

# A Practical Study of the Identification Process

*DNA de marca: Um estudo prático do processo de identificação*



## **Heloísa de Assunção**

Graduada em Design na Universidade Federal de Santa Catarina



## **Luiz Salomão Ribas Gomez**

Doutorado em Engenharia de Produção pela Universidade Federal de Santa Catarina, revalidado na Universidade da BeiraInterior (UBI) como Doutorado em Engenharia e Gestão Industrial.



# A Practical Study of the Identification Process

*DNA de marca: Um estudo prático do processo de identificação*



## **Paulo Fernando Crocomo dos Reis**

Mestre em Gestão de Design pela Universidade Federal de Santa Catarina (2015), especialista em Gestão estratégica de Design (2013) e bacharel em Design, habilitação Design Gráfico (2012), ambos pela UFSC, Universidade Federal de Santa Catarina.



## **Walter Flores Stodieck**

Mestre em Design e Expressão Gráfica, na linha de pesquisa Gestão de Design na Universidade Federal de Santa Catarina (2014). Pós-graduado em nível de Especialização em Gestão de Design pela Universidade Federal de Santa Catarina (2011)



## Abstract

In the market, there are two types of brands, the ones without emotion and emotional brands. The difference between them is in the way each communicates with people. The former creates an “enforced” business identity while the latter creates a unique relationship with its client, wrapped in mystery, sensuality, and intimacy. This relationship must be built from the design of the brand, into your DNA. The DNA of a brand is, like in living beings, what differentiates one brand from another, formed by several characteristics that, when linked, form a unique and differential concept, from where all strategies and positioning will be constructed. The aim of this study is to study the Brand DNA Process, which is used to validate a brand within a co-creative process between designers and companies, within two practical cases of application of the process, showing the results obtained and commenting on them.z

## Keywords

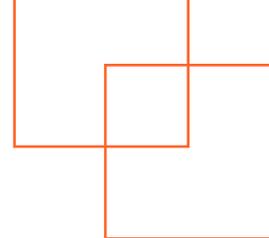
Branding; Design; Brand; BrandDNA; DNA; Positioning.

## Resumo

No mercado existem dois tipos de marcas, as sem emoção e as marcas emocionais. A diferença entre elas está na forma como cada uma se comunica com as pessoas. A primeira cria uma identidade empresarial “imposta” enquanto a segunda cria um relacionamento único com o seu cliente, envolto em mistério, sensualidade e intimidade. Este relacionamento deve ser construído desde a concepção da marca, no seu DNA. O DNA de uma marca é, assim como nos seres vivos, o que diferenciará uma marca de outra, formado por diversas características próprias que ao se ligarem, formam um conceito único e diferencial, de onde serão construídas todas as estratégias e posicionamento da mesma. Este tem como objetivo estudar o Brand DNA Process, processo que serve para validar uma marca dentro de um processo co-criativo entre designers e empresas, dentro de dois casos práticos de aplicação do processo, mostrando os resultados obtidos e comentando os mesmos.

## Palavras-chave

Branding; Design; Marca; BrandDNA; DNA; Posicionamento.



## Introdução - O Brand DNA

Estamos imersos numa sociedade saturada de informação, bombardeada em diversos canais de comunicação a todo momento. Esse excesso de informação não pode ser completamente absorvido pela nossa mente (Ries e Trout, 2009). Ocorre, então, um processo de filtragem, onde são processadas e armazenadas algumas informações, enquanto muitas outras são excluídas do processo de armazenamento.

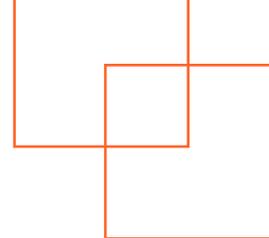
Para sobreviver neste cenário competitivo, uma marca deve compreender-se e compreender seu entorno.

Quando seu universo interno e o externo passa a ser claro para o gerente responsável pela marca, tão bem como todas as pessoas envolvidas neste processo desde o CEO até um distribuidor de uma pequena cidade, esta marca tem um grande potencial de se consolidar na vida de seus consumidores.

A compreensão de si mesma é descobrir a sua própria essência, através do seu DNA. Tendo o Branding como a gestão estratégica de marca, sendo uma intersecção entre as funções de Marketing, Publicidade e Design e a ideia de conceitos norteadores de uma marca sendo o equivalente ao DNA de um ser vivo criou-se o Brand DNA Process (Gomez et al. 2011). A metáfora do Brand DNA é assimilar características exclusivas capazes de criar um diferencial com todos os outros concorrentes.

Para NOWRAH (2006), o DNA da marca pode ser compreendido como no DNA de um ser vivo, pois assim como na natureza, onde o DNA apresenta-se como estrutura orgânica onde está codificada as características do ser vivo a qual pertence, o DNA de uma marca carregará todas as características da organização, contendo informações que refletirão em seus valores e imagens perante a sociedade. Entende-se então o conceito do Brand DNA como um conjunto de características que juntas, transformam-se na essência da marca, que a distingue de todas as outras. Essas características devem ser vividas em todas as funções que a marca deva exercer: no seu trabalho de comunicação, no seu trabalho interno, etc.

Tratam-se, portanto, de três etapas distintas para gerenciar uma marca. A primeira diz respeito a compreender-se, encontrando o seu Brand DNA para descobrir seu diferencial exclusivo. A construção e compreensão do DNA nas organizações é visto por GOVINDARAJAN e TRIMBLE (2005) como sendo uma forma inovadora de aplicar conceitos e valores que ajudarão a empresa a compreender de uma melhor maneira o seu funcionamento e todos os elementos que a cercam. Quando isso está claro, segue para o posicionamento.



O posicionamento de marca refere-se ao significado específico pretendido pela marca nas mentes de seus consumidores. Mais precisamente um posicionamento de marca articula a meta que seu consumidor atingirá ao usá-la e explica porque é superior a outros meios de realizar essa meta. (STERNTHAL in TYBOUT. 2006)

A partir do posicionamento e a compreensão de seu entorno, já podem ser estruturadas as estratégias de marca.

Uma estratégia de marca é um enfoque a longo prazo para o desenvolvimento de uma marca e requer força, liderança e sensibilidade para reconhecer pequenos problemas de competição e não ser influenciado por eles. (ELLWOOD,2004)

E a partir desta estratégia bem delimitada, surgem todas as ações de marketing, de comunicação, e de design que vão dar vida a marca.

O presente artigo tem como seu objetivo ater-se a primeira etapa para a consolidação de uma marca: estudar o processo de construção e validação do DNA através do Brand DNA Process, mostrando como atualização deste processo ajuda a compreender melhor a cultura das organizações.

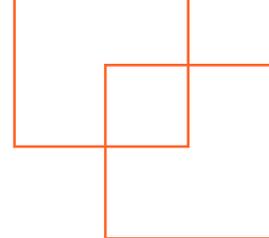
Para o desenvolvimento e cumprimento dos objetivos, realizou-se uma pesquisa exploratória visando ter uma maior profundidade no tema desenvolvido. Durante esta pesquisa, para um melhor aprofundamento do tema foram realizadas pesquisas bibliográficas, adquirindo material e referências teóricas sobre o assunto estudado.!

Em seguida foram feitas em duas empresa uma pesquisa aplicada tendo assim um melhor entendimento prático do assunto estudado no presente estudo.

## 2 Brand DNA Process

O *Brand DNA Process* é um processo que tem como objetivo validar o DNA de uma marca em um processo cocriativo, onde os *stakeholders* compartilham experiências de cunho emocional ou funcional com a marca.

Defende-se no processo a participação do cliente alvo da organização a ser beneficiada com o processo desde o seu início do trabalho criativo, através de um trabalho em equipe que une os designers gestores do processo de validação de marca e o cliente juntamente com os seus *stakeholders*, pois são eles próprios atores da dinâmica criativa e inovadora da empresa.



Este processo teve sua origem no aperfeiçoamento constante do *Brand DNA TOOL*®, ferramenta com oito anos de experiência internacional em aplicações bem sucedidas.

O *Brand DNA Process* possui oito etapas: (GOMEZ et al. 2011)

1) *Research*: Esta etapa inicia as atividades do Brand DNA Process, e se delimita na avaliação do contexto em que a organização está inserida, através de uma coleta de informações referentes a essa comunidade.

2) *Diagnostic*: Coleta de informações efetivas através de entrevistas semiestruturadas, debates e conversas com os principais stakeholders atuantes da organização, que visam definir as expectativas e percepções em relação à marca, para a realização de um diagnóstico.

3) *SWOT Analysis*: Todas as informações coletadas na etapa anterior e todas as possíveis conclusões a partir delas serão colocadas num quadro que define pontos internos positivos e negativos da organização. Pontos fortes (Strengths) e pontos fracos (Weaknesses), e pontos externos que possam ser compreendidos como Ameaças (Threats) e Oportunidades (Opportunities), e, a partir de então, traçardiagonais que unam conceitos internos e externos, visando estratégias de defesa e de posicionamento. O Objetivo desta etapa é gerar diretrizes para a próxima.

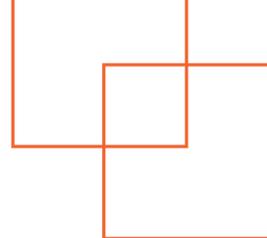
4) *CREATIVITY BRAND*: Realização de um Evento Criativo que conterà esta e as duas etapas posteriores, que une os stakeholders e os gestores do Brand DNA Process para a aplicação do Brand DNA TOOL®, que utiliza técnicas de brainstormings sucessivos para a visualização de conceitos que podem estar no genoma da organização.

5) *Interview*: Nesta etapa, cada stakeholder deve escrever de quatro a seis conceitos que eles acreditem ser o DNA da organização, enviando imagens que transmitam estes conceitos.

6) *Discussion*: Os resultados obtidos da entrevista são avaliados qualitativamente e tabulados quantitativamente para uma discussão com os dirigentes e/ou proprietários da empresa, quando se definem os conceitos fundamentais para o DNA da marca.

7) *DNA Creation*: Reunião com dirigentes da organização para exposição das informações e análises obtidas. A partir dos conceitos já propostos, são destacados apenas aqueles que sejam do intuito da empresa transmiti ao público. São definidas as quatro características essenciais da marca e a informação geral, relacionada a elas, que permite suas diversas conexões. As conexões possibilitam a criação de significados que, agora, estarão de acordo com o DNA da empresa.

8) *POSITIONING*: Codificar os conceitos do DNA na forma de um painel



semântico, para ser apresentado a toda comunidade da organização. Com o DNA definido, é possível partir para a etapa de posicionamento e estratégia de marca descritos anteriormente, transformar essas teorias em ações de marca, e assim, viver o seu DNA.

Essa profunda análise da organização gera as recomendações finais no campo de branding, e visa auxiliar e dar diretrizes para utilizar o seu DNA da melhor maneira.

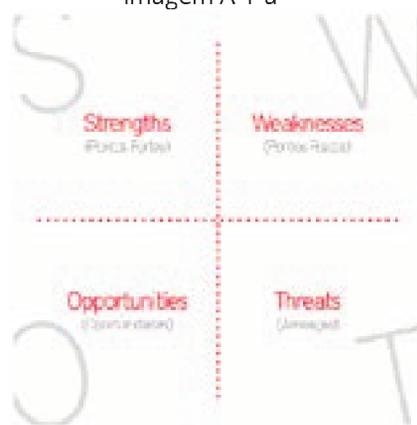
### 3 Brand DNA em duas aplicações

As duas empresas, “A” e “B” (denominações dadas para diferenciar ambas as empresas) abordadas nessa análise são ambas *start-ups* voltadas a sistemas digitais, porém a empresa “A” criou um sistema de recomendação de produtos voltada para sites de *e-commerce*, já inserida no contexto internacional, enquanto a empresa “B” desenvolveu um sistema de automação que possibilita o controle centralizado de todos os sistemas de navios de luxo, porém ainda em fase de entrada no mercado.

Após efetuada a análise SWOT da empresa “A” (imagem A-1- a até A-1-k concluiu-se que o bom uso do nome e a revitalização da identidade visual assim como a fidelização de clientes a novação constante seriam fatores de suma importância no desenvolvimento e manutenção da marca no mercado, em contrapartida o target reduzido e a falta de autoconfiança da empresa podia prejudicar em demasia a empresa no caso de concorrentes fortes surgirem. Após o Evento Criativo e a validação do DNA da empresa (vide imagem A-2-a até A-2-c) “A” tem-se as recomendações vistas na imagem A-2-a e A-2-b.

Tais medidas tem sido extensivamente tomadas pela empresa e tendo resultados muito claros e positivos.

Imagem A-1-a



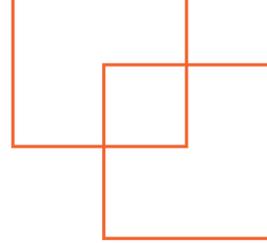


Imagem A-1-b



Imagem A-1-c



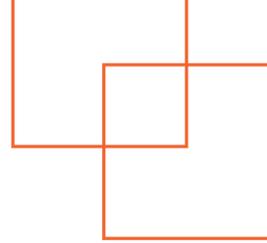


Imagem A-1-c

 **Oportunidades**

- Escritório em São Paulo
- Nome internacional
- Inclusão digital
- Cenário mundial
- Marketing de relacionamento
- Design Thinking  
(pensamento holístico)



Imagem A-1-d

 **Ameaças**

- Possibilidade de cópia do produto
- Cenário mundial (concorrentes)
- Avanço tecnológico



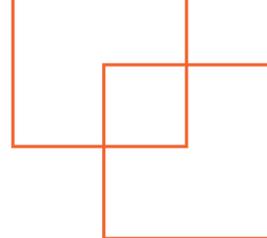


Imagem A-1-e



Imagem A-1-f



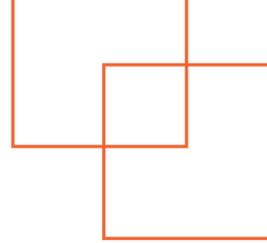


Imagem A-1-g

S-O

### Strengths x Opportunities

(Pontos Fortes x Oportunidades)

O Design Thinking pode orientar o foco, e aproveitar a competência e o potencial técnico para mudar a maneira de pensar e assim criar um diferencial organizacional.

Com o nome internacional, produtos fortes e o potencial técnico da equipe, aproveitando-se da inclusão digital, a empresa estará apta a competir para o mercado mundial.

Imagem A-1-h

W-O

### Weaknesses x Opportunities

(Pontos Fracos x Oportunidades)

Estar no cenário internacional, exige uma estruturação da empresa com uma preocupação mais e mais holística nos processos e na divulgação.

Uma revitalização da identidade visual, a partir do nome, com uma campanha forte de endo-branding pode melhorar a autoconfiança na marca.

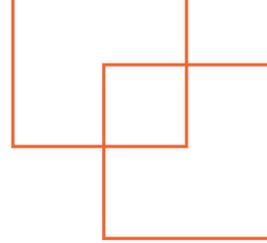


Imagem A-1-i



Imagem A-1-j



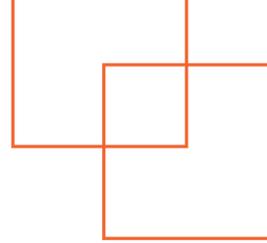
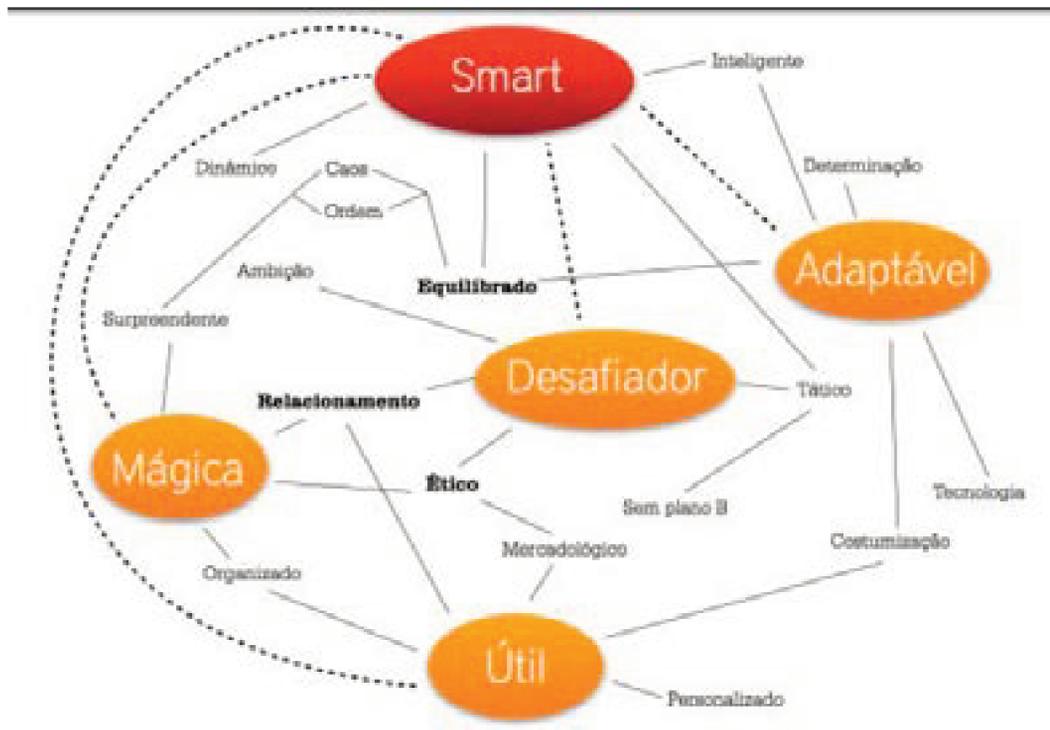


Imagem A-1-k



Imagem A-2-a



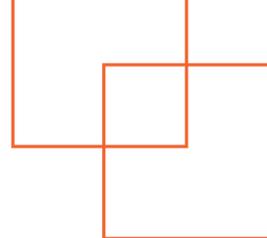


Imagem A-2-b

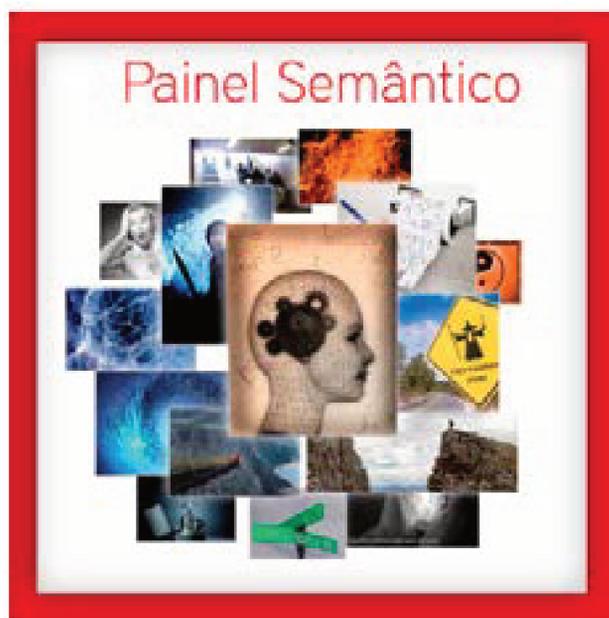


Imagem A-2-c

## Daqui para frente

- Apresentar o DNA a todas as comunidades
- Rever a missão, a visão e os valores
- Balizar as ações de marca a partir do DNA
- Difundir a cultura de Brand DNA
- Ampliar a participação dos stakeholders
- Promover o DNA
- Viver o DNA

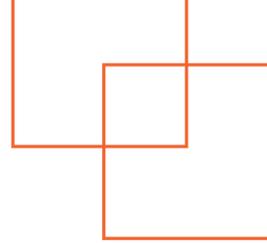


Imagem A-3-a

## Recomendações

- Fortalecer internamente o nome
- Buscar uma nova identidade visual mais adequada ao DNA da marca
- Construir um conjunto de nome e identidades visuais de produtos diretamente ligados ao DNA da marca
- Aplicar a política de design thinking as ações de gestão da empresa
- Rever layout físico da empresa

Com a empresa “B”, estabeleceu-se como grande vantagem o crescimento do mercado naval no Brasil, a paixão dos sócios da empresa pelo meio náutico e as diversas parcerias como entradas e meios de sustentação da marca como uma marca de luxo. Entretanto a lentidão e o pouco tempo disponível dos sócios para com a empresa se tornaram uma grande brecha para a chegada de uma concorrência massiva. Vide imagem B-3-a até B-3-c para recomendações pós validação do DNA (imagem B-1-a até B-1-e).

Imagem B-1-a



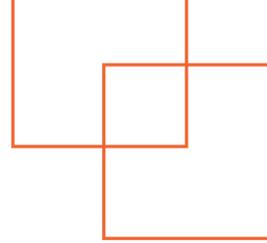


Imagem B-1b



Imagem B-1-c



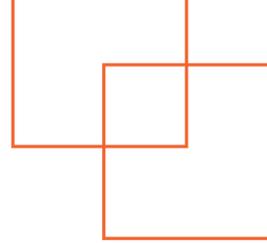
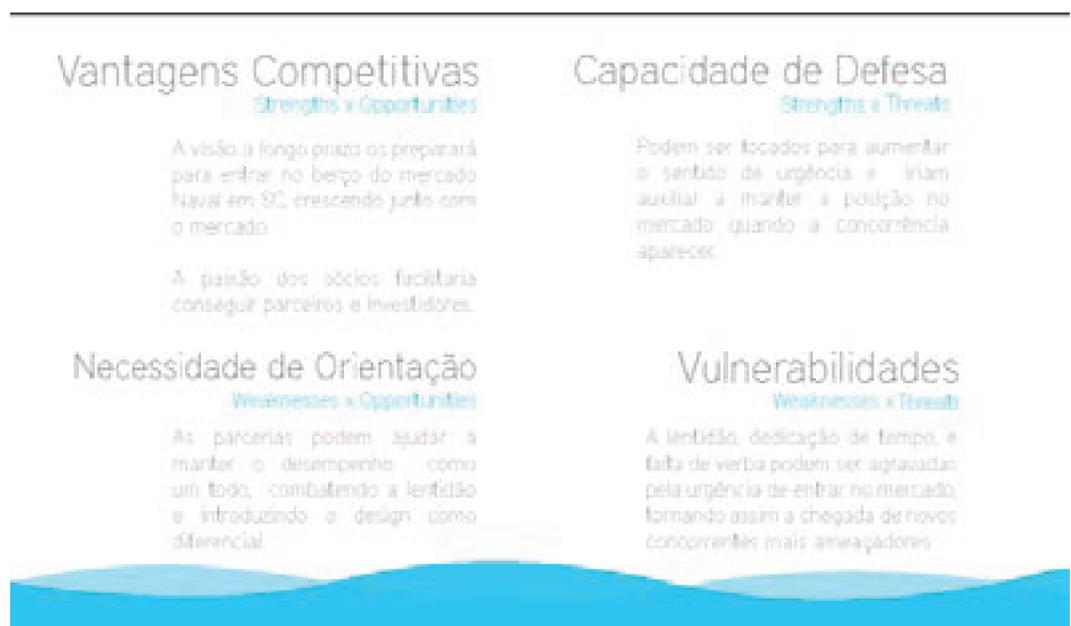


Imagem B-1-d



Imagem B-1-e



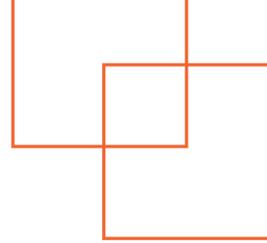
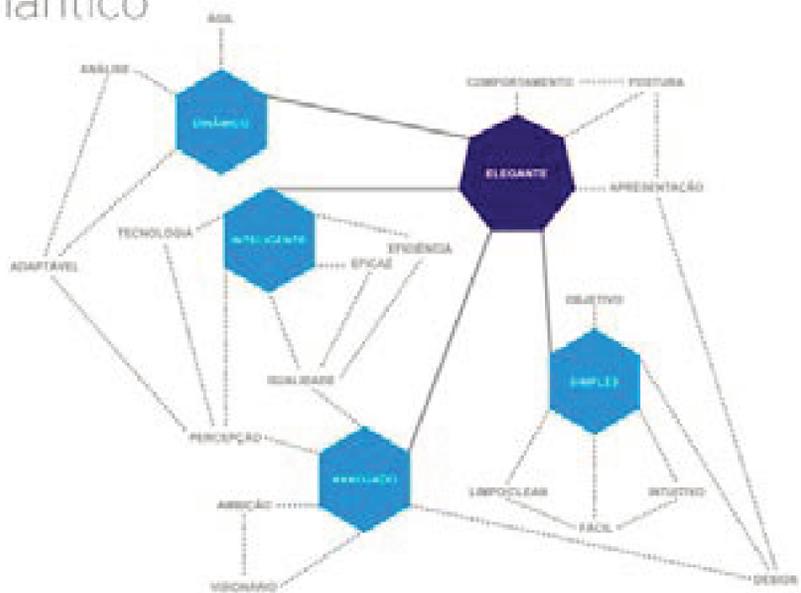


Imagem B-2-a



Imagem B-2-b

### Mapa Semântico



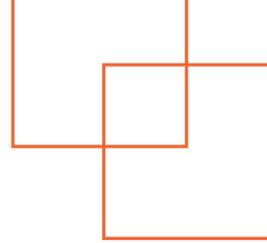


Imagem B-2-c

## Painel Semântico



Elegante  
Inteligente  
Arrojado  
Simples  
Dinâmico

Imagem B-3-a

## Daqui pra frente...

- ◆ Apresentar o DNA a todas as comunidades
- ◆ Rever a missão, a visão e os valores
- ◆ Balizar as ações de marca a partir do DNA
- ◆ Difundir a cultura de Brand DNA
- ◆ Ampliar a participação dos stakeholders
- ◆ Promover o DNA
- ◆ Viver o DNA



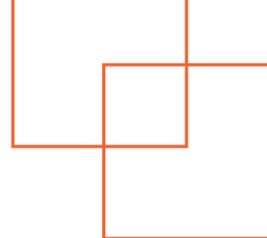
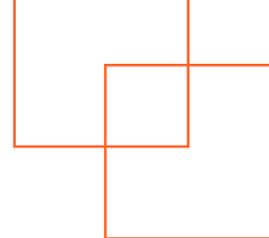


Imagem B-3-b



Imagem B-3-c





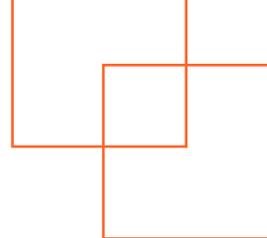
Apesar de a maioria dessas medidas terem sido tomadas por ter dificuldades por parte dos sócios em viver o DNA em todos os sentidos a empresa tem passado por várias dificuldades e devido a isso não conseguir se estabelecer como uma *luxury brand*.

Em ambos os casos foi aplicada a mesma metodologia, as mesmas etapas e processos e notou-se resultados amplamente opostos devido em grande parte ao posicionamento inicial de cada empresa. Não significando que a empresa "A" esteja destinada ao sucesso e a "B" fadada ao fracasso, mas este estudo pretende explicitar a diferença entre empresas que conseguem compreender a sua própria essência e expressá-la convenientemente, e empresas que não conseguem se articular da mesma maneira. Percebe-se que a empresa "A", com os delatados problemas de auto-confiança, conseguiu esclarecer muitas questões com a discussão do DNA promovido pelo Brand DNA Process. A partir deste esclarecimento de identidade, ficou mais claro para a empresa em relação a postura que deve tomar.

A empresa "B" segue uma tendência inversa, pois tem como visão se estabelecer como uma *luxury brand*, contudo não consegue agir como tal – inicialmente porque não pensa como tal. Quando a empresa "B" começar a pensar de acordo com o seu DNA, que tem conceitos de luxo envolvidos, (...) Porém verifica-se a necessidade das empresas serem vistas e entendidas de acordo com o necessário se quiserem se estabelecer no mercado.

Analisando ambas as empresas, percebe-se que na conceituação de seus DNAs existe uma forte influência do design, seja ele como projeto do produto, seja como comunicação visual. Para ambos, o design serve como diferencial, deixando de ser apenas forma, mas servindo também como função. Um bom exemplo de marca que investe e faz questão de ressaltar a importância do design é a Apple de Steve Jobs, que possui um cuidado tão grande pelo seu DNA que não se importa de cancelar projetos em suas fases finais se estes não estiverem de acordo com o DNA da Apple. Segundo Kahney (2008:84) "A insistência de Jobs em excelência às vezes atrasa os produtos; e ele não tem a menor dificuldade em abortar projetos em que sua equipe trabalhou durante anos.

Mas sua dificuldade em fazer concessões assegura que os produtos da Apple nunca sejam apressadamente enviados portas fora antes que estejam refinados a um ponto que o satisfaça."



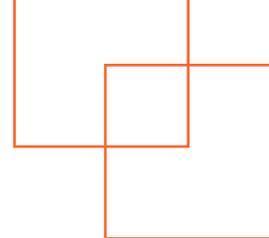
## 4 Considerações finais

Uma relação firme entre marca e consumidores é construída através de um forte apelo emocional, definido pelo seu DNA. Agir conforme o cerne diferencial de uma instituição é obter uma vantagem competitiva, dado que o DNA de marca é, conforme a metáfora de NOWRAH, a essência codificada que diferencia a organização de todas as outras marcas.

A validação do DNA dentro de uma organização torna-se então um processo de suma importância para garantir um posicionamento diferenciado perante o seu público. Embora tal processo tenha cunho emocional a fim de humanizar a marca, é realizado através de pesquisas com diferentes stakeholders internos e externos ao ambiente da marca para garantir acurácia dos resultados. O Brand DNA Process cumpre sua função numa pesquisa profunda a cerca da organização que contém uma marca, identificando, numa atividade co-criativa, a sua identidade, tomando uso de diversas funções e ferramentas de design aplicados aos mais diversos fins estratégicos.

Neste estudo, buscamos mostrar a diferença de resultados entre duas empresas que passaram pelo mesmo processo para validação do DNA de marca através do método Brand DNA Process. Conhecer o próprio DNA pode ajudar determinada organização a tomar decisão que sejam mais adequadas ao universo da marca, bem como ajuda a ver os limites de atitudes que estariam fora do seu DNA. Estes são os princípios de posicionamento, que levarão uma marca a utilizar estratégia de Design para unir o diferencial emotivo da função inerente da organização.

Este artigo fez uma breve apresentação do que é o DNA e a sua importância, explicando sucintamente o Brand DNA Process para então mostrar a sua aplicação em dois casos bem diferentes de marcas utilizando-se da mesma metodologia, mas constatando resultados próprios para cada marca, mostrando a necessidade de saber conhecer e compreender o DNA de cada empresa.



## 5 Referências

[ELLWOOD, Iain] **O livro essencial das marcas**. São Paulo: Clio Editora, 2004.

[GIL, Antonio Carlos]. **Como elaborar projetos de pesquisa**. São Paulo: Atlas, 1991.

[GOMEZ, LSR.].in[CANTISTA, Isabel].**A Moda num Mundo Global**.organização Isabel Cantista, Francisco Vitorino Martins, Paula Rodrigues e Maria Helena Villas Boas Alvim. Porto: Vida Económica, 2011.

[GOVINDARAJAN, Vijay, TRIMBLE, Chris], **Organizational DNA for Strategic Innovation.**, California Management Review.Vol 47, nº03: Berkeley, 2005.

[KAHNEY, Leander]. **A Cabeça de Steve Jobs**; tradução de Maria Helena Lyra e Carlos Irineu da Costa.Rio de Janeiro: Agir, 2008.

[NOWRAH, U] **Decoding a brand's DNA**. Brandchannel, jun. 2006. disponível em: <http://www.brandchannel.com>. Acessado em: 12/06/2012

[OLHATS, Magali] in [CANTISTA, Isabel] **A Moda num Mundo Global**. organização Isabel Cantista, Francisco Vitorino Martins, Paula Rodrigues e Maria Helena Villas Boas Alvim. Porto: Vida Económica, 2011

[Ries, Al & TROUT, Jack]. **Posicionamento: A Batalha por sua Mente** - São Paulo: M Books, 2009

[TYBOUT, Alice & CALKINS, Tim] **Branding**. São Paulo: Atlas,(2006.

## **Heloísa de Assunção**

Graduada em Design pela Universidade Federal de Santa Catarina.

## **Luiz Salomão Ribas Gomez**

Possui graduação em Desenho Industrial pela Pontifícia Universidade Católica do Paraná, mestrado em Engenharia de Produção pela Universidade Federal de Santa Catarina e doutorado em Engenharia de Produção pela Universidade Federal de Santa Catarina, revalidado na Universidade da BeiraInterior (UBI) como Doutorado em Engenharia e Gestão Industrial. Atualmente é professor associado da Universidade Federal de Santa Catarina onde coordena o Laboratório de Orientação da Gênese Organizacional - LOGO e também o projeto Centro Sapiens. Realizou, em 2009, Pos-Doc junto ao UNIDCOM - IADE em Lisboa com o tema Brand DNA e atualmente realiza estágio sênior na Saxion University of Applied Science com o tema: Inovação, economia criativa e maker spaces. Tem experiência nas áreas de Design, Inovação e Empreendedorismo Criativo.

## **Paulo Fernando Crocomo dos Reis**

Mestre em Gestão de Design pela Universidade Federal de Santa Catarina (2015), especialista em Gestão estratégica de Design (2013) e bacharel em Design, habilitação Design Gráfico (2012), ambos pela UFSC, Universidade Federal de Santa Catarina.

## **Walter Flores Stodieck**

Graduado em Desenho Industrial - Programação Visual pela Faculdade Barddal de Artes Aplicadas (2004), pós-graduado em nível de Especialização em Gestão de Design pela Universidade Federal de Santa Catarina (2011) e mestre em Design e Expressão Gráfica, na linha de pesquisa Gestão de Design na Universidade Federal de Santa Catarina (2014). Atualmente cursando Doutorado no programa de Engenharia e Gestão do Conhecimento da Universidade Federal de Santa Catarina, na linha de pesquisa em Mídias do Conhecimento, com foco em gamificação e UX Design. Atua como Professor no curso de Jogos Digitais da FATENP/UNIGRANRIO e consultor de Design, Gestão de Design, Branding e Gamificação, já tendo ministrados palestras e workshops sobre os temas para diversas instituições. Membro do grupo de pesquisa Núcleo de Acessibilidade Digital e Tecnologias Assistivas, da Universidade Federal de Santa Catarina.