

# A FLEXIBILIDADE DA FERRAMENTA DNA PROCESS NAS METODOLOGIAS TXM BRANDING E TXM BUSINESS PARA DESENVOLVIMENTO DE MARCAS E NEGÓCIOS

*THE FLEXIBILITY OF THE DNA PROCESS TOOL IN TXM BRANDING AND TXM BUSINESS METHODOLOGIES FOR BRAND AND BUSINESS DEVELOPMENT*

CAMILLO, Maiara G. D.; Doutora; Universidade Federal de Santa Catarina  
maiarag@gmail.com

GOMEZ, Luiz Salomão R.; Doutor; Universidade Federal de Santa Catarina  
salodesigner@gmail.com

## **Resumo**

Este artigo examina a flexibilidade da ferramenta DNA Process dentro das metodologias TXM Branding e TXM Business. A criação de uma identidade de marca e o lançamento de um novo negócio no mercado envolvem desafios significativos. A metodologia TXM Branding concentra-se na criação e gestão de marcas, enquanto a TXM Business orienta a transformação de ideias em projetos empresariais, ambas utilizando o DNA Process para identificar e consolidar os conceitos essenciais. Desenvolvida no Laboratório de Orientação da Gênese Organizacional (LOGO) da UFSC, a ferramenta DNA Process integra todas as partes interessadas ao longo de suas etapas. Este estudo evidencia sua capacidade de atender tanto ao desenvolvimento de identidades de marca quanto à criação de novos negócios.

**Palavras Chave:** DNA Process, TXM Branding, TXM Business, Identidade de Marca, Desenvolvimento de Negócios.

## **Abstract**

*This article examines the flexibility of the DNA Process tool within the TXM Branding and TXM Business methodologies. Creating a brand identity and launching a new business in the market involve significant challenges. The TXM Branding methodology focuses on brand creation and management, while TXM Business guides the transformation of ideas into business projects, both utilizing the DNA Process to identify and consolidate essential concepts. Developed at the Laboratory of Organizational Genesis Guidance (LOGO) at UFSC, the DNA Process tool engages all stakeholders throughout its stages. This study highlights its capability to support both brand identity development and new business creation.*

**Keywords:** DNA Process, TXM Branding, TXM Business, Brand Identity, Business Development.

## 1. Apresentação

Elaborar uma marca gráfica apresenta diversos desafios. Além de criar um logotipo visualmente atraente, é crucial garantir que ele comunique de forma eficaz a identidade e os valores da empresa. O processo requer uma compreensão profunda do público-alvo e do mercado, além da criação de um design que se destaque em um ambiente competitivo (Lopes e Gomez, 2016).

Da mesma forma, lançar um novo negócio no mercado é uma tarefa desafiadora. Os empreendedores devem desenvolver habilidades que vão além da mera implementação de uma ideia. É fundamental possuir uma visão estratégica e construir uma base sólida que sustente o crescimento do negócio a longo prazo, englobando desde o planejamento inicial até a gestão eficiente dos recursos (Almeida et al., 2021)

Nos últimos anos, o número de pessoas interessadas em empreender tem crescido, mas muitos desses novos empreendedores enfrentam inseguranças sobre como transformar suas ideias em negócios sustentáveis. Nesse contexto, iniciativas de empreendedorismo têm se popularizado e programas de capacitação empreendedora surgiram para transformar ideias em negócios viáveis e potencializar os seus crescimentos (Salvi et al., 2019).

Para esses dois casos, tanto no desafio de criar uma marca gráfica adequada quanto de lançar um negócio competitivo, existem metodologias de apoio. Neste artigo, destacam-se as metodologias TXM Branding e TXM Business, que podem contribuir para processos mais assertivos.

A metodologia TXM Business oferece ferramentas para orientar os empreendedores de forma colaborativa e não linear na construção de seus projetos de negócio (Gomez; Pereira; Salvi, 2020). Por sua vez, a metodologia TXM Branding concentra-se na criação e gestão de marcas, proporcionando uma estrutura para o desenvolvimento de uma identidade de marca clara e diferenciada.

Criadas no âmbito do Laboratório de Orientação da Gênese Organizacional (LOGO) da Universidade Federal de Santa Catarina (UFSC), essas metodologias possuem foco em pesquisas teórico-práticas sobre a participação do design nos processos de branding e gestão nas empresas. Fundado em 2006 pelo professor Luiz Salomão Ribas Gomez, PhD, o LOGO tem a estruturação do DNA Process como ponto de partida para sua história. Desde então, a ferramenta vem sendo renovada e ampliada (Saraiva, 2021).

Na metodologia TXM Branding, a ferramenta originalmente chamada "Brand DNA Process" será referida neste artigo simplesmente como DNA Process, omitindo o termo "Brand" de seu nome original. Essa renomeação se justifica pela necessidade de adaptar sua aplicação a projetos que vão além da criação de identidade visual. Acredita-se que essa nova denominação represente de forma mais precisa o papel da ferramenta nas metodologias discutidas.

Dentro deste contexto, este artigo tem como objetivo descrever as características da ferramenta DNA Process e dissertar sobre sua flexibilidade, demonstrando seu uso na área do branding, associada à metodologia TXM Branding, e na área do empreendedorismo, associada à metodologia TXM Business.

Para isso, aplicou-se um procedimento metodológico que contempla uma pesquisa de natureza aplicada, pois objetiva gerar conhecimentos para aplicação prática e dirigidos à solução de problemas específicos. No caso, explora-se o uso da ferramenta DNA Process e sua flexibilidade em diferentes contextos e objetivos. Do ponto de vista de seus objetivos, pode ser classificada como pesquisa exploratória, pois visa proporcionar maior familiaridade com o problema para torná-lo

mais explícito. Os temas pesquisados são de cunho ferramental e metodológico, com foco nas metodologias TXM Branding e TXM Business, que possuem origem no mesmo laboratório de pesquisa e compartilham ferramentas como o DNA Process, objeto de estudo deste artigo.

Do ponto de vista dos procedimentos técnicos (Gil, 1991), a pesquisa se classifica como bibliográfica, elaborada a partir de material já publicado, constituído principalmente de livros, artigos de periódicos e material disponível na internet. Esta abordagem favorece a definição de contornos mais precisos do problema a ser estudado. O objetivo da pesquisa bibliográfica neste estudo é obter informações sobre as diversas aplicações que caracterizam a flexibilidade da ferramenta DNA Process. As bases de dados exploradas foram o Portal da Capes, o Google Acadêmico e o banco de teses e dissertações da Universidade Federal de Santa Catarina (UFSC).

Para uma visão atualizada da ferramenta, também foi associada à essa pesquisa o procedimento técnico de pesquisa-ação. A pesquisa-ação coloca o pesquisador em estreita associação com uma ação (Godoi, Bandeira-De-Melo e Silva, 2006). Os pesquisadores e participantes representativos da situação ou do problema estão envolvidos de modo cooperativo ou participativo. Neste caso, a ação corresponde à aplicação da ferramenta DNA Process para as turmas do Programa Nascer IV<sup>1</sup> das cidades Catarinenses de Araranguá, Florianópolis e São José. A descrição da ação, neste artigo, aparece integrando a ação mapeada no levantamento bibliográfico.

## 2. Revisão Da Literatura

Essa revisão da literatura aborda os desafios na criação de marcas gráficas e no lançamento de novos negócios, destacando a importância metodológica nestes processos. Discute as características da ferramenta DNA Process, explicando como essa ferramenta é utilizada nas metodologias TXM Branding e TXM Business para identificar e consolidar os conceitos essenciais de uma marca ou negócio.

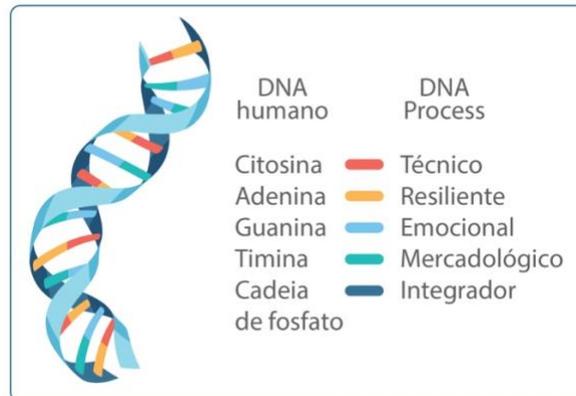
### 2.1 A ferramenta DNA Process

Assim como o DNA humano é composto pelos elementos citosina, adenosina, timina, guanina e pela cadeia de fosfato que os liga em diferentes configurações, o DNA Process também possui quatro elementos de base e um integrador que os mantém intercambiáveis (Lopes e Gomez, 2016). Na metáfora do DNA, os componentes técnico, resiliente, emocional, mercadológico e integrador auxiliam na expressão de diferentes características da marca ou do negócio. Essa correspondência metafórica está representada na Figura 1.

---

<sup>1</sup> O Programa Nascer 4ª edição ocorreu entre 2023/2024. Foi uma iniciativa promovida em parceria entre a Fundação de Amparo à Pesquisa e Inovação do Estado de Santa Catarina (FAPESC), a Secretaria de Estado da Ciência, Tecnologia e Inovação (SCTI) e o SEBRAE-SC, visando o incentivo à inovação e empreendedorismo no estado de Santa Catarina.

Figura 1 - Metáfora do DNA humano com o DNA Process.



Fonte: Adaptado de Lopes e Gomez, 2016

A ferramenta DNA Process promove a seleção de quatro palavras-chave como seus componentes, de maneira semelhante ao DNA humano, e de uma palavra integradora, cuja função é unir os outros conceitos. Cada um dos quatro conceitos-chave deve corresponder a uma característica específica: técnica, resiliente, emocional e mercadológica (Lopes, 2016). Essas características devem corresponder à realidade do negócio e, por consequência, à imagem que se deseja transmitir. A estrutura fundamental de quatro palavras-chave e uma integradora, no entanto, não é rígida; se necessário, pode ser adaptada para se adequar a uma determinada empresa. Explicando individualmente a função de cada conceito do DNA Process, tem-se:

O conceito técnico refere-se a um benefício racional e mensurável, ligado a um benefício físico, crucial para definir sua tangibilidade. Conforme abordado por Lopes e Gomez (2016), o conceito técnico diz respeito aos atributos técnicos que despertam a percepção de qualidade necessária para o processo de escolha pelo cliente. Segundo os autores, este componente está associado à entrega da “promessa” da empresa, representando seu diferencial. Complementando essa visão, Lopes (2016) explica que o componente técnico do DNA de marca refere-se à principal funcionalidade que o produto ou serviço da empresa oferece.

O conceito da resiliência origina-se das características que permitem a empresa se atualizar continuamente, mantendo-se competitiva no mercado. De acordo com Tarachuncky (2015), o conceito resiliente está ligado à flexibilidade e à capacidade de adaptação do negócio diante de mudanças, sem perder sua essência, reagindo de forma autêntica às adversidades.

O conceito emocional tem a função de aproximar sentimentalmente a imagem do negócio com o consumidor. Seu valor surge da combinação de diversas características emocionais humanizadas que a diferenciam das concorrentes. O conceito emocional está associado às interações com público capazes de estabelecer conexões simbólicas e afetivas, conforme explicado por Tarachuncky (2015). Este conceito gera empatia com o cliente.

A definição do conceito mercadológico é a forma como o negócio será apresentado ao mercado. O conceito mercadológico representa como seu diferencial é percebido e auxilia em seu posicionamento junto aos concorrentes. Segundo Lopes e Gomez (2016), ao compreender seu posicionamento, a empresa pode utilizá-lo para moldar suas estratégias em diversos níveis, incluindo o tipo de mensagens utilizadas na comunicação e a escolha de causas para apoiar.

Por fim, o conceito integrador tem a função de coordenar como os quatro conceitos -

técnico, resiliente, emocional e mercadológico - interagem entre si. Conforme Lopes e Gomez (2016), o conceito integrador confere ao negócio uma característica única. Tarachuncky (2015) complementa, explicando que ele influencia a maneira como cada um dos quatro conceitos atua em relação aos outros, garantindo autenticidade.

Percebe-se que o DNA auxilia na construção de uma identidade única e reconhecível, servindo como base para a definição de todos os elementos constitutivos dessa identidade. Sua aplicação nas estratégias da empresa garantem distinção do negócio (Lopes e Gomez, 2016).

### **2.1.1 A aplicação da ferramenta DNA Process**

Sugere-se a aplicação da ferramenta DNA Process de maneira presencial em um evento criativo. Este evento consiste em uma reunião cocriativa com stakeholders e opinion makers da empresa, com o objetivo de definir os conceitos que formam o DNA.

O evento criativo é sistematizado e composto por fases sequenciais desenvolvidas com base em teorias da Economia Comportamental, Métodos de Cocriação e Estratégias de geração de ideias inovadoras e criativas, derivadas de estudos de Design, Marketing e Publicidade (Bassotto, 2012). O perfil e a quantidade dos participantes variam de acordo com a realidade de cada empresa, sendo que um grupo mais diversificado tende a gerar melhores resultados.

Esse evento segue o seguinte cronograma de fases: fase do pré-evento, fase da ambientação teórica, fase dos grupos e fase do brainstorming. No texto a seguir, serão apresentadas e caracterizadas essas fases.

#### **Fase do Pré-evento**

A fase de pré-evento envolve pesquisas e análises do contexto interno e externo do negócio. Pode também abranger entrevistas com clientes e gestores da empresa. As informações coletadas durante esta fase são essenciais para que a equipe possa conduzir adequadamente a discussão sobre o DNA da marca no evento criativo. Sugere-se compilar os dados coletados em uma matriz SWOT.

#### **Fase da Ambientação Teórica**

O evento criativo é conduzido por um facilitador, que faz uma contextualização sobre a ferramenta e a apresentação dos objetivos. Ele também apresenta a empresa, juntamente com todas as informações relevantes levantadas anteriormente, na fase do pré-evento. Recomenda-se aqui uma evidenciação do mercado, consumidores e concorrentes. Esses dados devem ser expostos mesmo que os participantes já estejam familiarizados com a empresa, pois ajudam a reforçar e nivelar a profundidade do conhecimento de todos sobre a organização. Bassotto (2012) destaca que esta introdução é crucial para evitar ruídos nas expectativas sobre o evento.

#### **Fase dos grupos**

A ferramenta é aplicada de maneira colaborativa, para facilitar esse processo, divide-se os participantes em pequenos grupos. Não há uma fórmula perfeita para definir a quantidade de grupos e seu número de participantes, mas sugere-se que se tenha mais de 4 grupos, composto por 4 à 8 pessoas. Para uma distribuição heterogênea, pode-se adotar a seguinte estratégia de divisão:

1. Definição da quantidade de grupos;
2. Atribuição de um número sequencial crescente aos participantes. Por exemplo, em um evento com 4 grupos, um participante receberá o número 1, o seguinte receberá o número 2, e assim por

diante até o número 4. Após isso, é retomada a contagem a partir do número 1, até que todos os participantes tenham um número.

3. Os participantes com o mesmo número se reúnem.

As primeiras atividades em grupo têm como objetivo promover relaxamento, interação e intimidade entre os participantes. Com os grupos reunidos, são apresentados os três eixos que norteiam as atividades a seguir.

### **Fase dos três eixos**

Essa fase possui três atividades, cada uma delas baseadas na genética: glicose, fosfato e base de azoto. Estes são representadas, respectivamente, como: coffee break, nostalgia e afinidade.

O primeiro eixo corresponde ao coffee break, que deve ser variado e não oferecer apenas doces, apesar de o objetivo ser aumentar a glicose. Esta ocasião é importante para que as pessoas que não se conhecem possam ter um primeiro contato informal.

O segundo eixo corresponde à nostalgia e pode ser motivada de diferentes maneira, sendo a mais comum a apresentação de um desenho animado. Esta atividade permite que os participantes se desliguem da realidade e de seus pensamentos rotineiros, promovendo o pensamento criativo e sentimentos positivos. Sugere-se a utilização de desenhos com roteiros envolventes e emotivos, promovendo uma atmosfera lúdica e infantil. Carrilho (2012) explica que a animação incentiva os participantes a exercitar a criatividade e a se desprender da realidade programática, com o objetivo de relaxamento e não de interpretação ou análise.

Na sequência, para promover afinidade, é elaborada uma dinâmica onde cada integrante conta um segredo ou uma história inusitada de sua vida para o grupo. Esta técnica estimula a reciprocidade entre os participantes, motivando-os a compartilhar suas histórias e a se sentirem parte do grupo, aumentando a integração e a intimidade. Segundo Bassotto (2012), a técnica é baseada no princípio da reciprocidade; quando uma parte concede algo, a outra se sente motivada a compartilhar também, demonstrando senso de coletividade e acolhimento.

O objetivo dessas três atividades é preparar os participantes para o brainstorming, motivando-os a contribuir com o grupo. Este ambiente de colaboração e descontração é mais propício ao surgimento de ideias.

### **Fase do Brainstorming**

Na sequência do uso da ferramenta, aplica-se a técnica do brainstorming. Esta técnica criativa incentiva a produção de uma lista de ideias elaborada sem críticas ou interrupções. Todas as ideias sugeridas devem ser consideradas e documentadas, mesmo que haja discordância entre os participantes. Dentro do DNA Process, o objetivo do brainstorming é reunir uma vasta quantidade de adjetivos, que posteriormente serão selecionados para a determinação dos conceitos no DNA. A técnica do brainstorming é aplicada nesta fase de maneira sistematizada e dividida em 8 momentos. Esses estão descritos na sequência.

#### **Momento 1: Produção**

No grupo, é eleito um secretário, que será o responsável exclusivo por transcrever os adjetivos sugeridos pelos demais integrantes durante o brainstorming. Isso garante que a atividade flua de maneira colaborativa e que as sugestões inspirem novas ideias. O secretário também pode sugerir adjetivos.

Além de transcrever, o secretário tem a função de moderar o brainstorming, incentivando a participação de todos. Ele deve lembrar o grupo de que qualquer adjetivo pode ser cantado, sem

ter foco no negócio por enquanto. É essencial que haja liberdade de expressão e que todos os participantes se mantenham focados na atividade. Muitas ideias surgem a partir das contribuições anteriores. Esse primeiro momento de produção tem uma duração de 20 minutos e deve resultar uma listagem de, pelo menos, 200 adjetivos por equipe, evitando repetições. As figuras 2, 3 e 4 mostram 3 (três) turmas do Programa Nascer IV reunidas em pequenos grupos, no momento da produção dos adjetivos.

Figura 2 – Turma do Programa Nascer IV de Florianópolis



Fonte: autores

Figura 3 - Turma do Programa Nascer IV de São José



Fonte: autores

Figura 4 - Turma do Programa Nascer IV de Aranguá



Fonte: autores

#### Momento 2: Triagem

O segundo momento é focado no negócio. O secretário deve ler em voz alta todos os adjetivos listados pelo seu grupo. Enquanto o secretário de cada equipe lê, todos os participantes devem anotar os adjetivos que, em sua percepção, representam a ideia do negócio ou que de alguma forma possam representá-lo. Esses adjetivos selecionados pelos participantes devem ser anotados individualmente em suas listas particulares.

#### Momento 3: Classificação

Este é o momento onde os pequenos grupos são desfeitos e todos voltam a fazer parte de um grande grupo. A estrutura do DNA é apresentada, composta pelos cinco elementos: Técnico, Resiliente, Emocional, Mercadológico e Integrador, junto com suas respectivas definições. Cada participante é então solicitado a selecionar cinco adjetivos da sua lista individual que melhor representem o negócio para cada um dos cinco elementos do DNA.

#### Momento 4: Exposição

Após a análise, cada adjetivo escolhido pelos participantes deve ser escrito em um papel adesivo e, em seguida, colado a um painel coletivo. Esse painel pode ser uma parede, um quadro, um expositor ou qualquer outra superfície visível a todos e que permita a fixação dos adjetivos.

#### Momento 5: Agrupamento

Com todos os adjetivos previamente selecionados dispostos no painel, inicia-se a primeira fase de seleção. Neste momento, são agrupados todos os adjetivos repetidos ou muito semelhantes em significado. Os adjetivos são então refinados até que restem sete ou oito para cada conceito, selecionados pela maior ocorrência e relevância.

#### Momento 6: Discussão

Em seguida, inicia-se a discussão sobre a adequação dos adjetivos aos conceitos. Esta discussão deve ser guiada pelo facilitador do evento. Ele não deve influenciar a decisão, a menos que seja imprescindível, pois trata-se de uma atividade essencialmente cocriativa.

As perguntas devem ser sempre direcionadas ao negócio, como: “O adjetivo X representa o negócio neste conceito?”. Durante essa fase, adjetivos não selecionados anteriormente podem ser inseridos na discussão, novos adjetivos podem ser propostos e aqueles sugeridos para um elemento podem migrar para outro. No entanto, é fundamental lembrar que o objetivo da discussão é chegar a um único adjetivo para cada conceito, garantindo que cada um caracterize o negócio de maneira precisa.

Ao final, o grupo terá selecionado cinco adjetivos, um para cada conceito do DNA: Mercadológico, Técnico, Resiliente, Emocional e Integrador.

#### Momento 7: Validação

Ao final do processo, realiza-se a validação do resultado. Os participante devem confirmar que o DNA definido durante o evento criativo realmente representa a empresa sob sua perspectiva. Este questionamento garante que quaisquer discussões não abordadas durante o evento sejam consideradas. Caso sejam sugeridas alterações, deve-se retomar as discussões para assegurar que o resultado final seja o mais preciso possível.

#### Momento 8: Construção do Painel Semântico

O painel semântico é criado apresentando uma seleção de imagens que representam cada um dos conceitos do DNA. Esse painel possui a função de materializar em imagens os conceitos que geralmente são intangíveis.

Percebe-se que a ferramenta DNA Process se organiza em um processo sequenciado. Essas fases e atividades sequenciais estão representadas na figura 5.

Figura 5 – Representação do processo sequenciado da ferramenta DNA Process.

Fases	Atividades
Pré-evento	Pesquisas e análises do contexto interno e externo do negócio
Ambientação teórica	Contextualização da ferramenta e seus objetivos
Grupos	Divisão dos participantes em pequenos grupos
3 Eixos	Coffee break, Nostalgia e Afinidade
Brainstorming	Momento 1 - Produção Momento 2 - Triagem Momento 3 - Classificação Momento 4 - Exposição Momento 5 - Agrupamento Momento 6 - Discussão Momento 7 - Validação Momento 8 - Construção de painel semântico

Fonte: autores

## 2.2 A ferramenta DNA Process na metodologia TXM Branding

Uma marca é um nome, um desenho ou uma combinação destes elementos que se destina a identificar os produtos ou serviços de uma empresa, destacando-os e diferenciando-os da

concorrência (Camillo, 2019). Mas o significado de marca ultrapassa um nome ou um símbolo. É o resultado da soma de atributos<sup>2</sup> tangíveis e intangíveis, que, se gerenciado de maneira correta, cria influência e gera valor (Camillo, 2019).

A utilização de uma metodologia no desenvolvimento de um projeto de marca é fundamental para garantir que o processo seja estruturado, coerente e alinhado com os objetivos estratégicos da organização. Neste contexto a metodologia TXM Branding foi desenvolvida para a criação e gestão de marcas, com base em abordagens e métodos de design (Salvi, 2022). Ela foi construída para reunir as principais etapas e práticas necessárias para a consolidação de novas marcas ou reposicionamento de marcas existentes (Salvi, 2022).

A origem da metodologia é creditada ao Laboratório de Orientação da Gênese Organizacional (LOGO), integrado ao Departamento de Design e Expressão Gráfica (DEGR) do Centro de Comunicação e Expressão da Universidade Federal de Santa Catarina. O LOGO foi fundado e liderado pelo professor Dr. Luiz Salomão Ribas Gomez, e é composto por uma equipe de professores, pesquisadores e estudantes de graduação e pós-graduação das áreas de design, comunicação, sistemas de informação, arquitetura, moda e gestão, tanto do Brasil quanto do exterior.

Nesta metodologia, a ferramenta DNA process tem o objetivo de mapear os elementos que compõem a essência da marca (Saraiva, 2021). Com a identificação do DNA, é possível gerir informações necessárias para criar experiências significativas nas interações estabelecidas com a marca, seja para o público externo ou interno da empresa. Camillo (2019) explica que isso dá ao DNA uma dimensão maior do que as tradicionais missão e visão da empresa.

Para estabelecer conexão com os seres humanos, as marcas precisam desenvolver um DNA autêntico, o núcleo de sua verdadeira diferenciação. Esse DNA refletirá a identidade da marca nas redes sociais de consumidores. A personalidade de marca com o DNA singular será construída ao longo de sua vida (Kotler, Kartajaya e Setiawan, 2010, P. 34).

A utilização da metáfora do DNA para representar a essência da marca, se faz pelo fato de que esse guia a formação de todas as características perceptíveis em um ser, conferindo-lhes diferenciação e unicidade. Da mesma maneira o DNA da marca firma um conjunto de informações que a define (Lopes, 2016).

O DNA da marca é como uma bússola, direcionando a empresa para estratégias de comunicação sem perder a visão da sua identidade de marca. Essa identidade deve permear toda a empresa. Deve estar presente nos produtos e serviços (o que fabrica ou vende), nos ambientes (onde fabrica e onde vende) e nas comunicações (como explica o que faz) (Camillo, 2019).

Percebe-se que a metodologia TXM Branding foi desenvolvida para gerir o desenvolvimento de marcas, analisando as características da empresa antes de propor ações, proporcionando uma gestão mais assertiva da imagem corporativa. Esta metodologia é dividida em três etapas, cada uma com um foco específico, correspondendo ao significado da sigla TXM: think, experience e manage.

---

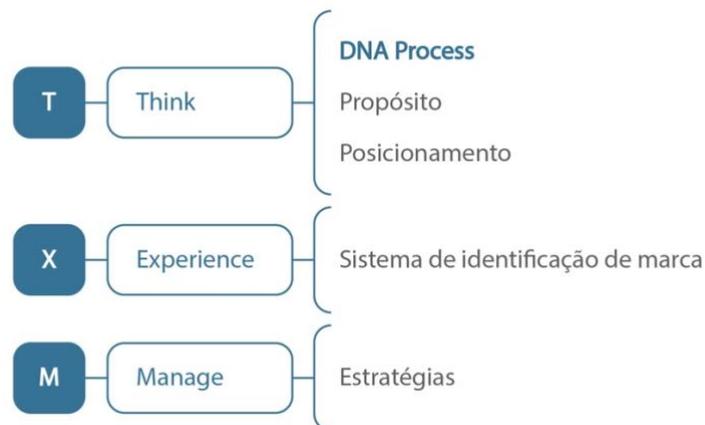
<sup>2</sup> Os atributos podem estar ou não estar relacionados ao produto. Aqueles ligados ao produto se referem a sua composição, como ingredientes e características de design, que afetam o desempenho do produto. Os não relacionados ao produto são extrínsecos e não possuem ligação direta com seu desempenho, mesmo assim são importantes na decisão da compra (Batey, 2010).

### 2.2.1 Etapas da Metodologia TXM Branding

A etapa Think é focada no planejamento da marca, esta etapa estabelece as bases que irão direcionar o desenvolvimento da identidade e as estratégias de atuação no mercado (Braun et al., 2015). É composta por quatro sub-etapas: DNA Process, definição do propósito, posicionamento e naming. Esta fase estabelece a personalidade da marca, ajudando a formar a imagem desejada para o consumidor.

Segundo Lopes e Gomez (2016), após o diagnóstico do DNA da marca, inicia-se o processo de definição do Propósito. Entende-se, desta maneira, que a ferramenta de DNA Process é a primeira atividade a ser feita e a base para a evolução da metodologia, como demonstrado na figura 6.

Figura 6: Estrutura da Metodologia TXM Branding



Fonte: Adaptado de Salvi, 2022

A etapa Experience é focada na expressão da marca e na experiência dos consumidores, considera sentidos, emoções, interações sociais, cognição, uso e motivação. Constrói-se a percepção dos públicos junto à marca, conectando a essência do DNA de marca com a experiência desejada nos pontos de contato.

Já a etapa Manage envolve o desenvolvimento de estratégias para alinhar os conceitos do DNA de marca em todos os pontos de contato, fortalecendo a presença e contando a história de forma coesa (Braun et al., 2015). Esta etapa cria uma cadeia de gestão para implementar a identidade elaborada.

### 2.3 A ferramenta DNA Process na Metodologia TXM Business

A metodologia TXM Business orienta o processo de transformação de ideias em projetos empresariais. Sua aplicação dedica-se, entre outras questões, a sustentar e desenvolver o potencial inovador da ideia, abrangendo o desenvolvimento do produto, do negócio e do perfil empreendedor da equipe (Salvi, 2022).

Nesta metodologia, percebe-se o design sendo aplicado na formação de novos negócios, consolidando uma cultura de inovação. Ou seja, desenvolve a capacidade de inovação do empreendedor, permitindo que o seu processo de construção seja colaborativo e exploratório, envolvendo clientes e parceiros, com a finalidade inicial de desenvolver ideias.

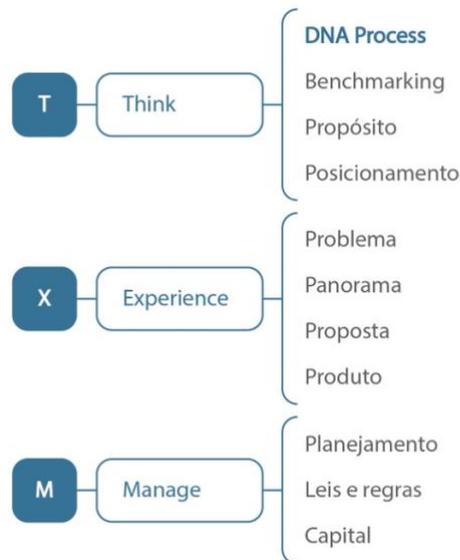
Nos últimos anos, iniciativas promotoras de empreendedorismo têm se popularizado, considerando o número crescente de pessoas interessadas em empreender como alternativa para alcançar sucesso profissional e financeiro (Salvi, 2022). Diante dos cenário de grandes incertezas, mesmo com as crescentes oportunidades promovidas pelos ecossistemas de inovação, muitos empreendedores se desmotivam ou desconhecem os mecanismos para iniciar seus projetos. Por isso, surgiram programas de capacitação empreendedora, com o objetivo de transformar ideias em negócios e potencializar o crescimento inovador por meio do empreendedorismo (Salvi et al., 2019).

Esses programas são o foco da aplicação da metodologia TXM Business, que compreende ferramentas validadas pelo mercado e pela academia. Assim, a metodologia oferece subsídios para orientar os empreendedores de forma colaborativa e não linear na construção de seus projetos de negócio (Gomez; Pereira; Salvi, 2020).

Por sua estrutura, percebe-se que a metodologia TXM Business foi desenvolvida a partir da metodologia TXM Branding (Salvi, 2022). Mantendo-se a estrutura com as etapas think, experience e manage.

Porém as diferenças se evidenciam nos objetivos de cada etapa. As etapas são focadas no planejamento e desenvolvimento do negócio. Como representado na figura 7, aqui, novamente a ferramenta de DNA Process é a primeira atividade a ser feita e a base para a evolução da metodologia.

Figura 7: Estrutura da Metodologia TXM Business



Fonte: Adaptado de Salvi, 2022

A metodologia TXM Business, ao incorporar a ferramenta DNA Process como ponto de partida, estabelece uma base para o desenvolvimento estratégico de novos negócios. Empreender e desenvolver um negócio, especialmente em cenários de incerteza e competitividade, apresenta desafios que vão desde a validação da ideia até a gestão dos recursos e o alinhamento com as demandas do mercado.

Nesse contexto, a TXM Business oferece suporte estruturado e colaborativo, ajudando os empreendedores a superarem essas dificuldades. Sua estrutura, derivada da TXM Branding, é adaptada para atender às especificidades do planejamento empresarial, com foco em criar uma

cultura de inovação que seja colaborativa e integrada ao mercado. Dessa forma, a metodologia facilita a transformação de ideias em projetos empresariais viáveis e capacita os empreendedores a desenvolverem soluções inovadoras e sustentáveis.

### 3. Conclusões

O DNA Process configura-se como uma ferramenta cocriativa que envolve as partes interessadas desde o início do processo, assegurando uma construção coletiva. Seu resultado é a identificação dos conceitos técnico, resiliente, emocional, mercadológico e integrador, que determinam o DNA de um negócio. Demonstrando flexibilidade, essa ferramenta desempenha um papel fundamental na construção da base para as metodologias TXM Branding e TXM Business, adaptando-se às diferentes necessidades e contextos estratégicos.

Em conjunto com a metodologia TXM Branding, o DNA Process desempenha um papel fundamental na definição da identidade da marca, um elemento necessário para sua diferenciação em um mercado contemporâneo competitivo. Como discutido por Lopes e Gomez (2016), a construção de uma identidade de marca autêntica e bem estruturada facilita sua gestão, orientando a definição de ações estratégicas e de comunicações eficazes.

A ferramenta resulta na criação de uma combinação única de conceitos intangíveis que estabelecem uma conexão com o público-alvo, influenciando a percepção tanto de consumidores internos quanto externos. A consistência do DNA da marca ao longo do tempo é importante, pois reflete sua autenticidade e compromisso com seus princípios fundamentais, assegurando que todas as interações e expressões da marca permaneçam alinhadas com sua verdadeira essência.

Quando integrada à metodologia TXM Business, a ferramenta auxilia o empreendedor a compreender os diferenciais de seu negócio. Ela se relaciona com a estrutura fundamental e os princípios operacionais que orientam a condução das atividades empresariais e o posicionamento no mercado. O DNA nos negócios serve como base para a sustentabilidade e o crescimento da empresa, assegurando que ela se mantenha competitiva e alinhada com as demandas do mercado.

Em ambas as aplicações, a ferramenta facilitou a compreensão dos elementos que compõem uma base estratégica, contribuindo para a tomada de decisões mais alinhadas com os objetivos da organização. Seu diferencial está na ênfase na colaboração e cocriação entre os stakeholders, tornando o processo inclusivo e permitindo que todos os envolvidos tenham uma voz ativa, o que favorece o engajamento coletivo.

A aplicação do DNA Process em um único evento criativo demonstra sua praticidade e eficiência na obtenção de resultados, acelerando o desenvolvimento da metodologia. Além disso, sua capacidade de mapear conceitos intangíveis indica seu potencial para ser adaptada a outras metodologias com diferentes objetivos.

Desenvolvida no âmbito do design, a DNA Process valoriza a participação do designer no contexto estratégico das organizações, destacando sua importância na definição da identidade e no posicionamento das empresas.

### AGRADECIMENTOS

Os autores agradecem ao CNPq – Conselho Nacional de Desenvolvimento Científico e

Tecnológico e à FAPESC – Fundação de Amparo à Pesquisa e Inovação do Estado de Santa Catarina pelo apoio fornecido ao longo deste trabalho.

#### 4. Referências

- ALMEIDA, N. A. de et al. Inovação e empreendedorismo: uma análise das ações de estímulo e fortalecimento em universidades federais de minas gerais na década de 2010–2020. Universidade Federal de Minas Gerais, 2021.
- BRAUN, J. R. R. et al. O positivismo percebido nas etapas de desenvolvimento do DNA da marca. Arcos Design, Vol.8, No.1, 2015.
- CAMILLO, Maiara G. D. As três emoções da marca: framework para o design de experiência da marca no ponto de venda. Tese de Doutorado. UFSC, Florianópolis, 2019.
- CAMPOS, A. Q. et al. O evento criativo como etapa de construção do DNA de marca: o caso Wavetech. Revista Eletrônica Sistemas & Gestão. Volume 10, Número 3, pp. 670-677, 2015.
- GIL, Antonio Carlos. Como elaborar projetos de pesquisa. 4. ed. – São Paulo: Atlas, 2002.
- GOMEZ, L. S. R.; PEREIRA, P. Z.; SALVI, N. C. Cocreation lab: Transformando ideias em negócios a partir da metodologia TXM Business. Da teoria à ação: iniciativas empreendedoras da Universidade Federal de Santa Catarina. Editora CRV, Curitiba, 2020.
- KOTLER, P.; KARTAJAYA, H.; SETIAWAN, I. Marketing 3.0: as forças que estão definindo o novo marketing centrado no ser humano. Rio de Janeiro: Elsevier, 2010.
- LOPES, D. A.; GOMEZ, L. S. R. Brand Purpose Process: A influência do DNA de marca na articulação do propósito. Educação Gráfica, Bauru, v. 20, n. 2, p. 332-348, 2016.
- LOPES, D. A. Brand purpose process: definição de etapas de design para o propósito de marcas. Dissertação de Mestrado. UFSC, Florianópolis, 2016.
- SALVI, N. C. et al. Processo de pré-incubação como fomento à inovação: O programa cocreation lab. In: Anais do Congresso Internacional de Conhecimento e Inovação – Ciki. 2019.
- SALVI, Naiane. D-Business Box: metodologia fundamentada em design para apoiar o processo de ideação de novos negócios. Tese de doutorado. UFSC, Florianópolis, 2022.
- SARAIVA, Luana Bittencourt. O Brand DNA Process da marca da Universidade Federal do Amazonas (UFAM). Dissertação de Mestrado. UFAM, Manaus, 2021.
- TARACHUNCKY, L. Sistematização da aplicação do Brand DNA Process no design de marca de cidades criativas: caso Projeto Rota da Inovação. Universidade Federal de Santa Catarina. Florianópolis. 2015.