38), sendo um deles repetido e seus *cards* de orientação (Figura 39):

1. **Características** - refere-se aos aspectos concretos ou abstratos de artefatos existentes;
2. **Ideia** - relacionado com a articulação inovadora de características de artefatos existentes;

Figura 38 - Canvas para o método de descrição da Caixa Morfológica.

característica	característica	característica	característica
característica	ideia		característica
característica	característica	característica	característica

Fonte: Neves, 2018, p.35.

Figura 39 - Cards de orientação para o canvas da Caixa Morfológica.

<p>característica</p> <p>características concretas ou abstratas de artefatos existentes</p> <p>#1</p>	<p>ideia</p> <p>combinação inovadora de características de artefatos existentes</p> <p>#2</p>
---	---

Fonte: Neves, 2018, p.36.

3.3.3 Canvas Seleção de Ideias

O autor André Neves (2018) refere-se ao Canvas Seleção de Ideias como o momento de encontro do processo de *Design*, quando se avalia a proposta sobre três perspectivas do *Design Thinking*: se é factível, desejável e viável. Pensamento já exposto por Tim Brown (2010).

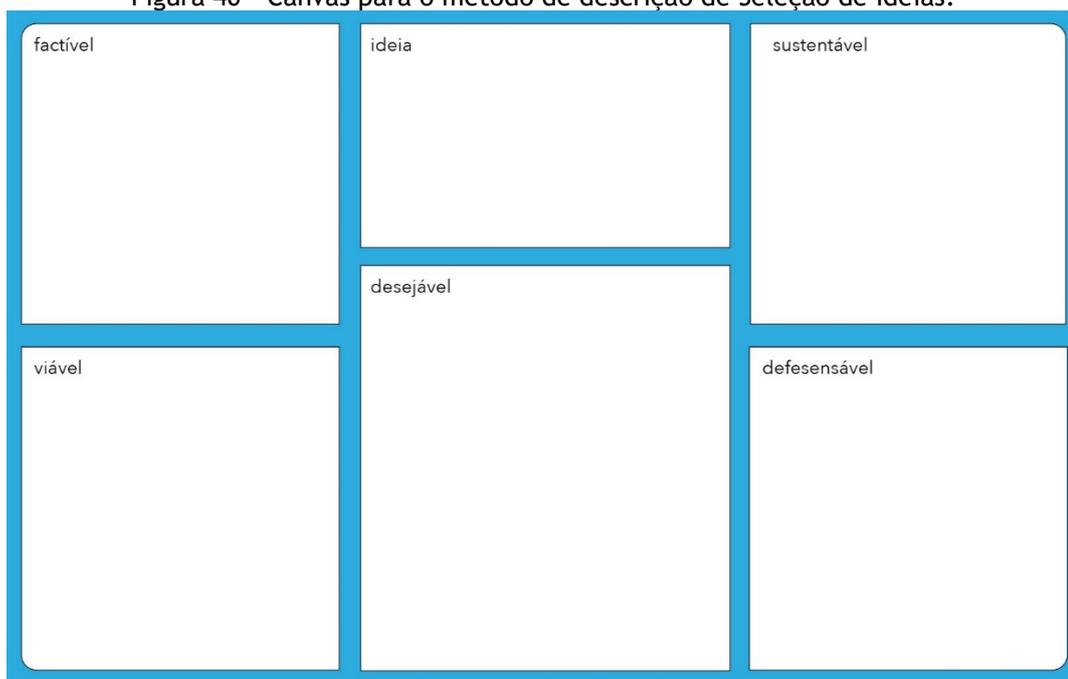
Segundo Neves (2018), este canvas utiliza-se de heurísticas para auxiliar a equipe de *design* na tomada de decisão, objetivando a escolha mais assertiva para o projeto. Essa etapa é algo comum nas metodologias de *design*, a exemplo dos modelos de Péon (2003), Santos e Hoffmann (2016) e, Yvonne Ren *et al.* (2013).

Para Maurício Vianna *et al.* (2012), propor ideias disruptivas é uma essência do *Design Thinking*, e para isso a solução deve ter significado e foque nos aspectos cognitivos, emocionais e sensoriais relacionados à experiência humana.

O Canvas Seleção de Ideias do DTC (NEVES, 2018) é formado por seis módulos (Figura 40) e seus *cards* de orientação (Figura 41):

1. **Ideia** - alusivo à descrição da ideia a ser avaliada;
2. **Factível** - relacionado ao aspecto da execução da ideia do ponto de vista de produção;
3. **Desejável** - refere-se ao quesito desejo da solução por parte do público-alvo;
4. **Viável** - tocante ao aspecto de viabilidade da solução do ponto de vista econômico;
5. **Defensável** - refere-se ao aspecto da solução ser defensável, do ponto de vista jurídico;
6. **Sustentável** - relativo a questões de sustentabilidade da proposta do ponto de vista socioambiental;

Figura 40 - Canvas para o método de descrição de Seleção de Ideias.



Fonte: Neves, 2018, p.31.

Figura 41 - Cards de orientação para o canvas de Seleção de Ideias.



Fonte: Neves, 2018, p.32.

3.4 FASE CONFIGURAÇÃO PARA MUTAÇÃO JOGÁVEL

Nesta fase do DTC para mutação jogável, foram adaptados os canvas Protótipo de Baixa e de Alta Fidelidade do modelo *Game Thinking* (NEVES, 2018) desenvolvidos em parceria com o grupo de investigação em videojogos da Universidade da Beira Interior - UBI, na cidade de Covilhã, Portugal, no ano de 2015, a convite do prof. Ernesto Vilar.

3.4.1 Canvas Protótipo de Baixa Fidelidade Mutante

De acordo com o pesquisador André Neves (2018), protótipo é um artefato em fase inicial do projeto, incluindo a fase de testes. O autor ainda reforça que os protótipos de baixa fidelidade são usados para validar os argumentos iniciais da proposta a ser desenvolvida. Esses artefatos devem ser simples, produzidos de forma rápida e testados com usuários, objetivando ajustes a partir dos *feedbacks* colhidos (NEVES, 2018).

Manoel G. Alcoforado (2007) afirma que protótipos são uma espécie de artefatos de comunicação entre designer e usuários, com a finalidade de afinar as qualidades almejadas para o produto. Segundo o autor, é por meio deles que “um interlocutor materializa o seu conceito para que possa ser melhor compreendido, explorado, comunicado e avaliado por um outro interlocutor” (ALCOFORADO, 2007).

Em harmonia com o discurso acima, Chandler (2012) afirma que protótipos são elementos essenciais para a produção de jogos, pois permite validar a jogabilidade, a mecânica, questões estéticas, ou seja, a ideia a ser desenvolvida, principalmente os objetivos primários.

Segundo a autora, os protótipos de baixa fidelidade não necessariamente são digitais, mas são fundamentais no processo de teste para que a equipe passe para o protótipo de alta fidelidade, sendo este último uma versão do artefato que apresenta elementos animados, dinâmicos, a interface e os recursos da ideia já validada pelos usuários. Basicamente, é a versão próxima a ser publicada (CHANDLER, 2012).

Um dado interessante é o relato de Jeannie Novak (2010), quando afirma que os designers se distraem constantemente por se preocupar intensamente em questões ligadas ao estilo visual e a programação do jogo, esquecendo-se dos fundamentos do jogo, suas regras, objetivos, o modo de jogar. A autora reforça que

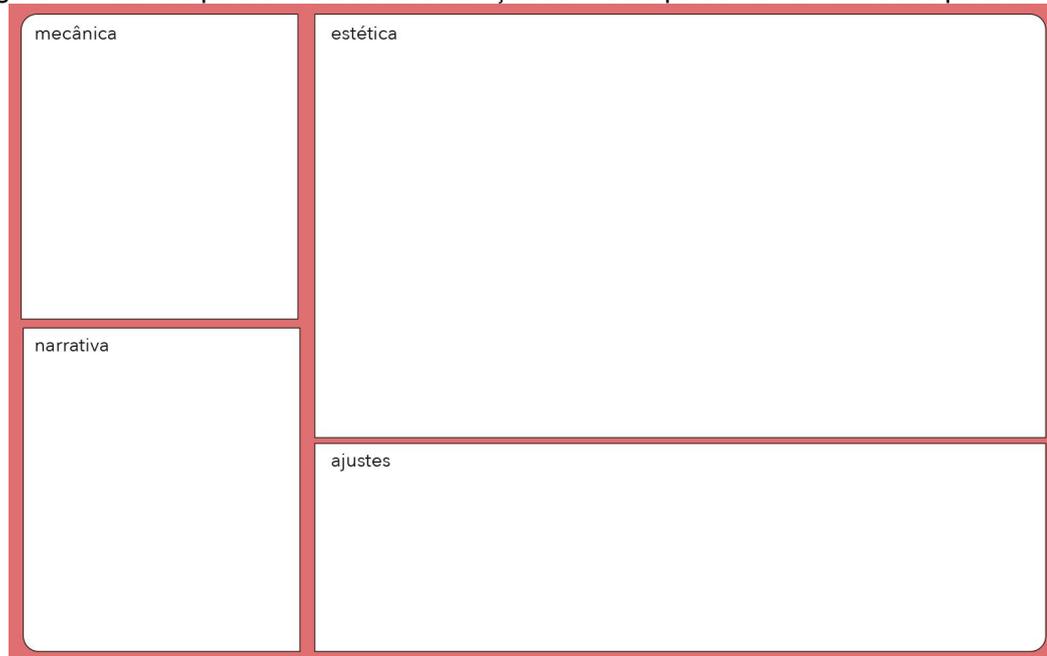
o protótipo de baixa fidelidade, geralmente em papel, deve validar se a mecânica está perfeita e se o jogo é atraente e divertido.

De acordo com Neves (2018), o canvas Protótipo de Baixa Fidelidade para *Games* deve ser usado diversas vezes pela equipe de projetistas com a perspectiva de que o artefato em versão inicial atenda aos requisitos para prosseguimento do projeto.

O canvas Protótipo de Baixa Fidelidade para *Games* (NEVES, 2018) possui quatro módulos (Figura 42):

1. **Estética** - relacionado às referências estéticas, a exemplo de formas, cores e texturas;
2. **Mecânica** - relativo ao funcionamento do jogo em si;
3. **Narrativa** - refere-se à história que dá suporte à trama do jogo;
4. **Ajustes** - tocante às adaptações a serem implementadas no artefato para que alcance a versão ideal/final;

Figura 42 - Canvas para o método de descrição de Protótipo de Baixa Fidelidade para *Games*.



Fonte: Neves, 2018, p.76.

A partir do canvas supracitado, entendemos que é necessário a inclusão de outros itens por se tratar de um artefato híbrido, jogo e marca. Desta forma foram incluídos os itens *Objetivos Mutantes* e *Identidade Mutante* para a proposta.

Como trata-se de uma marca mutante jogável, faz-se necessário a apresentação da marca como elemento integrado ao artefato, e conseqüentemente,

à experiência. Vale lembrar que o Modelo de Análise de Identidade Dinâmica - MAID (CARVALHO, 2014), estabelece uma série de elementos que podem compor uma marca mutante jogável, dentre elas elementos da marca, narrativa, animações e objetivos e regras.

Sobre a perspectivas dos objetivos, elemento chave do conceito de jogo (ABT, 1970), (SUITS, 1990) e (PARLETT, 1999), os autores Carvalho e Teixeira (2019) relatam que as marcas mutantes jogáveis podem apresentar um objetivo, além da experiência de interação do usuário e de celebrar um acontecimento. De acordo com Carvalho e Teixeira (2019), a Google desenvolveu uma mutação jogável para celebrar o *Valentine's Day* ou Dia dos Namorados, festejado em fevereiro, nos Estados Unidos, em que a mutação tinha dois objetivos, o do jogo em si, e também chamar a atenção do público sobre o tráfico do pangolin (Figura 8), personagem da mutação jogável que representava visualmente o mamífero ameaçado de extinção, e assim, ajudar o World Wildlife Fund (WWF) a salvar a espécie (CARVALHO e TEIXEIRA, 2019, p. 194).

Dessa maneira, foi criado o canvas Protótipo de Baixa Fidelidade Mutante, contendo seis módulos (Figura 43) e seus *cards* de orientação (Figura 44):

1. **Mecânica** - relacionado ao funcionamento do jogo em si;
2. **Estética** - tocante às referências estéticas, a exemplo de formas, cores e texturas;
3. **Narrativa** - refere-se à história que dá suporte à trama do jogo;
4. **Objetivos Mutantes** - refere-se à(s) missão(s) do jogo e objetivo(s) da marca mutante;
5. **Identidade Mutante** - alusivo à apresentação da identidade da marca no artefato;
6. **Ajustes** - relacionado às adaptações a serem implementadas no artefato para que alcance a versão ideal/final;

Figura 43 - Canvas final para o método de descrição de Protótipo de Baixa Fidelidade Mutante.

mecânica	estética	objetivos mutantes
narrativa	funcionalidade	
	ajustes	

Fonte: Criação do autor.

Figura 44 - Cards de orientação para o canvas de Protótipo de Baixa Fidelidade Mutante.

<p>estética</p> <p>referências estéticas como cores, formas e texturas</p> <p>#1</p>	<p>mecânica</p> <p>descrição do funcionamento do jogo em si</p> <p>#2</p>	<p>narrativa</p> <p>história que sustenta o enredo do jogo</p> <p>#3</p>	<p>objetivos mutantes</p> <p>objetivo (s) da mutação da marca e qual missão(ões) do jogo</p> <p>#4</p>
<p>funcionalidade</p> <p>qual a plataforma para usuário jogar, duração da interação e dispositivo de interação</p> <p>#5</p>	<p>ajustes</p> <p>que ajustes devem ser realizados para que a solução se aproxime do artefato ideal</p> <p>#6</p>		

Fonte: Criação do autor.

3.4.2 Canvas Protótipo de Alta Fidelidade Mutante

Para o pesquisador André Neves (2018), o canvas Protótipo de Alta fidelidade para *Games* é a fase seguinte após os testes de conceito do artefato, e serve para elencar mais detalhes da proposta, a exemplo da jogabilidade e usabilidade.

O autor (NEVES, 2018) enfatiza que, da mesma forma do canvas anterior Protótipo de Baixa Fidelidade para *Games*, este deve ser usado para avaliar os feedbacks colhidos com os usuários após testes, objetivando o melhoramento do artefato para sua versão ideal/final.

A palavra jogabilidade é entendida como um neologismo do termo inglês *playability*, e aproxima-se de *gameplay*, jogar o jogo, tradução livre. A versão abrigada da expressão, segundo Amyris Fernandez (2007), está associada aos elementos e qualidades que manam a diversão.

Segundo Chandler (2012), jogabilidade refere-se aos elementos do jogo que podem afetar a experiência do usuário, e que podem ser visualizados por ele, sendo importante analisar questões como habilidade do jogador de controlar objetos, a funcionalidade de mudar opções de forma dinâmica, até mesmo a perspectiva de personalização de avatares por parte do usufruidor.

Jeannie Novak (2010, p.186) define jogabilidade como “as escolhas, os desafios ou as consequências enfrentadas pelos jogadores ao navegar em ambiente virtual”. Segundo a autora, o game designer deve pensar na interconexão entre os desafios, a narrativa, os personagens, as possíveis estratégias a serem desenvolvidas pelo jogador para vencer as missões, isso tudo é a jogabilidade, e ela torna o game um artefato genuinamente envolvente (NOVAK, 2010).

Sobre a questão da usabilidade, o termo faz parte do vocabulário do mundo do *design* há um bom tempo, seja como etapa de metodologias do Design da Informação (REDISH, 2000) e (SIMLINGER, 2007) ou usada como parâmetro de investigação de artefatos digitais (PREECE; ROGERS; SHARP, 2005) (ROEPKE *et al.*, 2012) e (CARVALHO *et al.*, 2014).

Segundo Bürdek (2010, p. 271) o termo provém da palavra inglesa *usability*, que significa “utilidade para usuário”, sendo um método de design muito empregado em testes de conceito de software com usuários, com o objetivo de observar e coletar dados sobre desempenho das interfaces, as probabilidades de interação e

navegação do artefato, aspectos de compreensão da solução e da utilização intuitiva.

O canvas Protótipo de Alta Fidelidade para Games (NEVES, 2018) possui quatro módulos (Figura 45):

1. **Versão** - compreende ao resumo sobre a versão atual do jogo;
2. **Jogabilidade** - relativo às questões particulares sobre a forma de como funciona o jogo;
3. **Usabilidade** - direcionado às questões de como utilizar a interface;
4. **Ajustes** - relacionado às adaptações a serem implementadas no artefato para que alcance a versão ideal/final;

Figura 45 - Canvas para o método de descrição de Protótipo de Alta Fidelidade para Games.



Fonte: Neves, 2018, p.78.

Como foi mencionado no canvas anterior, observa-se a necessidade de complementar o canvas com uma diretriz apontada no o Modelo de Análise de Identidade Dinâmica - MAID (CARVALHO, 2014), em que Salen e Zimmerman (2012) apontam que além de regras bem definidas, um jogo “implica em resultado quantificável”, por isso incluiu-se o módulo Recompensa Mutante.

Dessa maneira, criou-se o canvas Protótipo de Alta Fidelidade Mutante, que se configura em cinco módulos (Figura 46) e seus *cards* de orientação (Figura 47):

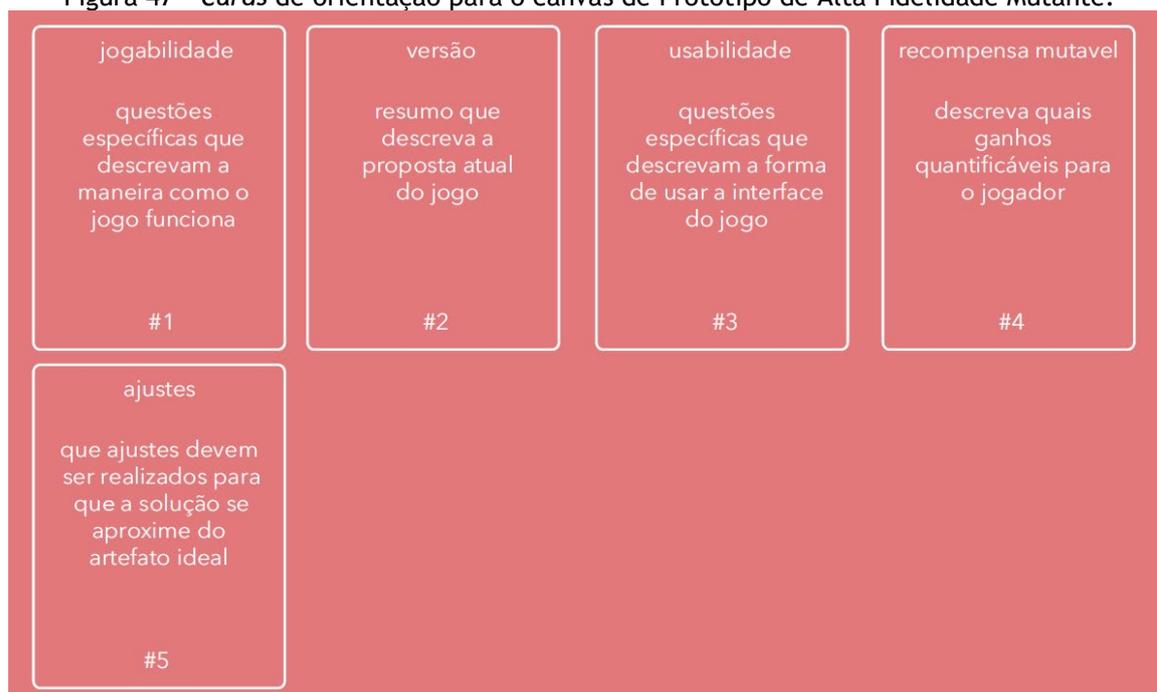
1. **Versão** - compreende ao resumo sobre a versão atual do jogo;
2. **Jogabilidade** - relacionado às questões particulares sobre a forma de como funciona o jogo;
3. **Usabilidade** - direcionado às questões de como utilizar a interface;
4. **Recompensa Mutante** - refere-se quais ganhos quantificáveis são dados ao jogador;
5. **Ajustes** - tocante às adaptações a serem implementadas no artefato para que alcance a versão ideal/final;

Figura 46 - Canvas final para o método de descrição de Protótipo de Alta Fidelidade Mutante

jogabilidade	versão
	usabilidade
ajustes	recompensa mutável

Fonte: Criação do autor.

Figura 47 - Cards de orientação para o canvas de Protótipo de Alta Fidelidade Mutante.



Fonte: Criação do autor.

3.5 FASE PUBLICAÇÃO PARA MUTAÇÃO JOGÁVEL

Na última fase do DTC para mutação jogável, foram escolhidos, na íntegra, os canvas Validação, Pitch do Elevador e o canvas Imaginário da versão Business Thinking (NEVES, 2018), criado em parceria com Toni Barreiros, o coordenador da Incubadora A Praça, da Câmara Municipal do Fundão, Portugal.

3.5.1 Canvas Validação

De acordo com o pesquisador André Neves (2018), o canvas Validação tem o propósito de aferir se o protótipo do produto ou serviço atende os requisitos do contexto que foi pensado. Ele objetiva validar a proposta com usuários reais, por meio de teste de uso da solução pelo público alvo do projeto, avaliando requisitos sobre estéticas, funcionais, simbólicas e até mesmo o grau de interesse do público em relação ao artefato apresentado.

Segundo André Neves (2018), o canvas deve ser utilizado com o maior número de usuários do perfil do público alvo do projeto e a equipe de projetistas devem observar cada detalhe da validação, de preferência quantificando em percentagens, objetivando os ajustes necessários do projeto, e, dessa forma, aumentar as chances de sucesso da solução ao ser publicizada para o mercado.

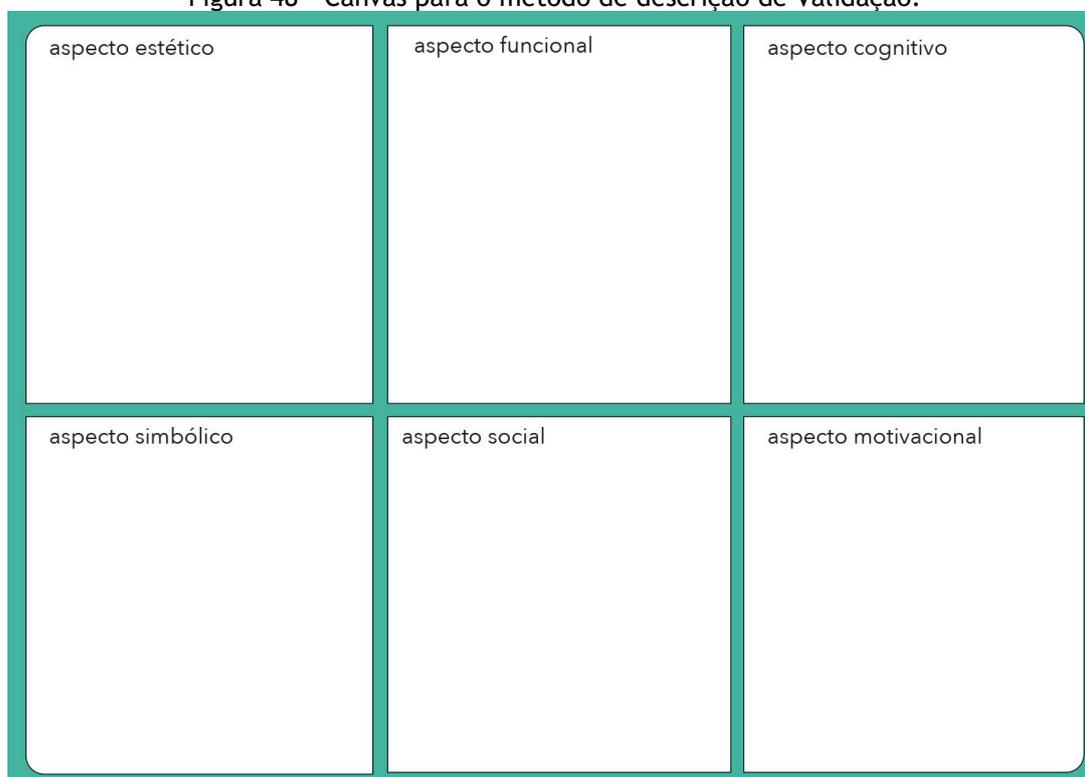
O processo de validação é um procedimento presente em diversas metodologias de design apresentadas anteriormente (ARCHER, 1963-1965; PÉON, 2003; FRASCARA, 2000; REDISH, 2000; SLESS, 2005; SIMLINGER, 2007 apud FREITAS, COUTINHO e WAECHTER, 2013), e verificada não apenas no Process Model (REN *et al.*, 2013), como também é uma abordagem usada no campo de desenvolvimento de *software* (LIMA *et al.*, 2014). Nesse contexto, os autores Chamma e Pastorelo (2007) relatam a importância de se testar o conceito da proposta paralelamente às ideias, diminuindo o tempo gasto da equipe em certificar a sua consistência.

Segundo o autor do processo do modelo *Lean Canvas* Ash Maurya enfatiza a necessidade de validar a proposta com clientes reais, pois através disso será possível não só aperfeiçoar a solução como também aprender ainda mais com o processo (MAURYA apud LOZANO, 2012).

O canvas Validação do DTC (NEVES, 2018) é formado por seis módulos (Figura 48) e seus *cards* de orientação (Figura 49):

1. **Estético** - referente ao nível de satisfação do usuário em relação à solução apresentada;
2. **Funcional** - refere-se sobre a capacidade de uso da solução por parte do usuário;
3. **Cognitivo** - relativo ao nível de entendimento do usuário sobre à solução apresentada;
4. **Simbólico** - refere-se ao nível de percepção do usuário sobre o simbolismo envolto da solução apresentada;
5. **Social** - tocante ao sentir orgulho do usuário em relação à solução apresentada;
6. **Motivacional** - alusivo ao nível de interesse do usuário em usar a solução apresentada.

Figura 48 - Canvas para o método de descrição de Validação.



Fonte: Neves, 2018, p.45.

Figura 49 - Cards de orientação para o canvas de Validação.



Fonte: Neves, 2018, p.46.

3.5.2 Canvas *Pitch* de Elevador

Segundo o pesquisador André Neves (2018), um *pitch* é uma apresentação rápida de um produto ou serviço relacionado a uma oportunidade de negócio. O autor enfatiza ainda que o canvas ajuda a equipe de projetistas a definir os elementos básicos integrantes ao pitch de elevador.

O fundador da Anjos do Brasil e autor do livro Investidor-Anjo - Guia Prático para Empreendedores e Investidores, Cassio A. Spina (2012), relata numa publicação do site Endeavor, que pitch é uma 'apresentação sumária' de 3 a 5 minutos com a perspectiva de avivar o interesse da outra parte, um investidor ou cliente, pelo seu negócio, e por isso, deve apenas englobar as informações essenciais e diferenciadas.

Segundo a professora Kimberly D. Elsbach (2003) da Universidade da Califórnia, é importantíssimo saber apresentar sua ideia para ter sucesso no modelo de negócio, principalmente quando se pretender vender a proposta à um investidor, diretor de marketing da sua corporação, clientes, sócios ou parceiros.

A autora enfatiza que um dos grandes desafios é desenvolver um discurso claro e rápido para que não perca o time do público ou receptor o julgue de forma estereotipada ou ruim. Ela relata que algumas pesquisas sugerem que humanos podem categorizar outros em menos de 150 milissegundos.

Durante sua trajetória na indústria de Hollywood, Elsbach (2003) definiu três perfis de apresentadores ou *pitchers*: *showrunner*, artista e neófito. Os *showrunners* são profissionais que combinam inspiração criativa com know-how de produção. Os artistas parecem ser singulares e polidos e optam pelo mundo das idéias criativas a realidade cotidiana. Os neófitos tendem a ser ou agir como se fossem jovens, inexperientes e ingênuos. A autora relata que para envolver o público no processo criativo, os *showrunners* intencionalmente nivelam o diferencial de poder entre eles e seus apanhadores; artistas invertem o diferencial; e os neófitos a exploram.

No quadro sobre as metodologias de *Design* da Informação supracitados alguns autores (SLESS, 2005; SIMLINGER, 2007 apud FREITAS, COUTINHO e WAECHTER, 2013), apresentam em suas propostas a fase de número 3, em que é necessário apresentar a proposição, inclusive utilizando recursos como tipografia, layout, cores, como também destacar informações sobre os padrões técnicos/legais e investimento de tempo e recursos. Da mesma maneira, Alina Wheeler (2008) destaca a importância da apresentação na fase 3 - Designer da Identidade - de sua metodologia.

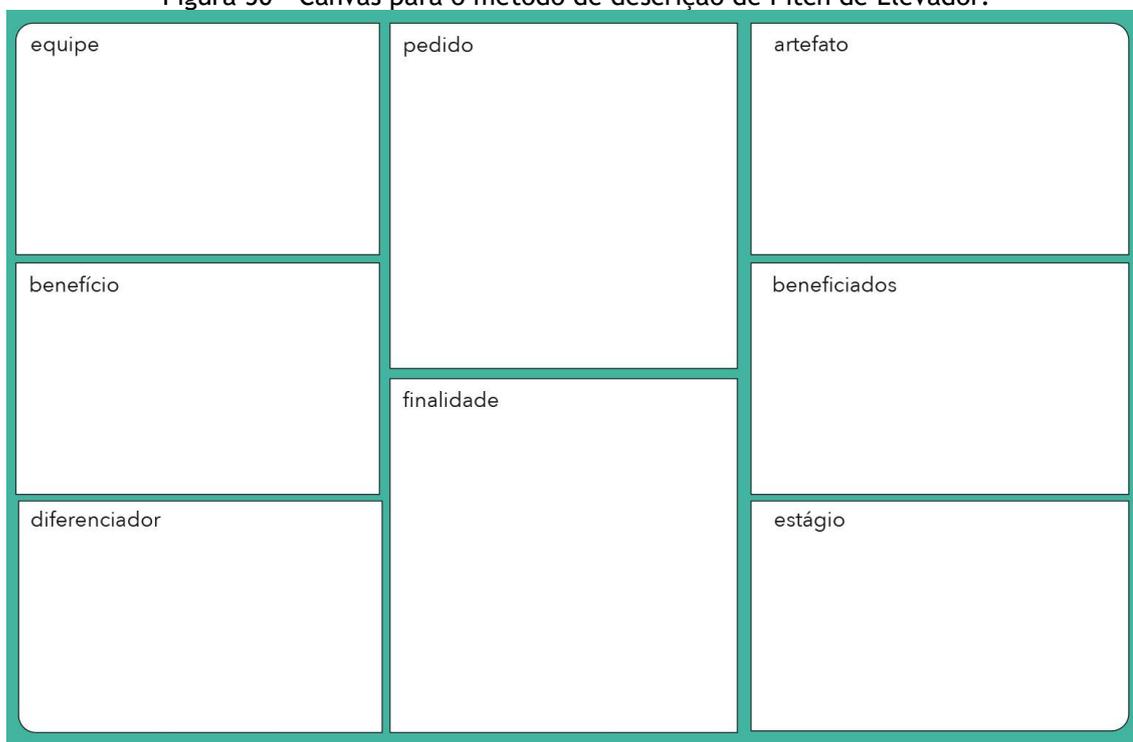
Para Neves (2018) o principal objetivo deste canvas é conduzir a equipe de design na elaboração de um resumo, um discurso claro sobre as informações centrais do projeto.

Diferente dos outros módulos, este apresenta-se frases iniciais para que a equipe de *designer* continue a preencher a narrativa. O canvas *Pitch* de Elevador do DTC (NEVES, 2018) é formado por oito módulos (Figura 50) e seus *cards* de orientação (Figura 51):

1. **Equipe** - refere-se à equipe do projeto;
2. **Artefato** - relativo à solução em si;
3. **Benefício** - tocante aos benefícios da solução;
4. **Beneficiados** - relacionado ao público alvo da solução;
5. **Diferenciador** - compreende aos diferenciais da equipe e/ou da solução;

6. **Estágio** - referente quem qual fase encontra-se o projeto/ modelo de negócio;
7. **Pedido** - relacionado às perspectivas almejadas pela equipe;
8. **Finalidade** - sobre o propósito da equipe/projeto.

Figura 50 - Canvas para o método de descrição de Pitch de Elevador.



Fonte: Neves, 2018, p.47.

Figura 51 - Cards de orientação para o canvas de Pitch de Elevador.



Fonte: Neves, 2018, p.48.

3.5.3 Canvas Imaginário

Segundo o pesquisador André Neves (2018), este canvas foi criado para a versão *Business Thinking*, desenvolvido em parceria com Toni Barreiros, o coordenador da Incubadora A Praça, da Câmara Municipal do Fundão, Portugal.

André Neves (2018, p.54) afirma que o termo imaginário coletivo é uma coleção de símbolos, conceitos, memórias e imaginação de um grupo de pessoas integrantes a uma comunidade particular.

A pesquisadora Lúcia Bergamaschi Costa Weymar (2009, p.10) relata que a obra do designer é fruto de um “discurso polifônico”, de diálogos e criações, resultante de seu trabalho de observar pessoas, públicos alvos, comunidades, possibilitando que este profissional construa o imaginário da sociedade.

O imaginário não só representa a identidade do indivíduo, mas também uma identidade resultante da relação com outros. Stuart Hall (2006, p.13) discursa que a pós-modernidade trouxe um novo perfil de sociedade, “mais diversa socialmente e culturalmente múltipla”, em que a identidade é fragmentada e resultante das transformações sociais, histórico-culturais sucedidas na contemporaneidade. Para o autor, “somos confrontados por uma multiplicidade desconcertante e cambiante de identidades possíveis, com cada uma das quais poderíamos nos identificar - ao menos temporariamente” (HALL, 2006, p. 13).

A autora Elizete Kreutz (2012, p. 62) afirma que uma marca, enquanto identidade visual, apoia-se no imaginário coletivo com a perspectiva de simbolizar valores marcantes de uma corporação, e seu desenvolvimento é uma ação estratégica, pois este símbolo visual e gráfico deve possibilitar que o público-alvo possa reconhecê-la e distingui-la das demais concorrentes do mercado.

Na perspectiva de que o designer deve conceber produtos/ serviços e marcas e que necessita não apenas pensar em sua imaginação e na da sociedade, Marc Gobé (2001, p. xxx) enfatiza que a imaginação pode ser fascinante e muito benéfica quando se está em sincronia com as expectativas do mercado.

Segundo André Neves (2018), o canvas Imaginário objetiva guiar a equipe de Design na identificação de valores essenciais para a criação de uma imagem positiva e coerente para o negócio inovador. O autor enfatiza que é interessante uma parceria com especialistas da área de comunicação, a exemplo do marketing e da publicidade, para auxiliar no preenchimento do canvas.

As instituições cada vez mais estão aplicando o conceito de *branding* para transmitir emoções aos seus públicos e, conseqüentemente, fidelizá-los. Tanto Kreutz (2005) como Gobé (2010), enfatizam a necessidade de as marcas provocarem emoções, objetivando criar e manter uma relação afetiva e duradoura com o consumidor ou “fã” (GOBÉ, 2010).

Ainda sobre *branding*, Joël Desgrippes apud Marc Gobé (2001, p. xix), discursa que o conceito vai além das funções do produto, mas significa conexões emocionais com as pessoas cotidianamente, diariamente conectar-se emocionalmente com as pessoas em sua vida diária. Ele ainda reforça que um produto ou serviço só pode creditar-se marca, quando motiva um diálogo emocional com o consumidor.

Segundo Baldissera (2003), para se construir uma imagem-conceito uma marca deve combinar de maneira holística diversos mecanismos de comunicação: anúncio, eventos, websites, produtos, serviços, interação, entre outros.

O empresário Nick Graham, da empresa Joe Boxer, relatou a Marc Gobé (2001) que muitas empresas confundem reconhecimento com conexão emocional. “Uma marca eficaz é aquela que se baseia na relevância cultural em conexão emocional, não no *hype*” (GRAHAM apud GOBÉ, 2001, p. 325), tradução nossa. Um produto conhecido pode não ser relevante, amado ou preferido pelos consumidores.

Por fim, Gobé (2001) faz uma comparação com duas marcas de café, a Folger e a Starbucks, sinalizando que as pessoas amam apenas a última. Segundo o autor, se você estimula o cliente a querer se relacionar com sua marca, possivelmente você criou uma conexão emocional, “sinônimo de sucesso duradouro” (GOBÉ, 2001, p. 326, tradução nossa).

O canvas Imaginário do DTC (NEVES, 2018) é formado por oito módulos (Figura 52) e seus *cards* de orientação (Figura 53):

1. **Valores** - relativo aos valores que a equipe de design pretende associar ao seu negócio;
2. **Visão** - refere-se a maneira pela qual seu negócio deve ser visto no futuro por seu público;
3. **Sensações** - alusivo às emoções que a equipe de design pretende passar para o seu cliente com o seu negócio;
4. **Adjetivos** - relacionado aos atributos que a equipe de design espera ver associados ao seu negócio;

5. **Proteção** - tocante aos elementos do negócio que necessitam ser protegidos legalmente;
6. **Recursos** - refere-se aos investimentos disponíveis para divulgação da imagem do negócio;
7. **Canais físicos** - relacionado aos canais físicos que a equipe de design pretende divulgar o negócio;
8. **Canais virtuais** - alusivo aos canais virtuais que a equipe de design pretende divulgar o negócio;

Figura 52 - Canvas para o método de descrição de Imaginário.

valores	canais físicos	adjetivos
visão		recursos
sensações	canais virtuais	proteção

Fonte: Neves, 2018, p.54.

Figura 53 - Cards de orientação para o canvas de Imaginário.



Fonte: Neves, 2018, p.55.

3.6 DTC *BRAND GAME THINKING*: MODELO COMPLETO E CONSIDERAÇÕES

Anteriormente, na seção final do capítulo 3, foi apresentada a origem das inspirações que levaram o pesquisador André Neves a desenvolver sua metodologia, com características da Caixa Transparente e com elementos do processo clássico de *Design*, estruturado em quatro etapas: Observação, Concepção, Configuração, Publicação.

O modelo do DTCanvas de André Neves evoluiu de 15 canvas na versão de 2014 para 22 na atualização de 2018, onde encontram-se canvas específicos das versões *Social Design*, *Fashion Thinking*, *Game Thinking* e *Business Thinking*. Ela é um processo mutante, pois possui uma essência, mas também permite a alternância, combinação de canvas ou inclusão de novos, adaptando-se ao problema a ser resolvido.

O modelo proposto para marca mutante jogável está dividido em quatro etapas (Observação, Concepção, Configuração e Publicação), contempla canvas do DTCanvas de Neves da versão de 2018, incorpora canvas da etapa da versão *Business*

Thinking, além de criar três novos canvas, a partir do *Fashion Thinking* e *Game Thinking*.

Na primeira etapa, Observação, foram selecionados os Canvas Cenário e Persona pertencentes a metodologia base de André Neves, por sua importância no mundo do *Design* e que não necessitavam de ajustes para nosso objetivo. Nos dois canvas reportamos aos aportes de (BÜRDEK, 2010) e (LOCKWOOD, 2009) aqueles referentes a Cenário; (COOPER, 2003) e (MARTIN e HANINGTON, 2012) para Persona.

Porém, foi necessário desenvolver um novo canvas, Inspirações Mutantes, a partir do Inspirações do DTC *Fashion Thinking*. O Canvas criado está ancorado nos aportes de (ALEXANDER, 1964), (BÜRDEK, 2010) para o módulo Espaço-tempo; (KREUTZ, 2005), (NES, 2012) e (ELALI, KEISER E ODAG, 2012) para Forma; (NOVAK, 2010) (MUNARI, 1981; PÉON, 2003 apud FREITAS, COUTINHO e WAECHTER, 2013) para Inspirações; (DONDIS, 1999) e (HSU, 2013) para Estética Visual; (NOVAK, 2010), (SALEN e ZIMMERMAN, 2012) e (KREUTZ, 2005) para Interação. Dessa forma, o Canvas permite a equipe de Design elencar referências e artefatos similares tanto do universo das marcas como também dos jogos.

Elizete Kreutz (2005), (NES, 2012) e (HSU, 2013) enfatizavam que as identidades mutantes já integram interações e algoritmo de *softwares* à sua dinamicidade, objetivando, por exemplo, a visualização de dados. Mesmo assim, mantêm a estética da identidade da marca matriz, para o reconhecimento e interação por parte do público.

Na segunda etapa, Concepção, foram selecionados na íntegra, os canvas Proposta de Valor, com aportes de (CARDOSO, 2016) (GOBÉ, 2010) e (CHAMA e PASTORELO, 2007); Caixa Morfológica a partir da observação das metodologias, a exemplo de (BÜRDEK, 1975), (CHAMMA e PASTORELO, 2007), (ALINA WHEELER, 2008) e (KREUTZ, 2005), além do guia de (SANDRA LEITÃO, CATARINA LÉLIS e ÓSCAR MEALHA, 2014, b).

Segundo os autores supracitados, a questão da morfologia é um ponto inicial a ser articulado pelo *designer*. Por fim, o canvas Seleção de Ideias, do qual observamos as abordagens de (PÉON, 2003), (SANTOS e HOFFMANN, 2016) e (REN *et al.*, 2013), pois é necessário definir qual a solução que possa atingir as premissas do *Design Thinking*: se é factível, desejável e viável, pontuadas por Neves (2014; 2018), e por Tim Brown (2010).

A terceira etapa, Configuração, fez necessário criar novos canvas a partir do Protótipo de Baixa e de Alta Fidelidade do modelo *Game Thinking* (NEVES, 2018), em que encontram-se os módulos referente à Estética, Mecânica, Narrativa e Ajustes, corroborados pelos aportes de (CHANDLER, 2012) e (NOVAK, 2010).

Para a criação do canvas Protótipo de Baixa Fidelidade Mutante, além dos módulos supracitados (Estética, Mecânica, Narrativa e Ajustes) foram incluídos os módulos Objetivos Mutantes e Identidade Mutante alicerçados pelos aportes de jogos (ABT, 1970), (SUITS, 1990) e (PARLETT, 1999), mencionados no Modelo de Análise de Identidade Dinâmica - MAID (CARVALHO, 2014), os apontamentos sobre objetivos de uma mutação jogável (CARVALHO e TEIXEIRA, 2019) e do conceito de marca mutante jogável sobre a percepção da identidade gráfica da marca, a qual referencia-se no trabalho de dissertação desenvolvido pelo autor (CARVALHO, 2014).

Da mesma forma, para a criação do canvas Protótipo de Alta Fidelidade Mutante foram inseridos os módulos Jogabilidade, com aportes de (CHANDLER, 2012) e (NOVAK, 2010), Usabilidade (PREECE; ROGERS; SHARP, 2005) e (ROEPKE *et al.*, 2012) e Recompensa Mutante, ancorados no discurso que jogo “implica em resultado quantificável” (SALEN e ZIMMERMAN, 2012). No referido canvas, foram mantidos os módulos Ajustes e Versões, pertencentes a versão Protótipo de Alta Fidelidade do modelo *Game Thinking* (NEVES, 2018), pela relevância dos referidos campos.

Por fim, na quarta e última etapa, Publicação, foram escolhidos, na íntegra, os canvas Validação, referenciados pelas metodologias (ARCHER, 1963-1965; PÉON, 2003; FRASCARA, 2000; REDISH, 2000; SLESS, 2005; SIMLINGER, 2007 apud FREITAS, COUTINHO e WAECHTER, 2013), e no Process Model (REN *et al.*, 2013), por ser relevante e estar presente nos processos de *Design* e do próprio canvas *business* (MAURYA apud LOZANO, 2012). O módulo *Pitch* do Elevador, alicerçado por (SPINA, 2012; ELSBACH, 2003; WHEELER, 2008), e canvas Imaginário da versão *Business Thinking* (NEVES, 2018), ancorado nos argumentos de (KREUTZ, 2012; GOBÉ, 2001; 2010; WEYMAR, 2009), pois uma marca só poderá ser percebida ou almejada, se o designer projetar um diálogo emocional entre a identidade visual da corporação com seu público, utilizando-se das ferramentas de comunicação do mundo real e virtual.

Dessa maneira, apresenta-se a metodologia completa do *Design Thinking Canvas* aplicado para criação de marca mutante jogável - DTC *Brand Game Thinking*

(Figura 54), contemplando 11 canvas distribuídos nas fases de Observação (amarelo), Concepção (azul), Configuração (vermelho) e Publicação (verde).

Figura 54 - DTC para desenvolvimento de marca mutante jogável (*Brand Game Thinking*).



Fonte: Criação do autor.

No próximo capítulo serão apresentadas 04 marcas mutantes desenvolvidas no experimento, realizado com quatro duplas de estudantes do curso de Jogos Digitais da Universidade Católica de Pernambuco, sendo analisadas características das mesmas por meio do Modelo de Análise de Identidade Dinâmica - MAID (CARVALHO, 2014), objetivando aferir as características de uma mutação jogável.

Também serão narrados os procedimentos para as análises dos resultados obtidos na investigação, na perspectiva de validar a proposta como uma metodologia que ajudará equipes de *designers* e de comunicadores no desenvolvimento deste artefato híbrido.

4 EXPERIMENTO

Este capítulo está dividido em cinco seções, trazendo cada etapa para o desenvolvimento do experimento, as mutações produzidas, os resultados e análises de todo o processo. Na seção 4.1, descreve-se como foi arquitetado todo o planejamento para o uso da metodologia proposta por parte das quatro duplas de voluntários da Combogó Unicap, bem como as etapas seguintes do experimento.

Na seção 4.2, comenta-se as quatro soluções produzidas pelos voluntários para a marca mutante jogável da agência Combogó Unicap. São relatadas as temáticas, características das mutações, além de observações sobre os canvas preenchidos pelos participantes do experimento.

Na seção 4.3, buscou-se avaliar quais características mutantes as soluções produzidas continham, e mais além, aferir se as mesmas podem ser classificadas como marcas mutantes jogáveis, por meio do modelo MAID.

Na seção 4.4, são apresentados o processo para análise dos dados, da primeira etapa, utilizando o Modelo de Aceitação de Tecnologia de Davis (1986), com perguntas objetivas, bem como os resultados obtidos e a análise dos mesmos.

Na seção 4.5, apresentam-se as análises da segunda etapa, utilizando-se de um questionário com perguntas subjetivas, com os objetivos de ouvir os participantes do experimento, e, assim, validar o uso da metodologia proposta pelo estudo.

4.1 A METODOLOGIA DE ANÁLISE

Para o experimento, foi proposto o desenvolvimento de quatro mutações jogáveis da marca da agência de soluções interativas Combogó Unicap, para quatro duplas de estudantes do curso de Jogos Digitais da Universidade Católica de Pernambuco, Recife, Pernambuco, à qual a agência é vinculada desde sua criação, há três anos.

Os estudantes são voluntários da agência e, em sua maioria, não tinham ainda usado a metodologia DTCanvas para desenvolver mutações jogáveis. Apenas dois dos voluntários já tinham participado de criações de mutações estática e animadas da marca da agência, mas sem usar uma metodologia específica, apenas sobre as orientações do coordenador da agência e professor, o proponente dessa tese. Um destes até participou de um processo anterior para criar uma mutação do estilo

jogável, mas que não obteve êxito na produção final, que se configurou semelhante a um *advergame*.

Diante da complexidade do artefato híbrido, foi sugerido que as equipes tivessem habilidades de *design* e programação, para ser possível desenvolver, realmente, a mutação. Apresentou-se brevemente a metodologia às duplas e alguns exemplos de mutações jogáveis criadas pela Google. Posteriormente, foi enviado a cada dupla um *link*, por meio da ferramenta Google Docs, contendo a metodologia com os Canvas do *DTC Brand Game Thinking* e os *cards* de orientação (apresentados no capítulo 3) (Figura 54).

Após cada equipe ter produzido suas soluções (as mutações na marca Combogó Unicap), receberam dois questionários, um com perguntas objetivas e um segundo, subjetivas, que veremos mais adiante neste capítulo. É preciso ressaltar que o pesquisador não sugeriu nenhum ajuste ou aperfeiçoamento das soluções propostas, apenas sinalizou seu acolhimento a cada ideia selecionada e proposta pelas equipes, para seguirem às etapas de configuração e publicação do *DTC Brand Game Thinking*.

Depois de concluída a versão final das mutações propostas por cada dupla, foi realizado o *upload* de cada artefato no servidor da agência e colocado em endereços específicos, a serem apresentados no decorrer deste trabalho.

Para o processo de análise, no primeiro momento, foi usado o Modelo de Análise de Identidade Dinâmica - MAID (CARVALHO, 2014) para aferir se as duplas desenvolveram realmente uma mutação jogável, além de verificar as características de cada uma das soluções. É importante lembrar a comparação entre a mutação e a marca original da Combogó Unicap (Figura 55) para, assim, verificar quais mutações foram aplicadas. A pesquisa não considerou a perspectiva de processos semióticos.

Figura 55 - Assinatura gráfica matriz da Combogó Unicap exibida em 2019 na página da agência.



Fonte: Combogó Unicap, 2019.

Para a observação das soluções, foi utilizado um computador com conexão banda larga, monitor, mouse e teclado, com acesso realizado pelo navegador Chrome, produto da empresa Google. O experimento não fez uso de outros dispositivos, como *tablets*, *smartphones* e *smart TVs* para investigar se estes promovem a mesma experiência visual e de interação ao usuário.

No segundo momento da análise, foi usada a abordagem do Modelo de Aceitação de Tecnologia de Davis (1986), com perguntas objetivas e análise dos dados colhidos com as duplas, com a perspectiva de verificar o nível de motivação do usuário pelo uso da metodologia proposta na tese.

Por fim, foi construído um questionário com perguntas subjetivas, com a intenção de ouvir os participantes do experimento sobre a experiência, e, assim, validar o *DTC Brand Game Thinking*.

4.2 MARCAS MUTANTES JOGÁVEIS - A PRODUÇÃO

A seguir, serão apresentadas as quatro soluções desenvolvidas para o experimento, as quais fazem referência ao aniversário do artista Leonardo Da Vinci, Dia da Imigração Japonesa no Brasil, Cobogós, e por fim, à celebração ao dia do Halloween, todas desenvolvidas no ano de 2019.

4.2.1 Mutação Leonardo da Vinci

A muta o desenvolvida teve como tema a celebra o dos 500 anos da morte do desenhista e pintor, Leonardo da Vinci, que faleceu no dia 2 de maio de 1519, aos 67 anos. Segundo Carolina Cunha (2019), o artista é considerado por muitos estudiosos como um dos maiores expoentes do Renascimento Europeu (Figura 56).

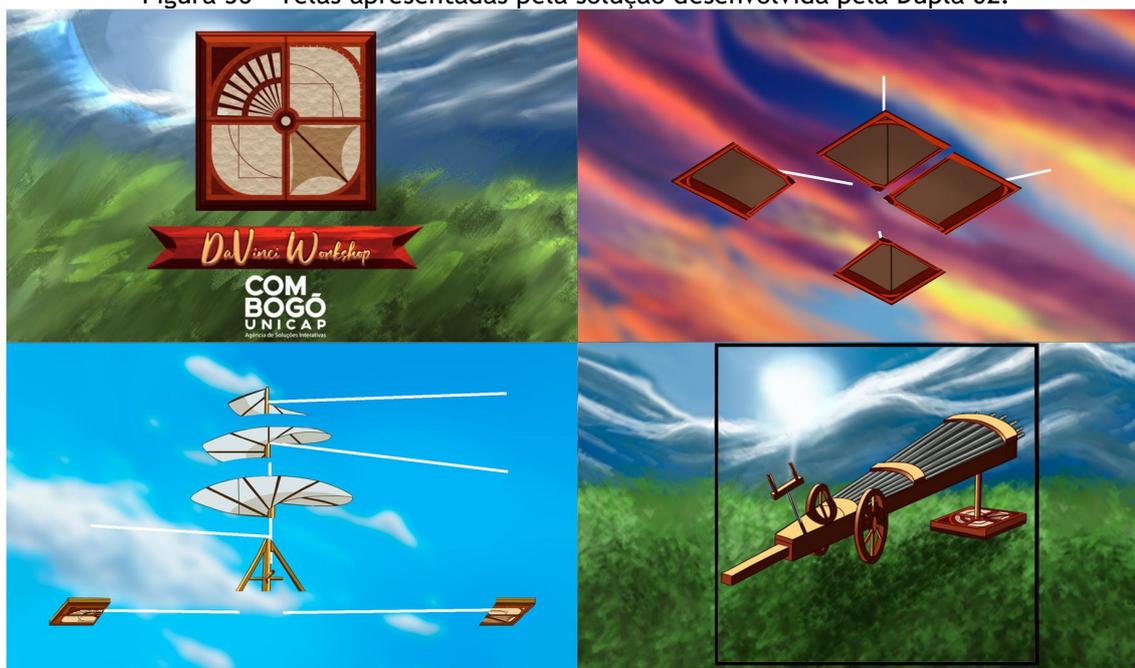
O artista italiano viveu seus últimos momentos de vida na França, em uma casa concedida pelo Rei Francisco 1 , o último patrocinador do pintor, para que exercesse também fun es de engenheiro e arquiteto (CUNHA, Carolina, 2019). De acordo com a autora, Leonardo da Vinci era multidisciplinar e desenvolveu atividades como escultor, cientista, anatomista, matemático e escritor.

Muitos conhecem da Vinci por algumas de suas pinturas, como a Mona Lisa, localizada no Museu do Louvre, em Paris, o afresco de a última Ceia, que está numa parede de uma igreja de Milão, e um conjunto de duas obras bem semelhantes, conhecida como A Virgem dos Rochedos, estando uma exibida no Louvre, França, e a outra na National Gallery de Londres (CUNHA, Carolina, 2019).

Entretanto, o artista foi também engenheiro e projetista de máquinas com foco militar, desenvolveu estudos sobre a trajetória parabólica de projéteis, projetou um canhão de trinta e três canos, um objeto que lembra um helicóptero, um paraquedas de formato piramidal e até um tanque blindado em forma de um disco voador, com canhões ao seu redor e permitiria um giro de 360  (HIST RIADIGITAL, 2015).

A soluço explorou as obras de engenharia de da Vinci, e incorporou elementos desses artefatos na muta o da marca da Agência. Durante o *gameplay*, a identidade da Combogó Unicap assume um padrão cromático amadeirado, e a mesma é inserida nos artefatos desenvolvidos pelo artista e engenheiro italiano, configura es relatadas no canvas Inspira es Mutantes (Figura 57). O logotipo não sofreu altera o, apenas o símbolo da agência, e foi colocado na primeira tela a expressão “DaVinci Workshop” (Figura 56).

Figura 56 - Telas apresentadas pela solução desenvolvida pela Dupla 02.



Fonte: Montagem do autor.

A própria jogabilidade remete às obras do artista, onde o jogador deve unir peças ou engrenagens, em uma determinada sequência para poder passar de fase. Esse processo está relatado no canvas Protótipo de Baixa Fidelidade Mutante (Figura 59). A interação ocorre por meio do uso do *mouse*, para arrastar as peças a um determinado lugar.

A estética visual é em 2D, com uso de tons amadeirados, explora formas geométricas e apresenta uma imagem de fundo, como cenário, com efeito de pinceladas digitais. Pode-se ver algumas características no canvas de Inspirações Mutantes (Figura 57), Proposta de Valor (Figura 58) e de Protótipo de Baixa Fidelidade Mutante (Figura 59). Neste último canvas, há menção de apresentar as construções de Da Vinci, porém, na solução produzida não há legenda em cada equipamento com informações, o que seriam bem primordiais para o conhecimento do público/usuário. Também é notável que a experiência com a jogabilidade desenvolvida não é boa, ou seja, o processo de validação pode ter sido negligenciado pela equipe ou a mesma não se esforçou para mitigar os *bugs* do projeto.

Figura 57 - Canvas Inspirações Mutantes preenchido pela Dupla 02.

INSPIRAÇÕES MUTANTES		
espaço-tempo	identidade Base	estética visual
- 500 anos da morte de Leonardo da Vinci - 2019	- Logo da Comobogó - Laranja - Floral, formado por círculos e triângulos - Fonte Axis em cor cinza	- Estética dos desenhos de da Vinci - Madeira - Muito uso do preto - Alto contraste - Azul/vermelho - Rabiscos
formas	interação	inspirações
Formas geométricas, pirâmides	- Mécânica de puzzle inspirada no jogo Zenge	- Homenagem à da Vinci usando a marca como base das construções de da Vinci

Fonte: Montagem do autor.

Figura 58 - Canvas Proposta de Valor preenchido pela Dupla 02.

PROPOSTA DE VALOR		
características	eliminar	reduzir
<ul style="list-style-type: none"> • Entretenimento • Associação afetiva/social positiva da marca • Opções de compartilhamento em redes sociais 	<ul style="list-style-type: none"> • Tempo de espera • Dificuldade de entender o gameplay 	<ul style="list-style-type: none"> • Opções de compartilhamento em redes sociais
ampliar	acrescentar	proposta de valor
<ul style="list-style-type: none"> • Entretenimento 	<ul style="list-style-type: none"> • Homenagem aos 500 anos da morte de Leonardo Da Vinci 	<p>Marca mutante jogável, homenageando os 500 anos da morte de Leonardo Da Vinci, que associe a marca positivamente, fornecendo ao usuário entretenimento, simples e acessível</p>

Fonte: Montagem do autor.

Figura 59 - Canvas Protótipo de Baixa Fidelidade Mutante preenchido pela Dupla 02.

PROTÓTIPO DE BAIXA FIDELIDADE MUTANTE		
mecânica	estética	narrativa
<ul style="list-style-type: none"> - Semelhante ao jogo Zenge, em que há peças que se movimentam e se colocadas na forma correta formam uma construção de da Vinci. 	<ul style="list-style-type: none"> - Rabisco - Madeira - Alto contraste - Azul / Vermelho / Bege - Tecidos - Formas geométricas 	Mostrar a história das construções de da Vinci ao terminar de montar uma construção
objetivos mutantes	identidade mutante	ajustes
<ul style="list-style-type: none"> - Homenagear da Vinci - Associar as características de da Vinci com o jogo da Combogó 	A marca está como base das construções de da Vinci nas partes de madeira (nas partes vazadas seria o tecido)	<ul style="list-style-type: none"> - Implementar animações - Melhorar a visibilidade e o reconhecimento da marca mutante

Fonte: Montagem do autor.

Ao clicar na marca da Combogó Unicap é apresentado ao usuário a primeira fase de três, em que cada montagem completa, é mostrado, como recompensa, o projeto do artista com a marca da agência inserida.

A solução foi desenvolvida com o *software* Godô e encontra-se no link: <http://www.combogounicap.com.br/davinci/>

4.2.2 Mutação do Dia da Imigração Japonesa no Brasil

A mutação desenvolvida foi proposta a celebração dos 111 anos da Imigração Japonesa no Brasil, celebrada no dia 18 de junho. Na mutação, o jogador assume o papel de um lutador de sum , em homenagem a um dos esportes tradicionais do Japão (Figura 60).

Figura 60 - Telas apresentadas pela solução desenvolvida pela Dupla 01.



Fonte: Montagem do autor.

Com mais de dois mil anos de existência, o sum  é um esporte nacional do Japão. Iniciou como uma luta barb ra, mas após a implementação de regras, tornou-se uma luta marcial, e a partir do século 8, os combates ocorriam durante os banquetes anuais da Corte Imperial (NIPPO, 2000).

O site Nippo.com.br (2000) ainda relata que até a Era Kamakura (1185 d.C.), a competição era exclusiva ao Imperador, shoguns e *daimy s* (senhores feudais), que as programavam entre os seus competidores e, também realizavam apresentações em festas religiosas, objetivando a homenagem de deuses xintoistas. A partir do século XVII academias foram criadas para o ensinamento da modalidade, e em 1868 foi criada a Associação Japonesa de Sum , sendo até os dias atuais a instituição máxima da modalidade (NIPPO, 2000).

O esporte chegou ao Brasil por volta de 1908. Segundo dados do Museu de História da Imigração Japonesa no Brasil (MUSEUBUNKYO, 2017), Ryo Mizuno (1859 - 1951), estimulado por informações sobre a cafeicultura no Brasil, empreendeu a vinda do primeiro grupo de nipônicos, cerca de 781 japoneses, para a cidade de Santos, São Paulo, onde desembarcaram do navio Kasato Maru no dia 18 de junho de 1908. Pela inexistência de opções de lazer e saudosos de sua terra natal, eles iniciaram os treinamentos nos cafezais (NIPPO, 2000).

O primeiro torneio brasileiro de Sumô aconteceu em 1912 e, um ano após, foi criado a Federação Paulista de Sumô. Atualmente, a cidade de São Paulo possui o único ginásio público de sumô fora do Japão (NIPPO, 2000). Foi sobre este argumento que a Dupla 01 desenvolveu sua ideia.

A mutação permite a interação do usuário contra o computador, mas também contra um amigo presencial, por meio de um teclado. A proposta usou a marca da agência como o tatame durante a jogabilidade e utiliza as cores da bandeira do Japão, configuração apresentada no canvas Protótipo de Baixa Fidelidade Mutante (Figura 62). O logotipo não sofreu alteração, apenas o símbolo da agência, que está em *pixel art*. As referências tanto da estética, da marca matriz, quanto a interação do projeto estão apresentadas no canvas Inspirações Mutantes (Figura 61), norteando as influências para o desenvolvimento de um artefato híbrido.

É possível perceber elementos quadriculados nas laterais, representando a torcida. A estética visual é em *pixel art*, em 2D de visão *top-down* (de cima para baixo), e pode-se ver algumas características no canvas Protótipo de Baixa Fidelidade Mutante (Figura 62) e Imaginário (Figura 63). Neste último é possível notar que um dos módulos não foi preenchido, como também alguns têm respostas não tão claras, a exemplo do item Sensações, ao responder peso.

Ressalta-se que André Neves (2018) coloca a importância da parceria com especialistas na área de Comunicação para o preenchimento do mesmo, e pode ser um dos motivos do equívoco da equipe por não terem buscado ajuda.

Figura 61 - Canvas Inspirações Mutantes preenchido pela Dupla 01.

INSPIRAÇÕES MUTANTES		
espaço-tempo	identidade Base	estética visual
Unicap, 2019	Logo na fonte Dingbat Combogó e o texto na fonte Axis	Formas fractais dentro de um quadrado de cor laranja. Pixel art.
formas	interação	inspirações
Quadrado e formas fractais	Smash Bros., DBZ BT3, Nidhoog	Luta, smash buttons, jogos .io

Fonte: Montagem do autor.

Figura 62 - Canvas Protótipo de Baixa Fidelidade Mutante preenchido pela Dupla 01.

PROTÓTIPO DE BAIXA FIDELIDADE MUTANTE		
mecânica	estética	narrativa
Apertar repetidamente a mesma tecla, o jogador mais rápido vence	Pixel art com cores claras	Luta de um campeonato de sumô
objetivos mutantes	identidade mutante	ajustes
Celebrar os 111 anos da imigração japonesa no Brasil	O tatame onde os sumôs lutam é um Combogó	<ul style="list-style-type: none"> - Implementar animações - Ajustar a velocidade de interação com o mouse - Colocar um ranking

Fonte: Montagem do autor.

Figura 63 - Canvas Imaginário preenchido pela Dupla 01.

IMAGINÁRIO			
valores	visão	sensações	adjetivos
Diversidade, esportividade, cultura e diversão	Interesse em pautas culturais	Peso e competitividade	Divertido, interessante e legal
proteção	recursos	canais físicos	canais virtuais
	Site	Boca a boca	Redes sociais

Fonte: Montagem do autor.

Ao clicar na marca da Combogó Unicap, é apresentado ao usuário uma tela para escolha do tipo de interação, a visualização dos créditos e controles a serem usados. Após essa tela, apresenta-se termos no idioma japonês, que fazer referência ao nível

de aperfeiçoamento do lutador, correspondendo o nível de dificuldade para o início da ação. O usuário deve optar para ser o lutador de cor azul ou verde, padrão cromático que a Dupla de projetista 01 usou para fazer relação com o Brasil.

Para interagir o usuário deve clicar incessantemente a tecla D ou a direcional direita do teclado, caso optou pela cor Azul. A tecla E ou a direcional esquerda é usada por quem optou pela cor Verde. Ao final, aparece a tela de vitória ou derrota, conforme pode ser visto no módulo Recompensa Mutante do canvas Protótipo de Alta Fidelidade Mutante (Figura 64).

A solução foi desenvolvida com o *software* Godô e encontra-se no link: <http://www.combogounicap.com.br/imigracaojaponesa/>

Figura 64 - Canvas Protótipo de Alta Fidelidade Mutante preenchido pela Dupla 01.

PROTÓTIPO DE ALTA FIDELIDADE MUTANTE		
jogabilidade	versão	usabilidade
Teclas WASD, para o jogador 1 empurrar e setas direcionais para o jogador 2 empurrar	Final	Marcação de placar nos cantos superiores da tela
recompensa mutante	ajustes	
Vitória sobre o outro jogador	<ul style="list-style-type: none"> - Remoção da ideia do placar no produto final - Ajustar o reconhecimento da marca 	

Fonte: Montagem do autor.

4.2.3 Mutação Os Cobogós

A mutação desenvolvida foi proposta de divulgar a própria agência Combogó Unicap, mas também para enaltecer a cultura nordestina por meio da estética de cordel e das variações do artefato arquitetônico cobogó (Figura 65).

Figura 65 - Telas apresentadas pela solução desenvolvida pela Dupla 03.

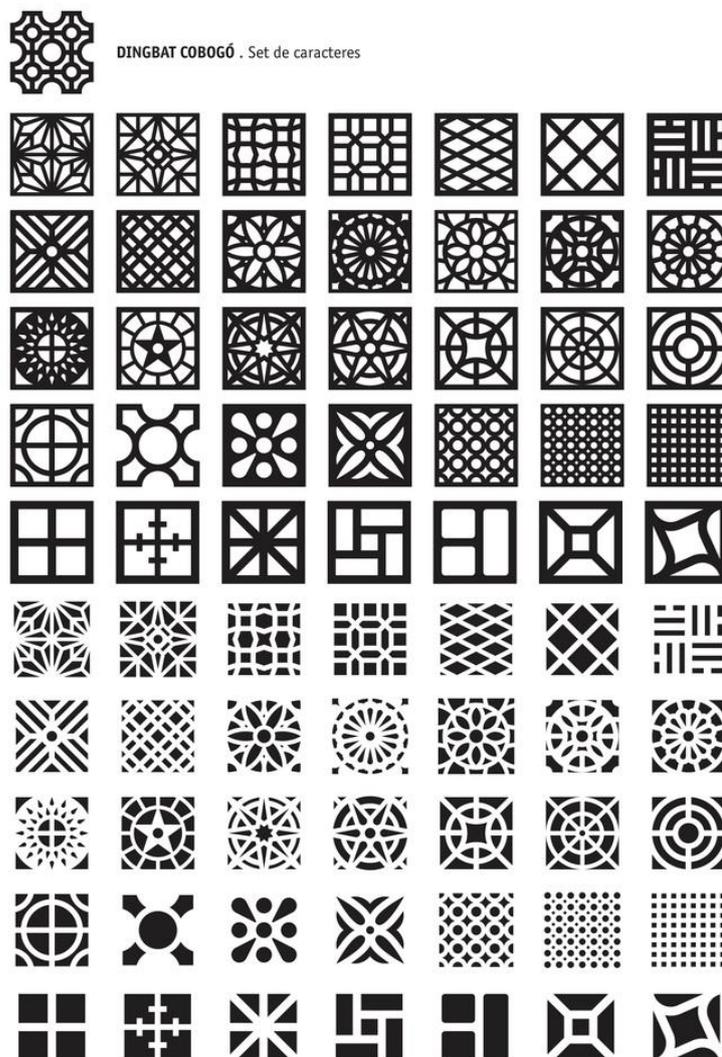


Fonte: Montagem do autor.

A identidade da Combogó Unicap é inspirada no artefato cobogó, criação dos engenheiros Amadeu Oliveira Coimbra, Ernest August Boeckmann e Antônio de Góis para permitir iluminação e ventilação no interior do ambiente. O nome deste tipo de tijolo vazado vem das primeiras sílabas dos sobrenomes dos criadores (DELAQUA, 2015).

O símbolo da Combogó Unicap faz uso da fonte digital Dingbat Cobogó produzida por Guilherme Luigi. Os 36 símbolos (Figura 66) foram criados a partir da pesquisa desenvolvidos por Josivan Rodrigues para o seu livro Cobogó de Pernambuco (DELAQUA, 2015).

Figura 66 - As variações da fonte Dingbat Cobogó de Guilherme Luigi.



Fonte: Site ArchDaily, 2015.

Na mutação, a interação dá-se por meio do clique na barra de espaço do teclado. Inspirado na mecânica de jogos de empilhar blocos, o usuário precisa colocar o maior número de cobogós um acima do outro, para poder ganhar pontos, e dependendo do seu avanço na interação, aparece um personagem nordestino dizendo frases de engajamento (Figura 65), bem típicas da região Nordeste. Quanto mais acertos, mais variações do cobogó aparecem.

A solução proposta usou a marca da agência como o elemento principal na interação de empilhar os cobogós, fez uso da cor preta, contextualizando com a estética visualizada em cordéis, a xilogravura. Durante a jogabilidade, é possível visualizar 20 variações do símbolo da Combogó Unicap, que estão presentes na tipografia Dingbat Cobogó de Guilherme Luigi.

Houve mutação tanto no símbolo quanto no logotipo da marca da agência, fazendo uso da estética de xilogravura, como também foram inseridos, na composição da mancha gráfica da identidade visual, elementos visuais da cultura nordestina, a exemplo do sol, a terra rachada, os cactos e de um personagem masculino, que surge durante as interações na lateral esquerda da tela (Figura 65). Tais referências quanto a estética, jogabilidade e preocupação com a identidade base da agência estão presentes no canvas Inspirações Mutantes (Figura 66).

Pode-se ver as referências no canvas Inspirações Mutantes (Figura 67), as características no canvas de Proposta de Valor (Figura 68) e Protótipo de Baixa Fidelidade Mutante (Figura 69). Neste último é mencionado que há uma narrativa, entretanto ela não chegou a ser implementada. Se fosse, poderia proporcionar uma experiência ainda melhor na interação de um público com menos conhecimento e habilidade em jogos.

Mesmo entendendo que a persona foi desenvolvida para um perfil que gosta de jogos casuais, porém, quanto mais amigável e melhor apresentada for a proposta, melhor e maior serão as interações com o público alvo, pois trata-se de uma estratégia de marca mutante.

Figura 67 - Canvas Inspirações Mutantes preenchido pela Dupla 03.

INSPIRAÇÕES MUTANTES		
espaço-tempo	identidade Base	estética visual
Universidade Católica de Pernambuco, mês de Agosto de 2019;	O símbolo e suas variações (cobogós);	Flat Design; Cordel;
formas	interação	inspirações
Retângulos adornados;	Empilhar blocos;	Sky Tower 3D; Skyscraper Stack Builder;

Fonte: Montagem do autor.

Figura 68 - Canvas Proposta de Valor preenchido pela Dupla 03.

PROPOSTA DE VALOR		
características	eliminar	reduzir
Estética cartoon; Colorido;	Cores;	Flat Design;
ampliar	acrescentar	proposta de valor
Aumentar a dificuldade;	Customização do Visual;	Jogo casual que aproxime os jogadores com a identidade do nordestino;

Fonte: Montagem do autor.

Figura 69 - Canvas Protótipo de Baixa Fidelidade Mutante preenchido pela Dupla 03.

PROTÓTIPO DE BAIXA FIDELIDADE MUTANTE		
mecânica	estética	narrativa
O usuário precisa empilhar blocos de cobogó de maneira equilibrada, para conseguir o maior número de pontos. A dificuldade vai aumentando de acordo com o número de blocos empilhados.	Cordel; Preto e Branco;	Engenheiro do sertão que quer deixar a cidade que ele mora mais bonita, com monumentos de cobogó
objetivos mutantes	identidade mutante	ajustes
Maior número de pontuação; Trazer conhecimento ao jogador do que é um cobogó e seus vários tipos;	Marca da Combogó será uma parte integrante dos elementos jogáveis;	- Ajustar o sistema de pêndulo; - melhorar o traço dos combogós

Fonte: Montagem do autor.

Ao clicar na marca da Combogó Unicap, o jogo começa. Não há um tutorial ou explicação sobre como será a interação, tornando necessário que o jogador tenha um repertório sobre jogos que usam esse tipo de mecânica. Quando os blocos caem, aparece uma tela com o resultado final em pontos e, também, botões para desligar a trilha sonora, ir para a tela inicial e reiniciar a interação.

A solução foi desenvolvida com o *software* Unity 3D e encontra-se no link: <http://www.combogounicap.com.br/comboblocks/>

4.2.4 Mutação Halloween

A referida mutação teve como temática o Dia de *Halloween*, ou Dia das Bruxas, celebrada nos EUA e no Brasil no dia 31 de outubro. A proposta (Figura 70) da dupla de número 04 foi de promover a marca da agência, atrair o público infantil para o desenvolvimento de jogos e incentivar brincadeiras tradicionais como Barra-bandeira, que consiste em pegar uma bandeira do campo adversário e levá-la para o lado do seu time (JUNIOR, 2012).

Segunda a reportagem de Daniel Neves Silva (2019), a história da festa do Halloween remonta a mais de 3 mil anos. Era uma celebração do povo celta para o Samhain (Festa dos Mortos) e a bonanç a da sua colheita. Durante o período, os celtas dirigiam-se de porta em porta solicitando contribuições para o evento, além de animais para os sacrifícios realizados pelos druidas, os sacerdotes celtas (SILVA, 2019).

Na Idade Média, especificamente século VIII, o papa Gregório III denominou o evento de Dia das Bruxas, com o objetivo de acabar com o festejo pag o. Além disso, alterou a data do Dia de Todos os Santos, inicialmente em 13 de maio, para 1  de novembro, sendo uma normatização exclusiva para a diocese de Roma (SILVA, 2019). Anos mais tarde, o papa Gregório IV estendeu a celebração para as outras regiões e estipulou a comemoração para o período de 31 de outubro a 2 de novembro. Ele ficou conhecido nas Ilhas Britânicas (Inglaterra, Escócia, País de Gales e Irlanda) como *Allhallowtide*.

Apenas no século XIX, com a chegada de irlandeses aos Estados Unidos, que a celebração ficou conhecida como *Halloween*, inseriu outros elementos como abóbora, fantasias de monstros, vampiros, bruxas, zumbis e o uso das cores laranja, roxa e preta. A data, dia 31 de outubro,   comemorada pelas crianç as, que batem nas portas dos vizinhos pedindo doces falando a frase: “doce ou travessura?” (*trick or treat*, em inglês).

Figura 70 - Telas apresentadas pela solução desenvolvida pela Dupla 04.



Fonte: Montagem do autor.

A mutação possui quatro personagens, dois quais o usuário pode controlar de 1 a 2 personagens fantasiados de caveira, com o objetivo de coletar o maior número possível de guloseimas. Deve-se desviar da bruxa para não perder os doces. A partida pode ocorrer apenas contra o computador, mas também contra um amigo presencialmente, por meio de um teclado, ou seja, um usa as teclas direcionais ou outro as letras W (para cima) S (para baixo) A (para esquerda) e D (para direita). Não há uma tela para escolha do tipo de interação. O *gameplay* possibilita todas essas interações simultaneamente.

A proposta usou a marca da agência na cor roxa, ambientando o jogo e definindo as áreas (casas) dos competidores. Houve mutação no símbolo da agência, com a alteração de forma e cor diferente da usada durante o *gameplay*. A solução não usou o logotipo da agência. Também é possível visualizar elementos visuais na área da mancha gráfica da marca, a exemplo da lua, da bruxa voando na vassoura, algumas nuvens e duas árvores, elementos típicos do tema (Figura 70).

A estética visual é em 2D cartoon e a interação fazem referência ao jogo de barra bandeira, descritas no canvas de Inspirações Mutantes (Figura 71). É interessante notar neste canvas que as inspirações conduziam também a um outro tema, o Dia dos Namorados, mostrando que a dupla tinha mais de uma proposta. Isso demonstra a utilidade da metodologia, em especial, o canvas Inspirações Mutantes, pois permite pensar em referências distintas e articular com outras etapas da

metodologia, quais são mais adequadas à solução final, ou seja, pensar o *design*. Além disso, os elementos de jogabilidade e a disposição da marca da agência, durante as interações, estão relatadas no canvas Protótipo de Baixa Fidelidade Mutante (Figura 73). Outras características da solução podem ser visualizadas no canvas Proposta de Valor (Figura 72).

Figura 71 - Canvas Inspirações Mutantes preenchido pela Dupla 04.

INSPIRAÇÕES MUTANTES		
espaço-tempo	identidade Base	estética visual
Halloween Dia dos namorados 12 de julho	Formas vazadas na estrutura Logo Combogó Unicap Cobogó com formas vazadas	Cartoon 2D
formas	interação	inspirações
Fractais Coração	Barra Bandeira Plataforma Labirinto Infinity runner	Jogos de temática infantil que envolvem percorrer caminhos e/ou trajetos

Fonte: Montagem do autor.

Figura 72 - Canvas Proposta de Valor preenchido pela Dupla 04.

PROPOSTA DE VALOR		
características	eliminar	reduzir
Jogo Multiplayer Competitivo Temática Halloween Publico Jovem e Infantil Variedade de personagens Mecânicas Simples	Multiplayer Online	Variedade de personagens
ampliar	acrescentar	proposta de valor
Mecânicas Simples	Diferentes modalidades de jogo.	Diversão e Competição

Fonte: Montagem do autor.

Figura 73 - Canvas Protótipo de Baixa Fidelidade Mutante preenchido pela Dupla 04.

PROTÓTIPO DE BAIXA FIDELIDADE MUTANTE		
mecânica	estética	narrativa
O jogador controla seu personagem em quatro direções utilizando-se do teclado de seu computador. Ao passar por cima de um item, ele o coleta, tendo então de levá-lo até um local específico para conquistar pontos.	Cartoon	Na noite de halloween, crianças saem para pegar doces, em dado momento chegam a uma casa feita de doces, mas nela mora uma bruxa que tenta capturá-las por estarem roubando os doces de sua casa.
objetivos mutantes	identidade mutante	ajustes
Promover a marca e atrair o público infantil para o desenvolvimento de jogos e incentivar brincadeiras tradicionais como “Barra-bandeira”	A marca se torna o cenário durante a gameplay, utilizando das formas vazadas e dos caminhos criados pela formação como local de moradias e áreas de locomoção, respectivamente.	<ul style="list-style-type: none"> - Implementar animações; - Ajustar os elementos que devem ser pegos; - Colocar power up

Fonte: Montagem do autor.

Ao clicar na marca da Combogó Unicap é iniciado a jogabilidade a ser concluída no período de um minuto e trinta segundos. Ao final do tempo, apresenta-se a tela de pontuação, a recompensa, referente ao módulo Recompensa Mutante do canvas Protótipo de Alta Fidelidade Mutante (Figura 74).

A solução foi desenvolvida com o *software* ‘Unity 3D’ e encontra-se no link: <http://combogounicap.com.br/halloween2019/>

Figura 74 - Canvas Protótipo de Alta Fidelidade Mutante preenchido pela Dupla 04.

PROTÓTIPO DE ALTA FIDELIDADE MUTANTE		
jogabilidade	versão	usabilidade
O jogador controla seu personagem em quatro direções utilizando-se do teclado de seu computador. Ao passar por cima de um item, ele o coleta, tendo então de levá-lo até um local específico para conquistar pontos.	Objetivo de entreter os jogadores com a temática do Halloween. E atrair os usuários para conhecer a empresa.	A interface do Jogo possui botões que você pode clicar e eles te dão feedback visual. Na Hud do jogo, aparece a identificação de quem o usuário controla e os pontos coletados. Ao final do jogo aparece o vencedor e um ranking da partida.
recompensa mutante	ajustes	
Pontuação de quantos itens pegou e um ranking da partida indicando a colocação dos jogadores.	<ul style="list-style-type: none"> - Ajustar os elementos que devem ser pegos; - Colocar power up - Adicionar mais personagens no jogo. 	

Fonte: Montagem do autor.

4.3 ANÁLISE DAS MUTAÇÕES COM O MODELO MAID

Após a apresentação das soluções supracitadas será verificado quais características de marcas mutantes estão presentes e se é possível aferir que são mutações jogáveis, pois mesmo havendo interações, a mutação pode ser classificada como marca mutante brinquedo.

Para esse processo de análise, será utilizado o modelo no Modelo de Análise de Identidade Dinâmica - MAID (CARVALHO, 2014). A tabela a seguir (Tabela 1), apresenta os itens identificados em cada um dos quatro artefatos desenvolvidos. Também será foco de análise quais características são comuns às soluções produzidas a partir do uso da metodologia DTCanvas proposta por esta pesquisa.

Tabela 1 - Características das soluções identificadas na análise com uso do modelo MADE.

Tipos de Mutação	Autores	Elementos para marca mutante	   			
			Mutaçao Da Vinci 2019	Mutaçao Imigraçao Japonesa 2019	Mutaçao Cobogó 2019	Mutaçao Halloween 2019
Estático	Paul Rand (1991), Per Mollerup (2000), Cauduro (2001), Elizete Kreutz (2005), Strunck (2007), Campos (2007), Rezende (2010), Ulrike Felsing (2010)	Mantém signos da identidade original/matriz	★	★	★	★
		É consistente, contemporânea e fácil memorização	★	★	★	★
		Permite flexibilidade dos elementos da identidade (logo, tipo, cor) e ser reconhecível	★	★	★	★
		Adição/subtração de elementos gráficos ou imagem, apresenta novidade	★	★	★	★
		Permite visibilidade e legibilidade do logo no meio usado	★	★	★	★
Animado	Per Mollerup (2000), Strunck (2007), Campos (2007), Pontes e Niemeyer (2010), Andrea Pol (2012), Alina Wheeler (2012), Elizete Kreutz (2005), Ulrike Felsing (2010), Nes (2012)	Os elementos visuais são animados para meio eletrônico ou digital	★	★	★	★
		Uso de som ou efeitos sonoros		★	★	★
		Apresenta uma narrativa animada				
Brinquedo	Elizete Kreutz (2005), Ulrike Felsing (2010), Nes (2012)	Permite explorar os objetos, descobrir novos conceitos	★	★	★	★
	Vygotsky (1984), Kishimoto (1996), Santos (1999), Huizinga (1993), Abt (1970), Avedon & Sutton-Smith (1971), Crawford (1982), Suits (1990), Costikyan (1994), Parlett (1999), Caillais (2001), Salen & Zimmerman (2012)	O usuário interage/ move elementos gráficos	★	★	★	★
Jogável		Tem atividade lúdica, segura, fora da vida comum	★	★	★	★
		Existem regras que limitam o usuário	★	★	★	★
		Possui objetivos e envolve a tomada de decisões do usuário	★	★	★	★
		Tem resultado quantificável, recompensa o usuário com elementos visuais, sem ganho material	★	★	★	★
		Existe mais de um nível de interação e desfo num determinado tempo/espaco	★	★		

Fonte: Modelo do autor.

Após a análise das propostas com o modelo MAID, pode-se notar que nenhuma das quatro soluções apresenta uma narrativa animada.

A primeira mutação, sobre os 500 anos da morte de Leonardo Da Vinci, em especial, possui a característica permite flexibilidade dos elementos da identidade (logo, tipo, cor) e ser reconhecível. Entretanto, nota-se que a adição de elementos no signo mudou a característica do Cobogó, a questão de ser um elemento vazado, e deixando, de certa forma, não reconhecível. No canvas Validação da referida

mutação, a dupla 02 menciona o não reconhecimento da marca por parte dos usuários (Figura 75).

Pressupõe supor que a marca da Combogó Unicap não é tão conhecida pelo público, como mencionamos anteriormente, mas também, a dupla 02, que desenvolveu a mutação sobre Leonardo da Vinci, pode não ter realizado ajustes posteriores, como aponta a metodologia proposta por essa tese. Deste modo, seria importante validar novamente com o público, objetivando o reconhecimento da identidade da agência.

Figura 75 - Canvas Validação preenchido pela Dupla 02.

VALIDAÇÃO		
estético	funcional	cognitivo
Agradável como imagens estáticas. Faltam animações como a de tremor de tela que já existe na mutação.	Sim. Apesar de não possuir tutorial com algumas interações os usuários entenderam como jogar a mutação.	A maior parte dos usuários conseguiu entender o propósito de homenagear DaVinci. Porém a maioria não conseguiu reconhecer a marca da Combogó.
simbólico	social	motivacional
Não. A marca da Combogó não ficou clara o suficiente para os usuários	Os usuários que gostam do trabalho de Da Vinci, sim.	Os usuários que gostam do trabalho de Da Vinci se interessaram mais que os que são indiferentes.

Fonte: Montagem do autor.

A mutação deve ocorrer, mantendo o seu reconhecimento, conforme relata a autora Irene van Nes (2012). No entanto, de acordo com Campos (2007, p. 11-13), o fator posicionamento é um item de reconhecimento, pois a marca será acessada pelo site indicado da Combogó. Por isso, foi marcado o item como identificado na proposta. Ainda sobre a mutação Leonardo da Vinci, não foi identificado os itens “uso de som ou efeitos sonoros”.

O segundo artefato, a mutação sobre a Imigração Japonesa ao Brasil, contempla boa parte das características, sendo elas: mantém signos da identidade original/matriz; é consistente, contemporânea e fácil memorização; permite flexibilidade dos elementos da identidade (logo, tipo, cor) e ser reconhecível; adição/subtração de elementos gráficos ou imagem, apresenta novidade; permite

visibilidade e leitura do logo no meio usado; os elementos visuais são animados para meio eletrônico ou digital; uso de som ou efeitos sonoros; permite explorar os objetos, descobrir novos conceitos; o usuário interage e move elementos gráficos; tem atividade lúdica, segura, fora da vida comum; existem regras que limitam o usuário; possui objetivos e envolve a tomada de decisões do usuário; tem resultado quantificável, recompensa o usuário com elementos visuais, sem ganho material; existe mais de um nível de interação e desafio em um determinado tempo/espaço.

De acordo com a dupla 01, que desenvolveu a mutação Dia da Imigração Japonesa no Brasil, foi mencionado o não reconhecimento de alguns usuários em relação a marca da Combogó, o que se observa-se no canvas Validação (Figura 76). Como mencionamos anteriormente, tal questão pode-se supor a falta de conhecimento da identidade da agência por parte do público em geral. Mesmo assim, é notório que a mutação manteve a estrutura do símbolo para poder ser reconhecível.

Figura 76 - Canvas Validação preenchido pela Dupla 01.

VALIDAÇÃO		
estético	funcional	cognitivo
Gostam	Sim	Não ficou tão claro que é possível apertar mais de um botão para empurrar
simbólico	social	motivacional
Algumas pessoas não perceberam que a bandeira é um Combogó	Talvez	Sim

Fonte: Montagem do autor.

A terceira e quarta mutações, relacionadas à temática do Cobogó e do Halloween, apresentam as mesmas características: mantém signos da identidade original/matriz; é consistente, contemporânea e fácil memorização; permite flexibilidade dos elementos da identidade (logo, tipo, cor) e ser reconhecível; adição/subtração de elementos gráficos ou imagem, apresenta novidade; permite visibilidade e leitura do logo no meio usado; os elementos visuais são animados para meio eletrônico ou digital; uso de som ou efeitos sonoros; permite

explorar os objetos, descobrir novos conceitos; o usuário interage e move elementos gráficos; tem atividade lúdica, segura, fora da vida comum; existem regras que limitam o usuário; possui objetivos e envolve a tomada de decisões do usuário; tem resultado quantificável, recompensa o usuário com elementos visuais, sem ganho material.

Diferentemente das primeiras soluções, nenhuma das duas últimas mutações possuem ‘mais de um nível de interação e desafio em um determinado tempo/espço’.

Sobre a questão da experiência de uso, da interação apresentada nas propostas desenvolvidas pelas equipes, temos alguns problemas de usabilidade e esta questão levanta a hipótese de que as validações não foram realizadas adequadamente. Ao indagar as equipes sobre o quantitativo de usuários que testaram os artefatos (Tabela 2), percebe-se claramente que faltou dar ênfase a essa etapa tão crucial num processo de *Design Thinking*. Apenas uma equipe realizou teste com mais de 3 usuários, mesmo assim, não há maiores informações sobre o perfil desses participantes do teste, se estão condizentes com o relatado no canvas Persona, e isso pode ter influenciado na qualidade da experiência para o público que venha interagir com as soluções produzidas.

Tabela 2 - Quantitativo de usuários na validação das propostas das mutações.

Tema da Mutação	Quantitativo de usuários no teste
Imigração Japonesa	cerca de 5 ou 7 pessoas
Os Cobogós	2 pessoas (modo online)
Halloween	De 2 a 3 pessoas
Leonardo da Vinci	2 a 3 pessoas

Fonte: Montagem do autor.

Reforça-se, que todo o processo de uso da metodologia DTCanvas *Brand Game Thinking* foi realizada com estudantes universitários e os mesmos são, na grande maioria, avessos ao uso de processos de validação.

Por fim, como se observou, todos os exemplares desse grupo apresentaram características referenciadas nos discursos de autores como Abt (1970), Suits (1990), Parlett (1999), e Salen e Zimmerman (2012), portanto pode-se aferir que as mutações são do tipo jogável.

A seguir, serão apresentadas as etapas de análises dos dados colhidos com os voluntários a partir de dois questionários com perguntas sobre o uso da metodologia proposta pelo referido trabalho.

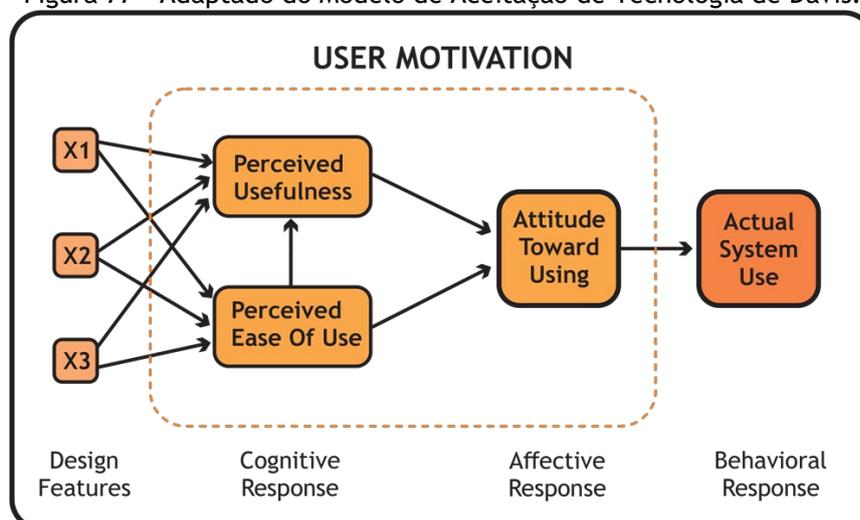
4.4 ANÁLISE - ETAPA 01

Para investigar sobre a percepção das duplas do experimento sobre a utilização da metodologia *Brand Game Thinking*, proposta neste trabalho, num primeiro momento, foi tomado emprestado a abordagem de investigação de Fred D. Davis (1986) sobre os aspectos relacionados à motivação do usuário por alguma tecnologia desenvolvida (Figura 77). Entende-se que o DTCanas, desenvolvido nesse trabalho, é um tipo de tecnologia para benefício dos designers.

O discurso de Davis (1986, p. 24) indica três componentes, sendo eles:

- **Perceived Ease Of Use (PEOU)** - relacionado ao grau de percepção de um indivíduo entender que uma tecnologia é intuitiva, sem necessidade de grande esforço.
- **Perceived Usefulness (PU)** - refere-se ao grau de percepção do usuário presumir que o sistema favorece o ganho de performance de determinada atividade;
- **Attitude Toward Using (ATU)** - define o grau de sentimento positivo ou negativo do usuário sobre o uso de determinada tecnologia.

Figura 77 - Adaptado do Modelo de Aceitação de Tecnologia de Davis.



Fonte: Davis (1986, p.24).

Com base no trabalho de Classe, Araujo e Xexéo (2018), que contempla as três variáveis (PEOU, PU, ATU) do modelo de Davis (1986), foi desenvolvido um questionário (Tabela 3) com 19 perguntas objetivas, contendo cada uma respostas no formato da escala *Likert*, com variação de 1 (não concordo com nada) e até 5 (concordo totalmente).

O referido questionário (<https://forms.gle/bqUYPssSx78H2RSV8>) foi formatado na ferramenta *Google Forms* e enviado para cada um dos 8 participantes do experimento, após terem concluídos as soluções.

Tabela 3 - Itens do questionário de aceitação tecnológica da metodologia.

CODIGO	PERGUNTAS
PEOU1	Os títulos dos itens do Canvas e textos são de fácil compreensão?
PEOU2	A criação de um projeto de Marca Mutante Jogável é fácil e rápida usando o Canvas?
PEOU3	As instruções sobre os campos do DTC são de fácil compreensão?
PEOU4	Você consegue identificar a relação de cada canvas com as etapas de Design (observação, concepção, prototipagem e publicação)?
PEOU5	É fácil identificar quais são as features (características) planejadas no Canvas para o desenvolvimento do protótipo?
PEOU6	É fácil identificar os campos destinados às características de uma marca (identidade visual) e de concepção de um jogo?
PEOU7	É fácil realizar alterações no Canvas, permitindo o aprimoramento do projeto?
PEOU8	Os campos de Validação e Pitch de Elevador ajudam no aprimoramento e na apresentação do protótipo de forma rápida e fácil?
PEOU9	Não houve muitas dificuldades ao usar o Canvas?
PEOU10	Você cometeu muitos erros usando o Canvas?
PEOU11	No geral, acha que o Canvas é fácil de ser usado?
PEOU12	Você consegue identificar facilmente elementos de design da marca principal e as características a serem desenvolvidas para uma versão mutante jogável usada no Canvas?
PU1	O uso do Canvas possibilitou uma melhor organização do projeto da Marca Mutante Jogável?
PU2	O Canvas tornou o planejamento e definição de elementos para o processo de criação da marca mutante jogável mais eficiente?
PU3	A estrutura de etapas do Canvas permite mapear e identificar instantaneamente as características que devam estar em uma marca mutante jogável?
PU4	As etapas de Prototipagem de Baixa e Alta Fidelidade tornaram a organização e desenvolvimento do projeto da mutação jogável mais rápida e objetiva?
ATU1	Pretendo (você) usar o Canvas em meus projetos de marca mutante jogável, caso haja possibilidade?
ATU2	Recomendo (você) a utilização do Canvas para o design de marca mutante jogável baseados em modelos de processos de negócio?
ATU3	Minha (você) atitude é favorável a utilização do Canvas em projetos de marca mutante jogável?

Fonte: Montagem do autor.

Para o tratamento dos dados obtidos, utilizou-se o programa R Statistics, versão 3.2.2. A tabela com os resultados já tratados (Tabela 5) está apoiada na versão de Classe, Araujo e Xexéo (2018), que usaram medidas de *Score*, a Correlação item-total e Alfa de Cronbach.

Segundo os autores (CLASSE, ARAÚJO e XEXÉO, 2018), a coluna *Score* mostra a frequência (F) relativa de cada tópico, ou seja, a frequência da quantidade respondida por cada item da escala *Likert*, dividida pelo número total de participantes), representada pela equação:

$$\begin{aligned} \text{Score} &= [(1 \times F1) + (2 \times F2) + (3 \times F3) + (4 \times F4) + (5 \times F5)] / 8; \\ \text{Score} &= [(1 \times 0) + (2 \times 0) + (3 \times 1) + (4 \times 4) + (5 \times 3)] / 8; \\ \text{Score} &= 4,25; \end{aligned}$$

Os autores mencionam que deve ser considerado positiva a percepção do usuário quando o *Score* for superior a 3 pontos; se igual ou inferior a 3, os elementos do protótipo devem ser revisados (CLASSE, ARAÚJO e XEXÉO, 2018, p. 240).

A Correlação item-total corrigida está relacionada a pressuposição de validade do item relativo a todo o questionário e deve ser calculado por meio do coeficiente de Correlação de *Pearson* (MUKAKA, 2012). Segundo Mukaka (2012), o resultado deve ser interpretado da seguinte maneira (Tabela 4):

Tabela 4 - Adaptado da Regra para interpretação do tamanho de um Coeficiente de Correlação de *Pearson*.

Tamanho da Correlação	Interpretação
0,90 a 1,00 (- 90 a -1,00)	Correlação positiva (negativa) muito alta
0,70 a 0,90 (- 70 a - 90)	Alta correlação positiva (negativa)
0,50 a 0,70 (- 50 a - 70)	Correlação positiva (negativa) moderada
0,30 a 0,50 (- 30 a 0,50)	Baixa correlação positiva (negativa)
.00 a .30 (.00 a -30)	Correlação insignificante

Fonte: MUKAKA, 2012.

De acordo com J. D. Brown (2002) e J. R. A. Santos (1999), o coeficiente Alfa de Cronbach é bastante usado para aferir o grau de concordância de uma série de itens, e varia numa escala de 0 a 1. Quanto maior for a numeração, maior a confiabilidade da mesma. Os autores ainda definem que um valor próximo a 0,7

representa fidedignidade aceitável, entretanto, eles considerarem valores menores aceitáveis, a exemplo de Garson (2001) que credita as correlações superiores a 0,6.

Para a realização do cálculo é necessário definir o valor da mediana ou Moda. Em estatística, o termo refere-se ao "valor que ocorre com maior frequência num conjunto de dados, isto é, o valor mais comum" (SPIEGEL, 1976, p. 74).

Apresenta-se abaixo, os resultados tratados com o programa R Statistics (Tabela 5) sobre a correlação e confiabilidade do questionário supracitado.

Tabela 5 - Dados do questionário para aferir o grau de Correlação e Confiabilidade.

	CÓD.	FREQUÊNCIA					TOTAL	MODA	DP	SCORE	CORR. PEAR.	α
		F1	F2	F3	F4	F5						
P E O U	PEOU1	0	1	1	3	3	8	4	1,069	4	0,480	0,826
	PEOU2	0	0	1	4	3	8	4	0,707	4,25	0,657	0,826
	PEOU3	0	2	3	3	0	8	3	0,835	3,125	0,672	0,826
	PEOU4	0	0	1	1	6	8	5	0,744	4,625	0,647	0,826
	PEOU5	0	1	2	2	3	8	5	1,126	3,875	0,915	0,826
	PEOU6	0	2	1	2	3	8	5	1,282	3,75	0,857	0,826
	PEOU7	0	0	1	5	2	8	4	0,641	4,125	0,113	0,826
	PEOU8	0	0	1	3	4	8	5	0,744	4,375	0,377	0,826
	PEOU9	0	1	2	4	1	8	4	0,916	3,625	0,424	0,826
	PEOU10	1	1	1	2	3	8	5	1,506	3,625	0,455	0,826
	PEOU11	0	3	1	3	1	8	2	1,165	3,25	0,829	0,826
	PEOU12	0	0	1	5	2	8	4	0,641	4,125	0,485	0,826
TOTAL SUB-ESCALA										3,895		
P U	PU1	0	0	2	2	4	8	5	0,886	4,25	0,701	0,659
	PU2	0	0	2	4	2	8	4	0,756	4	0,949	0,659
	PU3	0	0	2	3	3	8	4	0,835	4,125	0,342	0,659
	PU4	0	1	2	2	3	8	5	1,126	3,875	0,679	0,659
	TOTAL SUB-ESCALA										4,062	
A T U	ATU1	0	2	1	4	1	8	4	1,069	3,5	0,905	0,972
	ATU2	0	1	1	5	1	8	4	0,886	3,75	1,000	0,972
	ATU3	0	1	1	5	1	8	4	0,886	3,75	1,000	0,972
	TOTAL SUB-ESCALA										3,666	
TOTAL										3,874		0,819

Fonte: Montagem do Autor.

A partir dos dados apresentados acima, pode-se concluir que a percepção dos voluntários sobre o uso da metodologia é positiva, pois em todos os itens da PEOU, a pontuação ficou acima de 3 pontos (CLASSE, ARAÚJO e XEXÉO, 2018, p. 240), em especial a questão PEOU4, em que foi perguntado se Você consegue identificar a relação de cada canvas com as etapas de Design? Do mesmo modo, os itens do PU e ATU também apresentaram o indicativo positivo.

Pode-se concluir que a metodologia se mostrou de fácil entendimento e uso, como também aponta a satisfação do usuário em utilizá-la (ATU2 e ATU3), em que 75,1% dos participantes sinalizaram que a usariam em outras produções de marca mutante jogável, como também 83,2% deles a indicariam para outros projetistas.

Em relação ao coeficiente de Correlação item-total corrigida, nota-se que PEOU5 teve uma correlação muito alta. Os itens PEOU6 e PEOU 11 apontam alta correlação. Ainda com uma correlação moderada ficaram PEOU2, PEOU3, PEOU4.

Porém, os itens PEOU1 (Os títulos dos itens do Canvas e textos são de fácil compreensão?), PEOU9 (Não houve muitas dificuldades ao usar o Canvas?), PEOU10 (Você cometeu muitos erros usando o Canvas?) e PEOU12 (Você consegue identificar facilmente elementos de design da marca principal e as características a serem desenvolvidas para uma versão mutante jogável usada no Canvas?) indicam baixa correlação, ou seja, aponta que as questões poderiam ser aprimoradas para uma melhor correlação com os demais itens.

Apenas o PEOU7 (É fácil realizar alterações no Canvas, permitindo o aprimoramento do projeto?) indica uma correlação insignificante, ou seja, a questão em relação ao questionário é desnecessária.

Diferentemente, nos itens relacionados ao PU, apenas PU3 (A estrutura de etapas do Canvas permite mapear e identificar instantaneamente as características que devam estar em uma marca mutante jogável?) apresentou correlação moderada, indicando que a questão pode ser aprimorada para melhor correlação. Todos os itens, ATU1, ATU2 e AT3 apontam altíssima correlação.

Sobre o aspecto do coeficiente Alfa de Cronbach, os itens do conjunto PEOU e ATU ficaram acima de 0,7, indicando alto índice de confiabilidade do questionário. Em relação ao PU, apresenta-se a pontuação de 0,659, que de acordo com Garson (2001), aponta confiabilidade aceitável.

Dessa maneira, pode-se concluir o bom resultado do questionário em termo de correlação e confiabilidade, mas também da validação da metodologia proposta por meio das respostas dos voluntários.

A seguir, apresenta-se os resultados e análise da segunda etapa, que utilizou um questionário com perguntas subjetivas, apresentando opiniões dos voluntários sobre o uso da metodologia.

4.5 ANÁLISE - ETAPA 02

Como complemento da pesquisa para a validação da metodologia para criação de uma marca mutante jogável, desenvolvemos um segundo questionário contendo sete perguntas, das quais as duas primeiras foram objetivas e as demais subjetivas, objetivando ouvir as opiniões dos voluntários do experimento.

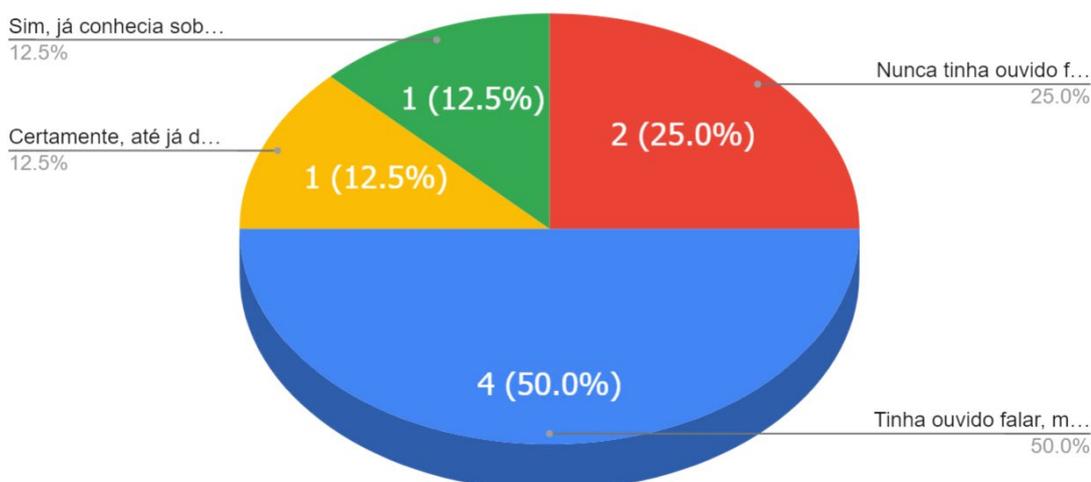
Da mesma forma realizada anteriormente, este segundo questionário (<https://forms.gle/4Rk7Dzt7hmrXPhsA8>) foi formatado na ferramenta *Google Forms* e enviado para cada um dos 8 participantes do experimento, após terem concluídos as produções das mutações e as primeiras interrogações supracitadas no tópico anterior.

Todos os participantes são do sexo masculino, pois no período que foi realizado o experimento, a única voluntária da Combogó Unicap tinha concluído seu curso de Publicidade e Propaganda da mesma instituição, a Unicap, e desvinculou-se da agência. Porém entende-se que as perguntas formuladas não estabelecem nenhuma relação ao contexto de gênero, pois o objetivo é saber a percepção do usuário em relação ao uso da metodologia.

O primeiro questionamento refere-se ao nível de conhecimento dos voluntários sobre a temática da marca mutante jogável antes de participarem deste projeto. Os resultados (Figura 78) apontam que 75% deles já possuíam entendimento do assunto. Destes 50% já ouviram falar, mas não conheciam muito bem do assunto, e 25% (correspondente a 1 aluno) indicou já ter desenvolvido um projeto similar sem o uso da metodologia *Design Thinking Canvas*. Este em particular, irá relatar sobre o assunto numa pergunta mais adiante.

Figura 78 - Gráfico sobre o conhecimento do tema marca mutante jogável.

01 - Você já tinha ouvido falar de marca mutante jogável antes deste projeto?



Fonte: Montagem do Autor.

A segunda questão interroga sobre de que maneira eles tiveram conhecimento do conceito de marca mutante jogável antes deste projeto, a metade, quatro estudantes relatam que foi na Universidade que tiveram sua primeira apresentação do conceito, e os outros restantes relataram que foi pela internet. É interessante notar que nenhum mencionou nem amigos, nem notícias na mídia e tão pouco palestras em eventos. Apenas dois alunos não responderam este item, pois sinalizaram anteriormente o desconhecimento do assunto.

Acredita-se que estes quatro alunos apontaram a internet, em virtude de notícias publicadas no site da Universidade ou do próprio Curso de Jogos Digitais (www.unicap.br/tecnologicos/jogos) a respeito das pesquisas realizadas pelo autor desta tese, como também sobre algumas produções da própria Combogó compartilhadas em grupos do Facebook ou WhatsApp dos alunos do curso, a exemplo da publicação 'Combogó Unicap cria mutação jogável para celebrar a Páscoa' (<http://www.unicap.br/tecnologicos/jogos/?p=3305>), publicada no dia 12 de abril de 2017 (CARVALHO, 2017).

O terceiro questionamento interroga se o participante já tinha desenvolvido alguma mutação jogável antes do experimento, a grande maioria, cinco integrantes afirmaram que nunca fizeram, demonstrando a novidade da produção deste tipo de artefato por parte de estudantes da área de Jogos na Universidade.

Os dois alunos restantes responderam que sim, mas com argumentações distintas. O primeiro relatou ter desenvolvido com a orientação do professor e coordenador da Combogó Unicap, o pesquisador do projeto em questão, e o segundo respondeu que já produziu um jogo denominado *Combogirl* na mesma agência da universidade, porém por não ter usado o DTCanvas, proposto neste trabalho, a solução distanciou-se de uma mutação jogável, ficando mais parecido com um *advergame*. Pressupõe supor que ao não utilizar o *Brand Game Thinking*, o aluno não deu atenção ou sequer percebeu quais os elementos essenciais para o referido projeto. Esses mesmos estão presentes nos canvas Inspirações Mutantes, bem como nos de Protótipo de Baixa e Alta Fidelidade Mutante, criados nesta tese.

Este relato corrobora para a necessidade de uma metodologia que guie o *designer* na produção deste artefato híbrido, que tem sido usado como uma estratégia de *branding* por empresas, a exemplo do buscador Google.

Questionados sobre o uso da metodologia proposta neste trabalho, de modo geral, todos os oito estudantes relataram ter gostado bastante da versão do DTC *Brand Game Thinking*, afirmando achar rápida, prática, que ajuda a estruturar as etapas de planejamento e desenvolvimento, além de permitir uma análise prévia, como a identificação do público e o contexto. Entretanto, metade dos participantes no experimento, quatro, mencionaram que alguns *cards* de orientações poderiam apresentar exemplos ou ser mais claros nas instruções ou uso do termo.

Entende-se que, num primeiro contato com o canvas, algumas afirmativas como fatos históricos relevantes, valores que você pretende associar ao seu negócio ou terminologias como tribos ausentes, proposta de valor, podem não ser compreendidas de imediato, caso o *designer* ou projetista não tenha um repertório sobre tais termos ou conceitos.

O próprio André Neves (2018) indica a possibilidade de consultar ou ter uma colaboração de um profissional de marketing ou publicidade para o preenchimento do canvas Imaginário.

Mesmo assim, demonstra que a metodologia foi bem aprovada pelos usuários em seu primeiro contato, a exemplo da resposta de um dos participantes quando diz: “Bem criativo, pois o Design Thinking Canvas considera diversos aspectos que servem de ideias para a elaboração da marca mutante.”

A quinta pergunta refere-se justamente a questão das dificuldades de uso da metodologia, já relatada de forma mais abrangente na questão anterior. Para a maioria dos participantes, cinco, um dos maiores problemas seria com alguns termos ou a falta de exemplo, um componente relatou pouca dificuldade e outro, um aluno, relatou não ter tido dificuldade alguma com o preenchimento da metodologia.

Dos que responderam ter dificuldades, um participante mencionou que o processo poderia ter usado o Google Docs para que o preenchimento fosse mais amigável e permitisse o acompanhamento remoto da equipe. A afirmação chega a ser contraditória, pois o formulário foi compartilhado com o uso da mesma ferramenta, demonstrando um pouco de falta de atenção do aluno ou pouco entrosamento da equipe.

Entende-se que a maior parte dos problemas listados poderia ser resolvida com mais de uma explicação, ser retiradas dúvidas ou mesmo uma orientação durante o preenchimento, algo que intencionalmente não foi feito durante o experimento, pois a ideia era perceber se os *cards* de orientação da metodologia dariam conta deste processo. Reforça-se que apenas foi apresentado o conceito do artefato, alguns exemplos da Google e da própria Combogó Unicap, e uma breve explicação sobre a metodologia antes do preenchimento por parte das equipes.

A penúltima questão perguntou ao usuário se ele teria cometido algum erro ao usar a metodologia. Um estudante relatou não ter cometido erros e outro discente, um, afirmou ter tido pouca dificuldade, pois pediu ajuda a um professor. Vemos novamente que a grande maioria dos participantes, cinco, julgaram-se ter cometido alguma falha, a exemplo de não preencher apropriadamente os módulos do Pitch do Elevador ou deixar de lado a questão da Persona.

É interessante tais os relatos, na medida que o próprio usuário demonstra que ele mesmo poderia usar ainda melhor a metodologia no planejamento do projeto.

Por fim, o último questionamento refere-se ao resultado da mutação jogável que os voluntários desenvolveram. Os dados mostram que dois adoraram o resultado, um disse que ficou desejável e cinco acharam bom. Um desses mencionou que a solução poderia ter sido ainda melhor, “se não fosse alguns imprevistos na entrega de algumas etapas”.

Um dos voluntários relatou que não pesquisou suficientemente sobre o público-alvo, mas percebeu que a estrutura do DTCanvas ajudou a minimizar tal falha, tornando o resultado bom para a experiência com o público-alvo durante os testes.

Conclui-se, portanto, que a metodologia foi bem avaliada pelos participantes. Compreende-se que houve relatos de algumas dificuldades para o preenchimento em alguns itens dos canvas, mesmo assim, o DTCanvas para marca mutante jogável permitiu a criação de ótimos e bons resultados, na visão do autor desta pesquisa, e mais ainda, demonstrou ser uma metodologia assertiva para a produção deste tipo de artefato.

5 CONCLUSÕES

As considerações deste trabalho estão estruturadas em dois segmentos. No primeiro deles, a seção 5.1, serão narradas as principais contribuições da tese, recapitulando a problemática e os objetivos propostos pela pesquisa.

Na seção 5.2 verificam-se alguns desdobramentos para outras produções de mutações jogáveis e, também, a utilização da metodologia desenvolvida em futuras investigações sobre a temática de mutações jogáveis no campo do Design e da Comunicação.

5.1 CONTRIBUIÇÕES DA PESQUISA

Percebe-se que, ao longo do século XXI, as marcas mutantes tornaram mais frequentes, como estratégia de *branding* e, também, evoluíram em suas configurações e composições, podendo ser classificadas de mutação estática, animada, brinquedo e jogável, as duas últimas quando há a possibilidade de interação com usuário, a exemplo de mover um elemento da assinatura.

No mundo globalizado, cada vez mais competitivo e com indivíduos mais conectados, ativos e informados por meio das tecnologias, as marcas estão se tornando em uma “expressão adaptável, flexível e multissensorial” (GOBÉ 2001), com o objetivo de satisfazer as necessidades do consumidor/cliente pós-moderno, desenvolvendo estratégias para estabelecer relações duradouras e afetivas entre a instituição e seus públicos.

O tema da flexibilização de marca, ou identidade dinâmica mostra-se cada vez mais aceita por parte dos usuários e empresas, como também do mundo acadêmico no campo do *Design* e da Comunicação, mesmo que alguns autores (NIEMEYER e PONTE, 2014), (WALLER, 2015) reforcem o argumento de que é preciso pensar o real valor das mutações e como usá-las em um processo estratégico.

A necessidade de estabelecer a conexão com o público por meio da flexibilização da marca seja alterando a tipografia, a cor, ou o próprio símbolo, não é uma inquietude dos novos *designers* e empresas, pois a Michelin já aplicava este conceito em suas comunicações desde os anos de 1898 (WALLER, 2015, p.10).

Desde os anos de 1960, os *designers* precisam pensar, criar e testar metodologias com o objetivo de atender as necessidades crescente dos consumidores/usuários/clientes por novos artefatos. Christopher Alexander (1964)

já discursava na época, que a complexidade dos problemas de projeto não poderia ser solucionada de forma intuitiva.

No universo das identidades corporativas, escritórios de designers e pesquisadores elencaram metodologias específicas para o desenvolvimento deste artefato que se apresentava apenas como um elemento gráfico visual e a integração de tecnologia para interação não era uma variável contemplada.

A empresa Google introduziu a marca mutante jogável em meados do ano de 2010, explorando uma possibilidade até ainda não vista em anos anteriores a publicação, e essa ação estimulou outras organizações a desenvolverem também. Entretanto, estudos sobre metodologias para a criação deste tipo de artefato híbrido não existem na literatura.

O desejo de resolver problemas cada vez mais complexos com a criação de soluções inovadoras que enfatize o diferencial competitivo das empresas, estimulou os *designers* a pensarem o *Design* de maneira distinta. Foi assim que surgiu o *Design Thinking* como uma metodologia focada nos problemas reais do usuário e que prioriza a inovação, como afirmam os autores Tim Brown (2010) e Daniel Barros (2011).

O *Design Thinking* tem se popularizado em outras áreas, como no desenvolvimento de *software*, por ser uma metodologia coesa e ágil, alinhando-se os processos da engenharia de requisitos, prototipagem rápida, relação com o cliente e, mostra-se como um método ágil (VETTERLI *et al.*, 2013).

Por volta dos anos de 2014, o pesquisador e professor André Neves criou a metodologia *Design Thinking Canvas*, inspirado nos modelos de negócios que utilizavam canvas para o preenchimento de informações cruciais para o planejamento e desenvolvimento do plano empresarial.

O modelo de Neves foi pensado para permitir seu uso por equipes de diversas áreas, multidisciplinares, inclusive por empresas iniciantes incubadas no Porto Digital, Recife, a desenvolverem seus artefatos a partir do observar e pensar o desejo do público real e validar a solução.

Na perspectiva de a referida pesquisa vir a contribuir para o cenário acadêmico de futuros estudos sobre metodologias para criação de marcas mutantes, em especial, mutações jogáveis, pontuam-se os aportes a seguir:

Em primeiro lugar, o objetivo do trabalho foi concluído, pois foi possível criar a aplicação do DTCanvas de Neves (2018), ao criar uma versão que contempla etapas e elementos do desenvolvimento de identidade visual mutante, como também de jogos digitais, permitindo a ideação, produção e publicação de um artefato híbrido, que possibilita uma interação emocional entre a empresa e seu público-alvo.

Construiu-se um modelo próprio do DTCanvas para formulação de uma mutação jogável, pois foram criados os novos canvas: Inspirações Mutantes, para a etapa Observação, e os canvas Protótipo de Baixa e de Alta fidelidade Mutante. O modelo final contempla ainda os canvas existentes no DTCanvas de Neves (2018): Cenário e Persona (fase Observação); Proposta de Valor, Caixa Morfológica e Seleção de Ideias (fase Concepção), e Imaginário, Validação e *Pitch* de Elevador (fase Configuração).

A referida metodologia necessitou de aportes teóricos para definir os canvas e componentes alinhados a essência do *Design Thinking* (Tabela 6).

Tabela 6 - Resumo do estado da arte para a criação do *DTC Brand Game Thinking*.

BRAND GAME THINKING
A metodologia DTCanvas apresenta-se sintonizada com a essência do <i>Design Thinking</i> , pois mostra-se ser adaptada, flexibilizada para cada problema real, e isso é "bom design" para Rique Nitzsche (2012), e as soluções desenvolvidas com essa ferramenta são alcançadas graças ao esforço do <i>design</i> de observar e entender o público, como expõem Chamma e Pastorelo (2007).
A criação de uma identidade visual mutante não se resume ao desenho gráfico da assinatura da empresa, mas, principalmente, para criar valor (SERAGINI e GUARDADO, 2003, apud CAMEIRA, 2013), (KIM e MAUBORGNE, 2015), (CHAMA e PASTORELO, 2007), ser uma expressão viva da comunicação de uma empresa em evolução (GOBÉ, 2010), além de evocar desejos e emoções do público (Kreutz, 2005) (LEITE, 2003, apud CAMEIRA, 2013).
A marca mutante jogável é um artefato híbrido, que une não apenas <i>design</i> de <i>branding</i> mas também o desenvolvimento de jogos, e por isso, é de extrema importância a criação de protótipos para validar e colher <i>feedbacks</i> com o público, e assim, adequar a solução para sua entrega (CHANDLER, 2012), (NOVAK, 2010).
Por tratar-se de jogo e também uma marca mutante, é importante ter objetivos, pois todo jogo tem esse elemento chave (ABT, 1970), (SUITS, 1990) e (PARLETT, 1999), e uma marca mutante por almejar perspectivas que vão além do <i>gameplay</i> (CARVALHO e TEIXEIRA, 2019).
O <i>designer</i> é um profissional que trabalha com o imaginário das pessoas (WEIMAR, 2009), (HALL, 2006), da sociedade, e uma marca deve combinar diversos elementos da comunicação para criar uma imagem positiva e duradoura (BALDISSERA, 2003), (GOBÉ, 2001).
Por fim, o trabalho do <i>designer</i> é criar projetos que sejam factíveis, desejáveis e viáveis, uma síntese do pensamento do <i>Design</i> pontuadas (NEVES, 2014; 2018), (BROWN, Tim, 2010).

Fonte: Montagem do Autor.

Pode-se validar a importância e utilidade do DTCanvas para criação de Marcas Mutantes Jogáveis, por meio dos resultados dos questionários respondidos pelos oito

voluntários que usaram a metodologia proposta na ideação e produção de quatro mutações deste tipo para a marca da agência Combogó Unicap (Tabela 7).

Tabela 7 - Síntese dos dados analisados da pesquisa com os voluntários do experimento.

RESUMO DAS ANÁLISES DOS DADOS
O 'Score' médio de 3,874 para os itens da PEOU, PU e ATU, sinalizando uma percepção positiva por parte dos voluntários sobre o uso da metodologia, conforme apontamentos (CLASSE, ARAÚJO e XEXÉO, 2018).
75,1% dos participantes sinalizaram que a usariam em outras produções de marca mutante jogável, e 83,2% deles a indicariam para outros projetistas.
75% dos participantes do experimento nunca desenvolveram um projeto de marca mutante, mesmo assim, todos os participantes, 100% deles, gostaram do <i>DTC Brand Game Thinking</i> por ser uma metodologia rápida, prática, que ajuda a estruturar as etapas de planejamento e desenvolvimento.

Fonte: Montagem do Autor.

Demonstra-se a existência de estudos de metodologias para identidades dinâmicas, mas ainda assim, existia uma lacuna em observância à proposta de mutação jogável, iniciada pela empresa Google no ano de 2010, o que estimulou outras instituições no desenvolvimento desta versão de mutação em marca de modo intuitivo

O processo de levantamento do estado da arte acerca das identidades dinâmicas, perpassando as pesquisas de metodologias do design, da criação de marca corporativa e marca mutante, além do *Design Thinking*. O relato das diversas nomenclaturas usadas por autores nacionais e internacionais para comunicar as variações de configuração de marca, bem como a temporalidade das mutações serem iniciadas ainda no final do século XIX.

Para o desenvolvimento do modelo, contemplou-se diálogo de autores sobre temas a exemplo de clássicos do design, como também canvas de valor, jogos digitais, *branding* e imaginário, na perspectiva de aferir a importância dos canvas originais selecionados para a versão do DTCanvas proposta neste trabalho.

O trabalho contribui no campo do *Design* enquanto área de conhecimento, mais especificamente no universo do *Design* da Informação e do *Design* de *Branding*, na medida em que introduz uma ferramenta que permite ao designer projetar este tipo de artefato híbrido, visualizando e planejando todas as etapas do design, desde a observação do contexto até sua publicação.

Espera-se que o modelo e o levantamento bibliográfico possam ajudar em futuras reflexões teórico-práticas na academia, com o objetivo de formar designers

mais preparados e conectados às novas práticas de criação de identidades mutantes corporativas, em especial, as mutações jogáveis.

5.2 DESDOBRAMENTOS FUTUROS

Com a publicação em maio de 2010 da mutação jogável de sua marca, homenageando os 30 anos do jogo Pac-Man, a Google estabeleceu mais uma categoria de flexibilização de identidade corporativa, produzindo até os anos de 2019, 20 mutações jogáveis apenas na versão brasileira do buscador. Tal iniciativa instigou outras produções desenvolvidas por outras instituições, seja para homenagear datas comemorativas e também divulgar eventos científicos.

A lacuna sobre metodologias para criação das mutações jogáveis existente na bibliografia nacional e internacional dos estudos de design e comunicação estimulou a produção dessa tese. O desafio em coletar referenciais teóricos sobre temas, até o momento, não convergentes, ou seja, aportes sobre marca mutante e jogo, permite alçar novos estudos e experimentos sobre mutações jogáveis.

Na perspectiva de desdobramentos da pesquisa apresentada, propõe-se utilizar o modelo desenvolvido na criação e produção de outras identidades de empresas, contribuindo ainda mais na validade do *Brand Game Thinking* para mutação jogáveis.

Recomenda-se aos designers usar o modelo para a construção de mutações jogáveis de novas marcas, representadas por logotipos, combinações de nome e símbolo ou até emblemas.

Por fim, faz-se necessário afirmar que o modelo proposto não é fixo e imutável, pois se acredita em um contínuo aperfeiçoamento dele, seja pela inserção de novos canvases, com foco no planejamento de valor ou custo para a produção deste tipo de mutação.

REFERÊNCIAS

- ABT, Clark C.. *Serious Games*. Nova York: Viking Press, 1970.
- ADAM, Dominique L.; CALOMENO, Carolina. **Metodologia para adaptação de conteúdo editorial imagético para deficientes visuais**. Brazilian Journal of Information Design, 2012, Vol.9(3), p.201.
- FERNANDEZ, Amyris. **A comunicação mediada por interfaces digitais: a interação humana com os jogos digitais em celulares**. Tese (Doutorado em Comunicação Social) - Faculdade de Comunicação, Universidade Metodista de São Paulo, São Bernardo do Campo, 2007. Versão eletrônica.
- ALCOFORADO, MANOEL G. **Comunicação Intermediada por Protótipos**. Dissertação (Mestrado) - Universidade Federal de Pernambuco. Centro de Artes e Comunicação, Design, 2007. Versão eletrônica.
- ALEXANDER, Christopher. **Notes on the Synthesis of Form**. Cambridge: Mass, 1964.
- ALMEIDA, Glessiane de Oliveira; SANTOS, Rosa Elaine Andrade; WARTHA, Elma Regina Silva de Andrade e SILVA, Gabriel Francisco da. **Marcas mutantes: estudo de caso de uma empresa de bebidas não alcóolicas**. Revista Razón y Palabra, nº 91, setembro-novembro, 2015.
- ARHEIM, Rudolf. **Arte e percepção visual**. São Paulo: Ed. Pioneira, 1974.
- B9. **Oi apresenta nova identidade visual e logos**. In Criatividade, Site B9, 28 mar. 2016. Disponível em: https://www.b9.com.br/ultimas-noticias?pagina=1&sub=1&is_ajax=true. Acesso em: 10 jan. 2020.
- BALDISSERA, Rudimar. **Imagem-conceito: a indomável orgia dos significados**. In XXVI Intercom 2003. Disponível em: http://www.intercom.org.br/papers/nacionais/2003/www/pdf/2003_NP05_baldissera.pdf. Acesso em: 28 nov. 2019.
- BOMFIM, Gustavo Amarante. **Metodologia para desenvolvimento de projetos**. João Pessoa: Editora Universitária, 1995.
- BOCCHESI, Lorenzo Ellera. **Caminhos para as identidades visuais contemporâneas: alternativas estáticas e cambiantes**. In P&D Design, 11º Congresso Brasileiro de Pesquisa e Desenvolvimento em Design, Gramado (RS), 2014. Blucher Design Proceedings, novembro, nº 4, vol. 1, 2014
- BOCCHESI, Lorenzo Ellera; CATTANI, Airton. **O contexto tecnológico atual e as marcas mutantes**. Competência, Revista da Educação Superior do Senac, Porto Alegre, RS, v.5 - n.1, julho, p. 135-147, 2012.
- BÜRDEK, Bernhard E. **Design: história, teoria e prática do design de produtos**. 2ª Edição. Tradução Freddy Van Camp. São Paulo: Blucher, 2010.

BRASIL, Alexia C.; MARINHO, Claudia T.; CARDOSO., Daniel R.. **Processo, representação e projeto: tópicos para uma metodologia de ensino de design fundamentada na ação e prática cotidianas.** Brazilian Journal of Information Design, 2012, Vol.9(3), p.189(12). Disponível em: <https://www.infodesign.org.br/infodesign/article/view/138/116>. Acesso em: 13 nov. 2019.

BROWN, J. D. *Can We Use Spearman-Brown Prophecy Formula to Defend Low Reliability? Shiken: JALT Testing & Evaluation Sig Newsletter*, ISSN 1881-5537, v.4, n.3, p.7-9, Jan. 2001. Disponível em: www.jalt.org/test/bro_13.htm. Acesso em: 04 jan. 2020.

BROWN, Tim. **Design Thinking: uma metodologia poderosa para decretar o fim das velhas ideias.** Tradução: Cristina Yamagami. Rio de Janeiro, Elsevier, 2010.

CAMEIRA, Sandra Ribeiro. **Branding + Design. O branding e a metodologia de sistemas de identidade visual.** Orientador: Marcos da Costa Braga. 2013. Dissertação (Mestrado em Arquitetura e Urbanismo) - Faculdade de Arquitetura e Urbanismo da Universidade de São Paulo, 2013. Versão eletrônica. Disponível em: <http://www.teses.usp.br/teses/disponiveis/16/16134/tde-28012014-100230/pt-br.php>. Acesso em: 13 jan. 2020.

CAMPOS, Luiz Gonçalves. **Flexibilidade da identidade visual do Google: um estudo de caso para o fortalecimento da comunicação das marcas com o novo consumidor.** Signos, Rio Grande do Sul, Universidade Vale do Taquari de Educação e Desenvolvimento Social, ano 28, nº 1, p. 97-110, 2007.

CARDOSO, Helder António Teixeira Gomes. **Design gráfico na construção da identidade visual da marca turística em *city branding*.** Dissertação (Mestrado) - Universidade Federal de Santa Catarina, 2013. Versão eletrônica.

CARDOSO, Rafael. **Design para um mundo complexo.** São Paulo: Ubu Editora, 2016.

CARVALHO, B. J. A.; SANTOS, F. H. S.. **Doodle e a comunicação imersa no design da marca.** Rozon y Palabra, n. 79, maio - julho, 2012.

CARVALHO, B. J. A.. **Doodle game: análise da marca mutante jogável da Google.** Orientador André Menezes Marques das Neves 2014. Dissertação (Mestrado em Design) - Universidade Federal de Pernambuco, 2014. Versão eletrônica.

CARVALHO, B. J. A; SOARES, Marcelo Marcio; NEVES, André M. M.; MEDEIROS, Rodrigo Pessoa. *Interactive Doodles: a Comparative Analysis of the Usability and Playability of Google Trademark Games between 2010 and 2012*, p. 508-517. MARCUS, Aaron (org.). **Design, user experience, and usability: health, learning, playing, cultural, and cross-cultural user experience.** Proceedings, Part II. Heidelberg: Springer, 2013.

CARVALHO, Breno. **Combogó Unicap cria mutação jogável para celebrar a Páscoa,** *In site Jogos Digitais Unicap*, 2017. Disponível em: <http://www.unicap.br/tecnologicos/jogos/?p=3305>. Acesso em: 10 dez. 2019.

CARVALHO, Breno José Andrade de; NEVES, André Menezes Marques das; TEIXEIRA, Carla Patrícia Pacheco; MARTINS, Valeska Ferraz. **Doctor Who: uma análise de interface do Doodle jogável da Google**. *Linguagens gráficas*, Rio de Janeiro, v. I, n. 1, jun 2014, p. 70-84. Disponível em: <http://www.revistas.ufrj.br/index.php/linguagensgraficas/index>. Acesso em: 10 dez. 2019.

CARVALHO, B. e NEVES, A.. **Marca Mutante Jogável: conexões & experiências**. *Paper presented at 2st International Congress on Branding, ESTG*, 1-3, October 2015, Lageado, RS, Brasil.

CARVALHO, Breno J. A.; NEVES, A. M. M. **Doodle game: uma definição de marca mutante jogável**. *BrandTrends Journal*, ano 05, vol 08, nº 08, Abril, p. 18-29, 2015. Disponível em: <http://www.brandtrendsjournal.com/images/brandtrendsjournal/flips/revista8/index.html>. Acesso: 13 jan. 2020.

CHAMA, Norberto; PASTORELO, Pedro D.. **Marcas e sinalização: práticas em design corporativo**. Senac: São Paulo, 2007.

CIAN, Luca; KRISHNA, Aradhna e ELDER, Ryan S.. **This Logo Moves Me: Dynamic Imagery from Static Images**. *Journal of Marketing Research*, vol. LI, Abril, p. 184-197, 2014.

CLASSE, Tadeu Moreira; ARAÚJO, Renata Mendes; XEXÉO, Geraldo Bonorino. **Process Model Game Design: Uma Ferramenta para Apoio a Sistematização de Design de Jogos Digitais Baseados em Processos de Negócio**. In *Simpósio Brasileiro de Jogos e Entretenimento Digital (SBGames)*, Foz do Iguaçu, Paraná, Outubro-Novembro, 2018. Disponível em: <https://www.sbgames.org/sbgames2018/files/papers/ArtesDesignFull/187782.pdf>. Acesso em: 03 jan. 2020.

COBB, P.; CONFREY, J.; DISESSA, A.; LEHRER, R.; SCHAUBLE, L. Design experiments in education research. In *Educational Researcher*, v.32, n.1, p. 9-13, 2003.

COOPER, Alan. **The Origin of Personas**. Site Cooper Professional Education, Agosto 2003. Disponível em: https://www.cooper.com/journal/2008/05/the_origin_of_personas. Acesso em: 15 jan. 2020.

CULLERÉ, Alberto. *El sistema visual: signos y símbolos de identidad*, pp. 109-135. In COSTA, Joan. *Los 5 pilares del branding. Anatomía de la marca*. Barcelona: CPC Editor, 2013.

CUNHA, Antônio Geraldo da. **Dicionário etimológico Nova Fronteira da língua portuguesa**. 2a. ed. Rio de Janeiro: Nova Fronteira, 1986.

FRUTIGER, Adrian. **Sinais e símbolos**. 2 ed. São Paulo: Martins Fontes, 2007.

CUNHA, Carolina. **Educação - Leonardo da Vinci: 500 anos da morte do gênio renascentista**. Site Uol, Pesquisa Escolar, 01 mai. 2019. Disponível em: <https://vestibular.uol.com.br/resumo-das-disciplinas/atualidades/educacao---leonardo-da-vinci-500-anos-da-morte-do-genio-renascentista.htm>. Acesso em: 12 jan. 2020.

DAVIS, Fred D.. ***A technology acceptance model for empirically testing new end-user information systems: theory and results***. Orientador: John C. Henderson. 1986. Tese (Doutorado em Management) - MIT Sloan School of Management, 1986. Disponível em: <https://dspace.mit.edu/handle/1721.1/15192>. Acesso em: 12 jan. 2020. Versão eletrônica.

DELAQUA, Victor. **Dingbat Cobogó / Guilherme Luigi**. Site ArchDaily, 27 de setembro de 2015. Disponível em: https://www.archdaily.com.br/br/774412/dingbat-cobogo-guilherme-luigi?fbclid=IwAR2okmatvde9HZ0CCLjhimprWa9dS_bFBl2VaK8zBOWQZ8_InWC8lHwRPFQ. Acesso em: 12 jan. 2020.

DISCHINGER, Maria do Carmo Torri; KINDLEIN JR, Wilson. **Metodologia de análise da percepção tátil em diferentes classes de materiais e texturas para aplicação no design de produtos**. Design e Tecnologia, [S.l.], v. 1, n. 01, p. 28-38, set. 2010. ISSN 2178-1974. Disponível em: <https://www.ufrgs.br/det/index.php/det/article/view/4>. Acesso em: 13 jan. 2020.

DONDIS, Donis. **Carácter e conteúdo do alfabetismo visual**. São Paulo: Ed. Martins Fontes, 1999.

DRIVE ARABIA. **History of the Michelin Man: You wouldn't believe how "he" started life**. Site Drive Arabia, 10 nov. 2014. Disponível em: <https://www.drivearabia.com/news/2014/11/10/history-of-the-michelin-man-you-wouldnt-believe-how-he-started-life/>. Acesso em: 10 jan. 2020.

EICHLIG, Romário. **As tendências de Logo. 10 Tipos de logo que seus clientes amariam que você fizesse [2018]**. Site Temporal Cerebral, 22 de dezembro de 2017. Disponível em: <https://temporalcerebral.com.br/6-tendencias-de-logotipos-dos-proximos-anos/>. Acesso em: 10 jan. 2020.

ELALI, Louise A.; KEISER, Danielle I.; ODAG, Ozen. *Logomorphism and Liquid Logos: An Analysis of Google Doodles*, p. 183-206, 2012. GONÇALVES, Gisela (Org.). *The Dialogue Imperative Trends and challenges in strategic and organisational communication*. Covilhã, Portugal: Labcom Books, 2012.

ELSBACH, Kimberly D.. ***How to Pitch a Brilliant Idea***. In Harvard Business Review, 2003. Disponível em: <https://hbr.org/2003/09/how-to-pitch-a-brilliant-idea>. Acesso em: 12 jan. 2020.

FEIJÓ, Marcos Vinícius Weber; PEDROSO, Dafne. **Design de conteúdo como metodologia para produção de narrativa fantástica**. Revista GEMInIS, 01 June 2015, Vol.6(1), pp.101-124. Disponível em:

<http://www.revistageminis.ufscar.br/index.php/geminis/article/view/220>. Acesso em: 13 jan. 2020.

FELSING, Ulrike. *Dynamic Identities in Cultural and Public Contexts*. Design2context, volume 1, Germany: Lars Müller Publishers, 2010.

FREITAS, Ranielder Fábio de; COUTINHO, Solange Galvão; WAECHER, Hans da Nóbrega. **Análise de Metodologias em Design: a informação tratada por diferentes olhares**. Estudos em Design, Revista (online). Rio de Janeiro: v. 21 | n. 1 [2013], p.1-15. Disponível em: <https://www.eed.emnuvens.com.br/design/article/view/111>. Acesso em: 13 jan. 2020.

FUNK, Suzana; AYMONE, José Luís Farinatti. **Proposta de diretrizes para processo criativo para o design virtual de embalagens**. Design e Tecnologia, [S.l.], v. 1, n. 02, p. 55-68, dez. 2010. ISSN 2178-1974. Disponível em: <https://www.ufrgs.br/det/index.php/det/article/view/41>. Acesso em: 14 jan. 2020.

GARSON, D. **PA 765 - Quantitative research in public administration**. 2001. Disponível em: <http://www2.chass.ncsu.edu/garson/pa765/logistic.htm>. Acesso em: 14 jan. 2020.

GIDDENS, Anthony. **As conseqüências da modernidade**. 2. ed. São Paulo: Editora da Universidade Estadual Paulista, 1991.

GOBÉ, Marc. **Branding emocional: El nuevo paradigma para conectar las marcas emocionalmente con las personas**, tradução Montserrat Foz Casals. Barcelona, Espanha: Divine Egg Publicaciones, 2001.

GOBÉ, Marc. **Brandjam: o design emocional na humanização das marcas**/ Marc Gobé; tradução Maria Clara Di Biase. Rio de Janeiro: Rocco, 2010.

GREENHALGH, T.. **Como ler artigos científicos: fundamentos da medicina baseada em evidências**. Porto Alegre: Artmed. 3ª ed., 2008.

GRÖNROOS, HOLBROOK E HRSCHMANN, SHIMITT apud HULTÉN, Bertil. **Sensory marketing: the multi-sensory brand-experience concept**. European Business Review, vol, 23, nº 3, 2011.

GUIDA, Francesco E.. **Generative visual identities. New scenarios in corporate identity**. In XVII Generative Art Conference, GA2014, Roma, dezembro, 2014. Disponível em http://www.generativeart.com/GA2014papers/Francesco_E_Guida_2014.pdf. Acesso em: 15 jan. 2020.

GRANDI, Roberto. **Bologna city branding project. Projeto de branding territorial de Bologna**. Revista e-Revista LOGO, v.4 n.1, 2015.

HALL, Stuart. **A identidade na pós-modernidade**. 11 ed. Rio de Janeiro: DP&A, 2006.

HEWITT, J. *Flexible consistency, consistent flexibility*. Speak UP, 13 de fevereiro de 2008. Disponível em: <http://www.underconsideration.com/speakup/archives/004431.html>. Acesso em: 15 jan. 2020.

HISTÓRIADIGITAL. **10 grandes invenções de Leonardo da Vinci**. Site História Digital, 11 de novembro de 2015. Disponível em: <https://historiadigital.org/curiosidades/10-grandes-invencoes-de-leonardo-da-vinci/>. Acesso em: 12 jan. 2020.

HSU, Ming-Chieh. *Annotation of Dynamic Identities in Interactive Aesthetics*. *Advances in Journalism and Communication*, Vol.1, Nº 4, 41-49, 2013.

HSU, Ming-Chieh. *Exploration of Dynamic Identities in Interaction Design*. In *The Asian Conference on Technology*, Osaka, Japão, 2013.

HU, Hongzhong e CHEN, Yongjun Chen. *Application of Dynamic Logos in Modern Visual System*. Computer-Aided Industrial Design & Conceptual Design (CAIDCD), 11th International Conference IEEE, Volume 1, 2010.

INDEX URBIS. **Non vi è alcun risultato finale. Solo una successione continua di fasi**. Roma, 5 mai. 2010. Facebook: @IndexUrbis. Disponível em: <https://www.facebook.com/IndexUrbis/photos/a.123586074319674/123586077653007/?type=3&theater>. Acesso em: 15 jan. 2020.

JONES, J. Christopher. **Métodos de diseño**. Editorial Gustavo Gili, S. A. Barcelona, 1978.

JUNIOR, Luciano. **Sessão Nostalgia: Barra-bandeira**. Site Minuto do Saber, 26 de fevereiro de 2012. Disponível em: <https://minutodosaber.com/2012/02/sessao-nostalgia-barra-bandeira/>. Acesso em: 13 jan. 2020.

KIM, W. Chan; MAUBORGNE, Renée. **A Estratégia do Oceano Azul**. Como criar novos mercados e tornar a concorrência irrelevante 1ª edição. Rio de Janeiro: Campus-Elsevier, 2015.

KOJIMA, Hideo. **Tomorrow is in your hands**. Japão, 20 jan. 2020. Instagram: @hideo_kojima. Disponível em: <https://www.instagram.com/p/B6SOMwRH3vI/?hl=pt-br>. Acesso em: 20 jan. 2020.

KOPP, Rudinei. **Design gráfico cambiante: a instabilidade como regra**. Revista FAMECOS, Porto Alegre, nº 18, agosto, 2002.

KREUTZ, Elizete de Azevedo; FERNÁNDEZ, Francisco Javier Mas. **Marcas Mutantes como Estratégias de Branding**. In Intercom - Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação. XXXIII Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação, Caxias do Sul, RS, setembro de 2010.

KREUTZ, E. A.. **As principais estratégias de construção da identidade visual corporativa**. Dissertação de Mestrado da Pontifícia Universidade Católica do Rio Grande do Sul, 2001. Disponível em:

<http://www3.pucrs.br/portal/page/portal/famecosppg/ppgcom>. Acesso em: 20 jan. 2020.

KREUTZ, E. A.. **Identidade visual mutante: uma prática comunicacional da MTV**. Tese (Doutorado) - Pontifícia Universidade Católica do Rio Grande do Sul, 2005. Disponível em: <http://www3.pucrs.br/portal/page/portal/famecosppg/ppgcom>. Acesso em: 10 jan. 2020.

KREUTZ, E. A.. **O discurso multimodal das marcas mutantes**. In XIV Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação, p. 2. Recife: Intercom - Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação, 2011.

KREUTZ, E. A.. **A Construção de Marcas Mutantes**. In Chasqui. Quito: Equador, 2012, No. 119. Disponível em: <http://www.revistachasqui.org/index.php/chasqui/article/view/120/132>. Acesso em: 10 jan. 2020.

KREUTZ, E. A.. **As Marcas Mutantes na sociedade contemporânea**. [Entrevista concedida a] Jornal do Comércio. Site Jornal do Comércio, 28 de março de 2019. Disponível em: https://www.jornaldocomercio.com/_conteudo/marcas_2019/artigos/2019/03/676874-as-marcas-mutantes-na-sociedade-contemporanea.html. Acesso em: 10 jan. 2020.

KREUTZ, Elizete de Azevedo; FERNÁNDEZ, Francisco Javier Mas. **Google: a narrativa de uma marca mutante**. Comunicação Mídia e Consumo, São Paulo, Escola Superior de Marketing. volume 6, número 16, p. 89-107, julho 2009.

LEITÃO, S., LÉLIS, C., MEALHA, Ó.. **Marcas que se querem mutantes: princípios estruturantes e orientadores**. II Congresso Mundial de Comunicação Ibero-Americana, Braga-Portugal, 13-16 Abril, 2014.

LEITÃO, S., LÉLIS, C., MEALHA, Ó.. **Marcas Dinâmicas: Haverá forma de as orientar?** *Paper presented at 1st International Congress on Branding, ESTG, 2-4, October 2014, Leiria, Portugal.*

LEITE, Ricardo de Souza. **Ver é compreender - design como ferramenta estratégica de negócio**. Rio de Janeiro: Senac, 2003.

LIMA, Adailton Magalhaes; ALVES, Antonia Tamires; COSTA, Anderson Jorge Serra da; SALES, Ernani de Oliveira. **Metodologia design thinking no projeto de software para mobilidade urbana: relato de aplicação**. *AtoZ: novas práticas em informação e conhecimento*, Curitiba, v. 3, n. 2, p. 128-138, jul./dez. 2014. Disponível em: <http://revistas.ufpr.br/atoz/article/view/41345>. Acesso em: 15 jan. 2020.

LIMA, João Manuel Soares. **Contribuição da identidade dinâmica generativa para a criação de uma identidade corporativa**. Dissertação de Mestrado da Escola Superior de Artes e Design, Matosinhos, Portugal, 2015. Disponível em: http://comum.rcaap.pt/bitstream/10400.26/8498/1/miolo_joaolima.pdf. Acesso em: 18 jan. 2020.

LOZANO, Fernando. **Lean Canvas na prática: Resumo comentado do Workshop de Ash Maurya**. In InfoQ. 03 mai. 2012. Disponível em: <https://www.infoq.com/br/articles/resumo-workshop-lean-canvas/>. Acesso em: 15 jan. 2020.

MARTIN, Bella; HANINGTON, Bruce. **Universal Methods of Design**. 100 Ways to Research Complex Problems, Develop Innovative Ideas, and Design Effective Solutions. Beverly/MA: Rockport Publishers, 2012, p. 132.

MAS FERNANDEZ, F. e KREUTZ, E. **Branding e as tendências da comunicação mercadológica**. Associação Ibero Americana de Comunicação IBERCOM - Madeira, Portugal: abril, 2009.

MAFFESOLI, M. **Sobre o nomadismo: vagabundagens pós-modernas**. Rio de Janeiro: Record, 2001.

MASLOW, A. **Motivation and personality**. New York: HarperCollins, 1987.

MAURYA, A., 2012. **Why Lean Canvas?** Site ashmaurya.com. Disponível em: <http://www.ashmaurya.com/2012/02/why-lean-canvas/>. Acesso em: 15 jan. 2020.

MICHELIN GUIDE. **8 Surprising Facts About the Michelin Man**. Site Michelin Guide, 19 de setembro de 2017. Disponível em: <https://guide.michelin.com/en/article/features/8-surprising-facts-about-the-michelin-man>. Acesso em: 10 jan. 2020.

MORAES, Dijon De. **Metaprojeto: o design do design**. São Paulo: Blucher, 2010

MUKAKA, M.M. **Statistics Corner: A guide to appropriate use of Correlation coefficient in medical research**. Malawai Medical Journal. PMC, 24 de setembro de 2012. Disponível em: <https://www.ncbi.nlm.nih.gov/pmc/articles/PMC3576830/>. Acesso em: 10 jan. 2020.

MUSEUBUNKYO. **Exposição: Ryo Mizuno, o homem que iniciou a imigração japonesa no Brasil**. Site do Museu de História da Imigração Japonesa no Brasil, 01 de novembro de 2017. Disponível em: www.museubunkyo.org.br/aconteceu/Exposicao_Ryo_Mizuno.html. Acesso em: 15 jan. 2020.

NASCIMENTO, Igor; KOSMINSKY, Doris. **A evolução dinâmica das marcas**. In P&D Design, 10º Congresso Brasileiro de Pesquisa e Desenvolvimento em Design, São Luís (MA), 2012.

NES, Irene van. **Dynamic identities. How to create a living brand**. Amsterdam: BIS Publishers, 2012.

NIEMEYER, Lucy; PONTE, Raquel. **Identidade corporativa cambiante e o conceito pragmático de fixação das crenças**. e-Revista LOGO - v.3 n.2, 2014.

NETO, João Ciro Saraiva de Oliveira; PINHEIRO, Gustavo Luiz de Abreu. **Marca Cambiante: a flexibilidade de uma estrutura fixa e sua importância**. Intercom, Recife, junho, 2012.

NETO, João Ciro Saraiva de Oliveira e PINHEIRO, Gustavo Luiz de Abreu. **Marca Cambiante: a flexibilidade de uma estrutura fixa e sua importância**. In Intercom - Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação. XIV Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação, Recife, PE, junho, 2012.

NEVES, André. **DESIGN THINKING CANVAS. Metodologia de design**. E-book, abril de 2014. Disponível em: https://www.researchgate.net/publication/262622411_Design_Thinking_Canvas. Acesso em: 15 jan. 2020.

NEVES, André. **DESIGN THINKING CANVAS**. E-book, maio de 2018. Disponível em: <http://www.designtcanvas.com>. Acesso em: 15 jan. 2020.

NIPPO. **Sumô**. Site NippoBrasil. Edição 059, 29 de junho de 2000. Disponível em: <http://www.nippo.com.br/budo/n059.php>. Acesso em: 16 jan. 2020.

NITZSCHE, Rique. **Afinal, o que É Design Thinking?** (Português). São Paulo: Rosari, 2012.

NITZSCHE, Rique. **Afinal, o que é o design thinking? Uma metodologia de resolução de problemas complexos dos negócios em construção permanente**. In Site Foroalfa, 06 Ago. 2013. Disponível em: <https://foroalfa.org/pt/artigos/afinal-o-que-e-o-design-thinking>. Acesso em: 18 jan. 2020.

NORMAN, Donald. **Design Emocional: Por que adoramos (ou detestamos) os objetos do dia-a-dia**. Rio de Janeiro: Editora Rocco, 2004.

OSTERWALDER, A.. **The business model ontology: A proposition in a design science approach**. Tese (Doutorado em Gestão da Informação) - Universite de Lausanne, Suíça, 2004.

PARLETT, David. **The Oxford History of Board Games**. Oxford: Oxford University Press, 1999.

PEREIRA, Matheus. **Descubra o que é um prosumer e de forma ele impacta na sua estratégia de marketing**. In site Rockcontent, 10 jul. 2018. Disponível em: <https://rockcontent.com/blog/prosumer/>. Acesso em: 15 jan. 2020.

PEREZ, Clotilde; MONIWA, Daniela. **A AOL em um mundo em mutação**. Organização PEREZ, Clotilde Trindade, Eneus. Como anda a publicidade? Porque pesquisar faz bem. II Pró-Pesq PP - Encontro de Pesquisadores em Publicidade e Propaganda. São Paulo: USP, julho, 2011.

PINTO, Matheus. **Como é o processo de Design Thinking?** Site Valkiria, 29 de agosto de 2019. Disponível em: <https://valkiriaic.com.br/design-thinking-processo/>. Acesso: 18 jan. 2020.

POLONI, Marinês Yole; LOBO DA COSTA, Nielce Meneguêlo. **Formação continuada do professor dos anos iniciais: revisitando figuras planas com software de geometria dinâmica.** Revista Eletrônica de Educação, 01 May 2012, Vol.6(1), pp.223-242. Disponível em:

<http://www.reveduc.ufscar.br/index.php/reveduc/article/viewFile/359/166>.

Acesso em: 13 jan. 2020.

PORTER, Michael E. **Estratégia competitiva: técnicas para análise de indústrias e da concorrência.** 2. ed. Rio de Janeiro, RJ: Campus, 2004.

PREECE, Jennifer; ROGERS, Yvonne; SHARP, Helen. **Design de interação: além da interação homem-computador.** Porto Alegre: Bookman, 2005.

RAIMUNDO, Aline; PEREIRA, Taís Vieira. **Marcas mutantes como estratégia de branding: um estudo de caso dos pontos de venda da marca de calçados Camper.** Universo Acadêmico, Taquara, v. 8, n. 1, jan./dez., 2015.

RAMÍREZ, Diana Marcela Bernal; ZANINELLI, Thais Batista. **O uso do design thinking como ferramenta no processo de inovação em bibliotecas.** In Bibli: revista eletrônica de biblioteconomia e ciência da informação, v. 22, n.49, 2017, p. 59-74. Disponível em: <https://periodicos.ufsc.br/index.php/eb/article/view/1518-2924.2017v22n49p59>. Acesso em: 18 jan. 2020.

RODRIGUEZ-GONZALEZ, Iraida Justina *et al.*. **Metodología de Diseño Organizacional integrando enfoque a procesos y competencias.** Ing. Ind., Habana, v. 33, n. 2, p. 188-199, agosto 2012. Disponível em: http://scielo.sld.cu/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1815-59362012000200010&lng=es&nrm=iso. Acesso em: 18 jan. 2020.

ROEPKE, Giorgia Amir Longo; FAUST, Fernanda Gomes; CATECATI, Tiago; ARAUJO, Fernanda Steinbruch; RAMIREZ, Alejandro Rafael Garcia; NETO, Walter Dutra Da Silveira; FERREIRA, Marcelo Gitirana Gomes. A importância da ambientação na avaliação da usabilidade de produtos. In: **Conferência Internacional de Integração do Design, Engenharia e Gestão para a inovação, 2.**, 2012, Florianópolis. Anais. Florianópolis: UDESC, 2012.

SALEN, Katie e ZIMMERMAN, Eric. **Regras do Jogo. Fundamentos do Design de jogo.** Volume 1, São Paulo: Blucher, 2012.

SANTOS, Edson Redy Moreirados. **Destination mutantbrands: An empirical perspective of tourism professionals and host community to create Mutant Brand Cape Verde.** *Journal of Destination Marketing & Management*, vol. 3, p. 68-78, 2014.

SANTOS, Grazielli Faria Zimmer; HOFFMANN, Micheline Gaia. Em busca da efetividade na administração pública: proposição de uma metodologia para design e implementação de serviços públicos no município de Florianópolis. **Navus: Revista de Gestão e Tecnologia**, 01 January 2016, Vol.6(1), pp.88-105. Disponível em: <http://navus.sc.senac.br/index.php/navus/article/view/349>. Acesso em: 16 jan. 2020.

SANTOS, J. R. A. Alfa de Cronbach: Uma ferramenta para avaliar a confiabilidade das escalas. *Journal of Extension*. ISSN 1077-5315, EUA, v.37, n.2, Apr. 1999.

SCHMITT, Bernd; SIMONSON, Alex. *A estética do marketing: como criar e administrar sua marca, imagem e identidade*. São Paulo: Nobel, 2000.

SEMPRINI, A. *A marca pós-moderna: poder e fragilidade da marca na sociedade contemporânea*. São Paulo: Estação das Letras e Cores, 2010.

SHAOQIANG, Wang. *Logograma. Logo design for dynamic identities*. Barcelona: Promopress and Sandu Publishing CO., 2015.

SILVA, Daniel Neves. *Halloween*. Site História do Mundo, 29 de outubro de 2019. Disponível em: <https://www.historiadomundo.com.br/curiosidades/hallowee.htm>. Acesso em: 18 jan. 2020.

SPIEGEL, Murray R. *Estatística*. São Paulo: McGraw-Hill do Brasil, 1976.

SPINA, Cassio A.. *Como Elaborar um Pitch (quase) Perfeito*. In site Endeavor, 2012. Disponível em: <https://endeavor.org.br/dinheiro/como-elaborar-um-pitch-quase-perfeito/>. Acesso em: 18 jan. 2020.

STEIL, Viviane; STEIN, Mônica. *Design, pós-modernidade e o conceito de marca mutante: uma visão contemporânea para a nova gestão estratégica de uma empresa líder no ramo têxtil catarinense - case Tecnoblu*. In *P&D Design*, 10º Congresso Brasileiro de Pesquisa e Desenvolvimento em *Design*, São Luís (MA), 2012.

STRUNCK, Gilberto Luiz Teixeira Leite. *Como criar identidades visuais para marcas de sucesso: Um guia sobre o marketing das marcas e como representar graficamente seus valores*. Rio de Janeiro: Rio Books, 3ª Edição, revista e atualizada, 2007.

SUITS, Bernard. *Grasshopper: Games, Life, and Utopia*. Boston: David R. Godine, 1990.

TEMPORAL CEREBRAL. *10 Tipos de logo que seus clientes amariam que você fizesse [2018]*. Site Temporal Cerebral. 22 dez. 2017. Disponível em: <https://temporalcerebral.com.br/6-tendencias-de-logotipos-dos-proximos-anos/>. Acesso em: 18 jan. 2020.

TIPOGRAFIA. *Jules Chéret (1836-1932)*. Site Tipografia, 2007. Disponível em: <http://www.tipografos.net/tecnologias/cheret.html>. Acesso em: 20 de jan. 2020.

VETTERLI, Christophe; BRENNER, Walter; UEBERNICKEL, Falk; PETRIE, Charles. From Palaces to Yurts: Why Requirements Engineering Needs Design Thinking. In *IEEE Internet Computing*, vol. 17, no. 2, pp. 91-94, March-April 2013. Disponível em: <https://ieeexplore.ieee.org/document/6488677>. Acesso em: 15 jan. 2020.

VIANNA, Maurício J., SILVA FILHO, Ysmar V.; ADLER, Isabel. K.; LUCENA, Brenda F.; RUSSO, Beatriz. **Design Thinking. Inovação em negócios**. Rio de Janeiro: MJV, 2012.

WHEELER, Alina. ***Designing brand identity: an essential guide for the entire branding team***. –3rd ed.. Canadá: John Wiley & Sons, 2009.

WEYMAR, Lúcia Bergamaschi Costa. Autoria em design gráfico: estilo individual ou coletivo imaginário? In: **Strategic Design Research Journal**. São Leopoldo v. 2, n. 3, p. 109-112 nov./dez. 2009.

WIKIPÉDIA. Ficheiro: Lautrec moulin rouge, la goulue (poster) 1891.jpg. Site Wikipédia, 2005. Disponível em: [https://pt.wikipedia.org/wiki/Ficheiro:Lautrec_moulin_rouge,_la_goulue_\(poster\)_1891.jpg](https://pt.wikipedia.org/wiki/Ficheiro:Lautrec_moulin_rouge,_la_goulue_(poster)_1891.jpg). Acesso em: 20 de jan. 2020.

WOOD, Tim. ***The Michelin Man - A pumped up brand icon***. Site Truly Deeply, 31 de agosto de 2009. Disponível em: <https://www.trulydeeply.com.au/2009/08/the-michelin-man-a-pumped-up-brand-icon/>. Acesso em: 19 jan. 2020.

ANEXO A - CANVAS PREENCHIDO PELOS VOLUNTÁRIOS DO EXPERIMENTO

CANVAS DTC MUTANTE PARA CRIAÇÃO DE MARCAS MUTANTES JOGÁVEIS

Equipe 01 - Davi / Erick

CENÁRIO				
aspectos geográficos	aspectos históricos	aspectos sociais	tribos presentes	tribos ausentes
Unicap	Atualidade: Avanços Tecnológicos e Sensibilidade Política	Alunos que em sua grande maioria são de classe média, com diversidade étnica, sexual e de opiniões	Alunos de publicidade, computação, pibic e jogos digitais	Professores e alunos de outros centros e público feminino pouco presente

PERSONA			
nome	faixa etária	classe social	campo social
Joaquim Ferreira	20 Anos	Classe média alta	Gamer, cinéfilo, caseiro, e tem descendência asiática
profissão	formação	objetos	família
Estudante de arquitetura	Ensino médio completo, cursando o terceiro período de arquitetura na Unicap	Celular Iphone, PC Gamer de última geração, e carro próprio	Rica, herdeiro da empresa dos pais, filho único

INSPIRAÇÕES MUTANTES		
espaço-tempo	identidade Base	estética visual
Unicap, 2019	Logo na fonte Dingbat Combogó e o texto na fonte Axis	Formas fractais dentro de um quadrado de cor laranja. Pixel art.
formas	interação	inspirações
Quadrado e formas fractais	Smash Bros., DBZ BT3, Nidhoog	Luta, smash buttons, jogos .io

PROPOSTA DE VALOR		
características	eliminar	reduzir
Mutações não jogáveis	-	-
ampliar	acrescentar	proposta de valor
Interatividade	Intuitividade	Cultural

CAIXA MORFOLÓGICA		
característica	característica	característica
Competitividade	Multiplayer local	Pixel art
característica	característica	característica
Bandeira japonesa	Luta	2d topdown
característica	característica	característica
Casual	Rápido	Vermelho e branco
característica	ideia	
Player vs PC	Jogo luta de sumô pixelizado, visão de cima, o tatame é o combogó da bandeira japonesa, cada jogador aperta repetidamente uma tecla para empurrar o oponente	

SELEÇÃO DE IDEIAS		
ideia	factível	desejável
Um combogó representando a bandeira do japão, onde sumôs lutam comemorando os 111 anos da imigração japonesa no Brasil	Sim, mecânica simples	Sim
viável	defensável	sustentável
Sim	Sim	Sim

PROTÓTIPO DE BAIXA FIDELIDADE MUTANTE		
mecânica	estética	narrativa
Apertar repetidamente a mesma tecla, o jogador mais rápido vence	Pixel art com cores claras	Luta de um campeonato de sumô
objetivos mutantes	identidade mutante	ajustes
Celebrar os 111 anos da imigração japonesa no Brasilógó	O tatame onde os sumôs lutam é um combogó	<ul style="list-style-type: none"> - Implementar animações - Ajustar a velocidade de interação com o mouse - Colocar um ranking

PROTÓTIPO DE ALTA FIDELIDADE MUTANTE		
jogabilidade	versão	usabilidade
Teclas WASD, para o jogador 1 empurrar e setas direcionais para o jogador 2 empurrar	Final	Marcação de placar nos cantos superiores da tela
recompensa mutante	ajustes	
Vitória sobre o outro jogador	<ul style="list-style-type: none"> - Remoção da ideia do placar no produto final - Ajustar o reconhecimento da marca 	

IMAGINÁRIO			
valores	visão	sensações	adjetivos
Diversidade, esportividade, cultura e diversão	Interesse em pautas culturais	Peso e competitividade	Divertido, interessante e legal
proteção	recursos	canais físicos	canais virtuais
	Site	Boca a boca	Redes sociais

PITCH DE ELEVADOR			
equipe	artefato	benfício	beneficiados
Davi e Erick http://www.combogounicapa.com.br/imigracaojaponesa/	Marca mutante com a bandeira japonesa em celebração à imigração dos japoneses no Brasil. Onde os jogadores disputam uma luta de sumô	Dar atenção à cultura japonesa	Descendentes e pessoas interessadas na cultura japonesa
diferenciador	estágio	pedido	finalidade
Simplicidade e esportividade	Finalizado	Aprovação da ideia	Divertir as pessoas, e produzir portfólio

VALIDAÇÃO		
estético	funcional	cognitivo
Gostam	Sim	Não ficou tão claro que é possível apertar mais de um botão para empurrar
simbólico	social	motivacional
Algumas pessoas não perceberam que a bandeira é um Combogó	Talvez	Sim

**CANVAS DTC MUTANTE
PARA CRIAÇÃO DE MARCAS MUTANTES JOGÁVEIS**
Equipe 02 - Jonny Willian / Hélder Vinícius

CENÁRIO				
aspectos geográficos	aspectos históricos	aspectos sociais	tribos presentes	tribos ausentes
Campus Unicap - Blocos A/G Centro do Recife	Recife 2019 - Abril	- Classe média - Voluntariado - Presença maior do público masculino - Jovens de 18 - 25 anos	- Alunos - Professores - Pibic	- Clientes - Pesquisadores - Alunos de jogos que não participam da combogó - Formados

PERSONA			
nome	faixa etária	classe social	campo social
Emerson Júnior Machado Fernandes Menezes	De 25 - 30 anos	- Classe média - Não possui carro - Casa Alugada - Anda de ônibus	Mora em bairro mais afastado do centro do Recife
profissão	formação	objetos	família
Serviços de limpeza	- Ensino fundamental completo - Cursos técnicos	- Celular - Produtos de limpeza	- Mãe aposentada - Pai falecido - Não possui muitos rendimentos para o futuro

INSPIRAÇÕES MUTANTES		
espaço-tempo	identidade Base	estética visual
- 500 anos da morte de Leonardo da Vinci - 2019	- Logo da Comobogó - Laranja - Floral, formado por círculos e triângulos - Fonte Axis em cor cinza	- Estética dos desenhos de da Vinci - Madeira - Muito uso do preto - Alto contraste - Azul/vermelho - Rabiscos
formas	interação	inspirações
Formas geométricas, pirâmides	- Mécânica de puzzle inspirada no jogo Zenge	- Homenagem à da Vinci usando a marca como base das construções de da Vinci

PROPOSTA DE VALOR		
características	eliminar	reduzir
<ul style="list-style-type: none"> • Entretenimento • Associação afetiva/social positiva da marca • Opções de compartilhamento em redes sociais 	<ul style="list-style-type: none"> • Tempo de espera • Dificuldade de entender o gameplay 	<ul style="list-style-type: none"> • Opções de compartilhamento em redes sociais
ampliar	acrescentar	proposta de valor
<ul style="list-style-type: none"> • Entretenimento 	<ul style="list-style-type: none"> • Homenagem aos 500 anos da morte de Leonardo Da Vinci 	<p>Marca mutante jogável, homenageando os 500 anos da morte de Leonardo Da Vinci,</p> <p>que associe a marca positivamente, fornecendo ao usuário entretenimento, simples e acessível</p>

CAIXA MORFOLÓGICA		
característica	característica	característica
Puzzle	Simple	500 anos da morte de Leonardo Da Vinci
característica	característica	característica
Montar	Rotacionar	Colisão
característica	característica	característica
Invenções	Casual	Digite aqui ...
característica	ideia	
Digite aqui ...	<p>Marca mutante jogável do gênero puzzle onde se movimentam as peças para montar uma imagem em homenagem aos 500 anos da morte de Leonardo Da Vinci</p>	

SELEÇÃO DE IDEIAS		
ideia	factível	desejável
A ideia, por não exigir muitos recursos, torna-se viável para a sua produção e publicação	A ideia é fazer uma homenagem aos 500 anos da morte de Leonardo Da Vinci através de uma marca mutante da Combogó	Por ser um projeto mais voltado para o âmbito digital, a questão ambiental não é tão afetada. O cunho social também possui características sustentáveis
viável	defensável	sustentável
A ideia é viável, pois não necessita de muitos recursos	Em razão da popularidade e da influência que Leonardo Da Vinci possui, suas construções e contribuições são adoradas por muitas pessoas, sendo assim a ideia de dar ênfase a algumas de suas construções é desejável	A ideia não contrapõe nenhum regulamento jurídico

PROTÓTIPO DE BAIXA FIDELIDADE MUTANTE		
mecânica	estética	narrativa
- Semelhante ao jogo Zenge, em que há peças que se movimentam e se colocadas na forma correta formam uma construção de da Vinci.	- Rabisco - Madeira - Alto contraste - Azul / Vermelho / Bege - Tecidos - Formas geométricas	Mostrar a história das construções de da Vinci ao terminar de montar uma construção
objetivos mutantes	identidade mutante	ajustes
- Homenagear da Vinci - Associar as características de da Vinci com o jogo da Combogó	A marca está como base das construções de da Vinci nas partes de madeira (nas partes vazadas seria o tecido)	- Implementar animações - Melhorar a visibilidade e o reconhecimento da marca mutante

PROTÓTIPO DE ALTA FIDELIDADE MUTANTE		
jogabilidade	versão	usabilidade
Movem-se peças por uma reta para montar uma imagem	Versão inicial de desenvolvimento	Utiliza-se clique do mouse para interagir com as peças
recompensa mutante	ajustes	
<ul style="list-style-type: none"> - Homenagear da Vinci - Associar as características de da Vinci com o jogo da Combogó 	<ul style="list-style-type: none"> - Ajustar animações para tornar a experiência mais agradável - Tornar o level design mais complexo e desafiador 	

IMAGINÁRIO			
valores	visão	sensações	adjetivos
<ul style="list-style-type: none"> - Cultura - Conhecimento - História 	<ul style="list-style-type: none"> - Mais pessoas conhecerem sobre o legado de da Vinci 	<ul style="list-style-type: none"> - Realização - Satisfação - Descobrimto - Surpresa 	<ul style="list-style-type: none"> - Geométrico - Informativo - Cognitivo - Cultural
proteção	recursos	canais físicos	canais virtuais
<ul style="list-style-type: none"> - A marca da Combogó 	<ul style="list-style-type: none"> - Redes sociais da Combogó - Servidor da Combogó - Hardwares e softwares para a produção 	<ul style="list-style-type: none"> - Campus UNICAP 	<ul style="list-style-type: none"> - Facebook - Instagram - Twitter

PITCH DE ELEVADOR			
equipe	artefato	benefício	beneficiados
Integrantes da Combogó Hélder Vinícius e Jonny Willian	Desenvolvemos a mutação jogável baseado nas construções de da Vinci	O projeto se propõe a homenagear da Vinci a partir de seus trabalhos	- Alunos da UNICAP - Professores - Pesquisadores
diferenciador	estágio	pedido	finalidade
Nos diferenciamos do mercado por utilizar uma mutação jogável	Estamos na fase de desenvolvimento inicial	Atualmente estamos e busca da aprovação	Para começar a produção

VALIDAÇÃO		
estético	funcional	cognitivo
Agradável como imagens estáticas. Faltam animações como a de tremor de tela que já existe na mutação.	Sim. Apesar de não possuir tutorial com algumas interações os usuários entenderam como jogar a mutação.	A maior parte dos usuários conseguiu entender o propósito de homenagear DaVinci. Porém a maioria não conseguiu reconhecer a marca da Combogó.
simbólico	social	motivacional
Não. A marca da Combogó não ficou clara o suficiente para os usuários	Os usuários que gostam do trabalho de Da Vinci, sim.	Os usuários que gostam do trabalho de Da Vinci se interessaram mais que os que são indiferentes.

**CANVAS DTC MUTANTE
PARA CRIAÇÃO DE MARCAS MUTANTES JOGÁVEIS**

Equipe 03 - Victor/Eudes

CENÁRIO				
aspectos geográficos	aspectos históricos	aspectos sociais	tribos presentes	tribos ausentes
Universidade Católica de Pernambuco	A familiaridade do público com um Cobogó	Classe Média a Alta;	Professores; Entusiastas de jogos casuais; Alunos do Curso de Jogo;	Cursos da área de tecnologia; Curso de Arquitetura;

PERSONA			
nome	faixa etária	classe social	campo social
Gustavo	19	Média	Jogos casuais mobile; Gosta de ver filmes e animações 2D;
profissão	formação	objetos	família
Estudante;	Ensino Superior em andamento;	Celular; Computador;	Pais casados; Irmão mais novo; Família estável;

INSPIRAÇÕES MUTANTES		
espaço-tempo	identidade Base	estética visual
Universidade Católica de Pernambuco, mês de Agosto de 2019;	O símbolo e suas variações (cobogós);	Flat Design; Cordel;
formas	interação	inspirações
Retângulos adornados;	Empilhar blocos;	Sky Tower 3D; Skyscraper Stack Builder;

PROPOSTA DE VALOR		
características	eliminar	reduzir
Estética cartoon; Colorido;	Cores;	Flat Design;
ampliar	acrescentar	proposta de valor
Aumentar a dificuldade;	Customização do Visual;	Jogo casual que aproxime os jogadores com a identidade do nordestino;

CAIXA MORFOLÓGICA		
característica	característica	característica
Flat Design;	Colorido;	Cartoon;
característica	característica	característica
Prédios;		
característica	característica	característica
característica	ideia	
	Ao invés de prédios, o jogador empilhará Cobogós, terá um visual inspirado em cordel e terá uma dificuldade progressiva.	

SELEÇÃO DE IDEIAS		
ideia	factível	desejável
Empilhar blocos de cobogós; Aspecto de cordel; Power ups; Dificuldade progressiva; Customização; Atingir pontuações altas;	Sim	Sim
viável	defensável	sustentável
Sim	Sim	Sim

PROTÓTIPO DE BAIXA FIDELIDADE MUTANTE		
mecânica	estética	narrativa
O usuário precisa empilhar blocos de cobogó de maneira equilibrada, para conseguir o maior número de pontos. A dificuldade vai aumentando de acordo com o número de blocos empilhados.	Cordel; Preto e Branco;	Engenheiro do sertão que quer deixar a cidade que ele mora mais bonita, com monumentos de cobogó
objetivos mutantes	identidade mutante	ajustes
Maior número de pontuação; Trazer conhecimento ao jogador do que é um cobogó e seus vários tipos;	Marca da Combogó será uma parte integrante dos elementos jogáveis;	- Ajustar o sistema de pêndulo; - melhorar o traço dos combogós

PROTÓTIPO DE ALTA FIDELIDADE MUTANTE		
jogabilidade	versão	usabilidade
O jogador deverá utilizar a barra de espaço para empilhar uma torre de cobogós, na qual ele irá perder caso um desses blocos caia.	V 1.0 Jogo possui a mecânica principal implementada e menu de pausa.	O jogador deve utilizar apenas o mouse para clicar nas opções de pausa durante o jogo e para reiniciá-lo.
recompensa mutante	ajustes	
Poder passar o tempo em algo divertido e agradável visualmente.	- Implementar o valor da pontuação ao fim do jogo; - Reestruturação do cenário ao longo do jogo (inclusão das nuvens); - Implementar o menu de início.	

IMAGINÁRIO			
valores	visão	sensações	adjetivos
A estética cordel com um jogo casual.	Como um jogo casual para passar o tempo ocioso.	Identificação com cordel e preenchimento de tempo vago; quando estiver em uma situação tediosa pensar no jogo.	Fluído; Bonito; Divertido;
proteção	recursos	canais físicos	canais virtuais
A marca da empresa.	Assets do jogo, para panfletos, e mini-vídeos do jogo para as redes sociais.	Panfletos;	Redes Sociais;

PITCH DE ELEVADOR			
equipe	artefato	benefício	beneficiados
Nós somos a equipe MAD	Que desenvolvem o ComboBlocks	Que se propõem a apresentar os diversos tipos de cobogós em um jogo casual;	Para pessoas que amam jogos casuais e cordéis;
diferenciador	estágio	pedido	finalidade
Nos diferenciamos do mercado por termos uma estética de cordel;	Estamos na fase de ideação;	Atualmente estamos em busca de usuários;	Para validação da proposta;

VALIDAÇÃO		
estético	funcional	cognitivo
Sim	Sim	Sim
simbólico	social	motivacional
Sim	Sim	Sim

**CANVAS DTC MUTANTE
PARA CRIAÇÃO DE MARCAS MUTANTES JOGÁVEIS**

Equipe 04 - Pietro e Omena

Legenda - . (Informações do antigo projeto)

CENÁRIO				
aspectos geográficos	aspectos históricos	aspectos sociais	tribos presentes	tribos ausentes
Combogó Unicap Unicap - Bloco R - Primeiro Andar PE - Recife - Região (Centro do Recife) Metropolitana	Data comemorativa (Halloween) 2019 Pós-Carnaval Início do Outono Pré Game Jam das minas	Acesso a tecnologia Todas as classes sociais que jogam ou já jogaram Pessoas que trabalham com tecnologia	Desenvolvedores de games e jogadores Professores Funcionários da Católica Integrantes de outras instituições Voluntários Estudantes da Unicap	Indivíduos que usam da tecnologia mas que não tiveram contato com o desenvolvimento de jogos Idosos Pessoas profissionais da indústria de jogos Voluntários Estudantes da Unicap

PERSONA			
nome	faixa etária	classe social	campo social
Elis Joana	10 - 16 15	Classe Media - Alta Media Renda	Mora em ambiente/bairro onde sai para brincar com amigos e também os chama para sua casa para brincar/jogar Sai com amigas para o shopping Sofre com pressão dos estudos para vestibular Interage mais pelo celular que pessoalmente quando está em casa Não pratica exercícios físicos
profissão	formação	objetos	família
Estudante Estudante de ensino médio	Ensino Fundamental Completo Sem formação	Celular - Notebook/Desktop Caderno Lapis Celular	Irmãos/Irmãs Pai e Mãe 2 irmãos Pet

INSPIRAÇÕES MUTANTES		
espaço-tempo	identidade Base	estética visual
Halloween Dia dos namorados 12 de julho	Formas vazadas na estrutura Logo Combogó Unicap Cobogó com formas vazadas	Cartoon 2D
formas	interação	inspirações
Fractais Coração	Barra Bandeira Plataforma Labirinto Infinity runner	Jogos de temática infantil que envolvem percorrer caminhos e/ou trajetos

PROPOSTA DE VALOR		
características	eliminar	reduzir
Jogo Multiplayer Competitivo Temática Halloween Publico Jovem e Infantil Variedade de personagens Mecânicas Simples	Multiplayer Online	Variedade de personagens
ampliar	acrescentar	proposta de valor
Mecânicas Simples	Diferentes modalidades de jogo.	Diversão e Competição

CAIXA MORFOLÓGICA		
característica	característica	característica
Coletar Itens	Multiplayer Competitivo	Temática Halloween
característica	característica	característica
Diferentes personagens e trajes	Poucas Funções	Multiplayer Local
característica	característica	característica
Jogo Web	Sem necessidade de computadores potentes	Digite aqui ...
característica	ideia	
Digite aqui ...	Jogo Multiplayer competitivo local leve baseado na temática Halloween com possibilidade de diferentes personagens jogáveis	

SELEÇÃO DE IDEIAS		
ideia	factível	desejável
Jogo Multiplayer baseado no Halloween	Sim	Não sabemos, nenhum tipo de pesquisa foi feita em cima do público alvo.
viável	defensável	sustentável
Nenhum valor monetário será gasto durante a produção	Sim, partindo do princípio que não estamos utilizando nenhum modelo já consolidado por algum grupo e nenhum asset alheio	O jogo não vem a estimular nenhuma prática de sustentabilidade socio-ambiental

PROTÓTIPO DE BAIXA FIDELIDADE MUTANTE		
mecânica	estética	narrativa
O jogador controla seu personagem em quatro direções utilizando-se do teclado de seu computador. Ao passar por cima de um item, ele o coleta, tendo então de levá-lo até um local específico para conquistar pontos.	Cartoon	Na noite de halloween, crianças saem para pegar doces, em dado momento chegam a uma casa feita de doces, mas nela mora uma bruxa que tenta capturá-las por estarem roubando os doces de sua casa.
objetivos mutantes	identidade mutante	ajustes
Promover a marca e atrair o público infantil para o desenvolvimento de jogos e incentivar brincadeiras tradicionais como "Barra-bandeira"	A marca se torna o cenário durante a gameplay, utilizando das formas vazadas e dos caminhos criados pela formação como local de moradias e áreas de locomoção, respectivamente.	<ul style="list-style-type: none"> - Implementar animações; - Ajustar os elementos que devem ser pegos; - Colocar power up

PROTÓTIPO DE ALTA FIDELIDADE MUTANTE		
jogabilidade	versão	usabilidade
O jogador controla seu personagem em quatro direções utilizando-se do teclado de seu computador. Ao passar por cima de um item, ele o coleta, tendo então de levá-lo até um local específico para conquistar pontos.	Objetivo de entreter os jogadores com a temática do Halloween. E atrair os usuários para conhecer a empresa.	A interface do Jogo possui botões que você pode clicar e eles te dão feedback visual. Na Hud do jogo, aparece a identificação de quem o usuário controla e os pontos coletados. Ao final do jogo aparece o vencedor e um ranking da partida.
recompensa mutante	ajustes	
Pontuação de quantos itens pegou e um ranking da partida indicando a colocação dos jogadores.	<ul style="list-style-type: none"> - Ajustar os elementos que devem ser pegos; - Colocar power up - Adicionar mais personagens no jogo. 	

IMAGINÁRIO			
valores	visão	sensações	adjetivos
União, Diversão e Tecnologia	Uma empresa séria e de confiança com capacidade de se equiparar com a indústria	Felicidade Satisfação Confiança	Gratificante Confiável Experiência
proteção	recursos	canais físicos	canais virtuais
Marca	Mídias Sociais	Faculdade	Redes Sociais

PITCH DE ELEVADOR			
equipe	artefato	benefício	beneficiados
Pietro e Omena	Desenvolvemos um jogo	Que se propõe a divertir e impulsionar a marca	Tem interesse de jogar com amigos ou parentes no local que se encontram
diferenciador	estágio	pedido	finalidade
Usar de mecânicas de jogos tradicionais para unir amigos e familiares	Desenvolvimento	Auxílio de mão de obra	Finalizar o projeto

VALIDAÇÃO		
estético	funcional	cognitivo
Os usuários gostaram da estética do jogo	Os usuários conseguem jogar sem nenhuma interferência	Os usuários entenderam a solução que foi apresentada nos aspectos da mutação
simbólico	social	motivacional
Os usuários perceberam o simbolismo na solução apresentada sem dificuldades	Sim	Os usuários acharam interessante a proposta apresentada e gostaram de utilizá-la.