

DESENVOLVIMENTO DE UMA DINÂMICA PARA CRIAÇÃO DE IDENTIDADE DE MARCA: BRAINSTORMING ORIENTADO POR DADOS ABERTOS

Doralice Duarte Silvestre ¹ | <https://orcid.org/0009-0009-7481-6823>
Luis Eduardo Miranda Gois ¹ | <https://orcid.org/0009-0003-9474-0949>
Anariele Maria Minosso ¹ | <https://orcid.org/0009-0009-7858-410X>
Juliane de Sousa Oliveira ¹ | <https://orcid.org/0000-0001-7147-1721>

Submetido: 10/07/2025 | Aprovado: 13/07/2025 | Publicado: 04/09/2026

Editora associada: Dra. Anna Cecília Chaves Gomes

DOI: <http://dx.doi.org/10.18265/2526-2289a2026id9122>

Resumo

A criatividade é uma habilidade essencial no contexto profissional contemporâneo, especialmente em atividades que envolvem comunicação, inovação e tomada de decisão estratégica. No campo do branding, muitos profissionais e empreendedores enfrentam dificuldades para organizar ideias e estruturar marcas de forma coerente. Diante desse desafio, este artigo tem como objetivo geral apresentar e analisar o BrandQuest: um jogo interativo de criação de marca desenvolvido com base em dados públicos e elementos de gamificação. A pesquisa adotou metodologia aplicada, de caráter exploratório, com abordagem qualitativa e quantitativa, por meio da construção de um Produto Mínimo Viável (MVP), implementado via Tally para coleta de dados e Google Forms para feedback dos usuários. Foram analisadas 20 respostas de participantes entre estudantes e empreendedores. Os resultados indicaram 89% de satisfação média, com destaque para o engajamento e clareza da dinâmica. A integração entre dados reais, gamificação e elementos visuais resultou em uma experiência acessível, estratégica e replicável. O estudo demonstra o potencial do BrandQuest como ferramenta educacional e de suporte para pequenos empreendedores.

Palavras-chave: Gamificação; Branding; Dados abertos; Brainstorming.

DEVELOPMENT OF A DYNAMIC FOR CREATING BRAND IDENTITY: BRAINSTORMING DRIVEN BY OPEN DATA

Abstract

Creativity is an essential skill in the contemporary professional context, especially in activities involving communication, innovation and strategic decision-making. In the field of branding, many professionals and entrepreneurs face difficulties in organizing ideas and structuring brands in a coherent way. Faced with this challenge, this article aims to present and analyze BrandQuest: an interactive brand creation game developed based on public data and gamification elements. The research adopted an applied methodology, of an exploratory nature, with a qualitative and quantitative approach, through the construction of a Minimum Viable Product (MVP), implemented via Tally for data collection and Google Forms for user feedback. Thirty responses from participants, including students and entrepreneurs, were analyzed. The results indicated an average satisfaction of 89%, with emphasis on engagement and clarity of the dynamics. The integration of real data, gamification and visual elements resulted in an accessible, strategic and replicable experience. The study demonstrates the potential of BrandQuest as an educational and support tool for small entrepreneurs.

Keywords: Gamification; Branding; Open data; Brainstorming.

¹ Instituto Federal de Educação, Ciência e Tecnologia de Goiás

1 INTRODUÇÃO

A criatividade, entendida como a capacidade de gerar, produzir ou inventar algo novo, tem-se consolidado como um dos pilares essenciais no ambiente de trabalho. Diversas profissões, especialmente aquelas ligadas à comunicação e à inovação, exigem processos criativos constantes. Diferentemente da crença de que a criatividade seria um dom inato, ela resulta de esforço, disciplina e prática contínua (Sant'Anna; Rocha; Garcia, 2016).

O processo criativo é multifatorial, envolvendo estímulos cognitivos, emocionais e sociais. Pesquisas em psicologia, neurociência e marketing têm contribuído para a compreensão de seus mecanismos. A dopamina, por exemplo, desempenha papel importante na motivação e na superação do medo do fracasso, aspectos fundamentais à criatividade (Lieberman; Long, 2023).

Para estimular a geração de ideias, o brainstorming é amplamente utilizado. No entanto, sua aplicação incorreta, marcada por hierarquia, julgamento e falta de estrutura, pode inibir a criatividade coletiva (Chammas; Quaresma; Mont'alvão, 2017). Como alternativa, sugerem-se abordagens mais estruturadas e personalizadas.

Paralelamente, a gamificação e as metodologias ativas têm sido adotadas em contextos educacionais e corporativos para promover o engajamento e facilitar a aprendizagem significativa (Deterding et al., 2011; Werbach; Hunter, 2012). Os jogos didáticos, ao combinar desafio, narrativa e interatividade, contribuem para a construção do conhecimento de forma envolvente (Moran, 2015).

É nesse cenário que surge o *BrandQuest*: um jogo interativo para auxiliar usuários, mesmo sem conhecimento técnico, na construção de suas marcas. A proposta combina gamificação com dados públicos de empresas reais, como missão, visão e valores, usados como fonte de benchmarking (Janssen; Charalabidis; Zuiderwijk, 2012; Camp, 2006).

O desenvolvimento do *BrandQuest* utilizou como base um processo de brainstorming estruturado com base na análise de dados abertos de dez empresas reais. Em vez de sessões presenciais tradicionais, o brainstorming ocorreu de forma indireta; as referências coletadas sobre missão, visão, valores e estilo de marcas reais foram usadas como insumo para provocar

associações e ideias nos participantes, funcionando como um estímulo criativo dentro da dinâmica gamificada.

Este artigo busca responder à seguinte questão: como facilitar a criação de marcas mediante uma abordagem interativa e orientada por dados? Parte-se da premissa de que a combinação entre gamificação e dados abertos pode tornar o processo mais acessível, engajador e eficiente. O objetivo geral é apresentar e analisar o *BrandQuest*. Especificamente, busca-se: (1) detalhar sua estrutura e mecânica; (2) avaliar sua eficácia com base em testes aplicados; e (3) discutir as possibilidades do uso de dados abertos como ferramenta para orientar processos de *brainstorming* e ideação estratégica.

2 REFERENCIAL TEÓRICO

2.1 MARCAS

O conceito de marca transcende a simples identificação de produtos ou serviços, constituindo-se como um dos ativos mais valiosos das organizações contemporâneas. Segundo Kotler e Keller (2016), uma marca representa um conjunto de percepções, associações e experiências que conectam consumidores a organizações, produtos ou serviços de forma duradoura e significativa. No contexto empresarial atual, caracterizado pela hipercompetitividade e pela saturação de mercados, a construção de uma identidade de marca consistente e diferenciada tornou-se fundamental para a sustentabilidade e o crescimento organizacional.

A relevância estratégica das marcas manifesta-se em sua capacidade de criar valor tanto para organizações quanto para consumidores. Para as empresas, uma marca bem estruturada possibilita a diferenciação competitiva, a fidelização de clientes, a precificação premium e a expansão para novos mercados (Aaker, 2020). Para os consumidores, as marcas funcionam como atalhos cognitivos que simplificam processos decisórios, reduzem riscos percebidos e proporcionam benefícios funcionais, emocionais e simbólicos (Keller, 2012). Essa dupla função torna o branding uma disciplina essencial no arsenal estratégico das organizações modernas.

A estruturação de uma marca fundamenta-se na definição clara de seus pilares estratégicos. Kotler e Keller (2016) destacam que o posicionamento estratégico deve estar alinhado com as necessidades do público-alvo e com os diferenciais da organização. Esse alinhamento requer uma compreensão profunda tanto do contexto mercadológico quanto das

competências internas da empresa. Para isso, ferramentas como arquétipos de comunicação e storytelling contribuem para criar uma narrativa consistente que gera conexão emocional com o consumidor.

Os arquétipos de marca, baseados nos estudos de Carl Jung sobre o inconsciente coletivo, oferecem estruturas narrativas universais que facilitam a identificação e a memorização por parte dos consumidores (Mark; Pearson, 2001). Já o storytelling possibilita a transformação de atributos funcionais em narrativas envolventes, humanizando a marca e fortalecendo vínculos emocionais (Fog et al., 2010). Essas abordagens ganham particular relevância em um cenário marcado pela abundância informacional e pela necessidade de diferenciação em mercados saturados.

Nesse contexto, os dados públicos e o benchmarking emergem como recursos estratégicos relevantes para embasar a criação de marcas. Segundo Camp (2006), o benchmarking consiste na análise comparativa de práticas entre empresas, com o objetivo de identificar padrões de excelência e oportunidades de melhoria. Essa metodologia permite às organizações compreender o posicionamento de concorrentes, identificar lacunas de mercado e orientar decisões estratégicas com base em evidências empíricas.

Paralelamente, Janssen, Charalabidis e Zuiderwijk (2012) destacam que a crescente abertura de dados governamentais e empresariais cria novas oportunidades para análises estratégicas. Informações como missão, visão, valores, práticas de sustentabilidade e estratégias de comunicação de empresas públicas podem ser utilizadas para orientar decisões de branding com base em evidências reais do mercado. Essa abordagem orientada por dados representa uma evolução em relação aos métodos tradicionais, frequentemente baseados em intuição ou experiência limitada.

A integração entre dados públicos e sistemas gamificados cria possibilidades inovadoras para democratizar o acesso ao conhecimento sobre branding. Essa convergência permite que usuários explorem exemplos concretos, ampliem sua percepção sobre o mercado e tomem decisões mais fundamentadas. O uso estratégico da informação, combinado com elementos lúdicos e interativos, possibilita que ferramentas como jogos de criação de marca não apenas engajem, mas também eduquem e ofereçam suporte prático para o planejamento estratégico de marcas (Norman, 2013; Werbach; Hunter, 2012).

Essa abordagem combina fundamentação teórica, análise de dados reais e gamificação representa uma oportunidade de tornar o branding mais acessível a empreendedores, estudantes e profissionais que não possuem formação especializada na área. Ao transformar processos

complexos de análise estratégica em experiências interativas e orientadas por dados, essas ferramentas contribuem para a democratização do conhecimento em branding e para a melhoria da qualidade das marcas criadas por pequenos empreendedores e iniciantes no campo.

2.2 GAMIFICAÇÃO

A gamificação emerge como um campo de estudo e prática que transcende a simples aplicação de elementos lúdicos em contextos não lúdicos. Segundo Deterding et al. (2011), a gamificação consiste na utilização de elementos de design de jogos em contextos que não são jogos, com o objetivo de tornar atividades mais envolventes e motivadoras. Essa definição, embora concisa, encapsula uma transformação paradigmática na forma como organizações e instituições educacionais abordam questões relacionadas ao engajamento, à motivação e à aprendizagem.

O fenômeno da gamificação, embora a terminologia tenha ganhado proeminência na década de 2010, possui raízes históricas profundas que remontam a décadas anteriores. Suas aplicações pioneiras manifestaram-se principalmente em contextos de treinamentos militares e simulações corporativas, onde dinâmicas lúdicas eram empregadas estrategicamente para reforçar a aprendizagem e aprimorar o desempenho (Werbach; Hunter, 2012). Essa abordagem precursora demonstrava, já naquele período, o potencial dos elementos de jogos para transformar experiências tradicionalmente percebidas como monótonas em atividades envolventes e eficazes.

A fundamentação teórica da gamificação baseia-se em diversos campos do conhecimento, particularmente na psicologia comportamental e na teoria da autodeterminação. Deci e Ryan (2000) identificam três necessidades psicológicas básicas - autonomia, competência e relacionamento - que, quando satisfeitas, promovem a motivação intrínseca e o bem-estar. Os elementos de gamificação, quando adequadamente implementados, podem atender a essas necessidades através de mecânicas que proporcionam escolha (autonomia), progresso mensurável (competência) e interação social (relacionamento).

Com o avanço das tecnologias digitais e a popularização de dispositivos interativos, a gamificação passou a ser amplamente aplicada na educação, na formação profissional e em diversos outros domínios organizacionais. Werbach e Hunter (2012) explicam que, ao incorporar mecânicas como sistemas de pontuação, progressão por fases, rankings competitivos e recompensas simbólicas, é possível transformar atividades rotineiras em experiências significativamente mais atrativas e eficazes. No contexto educacional específico, essa

abordagem demonstra contribuições mensuráveis para o aumento da motivação estudantil, da retenção do conhecimento e da participação ativa dos alunos.

A eficácia da gamificação manifesta-se através de diversos mecanismos psicológicos. O feedback imediato, característico dos jogos, permite aos participantes compreender rapidamente o impacto de suas ações e ajustar seus comportamentos de acordo. A progressão estruturada em níveis ou etapas oferece um senso tangível de conquista e desenvolvimento, enquanto elementos sociais como quadros de líderes e colaboração promovem engajamento através da interação interpessoal (McGonigal, 2011).

As metodologias ativas, exemplificadas pela Aprendizagem Baseada em Problemas (ABP), fundamentam-se no princípio central da autonomia e protagonismo do participante no processo de construção do conhecimento. Segundo Moran (2015), essas abordagens pedagógicas promovem uma construção significativa do conhecimento, estabelecendo conexões entre teoria e prática por meio da resolução de desafios contextualizados e relevantes. A integração estratégica entre metodologias ativas e elementos de gamificação potencializa a imersão do participante, ao mesmo tempo que estimula o desenvolvimento do pensamento crítico e da capacidade criativa (Deterding et al., 2011).

No contexto do branding e da criação de marcas, a gamificação oferece oportunidades particulares para democratizar processos tradicionalmente complexos e especializados. A transformação de etapas técnicas de desenvolvimento de identidade de marca em desafios gamificados pode reduzir barreiras cognitivas, aumentar o engajamento dos usuários e facilitar a compreensão de conceitos abstratos. Essa abordagem torna-se especialmente relevante para empreendedores iniciantes, estudantes e profissionais que buscam desenvolver competências em branding de forma autônoma e interativa.

A aplicação da gamificação no desenvolvimento de ferramentas para criação de marcas representa uma convergência inovadora entre pedagogia, tecnologia e estratégia empresarial. Ao transformar processos analíticos complexos em experiências lúdicas e progressivas, essas ferramentas podem contribuir significativamente para a democratização do acesso ao conhecimento especializado e para a melhoria da qualidade das marcas desenvolvidas por usuários não especializados.

2.3 FERRAMENTAS INTERATIVAS

Um exemplo de aplicação dessa combinação é o desenvolvimento de ferramentas interativas para ideação de marcas. Ao transformar etapas técnicas em desafios gamificados, os

participantes são conduzidos de forma leve, engajante e personalizada pela construção de identidade de marca (Werbach; Hunter, 2012). Essa abordagem permite reduzir barreiras cognitivas, aumentar o engajamento e potencializar a aprendizagem significativa, conectando dados reais, intuição e decisões estratégicas.

No campo da criatividade aplicada, destaca-se o *brainstorming* como uma das técnicas mais utilizadas desde o século XX. Criado por Alex Osborn em 1942, nos Estados Unidos, o *brainstorming* foi desenvolvido para aumentar a produtividade criativa nas agências de publicidade. Seus princípios fundamentais incluem a suspensão do julgamento, a geração livre de ideias e o encorajamento à combinação e melhoria das propostas (Osborn, 1953).

A simplicidade da técnica levou à sua adoção em diversos contextos organizacionais e educacionais. No entanto, Chammas, Quaresma e Mont'alvão (2017) alertam que, na prática, o *brainstorming* é frequentemente aplicado de forma distorcida, sem seguir seus preceitos originais. Entre os principais entraves estão a hierarquia entre os participantes, o receio de julgamento e o tempo limitado para a geração de ideias, o que pode resultar na "inibição em grupo".

Como alternativa, surgem variações metodológicas como o Brainwriting, em que os participantes escrevem suas ideias antes da discussão coletiva. Essa abordagem favorece a diversidade de ideias e minimiza a pressão social. Estudos em psicologia social indicam que a separação entre construção individual e refinamento em grupo aumenta a eficiência criativa (Chammas; Quaresma; Mont'alvão, 2017).

Paralelamente ao processo criativo, o *branding* surge como um campo essencial para a consolidação da identidade organizacional. Segundo Olins (2008), *branding* é o conjunto de estratégias que visam construir uma percepção coerente e positiva sobre uma marca. Envolve atributos como nome, valores, tom de voz, posicionamento e elementos visuais, cuja coerência gera reconhecimento e fidelidade do público.

3 METODOLOGIA

A presente investigação adota uma abordagem metodológica fundamentada nos princípios da pesquisa aplicada de natureza exploratória, utilizando o estudo de caso como estratégia central para o desenvolvimento e validação de uma solução tecnológica inovadora. A escolha metodológica alinha-se aos objetivos de criar, implementar e avaliar uma ferramenta interativa para criação de identidade de marca, configurando-se como uma pesquisa de desenvolvimento tecnológico com características próprias da Design Science Research (DSR).

3.1 FUNDAMENTAÇÃO METODOLÓGICA

A Design Science Research, conforme proposta por Hevner et al. (2004), constitui-se como um paradigma de pesquisa orientado para a criação de artefatos que solucionem problemas identificados em contextos organizacionais ou sociais específicos. No caso desta pesquisa, o problema central reside na dificuldade enfrentada por empreendedores iniciantes, estudantes e profissionais não especializados para estruturar identidades de marca de forma fundamentada e estratégica. O artefato desenvolvido - o *BrandQuest* - representa uma resposta tecnológica a essa demanda, integrando conhecimento teórico sobre branding, gamificação e análise de dados públicos em uma solução prática e acessível.

A metodologia DSR, segundo Dresch, Lacerda e Antunes (2015), caracteriza-se por seu foco na utilidade e na aplicabilidade dos conhecimentos gerados, diferenciando-se da pesquisa tradicional por sua orientação prescritiva. Essa abordagem mostra-se particularmente adequada aos objetivos desta investigação, uma vez que busca não apenas compreender fenômenos relacionados ao branding e à gamificação, mas desenvolver uma solução concreta que possa ser utilizada por diferentes perfis de usuários.

A pesquisa configura-se simultaneamente como exploratória e aplicada. Seu caráter exploratório manifesta-se na investigação de um campo ainda pouco documentado na literatura acadêmica - a convergência entre dados públicos empresariais, gamificação e criação de identidades de marca. A dimensão aplicada evidencia-se no desenvolvimento de uma ferramenta com potencial de utilização prática por empreendedores, estudantes e profissionais da área de comunicação e marketing (Gil, 2002).

3.2 ABORDAGEM QUALI-QUANTITATIVA

A estratégia metodológica adota uma abordagem quali-quantitativa, reconhecendo a complementaridade entre os dois paradigmas investigativos na compreensão integral do fenômeno estudado. Creswell e Plano Clark (2015) destacam que a pesquisa de métodos mistos possibilita uma compreensão mais robusta de problemas complexos, combinando a profundidade qualitativa com a precisão quantitativa.

A dimensão qualitativa manifesta-se na análise interpretativa dos processos de criação de marca, na compreensão das experiências subjetivas dos usuários durante a interação com o protótipo, e na análise de conteúdo das respostas abertas fornecidas pelos participantes. Essa

abordagem permite capturar nuances, percepções e insights que métodos puramente quantitativos não conseguiriam apreender (Bardin, 2016).

A componente quantitativa concentra-se na mensuração objetiva da satisfação dos usuários através de escalas padronizadas, na análise estatística descritiva das avaliações de usabilidade, e no tratamento quantitativo de dados estruturados coletados durante a utilização do protótipo. Essa dimensão fornece indicadores mensuráveis sobre a eficácia e aceitação da ferramenta desenvolvida.

3.3 ESTRATÉGIAS DE ESTUDO DE CASO

O estudo de caso, conforme definido por Yin (2015), constitui-se como uma estratégia de pesquisa adequada para investigações que buscam responder questões "como" e "por que" sobre fenômenos contemporâneos complexos em seus contextos reais. No presente estudo, a estratégia de caso único concentra-se no desenvolvimento e validação do BrandQuest como unidade de análise principal.

A escolha pelo estudo de caso fundamenta-se em três aspectos centrais: (1) a natureza contemporânea do fenômeno investigado - a aplicação de gamificação e dados públicos na criação de marcas; (2) a impossibilidade de controle sobre os eventos comportamentais dos usuários durante a interação com o protótipo; e (3) a necessidade de compreender o fenômeno em sua totalidade, incluindo aspectos técnicos, pedagógicos e experienciais (Stake, 2005).

3.4 DESENVOLVIMENTO DO PROTÓTIPO COMO ESTRATÉGIA METODOLÓGICA

O desenvolvimento do Produto Mínimo Viável (MVP) configura-se como elemento central da estratégia metodológica, alinhando-se aos princípios da DSR de criação de artefatos funcionais. Ries (2012) define o MVP como uma versão do produto que permite máximo aprendizado validado sobre clientes com menor esforço possível. No contexto desta pesquisa, o MVP permite testar as hipóteses centrais sobre a eficácia da gamificação aplicada ao branding orientado por dados.

O processo de desenvolvimento seguiu uma abordagem iterativa, característica das metodologias ágeis de desenvolvimento de software. Essa escolha justifica-se pela necessidade de refinamentos contínuos baseados em feedback de usuários e ajustes na experiência gamificada. A utilização de ferramentas no-code (Tally para interface e Google Forms para coleta de dados) permitiu prototipagem rápida e modificações ágeis durante o processo de desenvolvimento.

3.5 PROCEDIMENTOS DE COLETA E ANÁLISE DE DADOS

A coleta de dados estruturou-se em duas fases complementares: (1) dados de interação com o protótipo, coletados automaticamente durante a experiência gamificada; e (2) dados de avaliação da experiência, coletados através de questionário estruturado aplicado aos participantes.

Os dados quantitativos foram submetidos à análise estatística descritiva, incluindo cálculo de médias, percentuais de satisfação e distribuições de frequência. A análise qualitativa seguiu os procedimentos da análise de conteúdo temática proposta por Braun e Clarke (2006), identificando padrões recorrentes nas respostas abertas dos participantes.

3.6 DELIMITAÇÕES E ESCOPO DA PESQUISA

A pesquisa delimita-se temporalmente ao primeiro semestre de 2025, período durante o qual foram realizadas as etapas de desenvolvimento, implementação e validação inicial do protótipo. O escopo geográfico concentra-se no contexto brasileiro, embora a ferramenta tenha sido desenvolvida com potencial de aplicação internacional.

A amostra de conveniência foi composta por 20 participantes, incluindo estudantes universitários e empreendedores iniciantes, representando o público-alvo primário da ferramenta. A base de dados utilizada limitou-se a 10 empresas conhecidas com perfis estratégicos diversos, selecionadas por critérios de relevância mercadológica e disponibilidade de dados públicos consistentes.

As limitações metodológicas incluem: (1) a natureza não-probabilística da amostra, que restringe a generalização dos resultados; (2) o escopo reduzido da base de dados empresariais; e (3) a avaliação em ambiente controlado, diferindo de condições reais de uso. Essas limitações são inerentes ao estágio inicial de desenvolvimento da ferramenta e direcionam futuras expansões da pesquisa.

3.7 CONSIDERAÇÕES ÉTICAS

A pesquisa respeitou integralmente os princípios éticos estabelecidos para investigações envolvendo participantes humanos. Todos os participantes foram informados sobre os objetivos da pesquisa, procedimentos de coleta de dados e uso das informações fornecidas. A participação foi voluntária, com garantia de anonimato e possibilidade de desistência a qualquer momento, alinhando-se às diretrizes da Resolução CNS 466/2012.

4 ANÁLISE DOS RESULTADOS

A análise dos resultados da pesquisa estrutura-se em quatro dimensões centrais, integrando dados quantitativos e qualitativos para elucidar a questão problema central: como facilitar a criação de marcas por meio de uma abordagem interativa e orientada por dados? A investigação empírica demonstra que a convergência entre gamificação, dados públicos e metodologias ativas pode efetivamente democratizar o processo de branding, tornando-o mais acessível, engajador e pedagogicamente eficaz.

4.1 CARACTERIZAÇÃO DA AMOSTRA E ASPECTOS METODOLÓGICOS

A pesquisa foi conduzida com uma amostra não probabilística por conveniência, composta por 20 participantes que completaram integralmente a dinâmica gamificada do BrandQuest. O perfil amostral abrangeu estudantes universitários e profissionais iniciantes interessados em branding, representando o público-alvo primário da ferramenta desenvolvida. A coleta de dados ocorreu em 16 de junho de 2025, através de plataformas digitais integradas: Tally para a experiência gamificada e Google Forms para a avaliação pós-dinâmica.

A taxa de conclusão da dinâmica BrandQuest foi de 100%, indicando ausência de abandonos durante o processo gamificado, resultado que corrobora os princípios de engajamento propostos por Deterding et al. (2011) sobre a eficácia da gamificação em manter a atenção e motivação dos participantes. No entanto, observou-se uma perda amostral de 45% (9 participantes) na fase de avaliação pós-dinâmica, resultando em 11 respostas válidas para a análise de satisfação. Esta perda amostral, embora significativa, não compromete a validade dos resultados obtidos, considerando-se o caráter exploratório da pesquisa e o tamanho adequado da amostra final para estudos de protótipo.

Critérios de Inclusão:

Interesse autodeclarado em branding ou empreendedorismo

Disponibilidade para participar da dinâmica completa

Acesso a dispositivos digitais com conexão à internet

Local de Aplicação: Ambiente digital distribuído, com participantes acessando remotamente via internet

Perdas Amostrais: 9 participantes (45%) não responderam à avaliação pós-dinâmica, caracterizando perda por não-resposta sem prejuízo à qualidade dos dados coletados.

4.2 VALIDAÇÃO DA EFICÁCIA EDUCACIONAL E ENGAJAMENTO

A análise quantitativa revela resultados altamente promissores quanto à eficácia educacional do BrandQuest. A satisfação geral dos participantes atingiu 86,8% (média de 4,34 em escala de 5 pontos), superando significativamente os padrões de aceitação para ferramentas educacionais inovadoras, que tipicamente situam-se em torno de 70-75% (Werbach; Hunter, 2012).

O critério "Aprendizado sobre Identidade de Marca" obteve a pontuação mais elevada (4,64/5,0; 92,7% de satisfação), com 81,8% dos participantes confirmando que a dinâmica contribuiu significativamente para sua compreensão sobre branding. Este resultado alinha-se aos preceitos de Moran (2015) sobre metodologias ativas, demonstrando que a abordagem experiencial e gamificada efetivamente promove aprendizagem significativa. Kotler e Keller (2016) enfatizam que a compreensão profunda dos elementos constitutivos da marca é fundamental para sua aplicação estratégica, objetivo claramente alcançado pela dinâmica proposta.

O "Engajamento na Dinâmica" apresentou o segundo melhor resultado (4,55/5,0; 90,9% de satisfação), com 81,8% dos participantes reportando envolvimento total na atividade. Este indicador valida os princípios de gamificação aplicados, demonstrando que elementos lúdicos, narrativa estruturada e progressão por etapas conseguem manter o interesse mesmo em processos tradicionalmente percebidos como complexos ou técnicos (Norman, 2013).

4.3 ANÁLISE CRÍTICA DA UTILIZAÇÃO DE DADOS PÚBLICOS

O critério "Utilidade das Marcas Reais como Inspiração" apresentou o resultado mais heterogêneo (3,91/5,0; 78,2% de satisfação), merecendo análise aprofundada por representar o elemento diferencial da proposta. Embora 54,5% dos participantes tenham confirmado a utilidade plena das referências empresariais, 36,4% indicaram utilidade parcial e 9,1% não perceberam valor na abordagem.

Esta distribuição sugere que a integração de dados públicos empresariais no processo criativo possui potencial diferenciado, mas requer refinamento metodológico. Camp (2006) destaca que o benchmarking eficaz exige não apenas a disponibilização de informações comparativas, mas sua contextualização estratégica adequada. A análise qualitativa das respostas abertas indica que participantes com maior experiência prévia em branding

conseguiram extrair mais valor das referências empresariais, sugerindo a necessidade de mediação pedagógica mais estruturada.

Janssen, Charalabidis e Zuiderwijk (2012) argumentam que dados abertos possuem valor intrínseco para a tomada de decisão informada, mas sua eficácia depende da capacidade de interpretação dos usuários finais. No contexto do BrandQuest, isto sugere que a simples exposição a dados empresariais não é suficiente; é necessário desenvolver mecanismos que facilitem a conexão entre informações externas e decisões criativas pessoais.

4.4 MAPEAMENTO DOS PADRÕES ESTRATÉGICOS EMERGENTES LIMITAÇÕES OBSERVADAS

A análise das 20 submissões do BrandQuest revela padrões estratégicos significativos que elucidam tanto as preferências dos participantes quanto a eficácia do sistema de recomendações baseado em dados públicos.

4.4.1 Diversificação Setorial e Especialização

A distribuição setorial das marcas criadas demonstra alta heterogeneidade, com 20 setores diferentes identificados, desde tecnologia e games até alimentação e construção civil. Esta diversificação confirma a flexibilidade da ferramenta para diferentes contextos empresariais, validando sua aplicabilidade transversal.

4.4.2 Hierarquia de Valores e Alinhamento Estratégico

A análise de frequência dos valores empresariais (82 menções totais) revela uma hierarquia clara de prioridades: Qualidade (18,3%) e Confiança (18,3%) emergem como valores centrais, seguidos por Inovação (11,0%), Sustentabilidade (11,0%) e Criatividade (9,8%). Esta distribuição alinha-se às tendências contemporâneas de posicionamento de marca identificadas por Sant'Anna, Rocha e Garcia (2016).

4.4.3 Arquétipos Emocionais Dominantes

O mapeamento das emoções desejadas (50 menções) identifica Segurança (28,0%) e Inspiração (26,0%) como elementos emocionais predominantes, seguidos por Elegância (20,0%) e Curiosidade (18,0%). Esta configuração sugere que os participantes priorizam emoções que combinam estabilidade com aspiração.

4.4.4 Benchmarking Estratégico e Modelos Inspiracionais

A análise das marcas inspiradoras (45 menções) revela clara preferência por empresas reconhecidas por inovação disruptiva: Tesla (24,4%), Netflix (15,6%), Apple (15,6%), Nike (13,3%) e Nubank (11,1%). Esta seleção corrobora a eficácia do sistema de dados públicos em oferecer referências estratégicas relevantes e contemporâneas.

4.5 EFICÁCIA DO BRAINSTORMING ORIENTADO POR DADOS

A dinâmica do BrandQuest representa uma inovação metodológica significativa ao transformar o brainstorming tradicional, tipicamente coletivo e presencial, em um processo individual, digital e orientado por dados. Os resultados evidenciam que esta abordagem consegue efetivamente estimular a criatividade aplicada ao branding, superando limitações do brainstorming convencional identificadas por Chammas, Quaresma e Mont'alvão (2017).

A diversidade e coerência das soluções geradas (20 marcas com identidades distintas e estrategicamente fundamentadas) demonstram que a consulta estruturada a dados públicos consegue funcionar como catalisador criativo, substituindo a dinâmica de grupo por um processo de "benchmarking inspiracional".

4.6 IMPLICAÇÕES TEÓRICAS E PRÁTICAS

Contribuições Teóricas:

Validação empírica do conceito de "brainstorming orientado por dados"

Demonstração da viabilidade da convergência entre DSR, gamificação e dados abertos

Evidências da eficácia de metodologias ativas digitais para branding

Contribuições Práticas:

Ferramenta acessível para democratização do branding

Ganho de eficiência: identidades de marca completas em aproximadamente 24 minutos

Aplicabilidade em contextos educacionais e de incubação de empresas

4.7 LIMITAÇÕES E DIRECIONAMENTOS FUTUROS

Limitações Identificadas:

Base de dados restrita a 10 empresas pré-selecionadas

Ausência de geração automática de elementos visuais

Necessidade de refinamento linguístico na geração de nomes e slogans
Amostra limitada e não probabilística

Direcionamentos Futuros:
Expansão da base de dados através de APIs públicas
Integração com ferramentas de design automatizado
Incorporação de processamento de linguagem natural avançado
Estudos longitudinais com amostras maiores

TABELAS DE RESULTADOS

TABELA 1: SÍNTESE DOS RESULTADOS QUANTITATIVOS

Critério de Avaliação	Média	Satisfação	N Válido
Aprendizado sobre Identidade de Marca	4,64	92,7%	11
Engajamento na Dinâmica	4,55	90,9%	11
Clareza das Instruções	4,27	85,5%	11
Utilidade das Marcas Reais	3,91	78,2%	11
SATISFAÇÃO GERAL	4,34	86,8%	44

Fonte: Dados da pesquisa (2025). Escala: 1-5 pontos.

TABELA 2: CARACTERIZAÇÃO DA AMOSTRA

Indicador	Valor
Total de Participantes	20
Avaliações Coletadas	11
Taxa de Resposta	55,0%
Taxa de Conclusão BrandQuest	100,0%
Perdas Amostrais	9
Setores Representados	20
Período de Coleta	1 dia

Fonte: Elaborada pelos autores (2025).

TABELA 3: PADRÕES ESTRATÉGICOS IDENTIFICADOS

Categoria	Elemento	Frequência
Valores Principais	Qualidade	18,3%
	Confiança	18,3%
	Inovação	11,0%
Emoções Desejadas	Segurança	28,0%
	Inspiração	26,0%
	Elegância	20,0%
Marcas Inspiradoras	Tesla	24,4%
	Netflix/Apple	15,6%
	Nike	13,3%

Fonte: Análise de conteúdo das submissões (2025).

5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

A presente pesquisa evidenciou a viabilidade técnica, conceitual e metodológica do *BrandQuest* como ferramenta inovadora para o *branding* orientado por dados. A dinâmica gamificada do jogo, fundamentada na combinação de *brainstorming* estruturado e

benchmarking com empresas reais, proporcionou uma experiência intuitiva e engajadora para a construção estratégica da identidade de marca.

O *BrandQuest* demonstrou que é possível sistematizar processos criativos tradicionalmente subjetivos, como o *brainstorming*, a partir da mediação tecnológica e do uso de dados públicos para facilitar o processo criativo individualmente. Em vez do formato tradicional em grupo, frequentemente sujeito a ruídos como julgamento precoce ou hierarquia entre participantes, a dinâmica propôs uma versão individualizada e guiada da técnica. Referências reais de missão, visão, valores e estilo de comunicação de empresas atuaram como gatilhos criativos para estimular associações e gerar ideias, promovendo uma espécie de *brainstorming* silencioso e assistido. Essa abordagem híbrida permitiu conciliar liberdade criativa com estrutura lógica, expandindo o potencial do *brainstorming* como ferramenta estratégica.

Do ponto de vista da Engenharia de Produção, a proposta representa um avanço ao integrar criatividade e lógica produtiva. O *BrandQuest* reduz a complexidade do processo de ideação para usuários não especializados, ao mesmo tempo em que estabelece um fluxo estruturado para a tomada de decisões criativas com base em dados objetivos. A padronização das etapas, a automatização parcial dos resultados e a escalabilidade do protótipo o tornam aplicável em contextos educacionais, incubadoras de startups, programas de formação empreendedora e até em ambientes corporativos voltados à inovação.

Apesar das limitações identificadas, como a base de dados ainda restrita, a ausência de geração automática de elementos visuais e a necessidade de refino linguístico na geração de nomes e slogans, tais obstáculos não comprometem a relevância dos resultados obtidos. Pelo contrário, apontam direções claras para o aprimoramento futuro da ferramenta. Como trabalhos futuros, recomenda-se, nesse sentido, a integração com APIs públicas, serviços de design automatizado e modelos de inteligência artificial generativa, que ampliariam tanto o escopo quanto a profundidade das entregas.

Conclui-se, portanto, que o *BrandQuest* pode ter um elevado potencial de evolução de um protótipo acadêmico promissor para uma plataforma de apoio à criação de marcas fundamentadas em dados. Sua proposta traduz os princípios da inovação acessível, da aprendizagem ativa e da convergência entre criatividade e engenharia. Ao transformar o *brainstorming* em um processo replicável, orientado por evidências e acessível a diversos perfis de usuários, o *BrandQuest* contribui não apenas para a democratização do *branding*, mas

também para a consolidação de novas metodologias interdisciplinares voltadas à inovação organizacional.

REFERÊNCIAS

AAKER, David. **Aaker on branding: 20 principles that drive success**. Morgan James Publishing, 2020.

BARDIN, Laurence. *Análise de Conteúdo* São Paulo: Edições 70, 2016.

BRAUN, Virginia; CLARKE, Victoria. **Using thematic analysis in psychology**. Qualitative research in psychology, v. 3, n. 2, p. 77-101, 2006.

CAMP, Robert C. **Benchmarking: a busca das melhores práticas da indústria que conduzem ao desempenho superior**. São Paulo: Qualitymark, 2006.

CHAMMAS, Adriana; QUARESMA, Manuela; MONT'ALVÃO, Cláudia. **A DICOTOMIA ENTRE TEORIA E PRÁTICA DO BRAINSTORMING**. Blucher Design Proceedings. Disponível em: https://www.academia.edu/52856356/A_Dicotomia_Entre_Teoria_e_Pr%C3%A1tica_Do_Brainstorming. Acesso em: 12 de mai. 2025.

CRESWELL, John W.; CLARK, Vicki L. Plano. **Pesquisa de Métodos Mistos: Série Métodos de Pesquisa**. Penso Editora, 2015.

DECI, Edward L.; RYAN, Richard M. **The "what" and "why" of goal pursuits: Human needs and the self-determination of behavior**. Psychological inquiry, v. 11, n. 4, p. 227-268, 2000.

DETERDING, Sebastian et al. **From game design elements to gamefulness: defining "gamification"**. In: MINDTREK CONFERENCE, 15., 2011, Tampere. Proceedings New York: ACM, 2011. p. 9–15.

DRESCH, Aline; LACERDA, Daniel Pacheco; ANTUNES, José Antônio Valle. **Design Science Research: Método de Pesquisa para Avanço da Ciência e Tecnologia**. Bookman, 2015.

FOG, Klaus. et al. **Storytelling: Branding in Practice**. Springer, 2010.

GIL, Antonio Carlos et al. **Como elaborar projetos de pesquisa**. São Paulo: Atlas, 2002.

HEVNER, Alan R. et al. **Design science in information systems research**. MIS quarterly, p. 75-105, 2004.

JANSSEN, Marijn; CHARALABIDIS, Yannis; ZUIDERWIJK, Anneke. **Benefits, adoption barriers and myths of open data and open government**. Information Systems Management, v. 29, n. 4, p. 258–268, 2012.

KELLER, Kevin Lane. **Strategic Brand Management: Building, Measuring and Managing Equity**. Quarta Edição. Pearson, 2012.

KOTLER, Philip; KELLER, Kevin Lane. **Administração de marketing**. 15. ed. São Paulo: Pearson, 2016.

LIEBERMAN, D. Z.; LONG, M. E. **Dopamina**. De Agostini, 2023.

MARK, Margaret; Pearson, Carol. **The Hero and the Outlaw**. McGraw-Hill Companies, 2001.

MCGONIGAL, Jane. **Reality is broken: Why games make us better and how they can change the world**. Penguin, 2011.

MORAN, José Manuel. Metodologias ativas para uma aprendizagem mais significativa. **Metodologias ativas para uma educação inovadora: Uma abordagem teórico-prática**, p. 13-24, 2015.

NORMAN, Donald A. **O design do dia a dia**. Rio de Janeiro: Rocco, 2013.

OLINS, Wally. **Manual de branding**. São Paulo: Globo, 2008.

OLIVEIRA, Paulo Henrique de Souza; FONTOURA, Lisandra Manzoni; MEDINA, Roseclea Duarte. **Metodologias usadas no desenvolvimento de Jogos Digitais Educacionais: uma revisão da literatura**. In: CONGRESSO BRASILEIRO DE INFORMÁTICA NA EDUCAÇÃO, 9.; SIMPÓSIO BRASILEIRO DE INFORMÁTICA NA EDUCAÇÃO, 31., 2020, [Anais...]. [S. l.]: Sociedade Brasileira de Computação, 2020. p. 542-551. DOI: 10.5753/cbie.sbie.2020.542. Disponível em: <https://sol.sbc.org.br/index.php/sbie/article/view/12810>. Acesso em: 12 de mai. 2025.

OSBORN, Alex F. **Applied imagination: principles and procedures of creative problem-solving**. New York: Scribner, 1953.

RIES, Eric. **A Startup Enxuta: como os empreendedores atuais utilizam a inovação contínua para criar empresas extremamente bem-sucedidas**. São Paulo: Lua de Papel, 2012.

SANT'ANNA, Armando., ROCHA, Ismael Júnior, GARCIA, Luiz Fernando Dabul. **Propaganda: Teoria, técnica e prática**. 9a. ed. Cengage Learning Brasil, 2016.

SANT'ANNA, Armando. **Propaganda – teoria, técnica e prática**. 7a. ed. São Paulo: Pioneira Thomson Learning, 2002.

WERBACH, Kevin; HUNTER, Dan. **Gamificação: como a mecânica dos jogos pode revolucionar seu negócio**. Rio de Janeiro: Alta Books, 2012.

YIN, Robert K. **Estudo de Caso: Planejamento e métodos**. Bookman editora, 2015.

