

**INTERDISCIPLINARIDADE NA METODOLOGIA PROJETUAL: O CASO DO
MÉTODO DNA PROCESS® APLICADO PARA A DEFINIÇÃO DE CONCEITO E
ATRIBUTOS EM DESIGN DE EMBALAGEM**

***INTERDISCIPLINARITY IN PROJECT METHODOLOGY: THE CASE OF THE
DNA PROCESS® METHOD APPLIED TO THE DEFINITION OF CONCEPT AND
ATTRIBUTES IN PACKAGING DESIGN***

Priscila Zavadil¹

Luiza Grazziotin Selau²

Luiz Salomão Ribas Gomez³

Resumo

Este artigo tem como objetivo apresentar o uso do método DNA Process®, especificamente do Evento Criativo, uma ferramenta deste método, com a finalidade de avaliar sua contribuição para a definição de conceito e atributos projetuais. Para tanto, a metodologia utiliza revisão de literatura e observação participante a partir do estudo de caso de seis projetos na área de design de embalagem, que envolvem tanto o projeto estrutural quanto gráfico-visual. Os resultados demonstram a aplicabilidade do Evento Criativo e suas contribuições no processo de design, principalmente em projetos de design de embalagem, que incluem o apoio à geração de alternativas e à definição da proposta de valor das marcas em questão nos projetos. Também reforça a importância da interdisciplinaridade dos métodos aplicados ao design, não apenas para os resultados, mas também na autonomia para os designers reformularem suas metodologias de acordo com cada necessidade projetual.

Palavras-chave: método projetual; processo de design; DNA process@; atributos de projeto.

Abstract

This article aims to present the use of the DNA Process® method, specifically the Creative Event, a tool of this method, to evaluate its contribution to the definition of the concept and design attributes. To this end, the methodology uses a literature review and participant observation from the case study of six projects in the area of packaging design, involving both structural and graphic-visual projects. The results demonstrate the applicability of the Creative Event and its contributions to the design process, especially in packaging design projects, which include support for the generation of alternatives and the definition of the value proposition of the brands in the projects. It also reinforces the importance of interdisciplinary methods applied to design, not only for the results but also in the autonomy for designers to reformulate their methodologies according to each projectual need.

Keywords: design method; design process; DNA Process@; design attributes.

¹ Professora Doutora, UFRGS – DEG – Departamento de Design e Expressão Gráfica, Porto Alegre, RS, Brasil, priscila.zavadil@ufrgs.br; ORCID 0000-0002-3938-4641 .

² Professora Doutora, UFRGS – DEG - Departamento de Design e Expressão Gráfica, Porto Alegre, RS, Brasil. luiza.selau@ufrgs.br; ORCID: 0000-0003-1768-8051.

³ Professor Doutor, UFSC – Departamento de Design e Expressão Gráfica, Florianópolis, SC, Brasil. salodesigner@gmail.com; ORCID: 0000-0001-8205-9548.

1. Introdução

No campo do design, a metodologia apresenta-se como um caminho para o desenvolvimento de solução de determinadas oportunidades projetuais. O projeto é a atividade central no design, observa-se isso tanto no cenário acadêmico, que o coloca com papel de destaque na estruturação dos cursos, quanto na prática profissional, por ser a essência da atuação. Assim, é por meio do projeto que a área do design possibilita a interdisciplinaridade, aproximando diferentes campos para pensar em soluções de projetos. (PAES E ANASTASSAKIS, 2016).

A própria área do design é interdisciplinar e, por ter o projeto como atividade norteadora, da mesma forma, os métodos projetuais também possuem essa característica. Por isso, o método no design não é único, definido e engessado, visto que não funciona como fórmula diante do contexto que a área apresenta para desafios mutáveis e complexos. Assim, a forma de projetar deve acompanhar essas variações inerentes à realidade e da prática de design.

O método não garante um resultado de excelência para os projetos, isso porque a avaliação do que é entregue como solução é realizada pela percepção do usuário, sendo que mais de um resultado pode ser considerado positivo e diversos caminhos podem ser seguidos na busca por uma solução. Entretanto, os métodos auxiliam na condução do processo de design e contribuem para que se consiga chegar a um resultado. Diante disso, é importante conhecer metodologias diversas, no sentido de ampliar o repertório projetual e propiciar escolhas de métodos e ferramentas adequados a determinado problema que se busca solucionar. Isso é ainda mais relevante para designers com pouca experiência projetual.

Neste contexto, este artigo apresenta o uso de um método estruturado para aplicação na área de branding e negócios, o DNA Process®. Esse método possui como atividade central o Evento Criativo, uma etapa de cocriação de valores e atributos. Nesta pesquisa, o método foi aplicado em outro tipo de projeto, neste caso, em design de embalagem, a fim de verificar a sua contribuição na definição de conceitos e atributos projetuais. A etapa conceitual do projeto, que inclui a definição do conceito norteador e dos atributos que devem estar presentes na solução, é uma etapa crítica no design, pois envolve um processo de abstração, traduzindo as informações coletadas em uma estratégia conceitual para as soluções gráficas e estruturais. Nesse sentido, a questão que orienta essa investigação é identificar métodos que facilitem esse processo, sobretudo para designers com pouca experiência projetual. Assim, o método DNA Process® se torna uma hipótese para essa questão, devido a sua validação em diversos projetos de branding e negócios. Para apresentar essa investigação no presente artigo, o tópico 2 traz a fundamentação teórica sobre o processo de design e no tópico 2.1 discorre-se sobre conceitos e atributos de projeto. Na seção 2.2 é apresentado o método DNA Process®. O tópico 3 traz o caso de aplicação do DNA Process® em projetos de design de embalagem. Por fim, no tópico 4, são discutidos os resultados e as considerações finais do trabalho.

2. O Processo de Design

Tanto em definições quanto na área de ensino e aprendizagem o design é um campo em permanente evolução (RICCETTI, MARTINS E OGASAWARA, 2016). Da mesma forma que os métodos projetuais apresentados por autores da área ao longo do tempo alteraram suas propostas de modelos lineares para propostas sistêmicas, a atuação profissional e o ensino em design fizeram o mesmo. Assim, os projetos se tornaram mais abrangentes, inclusivos, genéricos e globais, respectivamente em relação às áreas de atuação, temáticas projetuais, soluções adaptáveis e níveis de alcance.

Design não é solucionar problemas com base em conhecimento empírico e *feeling*, mas os profissionais têm liberdade para definir quais ferramentas irão utilizar em cada projeto e buscar por combinações métodos que auxiliem na busca pela melhor solução, a fim de alcançar o objetivo projetual. O método não é absoluto e imutável, ele pode e deve ser modificado pelo designer de acordo com o contexto para melhorar características do processo e do resultado que se busca (MUNARI, 2008).

Sendo assim, a intenção no uso de métodos no processo de design é solucionar a problemática proposta, ou seja, sair de um estado inicial para chegar em um estado final (PERRY, 2016). Desta forma, a metodologia projetual pode ser tratada como um esquema com etapas definidas, que tendem a melhorar uma problemática, visando ajudar o designer – e a equipe – a projetar e conceber as possíveis respostas por meio de uma solução (VASONCELOS, et al, 2010).

Cada projeto tem sua própria composição e demanda suas distintas análises e ferramentas, por isso o uso de métodos prontos sem reflexão diante do contexto pode afetar diretamente no resultado que será entregue – de forma negativa (CIPINIUK et al, 2016). Quanto mais possibilidades de como buscar soluções de projeto para os diversos problemas o designer conhece, provavelmente mais variações e ideias de resultados possíveis surgem em sua atuação (THALER et al, 2016). Assim, é necessário conhecer as propostas de métodos existentes, porém o objetivo não é decorar e replicar, mas compreender os mesmos para saber como aplicá-los e desenvolver a prática projetual de maneira diversificada e fluida.

O design busca soluções para *undetermined problems*. Os problemas indeterminados são um tipo de problema caracterizado pela sua abertura e impossibilidade de seguir um único caminho racional para a solução. Nessa visão, Dorst (2003) aponta que grande parte dos problemas de design são caracterizados tanto por fatos determinados inicialmente, quanto por situações indeterminadas que serão definidas ao longo do processo projetual e, ainda, por elementos que serão determinados pelo estilo de trabalho do designer, da equipe ou da empresa.

Com esses fundamentos, Dorst (1997) afirma que a tarefa de design e a solução projetual são desenvolvidas em um processo de dependência um do outro e, com isso, surgiu a proposição do paradigma que coloca o design como uma co-evolução do problema e solução (DORST, CROSS, 2001).

Baseados em estudos empíricos com análise de protocolo, Dorst e Cross (2001) observaram que os designers não tratam a tarefa projetual como uma entidade objetiva, ou seja, como um problema de design fechado, mas interpretam a tarefa de formas diferentes, de acordo com o seu ambiente de projeto, recursos e capacidades. Assim, o designer decide o que e quando fazer com base em suas percepções e em sua construção da tarefa, que inclui o problema, a situação e os recursos disponíveis, além dos objetivos projetuais definidos pelo próprio designer.

Desse modo, os designers iniciam explorando um espaço do problema e descobrem uma estrutura parcial para o problema, que então é empregada para iniciar uma estrutura parcial da solução. Essa última é utilizada para gerar algumas ideias e conceitos e então desenvolver a estrutura parcial da solução, que é transferida de volta ao espaço do problema e, novamente, consideram as implicações e ampliam a estrutura do problema. Assim, de acordo com Cross (2006), mais do que um “salto” criativo do problema para a solução, o que ocorre é uma “ponte” entre esses espaços por meio da identificação de um conceito-chave. Ou seja, essa “ponte” é uma ideia central que envolve tanto a interpretação do problema quanto uma proposta para a solução.

Assim, nota-se que durante o processo projetual, uma das etapas fundamentais, independentemente da metodologia empregada, é a definição do conceito norteador da solução. É a etapa que faz a ligação entre o que foi pesquisado e analisado, e as ideias que serão geradas, a fim de restringir um pouco o espaço da solução e direcionar as propostas em um determinado caminho. É também uma das etapas mais complexas, pois exige que o designer interprete todos os dados que obtém sobre o problema projetual e os traduza em palavras, frases, imagens, entre outros, que direcionem o caminho para a solução. Por isso, neste momento, os métodos se tornam ainda mais importantes para conduzir um processo mais efetivo e assertivo.

2.1. A Definição de Conceitos e Atributos no Processo Projetual

Na maioria das metodologias projetuais percebe-se uma constante na sequência lógica sugerida como fases do processo de projeto no design. Em geral, inicialmente, é proposto um momento de pesquisa e análise, na busca pela compreensão do contexto projetual; posteriormente é realizada a etapa de síntese, onde as informações coletadas são utilizadas juntamente com estratégias que auxiliam a criação, seleção e avaliação de resultados; e por fim o detalhamento do projeto, onde são especificadas decisões, testes e entrega para produção. Esta é a divisão mínima observada em um projeto de design, que pode ser mais detalhadamente organizada em diversas etapas.

Nesse processo, nota-se que o elo entre a análise e a síntese é a definição do conceito do projeto, a ideia central que irá conduzir o desenvolvimento das soluções. No começo do processo de design, identificam-se os fatores de influência no projeto e as necessidades dos clientes e usuários. A partir da análise desses dados, são definidos os requisitos do projeto. Para esses requisitos, consideram-se diferentes atributos: ergonômicos, funcionais, de segurança, de confiabilidade, estéticos, entre outros (SAPPER, 2015). Os atributos são propriedades ou características intrínsecas ao produto, sendo concretos, observáveis e mensuráveis (ESPARTEL; SLONGO, 1999). Os atributos são o principal estímulo que influencia o consumidor em sua tomada de decisão na hora da compra, avaliando-os em função de seus valores, crenças e experiências passadas. O significado de um atributo é entendido a partir dos benefícios percebidos (PETER; OLSON, 1996).

Outra questão relevante nesse contexto é o papel do conceito e dos atributos na apresentação do projeto para o cliente, relacionando o conceito utilizado ao objetivo do projeto, bem como para demonstrar de que forma o resultado atende aos requisitos identificados, por meio dos atributos projetuais. A conceituação no design pode ser entendida como uma maneira de traduzir significados, passar mensagens e comunicar informações ao consumidor de forma indireta. O conceito é compreendido sem estar escrito no resultado de projeto, pois ele é transmitido por meio de formas, uso de cores, texturas etc., ou seja, pela configuração resultante (LÖBACH, 2001).

O atributo está diretamente relacionado ao conceito de projeto e pode ser verificado pelas características da solução, sejam em relação ao posicionamento mercadológico, apelo estético, emocional, às suas características funcionais ou informacionais. Assim, os atributos são as características que o designer identifica durante o processo de pesquisa da oportunidade de projeto que está trabalhando e visa aplicar ao resultado, a fim de atender demandas observadas.

Porém, apesar da relevância dessa etapa projetual, conforme afirma SAPPER (ano) a transposição dos requisitos de projeto em atributos ainda é uma dimensão complexa e não

estruturada no processo de design. Existem algumas técnicas que são utilizadas para auxiliar neste processo, como: *Mind Maps* (Mapas Mentais), Cenários e *Moodboards* (colagens ou painéis semânticos) escala de diferencial semântico, proposta de valor, entre outras (BAXTER, 2000; PAZMINO, 2015; KUMAR, 2013). Não existe uma metodologia específica para a aplicação das técnicas, porém muitos profissionais as usam na prática, pois permitem ao designer aplicá-las conforme a sua necessidade e imaginação (BÜRDEK, 2006; EDWARDS; FADZLI; SETCHI, 2009; SAPPER, 2015). As técnicas e ferramentas são intercambiáveis inclusive entre áreas do conhecimento, o que possibilita descobertas de caminhos alternativos na busca por conceituação e definição de atributos projetuais. Por isso, a investigação de métodos e técnicas que auxiliem nesse processo, além das mencionadas, ou que relacione as técnicas citadas, pode contribuir para essa fase dos projetos de design.

2.2. O Método DNA Process®

Como uma alternativa para auxiliar a definição do conceito central e dos atributos projetuais, a partir da pesquisa de metodologias referenciais em áreas correlatas, como branding, selecionou-se o DNA Process® para ser verificado na aplicação de projetos de embalagem, devido às suas principais características.

O conceito de Brand DNA se refere à essência de uma organização. São os valores centrais de uma marca, que podem diferenciá-la de outras, tornando-a única. O conceito é uma analogia ao DNA genético, partindo do princípio que cada entidade possui o seu DNA e que uma organização é uma entidade viva, o DNA de uma marca indica as suas características identitárias, sua personalidade, visando melhorar seu desempenho enquanto negócio (NEILSON et al, 2008; KOTLER et al, 2010; OLHATS, 2012; KERVYN et al, 2012; ATMAJA, BUDI, 2016; SOLTANI, 2020).

Identificar o DNA de uma marca é extremamente relevante para a competitividade de um negócio, pois permite que exista uma estratégia para torná-lo mais sustentável em seu mercado, criando identificação entre a organização e seus públicos (GOMEZ et al, 2011).

Um DNA é formado pelo genótipo, ou seja, as características hereditárias, e pelo fenótipo, que são as características visíveis de um gene. Trazendo esses componentes para o DNA de uma marca, é possível associar o genótipo com a sua reputação, personalidade e identidade. Já o fenótipo pode ser associado com a sua cultura e seus valores, com o espírito dos seus produtos ou serviços. Entretanto, além dessas categorias, é possível identificar o DNA de uma marca a partir de quatro dimensões: técnica, de flexibilidade, emocional e mercadológica. A dimensão técnica se refere às características do produto ou serviço que são percebidas pelas pessoas. A flexibilidade se refere às características que tornam a marca constantemente atualizada no mercado. A dimensão emocional trata dos fatores de decisão que levam o consumidor a escolher uma marca. Por fim, a dimensão mercadológica diz respeito a como o produto ou serviço será oferecido no mercado, como se diferenciará perante a concorrência (SOLTANI, 2020; AZAD et al 2015, apud SOLTANI, 2020).

Ao encontro dessas teorias, surgiu o método DNA Process®. Esse método foi desenvolvido como parte da metodologia TXM Branding, voltada para projetos de branding e identidade de marca, e posteriormente foi aplicado também na metodologia TXM Business, direcionada para projetos de desenvolvimento de negócios. (CAMPOS et al, 2015; GOMEZ et al, 2020; SILVA et al, 2016). A sigla TXM significa Think, Experience e Manage, os nomes das principais etapas da metodologia. O método DNA Process® é aplicado nas fases iniciais do processo, na etapa Think da metodologia, com o objetivo de identificar a essência da marca, ou do negócio.

O DNA Process® é resultado da integração de ferramentas das áreas do Marketing, Design, Publicidade e Gestão, por meio de um método centrado na cocriação. Ao final desse processo, deve-se obter um conjunto de palavras que sintetizam o DNA da marca ou do negócio e que irá fornecer as informações necessárias para que sejam criadas experiências significativas nas interações dos diferentes públicos com a marca (GOMEZ et al, 2011).

Para se chegar a essas palavras, contudo, são sugeridas diversas ferramentas, como a análise SWOT (*Strengths, Weaknesses, Opportunities, Threats*), a aplicação de pesquisas e entrevistas para conhecer melhor o público de interesse da marca ou negócio, mapas e painéis semânticos, para uma melhor conceituação dos valores da marca, e o Evento Criativo, a ferramenta central do DNA Process®.

O Evento Criativo consiste em reunir stakeholders, ou seja, diferentes públicos de interesse da marca, que podem ser internos e externos ao negócio, em um processo de cocriação. Um fator relevante é justamente a diversidade do público participante, que deve incluir clientes, fornecedores, parceiros, formadores de opinião e integrantes da empresa. Quando maior a diversificação, maior será também a diversidade de visões e manifestações sobre a marca, propiciando uma melhor validação para os resultados (CAMPOS et al, 2015).

Durante o Evento, um facilitador irá conduzir o processo, que inicia com a apresentação dos objetivos do evento e do conceito de DNA aplicado a marcas e negócios. A partir disso, há um momento dedicado à promoção da descontração e intimidade entre os participantes, para uma melhor fluidez da etapa seguinte, que visa remeter a situações da infância das pessoas e, assim, ampliar as possibilidades imaginativas. Após estes primeiros procedimentos, os participantes são organizados em pequenos grupos, que passam por um novo momento de integração. Só então é que a etapa de cocriação se inicia de fato, com uma sessão de brainstorming de adjetivos, livre de críticas e julgamentos (CAMPOS et al, 2015).

A partir deste brainstorming, inicia-se o processo de definição do DNA da marca ou negócio efetivamente, seguindo metodologias como SENSE® (GOBÉ, 2001; 2010) e ZMET® (ZALTMAN, 2014). SENSE® - Sensorial Exploration and Necessary States Evaluation (Exploração Sensorial e Avaliação dos Estados Necessários) é um processo visual que permite identificar o perfil de produtos e de clientes, desenvolvendo um vocabulário multidimensional, emocional, visual e sensorial. ZMET®- Zaltman Metaphor Elicitation Technique (Técnica Zaltman de Evocação de Metáforas) é uma técnica baseada na neurociência, na semiótica e nas ideias de Carl Jung, utilizando metáfora e imagens para interpretar a estrutura do significado no pensamento e nos sentimentos dos consumidores em relação a uma marca (Batey, 2010).

Assim, após uma primeira sessão de brainstorming de adjetivos, cada grupo lê em voz alta para todos os participantes as palavras geradas. Neste momento, os participantes devem anotar aqueles adjetivos que, de acordo com a sua visão, se relacionam com a marca. Em um segundo momento, cada participante deve selecionar os mais relevantes e colocá-los em Post-it®. Com isso, inicia-se a discussão sobre o DNA entre o grande grupo, filtrando os adjetivos até que, em consenso, seja encontrada uma palavra para cada componente do DNA: Técnico, Mercadológico, Resiliente, Emocional e Integrador (CAMPOS et al, 2015).

Com isso, o Evento Criativo é finalizado, embora a metodologia completa contemple ainda etapas de validação do DNA, posteriormente. Mas, já ao final do Evento é possível obter os conceitos-chave que definem a essência de uma marca ou organização.

3. Aplicação do Método DNA Process® em Design de Embalagem

Como *case* para este artigo, apresenta-se o uso do DNA Process® para além do branding e dos negócios, aplicando-o em projetos de embalagem. Embora o DNA Process® pertença, em sua origem, à metodologia TXM Branding e, posteriormente, à TXM Business, voltadas para projetos de branding e identidade de marca e para o desenvolvimento de negócios, respectivamente, percebe-se o potencial do método para a definição de conceitos e atributos projetuais em diferentes aplicações, uma fase fundamental no processo projetual e, muitas vezes, de difícil execução, sobretudo para designers com pouca experiência projetual.

Neste sentido, o processo apresentado para a definição do DNA foi aplicado em diversos projetos de design de embalagem, dos quais seis foram utilizados como estudo de caso neste artigo, cujo critério foi contemplar tanto o projeto do produto embalagem quanto o projeto gráfico de rotulagem, a fim de auxiliar na definição dos conceitos que deveriam orientar o desenvolvimento das soluções.

O método foi aplicado seguindo as etapas do Evento Criativo, conforme apresentado no tópico 2.2 deste artigo. Estes projetos seguiram uma metodologia projetual com cinco etapas principais, sendo: (i) Compreensão do Problema; (ii) Conceituação; (iii) Geração de ideias; (iv) Desenvolvimento; e (v) Detalhamento. O Evento Criativo foi aplicado durante a segunda etapa, de Conceituação, que, a partir dos dados coletados e analisados durante a primeira etapa, se propõe a identificar os conceitos que orientarão a geração de ideias posteriormente, a partir da definição de atributos, proposta de valor e criação de painéis visuais. Esta etapa durou, em média, duas semanas em todos os projetos.

Assim, o Evento Criativo foi aplicado como um método auxiliar para encontrar as palavras-chave que sintetizam os conceitos simbólicos e atributos que devem fazer parte das soluções propostas posteriormente.

Cada projeto foi desenvolvido por um grupo de designers com pouca experiência projetual, no contexto acadêmico. Os grupos eram formados por quatro ou cinco integrantes com habilitações mistas entre design de produto e design visual. Após o conhecimento do método pelos integrantes, cada grupo tinha liberdade para aplicá-lo com as adaptações que fossem julgadas necessárias em seu contexto.

Desse modo, uma das principais dificuldades encontradas em todas as equipes foi a formação de um grande grupo heterogêneo de *stakeholders* para participar do Evento Criativo. Assim, as principais adaptações do método original foram: o próprio grupo desempenhava o papel de facilitador no processo; número reduzido de participantes externos; aplicação de diferentes sessões, com pequenos grupos, e união dos resultados através de uma discussão posterior entre a equipe de projeto. No Quadro 1 é possível ver a síntese dos projetos em relação à formação dos grupos, ao tema de cada projeto, ao resultado do evento criativo, à proposta de valor criada para cada marca e o ano em que o projeto foi desenvolvido.

A partir deste quadro, é possível perceber que, independentemente do caso projetual, todos os grupos chegaram aos resultados do Evento Criativo como conceitos para o projeto, respeitando a categorização do método (Técnico, Mercadológico, Resiliente, Emocional e Integrador), mesmo com as ressalvas apontadas sobre as necessidades de adaptação de alguns aspectos sobre a aplicação do Evento. Os Grupos 1, 4, 5 e 6 chegaram aos adjetivos de acordo com a metodologia. Já o Grupo 2 optou por estabelecer como Integrador aqueles adjetivos que mais se repetiram no processo, que apareceram como conceitos nas demais categorias, em vez de criar um adjetivo para essa categoria. Por fim, o

grupo 3 não definiu um conceito Integrador, mas optou por trabalhar apenas com os quatro adjetivos de cada uma das demais categorias.

Quadro 1: : Resumo dos projetos analisados

	Número de Integrantes da Equipe	Caso Projetual	Atributos/ Conceitos gerados no Evento Criativo	Proposta de Valor	Ano de Desenvolvimento
Grupo 1	5	Embalagens para vitaminas para o público infantil	T: Acessível M: Seguro R: Prático E: Fofo I: Confiável	Uma marca para quem cuida. Procuramos promover momentos de carinho e confiança entre a criança e o responsável, através de um produto acessível, seguro, e que eleve o momento da medicação em uma experiência divertida e acolhedora.	2022
Grupo 2	5	Embalagem para analgésico infantil	T: Funcional M: Comunicativo R: Acessível E: Lúdico I: Lúdico e Comunicativo	Criação um produto lúdico e comunicativo que se relacione bem com crianças e seus responsáveis, além de ser prático, funcional e inovador em seu sistema de aplicação enquanto se preocupa com questões ambientais e de sustentabilidade	2022
Grupo 3	5	Embalagem para suplementos e vitaminas	T: Prático M: Comunicativo R: Singular E: Identificação (Pertencimento) I: Não definido	Uma marca que se comunica e se coloca no lugar dos usuários, promovendo a identificação e o pertencimento de forma sustentável e inclusiva.	2022
Grupo 4	5	Embalagem para hidratante facial e para protetor solar facial	T: Agradável M: Sustentável R: Adaptável E: Inspirador I: Sensível	Uma marca que não é sensível somente às necessidades de seus usuários, mas que também é capaz de sentir as mudanças ao seu redor.	2021
Grupo 5	5	Embalagens para linha de skincare	T: Nutritivo M: Consciente R: Atemporal E: Íntimo I: Zelosa	Uma marca que acolhe a expressividade de cada ser e incentiva o autocuidado, despertando a autoestima e promovendo o bem-estar.	2021
Grupo 6	4	Embalagens para enxaguante bucal e pastilhas dentárias	T: Simples M: Sustentável R: Inovadora E: Próxima I: Autêntica	Queremos proporcionar uma experiência harmônica entre produto e meio ambiente, em uma rotina mais responsável e simplificada.	2020

Fonte: Desenvolvido pelos autores.

É possível notar a relação entre os adjetivos identificados e a proposta de valor criada para as marcas de cada caso projetual. Uma proposta de valor resume os benefícios que a marca, ou empresa, entregará para as pessoas, que serão percebidos como um valor (BAGCHI, TULSKIE, 2000). Percebe-se que em todos os casos analisados, a proposta de valor sintetiza os conceitos definidos nos adjetivos, ou mesmo os repetem, reforçando-os como a essência do que deverá ser entregue às pessoas nos produtos a serem desenvolvidos.

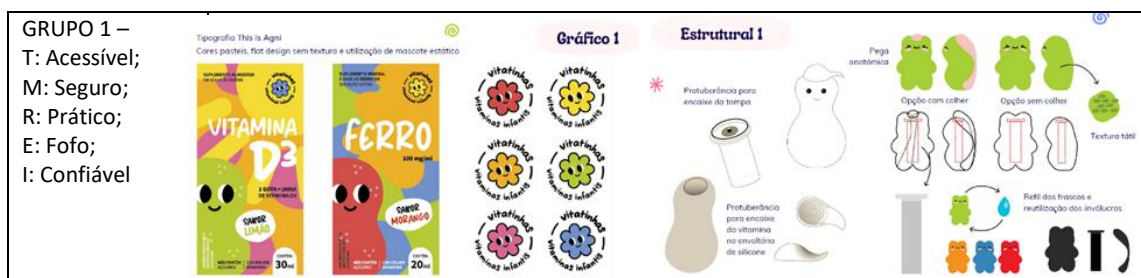
Além disso, cabe observar a relação dos conceitos com as ideias propostas como solução projetual. O Quadro 2 traz algumas representações dessas soluções propostas, sendo que, nos Grupos 1, 2 e 3 são proposições em fase inicial, de esboço das ideias, e nos Grupos 4, 5 e 6, são soluções já elaboradas, que passaram pela fase de desenvolvimento.



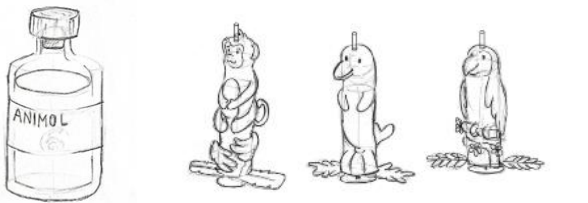

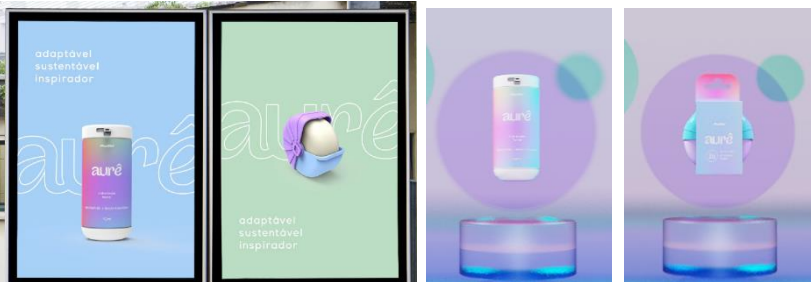


Qualquer análise aqui que se proponha a verificar a correspondência de formas e aspectos visuais com os adjetivos oriundos do Evento Criativo poderia recair em uma associação empírica e subjetiva, como dizer que, por exemplo, o termo amigável remete a formas curvas, e assim por diante. Entretanto, é possível extrair algumas associações diretas, como no caso do grupo 5, que transformou o conceito integrador zeloso no nome da marca, Zelô.

O grupo 1 usou os conceitos acessível, seguro e prático como diretrizes para a funcionalidade prática das embalagens, enquanto o conceito lúdico foi explorado nas formas e comunicação visual, usando elementos do universo infantil. O Grupo 2 usou uma estratégia similar, trabalhando com os adjetivos funcional e acessível para as soluções estruturais – frasco com tampa de rosca mais larga e com ranhuras para melhor atrito – e o adjetivos comunicativo e lúdico como princípios para a solução visual, também recorrendo a uma linguagem gráfica do universo infantil. Nas propostas do Grupo 3, os adjetivos prático e singular foram diretrizes para o tipo de embalagem estrutural a ser adotada, rompendo com o paradigma utilizado no segmento – que utiliza frascos cilíndricos com tampas de rosca.

Em relação aos Grupos 4, 5 e 6, em que são apresentadas as ideias já elaboradas, é possível perceber que o Grupo 4 utilizou os conceitos como valores da marca, explorando-os inclusive claramente (por escrito) na comunicação visual da marca. Os adjetivos sustentável e adaptável foram diretrizes para a estrutura das embalagens, que são embalagens reutilizáveis com a adoção de refil. Já o inspirador foi utilizado como um princípio para a solução formal, que inova no segmento, em relação aos padrões da categoria, e os adjetivos agradável e sensível foram diretrizes para o projeto visual das embalagens. O Grupo 5, conforme comentado, aplicou o conceito integrador como o próprio nome da marca e o Grupo 6 utilizou o conceito sustentável e inovador como diretrizes para a escolha dos materiais e o formato do produto, substituindo os cremes dentais em tubos multicamadas por pastilhas em frascos de PET, e a autenticidade como o conceito orientador para a solução formal e visual, em relação aos produtos existentes da categoria.

Quadro 2: Soluções propostas pelas equipes de projeto.



<p>GRUPO 3 – T: Prático; M: Comunicativo; R: Singular; E: Identificação (Pertencimento) I: Não definido</p>		
<p>GRUPO 2 – T: Funcional; M: Comunicativo; R: Acessível; E: Lúdico; I: Lúdico e Comunicativo</p>		
<p>GRUPO 4 – T: Agradável; M: Sustentável; R: Adaptável; E: Inspirador; I: Sensível</p>		
<p>GRUPO 5 – T: Nutritivo; M: Consciente; R: Atemporal; E: Íntimo; I: Zelosa</p>		
<p>GRUPO 6 – T: Simples; M: Sustentável; R: Inovadora; E: Próxima; I: Autêntica</p>		

Fonte: Desenvolvido pelos autores.

Desse modo, embora o objetivo neste trabalho não seja analisar as ideias e soluções propostas em si, é possível notar que além dos adjetivos definidos como conceitos, como o DNA dos projetos, muitos acabam se tornando atributos das próprias soluções estruturais, formais ou visuais, ou sendo utilizados como diretrizes projetuais para a elaboração das propostas.

4. Discussão e Considerações Finais

Uma primeira consideração a ser ponderada é que um método é também um modelo, e nesse sentido, não é válido na totalidade de casos. Conforme De Moraes (2010), não existe um suporte metodológico infalível, da mesma maneira que não existe apenas uma possível solução para cada projeto de design. Uma estratégia para conscientizar os futuros designers são atividades que demonstrem estas situações, pois tendem a formar designers mais conscientes, fazendo-os ver também que cada método proposto apresenta suas características próprias e dinâmicas de ação (PAZMINO, 2015).

Além disso, a diferença se dá na forma como o designer assume o controle do projeto, afinal, até mesmo designers diante do mesmo problema projetual e com a demanda de utilização do mesmo método entregarão resultados diversos, sendo que todos eles podem ser respostas exitosas à oportunidade trabalhada.

É possível verificar isso a partir das ideias geradas nos estudos de caso analisados, os quais demonstraram, além de diferentes resultados, diferenças também na forma de uso do método DNA Process®. Contudo, em todos os casos, um fator contribuinte da ferramenta foi oferecer uma categorização. Na medida em que são propostas as cinco categorias do DNA (técnico, resiliente, emocional, mercadológico e integrador), os designers encontram mais facilidade em pensar nos atributos para cada um destes itens, visualizando como eles serão refletidos na solução (por exemplo, no caso do *emocional*, deve se manifestar na experiência do cliente com o produto; já no caso *técnico*, deve se manifestar nas características intrínsecas do produto, e assim por diante).

Outro ponto em comum percebido foi a contribuição do conceito Integrador, principalmente, para a definição da proposta de valor da marca. O adjetivo que resume os principais aspectos do DNA foi diretamente percebido como o principal benefício a ser entregue pela marca ou produto, e assim transcrito em uma proposta de valor de marca.

Além disso, conforme se verificou nos casos analisados, os conceitos técnico, resiliente, emocional e mercadológico se tornaram diretrizes para a geração de ideias formal, estrutural e visual das embalagens, se manifestando assim como características do produto embalagem e de sua rotulagem. Isso é um fator bastante relevante, pois é comum, em estudantes e designers com pouca experiência projetual, ver uma falta de alinhamento entre as informações das etapas iniciais de projeto com as soluções geradas, que muitas vezes partem apenas das restrições de funcionalidade prática do produto, não considerando de modo equilibrado os demais aspectos. Sendo o DNA uma síntese, de certo modo, do que foi coletado nas etapas de pesquisas e traduzido, assim, nestes conceitos, ao tomá-los como diretrizes para as soluções, estas se tornam mais coerentes com as informações obtidas ao longo do projeto.

Embora este estudo não tenha realizado um comparativo em relação ao tempo, é possível presumir que ao obter diretrizes mais claras para geração de ideias estruturais e visuais, o processo de geração de alternativas pode se tornar mais efetivo, partindo já de uma orientação para o desenvolvimento das soluções que vão além dos requisitos de funcionalidade prática.

Sem dúvida, são válidos novos estudos como este com grupos de comparação, a fim de avaliar critérios como o tempo utilizado para conceituação e geração de ideias ao utilizar ou não o método, a assertividade das soluções propostas em relação ao escopo do projeto e a documentação da própria percepção dos designers sobre as facilidades e dificuldades encontradas no processo. Essas são as sugestões futuras para a pesquisa neste tema.

Mas, um aspecto crucial a ser ressaltado aqui é a importância e a aplicabilidade de utilizar métodos também de uma forma interdisciplinar, conforme foi discutido neste artigo. Isso amplia não só as possibilidades dentro do processo de projeto especificamente, mas também amplia o repertório do designer e sua capacidade em articular diferentes métodos e ferramentas de acordo com a sua necessidade e com o tipo de projeto em questão. Nesse sentido, é possível afirmar que, neste estudo, o método se mostrou aplicável em outros contextos, e poderia ser utilizado também em outros casos, verificando suas possíveis adaptações, como em projetos de produto, serviço, entre outros.

Referências

- ABRAMOVITZ, José, MONTEIRO, Valéria Alvim. **Reflexões sobre o ensino de design**. LAPA, Ronaldo (coord.), Luz, João e FREITAS, Sydney (org). LIÇÕES DE DESIGN 1. Rio de Janeiro: UniverCidade Ed, 2005.
- ALÃO, R. S. D. **Projeto e Complexidade: Reflexões sobre um design colaborativo**. Faculdade de Arquitetura e Urbanismo da Universidade de São Paulo, 2015.
- ALESSI, Júlio; ALESSI, Akemi Ishihara. O ensino de metodologia de projeto através da criação de óculos interativos. In: **Anais do 12º Congresso Brasileiro de Pesquisa e Desenvolvimento em Design**. São Paulo: Blucher, 2016, p. 2123-2133.
- ALVARES, Maria Regina **Ensino do Design: A Interdisciplinaridade na Disciplina de Projeto em Design**. Dissertação (Mestrado) UFSC, Programa de Pós-Graduação em Engenharia de Produção, Florianópolis, 2004.
- ARIDE, Aline; COUTO, Rita. O Design mediando processos de cocriação interdisciplinares com foco na Doença de Alzheimer. **Estudos em Design**, v. 26, n. 1., p.223, 2018.
- B.S. ATMAJA, A.S.L. BUDI, The Effect of Brand DNA on the Interactive Marketing: Perspective of Junior Lecturers from the Faculty of Economics of a Catholic University, **Procedia-Social and Behavioral Sciences**, 224 (2016): 459- 466.
- BAGCHI, S. TULSKIE, B. E-business Models: Integrating Learning from Strategy Development Experiences and Empirical Research. Vancouver, **20th Annual International Conference of the Strategic Management Society**, 2020.
- Batey, M. **O significado da marca**. Rio de Janeiro: Best Business, 2010.
- BAXTER, M. **Projeto de produto: guia prático para o design de novos produtos**. Tradução Itiro Iida. São Paulo: Edgard Blücher, 2000.
- Campos, A. Q., Schmiegelow, S. S., Medeiros, D. P., Gomez, L. S. R., & Gonçalves, M. M. O Evento Criativo como etapa de construção do DNA de Marca: o caso Wavetech. **Sistemas & Gestão**, 10(4), p.670-677, 2015.
- BÜRDEK, B. E. **História, teoria e prática do design de produtos**. Tradução: Freddy Van Camp. São Paulo: Edgard Blücher, 2006.
- CIPINIUK, A.; PORTINARI, D.B. **Sobre métodos de design**. In: COELHO, L. A. L. (org.) Design e método. Rio de Janeiro: PUC-Rio; Teresópolis: Novas Ideias, p. 169- 177, 2006.

- COELHO, Luiz Antonio L. (org.) **Conceitos-chave em Design**. Rio de Janeiro. Ed. PUC-Rio, Novas ideias, 2008.
- CROSS, N. **Designerly ways of knowing**. London: Springer, 2006.
- DE MORAES, Dijon. **Metaprojeto: o design do design**. São Paulo: Blucher, 2010.
- DORST, K. The problem of design problems. In: CROSS, N.; EDMONDS, E. Expertise in design – **Design thinking research symposium 6**. Sydney: Creativity and Cognition Studio Press, 2003.
- DORST, K. **Describing Design: a comparison of paradigms**. Delft: Delft University Press, 1997.
- DORST, K. CROSS, N. Creativity in the design process: co-evolution of problem-solution. **Design Studies**, 22, pp.421-437, 2001.
- EDWARDS, A.; FADZLI, S.; SETCHI, R. A comparative study of developing physical and digital mood boards. Cardiff: **5th International Conference on Innovative Production Machines and Systems**, 2009.
- ESPARTEL, L. B; SLONGO, L. A. Atributos de produto e motivação de compra no mercado jornalístico do Rio Grande do Sul. In: **Encontro Nacional da Associação Nacional dos Programa de Pós-graduação em Administração**, 23, 1999, Foz do Iguaçu. Anais. Foz do Iguaçu: Anpad, 1999.
- FACCA, Cláudia Alquezar. **O designer como pesquisador: uma abordagem metodológica aplicada ao design de produtos**. São Paulo: Blucher Acadêmico, 2011.
- DE FREITAS, Ranielder Fábio; COUTINHO, Solange Galvão; DA NÓBREGA WAECHTER, Hans. Análise de Metodologias em Design: a informação tratada por diferentes olhares. **Estudos em design**, v. 21, n. 1, 2013.
- NEILSON, Gary L.; MARTIN, Karla L.; POWERS, Elizabeth. The secrets to successful strategy execution. **Harvard business review**, v. 86, n. 6, 2008.
- GOBÉ, M. **Brandjam: o design emocional na humanização das marcas**, Rocco, Rio de Janeiro, RJ, 2010.
- GOBÉ, M. et Zyman, S. **Emotional branding: The New Paradigm for Connecting Brands to People**. Watson-Guptill Publication. New York, NY, 2001.
- GOMEZ, Luiz Salomão Ribas; PEREIRA, Priscila Zavadil; SALVI, Naiane Cristina. COCREATION LAB: TRANSFORMANDO IDEIAS EM NEGÓCIOS A PARTIR DA METODOLOGIA TXM BUSINESS. **Da teoria à ação: iniciativas empreendedoras da Universidade Federal de Santa Catarina**. Organização Andressa Sasaki Vasques Pacheco et al. Editora CRV, Curitiba, 2020.
- KUMAR, V. **101 design methods: a structured approach for driving innovation in your organization**. John Wiley & Sons, Inc., Hoboken, New Jersey, 2013.
- GOMEZ, Luiz Salomão Ribas; OLHATS, Magali; FLORIANO, Juliana. O DNA da marca de moda: o processo. A moda num mundo global. **Porto: Vida Econômica**, 2010.

LESSA, Washington Dias. **Objetivos, desenvolvimento e síntese do projeto de design: a consciência do método.** In: WESTIN, Denise; COELHO, Luis Antonio (org.). Estudo e prática de metodologia em design nos cursos de pós-graduação. Rio de Janeiro: Novas Ideias, 201

LÖBACH, B. **Design Industrial: Bases para configuração dos produtos industriais.** Tradução Freddy Van Camp. Rio de Janeiro: Edgard Blücher, 2001.

Olhats, M. **Decoding the brand DNA: a design management methodology applied to favela fashion.** Dissertação (Mestrado). Universidade Federal de Santa Catarina, Programa de Pós-Graduação em Design e Expressão Gráfica, 2012.

MUNARI, B. **Das Coisas Nascem Coisas.** Tradução José Manuel de Vasconcelos. São Paulo: Martins Fontes, 1998

AZAD, N.; FATEMIFAR, A; TABRIZI, KH. GHAEM MAGHAMI. Identification of brand DNA components in higher education (Case study of Islamic Azad University), **Business Management Quarterly**, 37, 2015.

KERVYN, N; FISKE, S.T.; MALONE, C. Brands as Intentional Agents Framework: How Perceived Intentions and Ability Can Map Brand Perception. **Journal of Consumer Psychology**, 22.2 p.166-176, 2012.

NEVES, André; OLIVEIRA, Antônio Roberto Miranda de; BARROS, Giulia Gonçalves de; BARROCAS, Luiza Bastos; ARAUJO, Manoel Deisson Xenofonte; CAVALCANTI, Virgínia Carrazzone. **DÉCADA DE 60: a primeira geração de métodos do design** Metodologia de Design. In: DESIGN COMO PENSAMENTO: Uma Breve História da Metodologia de Design, Universidade Federal de Pernambuco, UFPE, 2017.

KOTLER, Philip; KARTAJAYA, Hermawan; SETIAWAN, Iwan. Marketing 3.0: From products to customers to the human spirit. In: **Marketing wisdom.** Springer, Singapore, p. 139-156, 2019.

PAES, Larisa; ANASTASSAKIS, Zoy. Reflexões sobre processos colaborativos de design. p. 936-946 . In: **Anais do 12o Congresso Brasileiro de Pesquisa e Desenvolvimento em Design.** São Paulo: Blucher, 2016.

PAZMINO, Ana Veronica. **Como se cria: 40 métodos para design de produtos.** São Paulo: Blucher, 2015.

PERRY, Gabriela Trindade. Qual a função do método no projeto? Um ensaio sobre o ensino de metodologia na graduação, p. 2726-2734. In: **Anais do 12º Congresso Brasileiro de Pesquisa e Desenvolvimento em Design** São Paulo: Blucher, 2016.

PETER, J. P; OLSON, J. C. **Consumer behavior and marketing strategy.** 5 th ed. Boston: Irwin Mcgraw-Hill, 1999.

REDIG, J. **Design é Metodologia: procedimentos próprios do dia a dia do designer.** In: COELHO, L. A. L. (org.) Design e método. Rio de Janeiro: PUC-Rio; Teresópolis: Novas Ideias, 2006.

RICCETTI, Teresa Maria; MARTINS, Nara Silvia Marcondes; OGASAWARA, Luís Alexandre F.; Design, ponto de vista e perspectivas: sobre a cultura do projeto, educação e atuação

profissional, p. 2558-2569. In: **Anais do 12o Congresso Brasileiro de Pesquisa e Desenvolvimento em Design**. São Paulo: Blucher, 2016.

SAPPER, Stella Lisboa. **A transposição dos requisitos estéticos e simbólicos de projeto em atributos formais do produto**. Dissertação (Mestrado em Design). Porto Alegre, Universidade Federal do Rio Grande do Sul, 2015.

SILVA, Pedro Kirsten de Almeida; FEIJÓ, Valéria Casaroto; GOMEZ, Luiz Salomão Ribas. **A metodologia TXM Branding no contexto de construção e gerenciamento de marcas na atualidade**. São Paulo: Blucher, 2016.

SOLTANI, Morteza et al. Designing a genetic model (Brand DNA) for internet businesses. **International Journal of Nonlinear Analysis and Applications**, v. 11, n. Special Issue, p. 499-512, 2020.

THALER, Anelise; LICHT, Marcele Cassol; GONÇALVES, Berenice S.; FIALHO, Francisco; **A criatividade em equipes de design: uma relação entre fatores influentes e técnicas de grupos**, p. 1151-1157 . In: Anais do 12o Congresso Brasileiro de Pesquisa e Desenvolvimento em Design. São Paulo: Blucher, 2016.

VAN DER LINDEN, Julio Carlos de Souza; LACERDA, André Pedroso de; AGUIAR, João Pedro Ornaghi de **A evolução dos métodos projetuais**. In: Anais do 9o Congresso Brasileiro de Pesquisa e Desenvolvimento em Design. São Paulo: Blucher, 2010.

VASCONCELOS, L. A. L.; CAMPOS, F.; BREYER, F. B. ; KELNER, J. ; CALADO, F. A influência de métodos de exploração do problema no processo de design. In: P&D Design 2012 – 10º Congresso Brasileiro de Pesquisa e Desenvolvimento em Design, 2012, São Luís. **Anais do 10º Congresso Brasileiro de Pesquisa e Desenvolvimento em Design**, 2012.

VASCONCELOS, L.; TEOFILU, V.; BEM, R. F.; NEVES, A. Um Modelo de Classificação para Metodologias de Design. In: 9º Congresso Brasileiro de Pesquisa e Desenvolvimento em Design P&D, 2010, São Paulo. **Anais do 9º Congresso Brasileiro de Pesquisa e Desenvolvimento em Design**. São Paulo: Anhembi Morumbi, 2010.

ZALTMAN, O. **ZMET**. Disponível em: <http://www.olsonzaltman.com/zmet> (Acesso em 28 de julho de 2022).