

BRAND PURPOSE PROCESS: A INFLUENCIA DO DNA DE MARCA NA ARTICULAÇÃO DO PROPÓSITO

BRAND PURPOSE PROCESS: THE INFLUENCE OF BRAND DNA IN THE DEFINITION OF BRAND PURPOSE

Dayane Alves Lopes¹

Luiz Salomão Ribas Gomez²

Resumo

Cada ponto de contato da marca é uma oportunidade que a organização possui de demonstrar para o público um motivo para acreditar e desenvolver com esta um relacionamento de maior proximidade. Para isso, cada ponto de contato deve transmitir a mesma mensagem que foi definida no seu “DNA”. Neste sentido, o conceito de Propósito de marcas pode ser utilizado com o uma ferramenta para que a organização possa disseminar seus objetivos, seu “lugar no mundo” e sua essência de modo a engajar e a fidelizar o público. Para que o propósito se torne uma declaração motivadora da essência da marca e ajudar a organização a manter a percepção daquilo que foi pensado para ela internamente junto ao público externo, o LOGO (Laboratório de Orientação da Gênese Organizacional) vem desenvolvendo processos para “ativar” o “DNA” da marca e divulga-lo em todos os pontos de contato. O presente estudo tem como objetivo apresentar a relação do “DNA” de marca no desenvolvimento de uma declaração de Propósito a partir da utilização de um diagrama. Para isso, foi utilizada uma pesquisa exploratória de base bibliográfica e documental, apresentando parte de projetos desenvolvidos no LOGO de modo a ilustrar a pesquisa.

Palavras-chave: DNA de marca, Propósito de marca e Branding.

Abstract

Each contact point of the brand is an opportunity that the organization has to demonstrate to the public a reason to believe and develop a closer relationship. For this, each contact point should convey the same message that was defined in its "DNA". In this sense, the concept of brand Purpose can be used as a tool. So, the organization can disseminate its goals, its "place in the world" and its essence in a way to engage and retain the public. For the purpose to become a motivating statement of the essence of the brand and to help the organization to maintain the perception of what was thought internally. LOGO (Orientation Laboratory Organizational Genesis) has been developing processes to "activate" the "DNA" of the brand and disseminates it in all points of contact. This study aims to present the relation of the "DNA" of the brand in the development of a purpose statement from the use of a diagram. For this, an exploratory research of bibliographical and documentary basis was used. In addition to that part of projects developed in LOGO were used to illustrate the research.

Keywords: Brand DNA, Brand Purpose and Branding.

¹ Mestre, Universidade Federal de Santa Catarina, dayalves.designer@gmail.com.

² Professor Doutor, Departamento Expressão Gráfica - EGR – UFSC, salodesigner@gmail.com.

1. Introdução

As marcas permitem aos consumidores, identificar e qualificar produtos de diferentes fabricantes, por isso, as organizações buscam desenvolver estratégias para suas marcas se tornarem referência para o público, facilitando assim o processo de escolha. Para as organizações, as marcas desempenham um importante papel quando criam uma rede de consumidores fiéis (KOTLER; KELLER, 2006). Aaker (2015) afirma que a fidelidade tem grande valor para as marcas por que as tornam perenes. O autor aponta ainda que as marcas causaram tanto impacto no ambiente financeiro das organizações que passaram a fazer parte das estratégias das empresas, tornando então, um dos maiores objetivos das organizações a alavancagem do *brand equity*³.

Deste modo, a gestão da marca (*Branding*) passou a ser prioridade de muitas empresas, garantindo a estas uma vantagem competitiva no mercado, pois assim, consegue influenciar o comportamento de compra ao criar estruturas mentais que auxiliam o consumidor a organizar estabelecer padrões para a tomada de decisão (KOTLER; KELLER, 2006). A criação do *brand equity* depende de estruturas de conhecimento da marca pelos consumidores e é influenciado por fatores como: elementos de identificação (nome, logotipo, símbolos, slogan, jingles, embalagens, etc.); produto ou serviço e associações indiretas com a marca (pessoas, locais ou coisas). Todos esses elementos influenciam a percepção do público que é o principal fator de medida do *brand equity*. Portanto, pode-se dizer que a marca é uma promessa feita ao público (KOTLER; KELLER, 2006).

Essa promessa deve ser entregue a cada contato que o público estabelece com a marca. Calkins (2006) afirma que o ponto mais crítico nesse processo é manter a mesma percepção da marca pelo público em todos os pontos de contato. A coerência da marca é criada e mantida a partir de uma identidade de marca bem construída. Essa identidade serve para definir os limites do posicionamento e guiar a expressão da marca, e deve por isso, responder a três princípios: permanência no tempo, coerência dos sinais emitidos e realismo, impedindo assim armadilhas como imagem idealizada, instável e oportunista (KAPFERER, 2003). Kapferer (2003) entende a identidade como o conceito que define *quem é a marca* e afirma que a resposta para este questionamento ajuda nos processos decisórios, como por exemplo, determinar quais causas sociais a marca deve apoiar. Quando a marca apresenta uma identidade bem estabelecida, evita a sensação de que o público está lidando com uma marca diferente em cada ponto de contato ou em cada extensão de produto.

Cardoso e Perassi (2012) afirmam que uma identidade bem construída prevê uma série de requisitos a serem seguidos em relação as atitudes de serviço, de qualificação de produtos e de comunicação pública ou publicitária, de modo a gerar uma imagem de marca positiva na mente do público. A identidade, explica Kapferer (2003), é um conceito de emissão enquanto a imagem é um conceito de recepção. Isso significa que a identidade é um pensamento da organização que requer um engajamento do público interno e precede a imagem. A imagem, por sua vez, é a síntese dos sinais emitidos pela marca como: nome, propaganda, produtos, símbolos visuais, etc., podendo ser entendida, portanto como uma visão externa, mas que não cabe ao público defini-la (CARDOSO; PERASSI, 2012; KAPFERER, 2003).

³ Brand equity é o valor agregado da marca (AAKER, 2015).

A criação de uma identidade, conforme indicam Cardoso e Perassi (2012) requer o engajamento do público interno, a partir de processos emocionais e motivacionais de *endobranding* ou endomarketing. Neste sentido, O Laboratório de Orientação da Gênese Organizacional (LOGO), desenvolveu o *Brand DNA Process*[®]. Esse processo, propõe a participação do público interno na construção da identidade da marca, apresentando um método com valores motivacionais positivos para os colaboradores reconhecerem a essência da marca que representa a corporação da qual fazem parte (CARDOSO; PERASSI, 2012). De acordo com Bassotto (2012) o *Brand DNA Process*[®] tem por objetivo, impedir problemas na interpretação das marcas, entregando aos gestores um conjunto de metáforas visuais que os direcionem nesse processo.

Kotler *et al.* (2010, p.34) apontam que as marcas necessitam desenvolver um "DNA" autêntico, o qual deverá ser entendido como seu núcleo de diferenciação e obter, a partir dele, uma conexão com as pessoas. Gomez e Mateus (2008) afirmam que o "DNA" de marca, permite que se mantenha a imagem da marca coerente com sua identidade. Os autores utilizam a metáfora do "DNA" comparando as marcas aos seres vivos, com a diferença de que as marcas podem ter a chance de se tornarem perenes se bem gerenciadas.

Pensando nisso, o LOGO passou a ampliar as pesquisas referente a *Branding*, na qual, a partir do *Brand DNA Process*[®], criou uma metodologia que permite não apenas o diagnóstico da essência da marca, mas também seu desenvolvimento por completo. Partindo do "DNA" de marca. Dentre outros aspectos, a metodologia propõe a definição de um Propósito para estabelecer os objetivos que a marca pretende alcançar, refletindo esse Propósito no Posicionamento e nas estratégias de comunicação da marca. Assim, espera-se manter uma imagem da marca coerente com a sua verdadeira identidade. Portanto, o objetivo do presente estudo é apresentar a relação do "DNA" de marcas, definido a partir de uma pesquisa exploratória de base bibliográfica e documental, apresentando parte de projetos desenvolvidos no Laboratório com marcas reais, de modo a ilustrar a pesquisa apresentada (VERGARA, 1999).

2. *Brand DNA Process*[®] e o desenvolvimento da *TXM Branding*

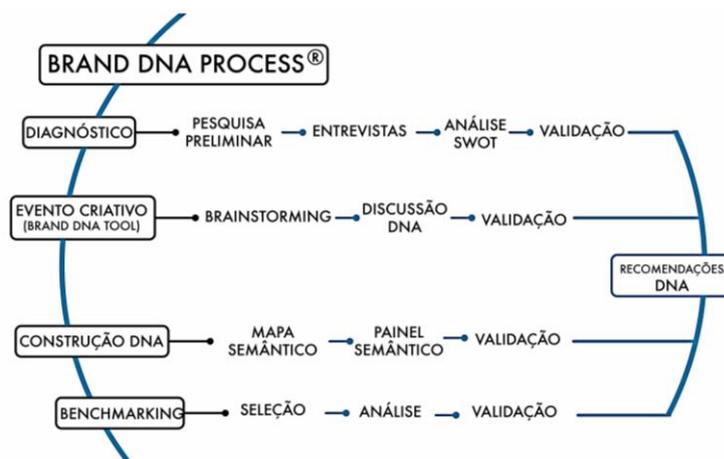
A metodologia *TXM Branding* apresenta o "DNA" de marca como ponto de partida na concepção de uma identidade de marca sólida de forma legítima e coerente (VEIGA, 2015). A estruturação dessa metodologia deu-se a partir do *Brand DNA Process*[®], processo este, desenvolvido no escopo do design com o objetivo de diagnosticar os elementos que compõe a essência da marca, denominando-os "DNA" de marca. O "DNA" de marca é apresentado às organizações de modo que funcione como um guia na construção e gestão da identidade de marca (GOMEZ *et al.*, 2010). O *Brand DNA Process*[®], foi desenvolvido com base na metodologia *Brand [R]evolution* de Gomez e Mateus (2008) apresentando etapas de pesquisa, ideação e visualização de conceitos de modo cocriativo, para diagnosticar e apresentar o "DNA" de marcas, conforme apresentado na Figura 1.

Esta metodologia busca abordar os aspectos que levam a criação de uma identidade, bem como a manipulação de elementos que mantenham a imagem da marca alinhada à sua identidade. Todos os processos dessa metodologia acontecem de

Brand Purpose Process: a Influência do DNA de Marca na Articulação do Propósito

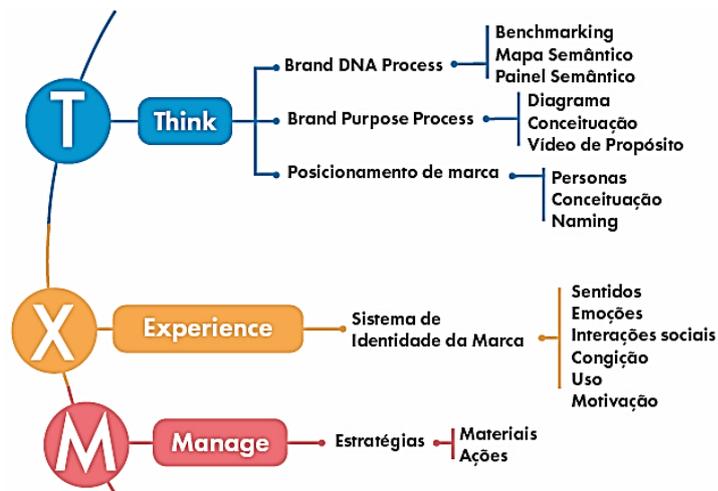
modo cocriativo, envolvendo a participação direta dos *Stakeholders*⁴ desde o início. A TXM Branding está estruturada em três etapas: *Think* (pensar) e *Experience* (experianciar) e *Manage* (gerir), conforme pode ser observado na Figura 2. Na primeira etapa “T” (*Think*), analisa-se as estruturas básicas da identidade da marca como o diagnóstico do “DNA”, a definição do Propósito, Posicionamento e do *Naming*. Esta etapa tem como objetivo a estruturação de elementos conceituais que fornecem fundamentos para a realização das etapas posteriores *Experience* e *Manage*, utilizando para isso: análise SWOT, entrevistas, investigações derivadas da pesquisa etnográfica, assim como análises de paridades, de diferenças, de público alvo e de concorrência.

Figura 1: Brand DNA Process®



Fonte: LOGO UFSC

Figura 2: Organograma das etapas do TXM Branding



Fonte: LOGO UFSC

⁴ *Stakeholder* são entendidos como grupo, pessoas ou organizações que podem afetar ou que são afetados pelo alcance dos objetivos de determinada marca e que tem poder de decisão em relação a ela. (FREEMAN, 1984).

Conforme Olhats *et al.* (2013) o “DNA” de marca é um conceito que proporciona uma base para a construção de identidade de marca a partir de um processo interno de conhecimento das características idiossincráticas da organização. Autores como Neilson e Pasternak (2009) afirmam que a utilização de uma metáfora como a do DNA para as organizações, pode ser útil no entendimento das características particulares de cada uma, por conter elementos básicos que podem ser combinados de diferentes arranjos determinando o comportamento da marca interna e externamente. Gomez e Mateus (2008) associam o “DNA” de marca com o DNA vivo, explicando que assim como os seres vivos, as marcas podem apresentar características únicas distintivas e reconhecíveis diferenciando-as de suas semelhantes.

Por este motivo, ao determinar o “DNA” de marca, busca-se definir quatro elementos de base assim como no DNA humano. Com base nos elementos formadores do DNA humano: citosina, adenosina, timina, guanina e a bainha de mielina que faz a ligação dos primeiros quatro elementos combinando-os em diferentes configurações, o “DNA” de marca também apresenta quatro elementos de base e um integrador mantendo-os intercambiáveis. Assim, acredita-se que o “DNA” da marca pode expressar as diferentes características da marca em cada um dos seus pontos de contato. Conforme demonstrado na Figura 3, os direcionamentos de cada componente do “DNA” de marca (emocional, resiliente, técnico, mercadológico e integrador) representam características que se acreditam ser necessárias para que uma organização possa gerenciar sua marca (LOPES; GOMEZ, 2012).

O conceito emocional da marca é o que está diretamente ligada ao público e tem por objetivo criar uma conexão emocional com este (LOPES; GOMEZ, 2012). Por emocional, Gobé (2002) entende o modo como uma marca se comunica com o seu público no nível das emoções, de modo a estabelecer conexões mais fortes de relacionamento demonstrando assim, aos clientes são mais do que consumidores passivos, são parceiros da marca. O conceito técnico está mais voltado ao produto ou serviço oferecido pela organização, a definição desse conceito objetiva proporcionar ao consumidor a percepção de qualidade associada a marca (LOPES; GOMEZ, 2012). Este é o conceito relacionado a entrega, proporcionando ao consumidor a sensação de garantia da promessa feita pela marca. Já o conceito mercadológico é o de maior ligação com o posicionamento da marca, por ser o modo como a marca se apresenta ao mercado (LOPES, 2013). Este conceito está relacionado com a percepção que o público e os concorrentes tem da marca, e ajuda a definir a categoria do produto ou serviço.

Figura 3: Direcionamento dos conceitos do DNA de marca



Fonte: LOGO UFSC

O último dos quatro conceitos base do “DNA” é o de resiliência. Este conceito deve ajudar a marca a se manter ativa e renovada, mas sem perder a autenticidade mesmo com as contínuas mudanças da sociedade de consumo (LOPES; GOMEZ, 2012). A perenidade da marca depende da soma desses quatro elementos com o elemento integrador, e deve ser o principal guia na construção ou restabelecimento da identidade de marca, pois o conjunto que forma o “DNA” da marca promove seu diferencial competitivo autêntico. Conforme Bassoto (2012), a validação do “DNA” da marca junto ao público interno, facilita o processo de alinhamento dos objetivos da marca, proporcionando seu fortalecimento a partir da ressonância desse “DNA” no design, no posicionamento, na missão, no nome, nos produtos, nos valores, nos sons, nos cheiros, nos sabores e nos serviços, ou seja, onipresente em todos os aspectos que envolvem a marca. O funcionamento desse “DNA” ocorre mais ou menos como um código memético, que quando identificados e correspondentes aos valores do público, despertam reações emocionais (OLHATS *et al.*, 2013).

Os memes são unidades replicadoras da mente, assim como o DNA é a unidade replicadora dos genes. Dawkins explica que memes são “ideias, *slogans*, modas do vestuário, maneiras de fazer poses ou construir arcos” e se propagam nas mentes por meio do processo de imitação, funcionando como uma espécie de “vírus” que sucessivamente migra de mente em mente (DAWKINS, 2007, p.148).

Esse processo conforme apresentado por Gomez (2012) é muito útil para a transmissão do “DNA” de marcas. No entanto, dentro da nova perspectiva da *TXM Branding*, acredita-se que, para esse “DNA” ser transmitido conforme a teoria dos memes, é necessário ativá-lo. Logo, adotou-se para a *TXM Branding*, o processo de definição do Propósito no qual entende-se esse Propósito como a ativação do “DNA” de marcas. Essa ideia surgiu a partir da afirmação de Reiman (2013) que o Propósito possui uma força motivadora que engaja as pessoas a buscarem alcançar um objetivo em comum e, portanto, útil para a disseminação da essência da marca a todos os públicos.

3. Propósito de Marca

Chernatony (2010) confirma que ser rentável é uma condição essencial para uma organização, assim como para os seres humanos respirar, comer e dormir são essenciais. O Propósito, diz o autor, serve para esta marca se tornar sinônimo de algo maior no mundo que não apenas a representação de um produto à venda. O motivo que leva as marcas a estabelecerem um Propósito é o de proporcionar melhores benefícios financeiros não apenas para acionistas e sócios ou ainda benefícios relacionados ao produto para os consumidores, mas também, em proporcionar benefícios para toda a comunidade em relação a melhores condições de vida das pessoas. Nesse processo, o lucro pode ser encarado uma consequência de um trabalho pelo Propósito da marca, e pode ser tornar uma ferramenta que ajuda a organização na realização desse Propósito (REIMAN, 2013).

No dicionário, o termo Propósito apresenta as seguintes definições: “intenção (de fazer algo)”, projeto, desígnio, finalidade e intuito”. O Propósito pode ser ainda: decisão, determinação, resolução ou aquilo que alguém se propôs a fazer [...], alvo destino, intenção, meta, objetivo, plano e vontade. Propósito pode ser ainda, ter razão de ser, ser sensato e ter sentido (HOURAIS, 2009). Reforçando a ideia de torná-lo um elemento motivacional para a divulgação da essência da marca.

Isso se justifica pelo fato de que, segundo Reiman (2013), o ser humano tende a buscar sentido em tudo, e por isso, grande parte das pessoas buscam um Propósito na vida que sirva de significado e motivação para realizar qualquer ação. Quando estabelecido um Propósito, este serve de “norte” para a tomada de decisão. Mourkogiannis (2008) afirma que não é preciso ser religioso ou artista para buscar um Propósito de vida, essa necessidade pode surgir simplesmente da sensação de falta de sentido da cultura material. O modo como as pessoas se sentem em relação ao consumo e a busca por sentido nesse processo, faz com que não apenas as pessoas busquem um Propósito de vida, mas também as organizações busquem algo que oriente suas ações estratégicas (REIMAN, 2013). Assim o Propósito corporativo simboliza a busca por algo maior do que a simples busca pelo lucro, mas uma busca por um motivo ou sentido de fazer algo significativa para o mundo (CHERNATONY, 2010).

Na literatura relacionada a Branding, diversos autores definem o que é Propósito de marca, ou Propósito corporativo. Reiman (2013) diz que o Propósito é o motivo pelo qual a organização existe. O autor aponta ainda que etimologicamente, a palavra *motivum* significa “Causa em movimento”, ou seja, o que impulsiona as pessoas a tomarem determinadas atitudes, e demonstra que o Propósito em diferentes épocas serviu de inspiração para as pessoas realizarem algo maior.

Para Carneiro, Propósito de marca é “uma declaração relevante e distintiva que nasce da alma da organização, resume o seu sonho original e estabelece uma aliança, um contrato fundamental com os diferentes públicos” (CARNEIRO, 2011, p.52). O autor diz ainda que o Propósito da marca é um conceito mais abrangente do que posicionamento, pois não busca apenas uma posição de mercado, mas uma posição de existência e de como a organização contribui com a humanidade.

Anholt (2007) aponta que o Propósito é semelhante ao de cultura corporativa, e pode ser considerado o equivalente à imagem interna da marca. Segundo o autor, as corporações, especialmente as que possuem marcas poderosas, descrevem este aspecto interno da marca como o “espírito da organização”, “viver a marca”, “valores compartilhados” ou “Propósito comum”, e explica ainda que deste conceito resulta a coerência da entrega da promessa da marca ao público. Chernatony (2010) explica ainda que o Propósito da marca é um guia para inspirar a equipe a longo prazo a fazer do mundo um lugar melhor. Aaker (2015, p.55), por sua vez, chama de “Propósito maior” e o define como “um objetivo organizacional superior que vale a pena ser concretizado porque melhora a vida de algumas pessoas”. O autor aponta ainda que o Propósito maior determina a base de relacionamento entre a empresa e os clientes, criando uma relação de respeito dos consumidores pelo Propósito da marca, levando a um relacionamento de “gostar” (AAKER, 2015, p.56). Assim como Chernatony, Aaker acredita que o Propósito inspira o público interno da marca a trabalhar por um objetivo comum.

Mourkogiannis (2008, p.18) entende o Propósito como o “DNA moral” da organização. E aponta que um Propósito bem-sucedido incorpora na organização uma consciência profunda em si mesmo, funcionando como um chamado do mundo para o que as pessoas podem fazer de valor para si e para os outros. Segundo o autor é o Propósito que difere o verdadeiro sucesso dos “quinze minutos de fama” e considera o Propósito a “razão se ser”, servindo de guia para impulsionar qualquer pessoa a se manter no caminho na busca por “algo maior” todos os dias.

No Branding o termo Propósito ganha a conotação de “o por quê?”, o “sentido”

ou a “motivação” que leva as empresas a realizarem esse “chamado do mundo”. O termo vem ao encontro das mudanças na economia de consumo, que se seguem desde o final do século passado, na qual os consumidores buscam por um consumo que seja socialmente e ecologicamente responsáveis. Kotler *et al.*, (2012, p.02) apontam que nos últimos trinta anos as empresas de todos os portes e idades tem buscado construir um mundo melhor e ainda assim gerar resultados financeiros para os negócios. As organizações passaram a entender que "dar-se bem, fazendo o bem" não é apenas mais uma frase de efeito e dedicam-se verdadeiramente a iniciativas sociais que podem ajudar a construir um mundo melhor ao mesmo tempo que beneficiam o resultado financeiro.

Gobé (2002), afirma que os consumidores atualmente tomam suas decisões mais emocionalmente do que racionalmente durante o processo de compra. O autor aponta os estudos de Daniel Goleman sobre inteligência emocional, para explicar sobre a necessidade de mudança nas regras do trabalho, para a criação de uma cultura mais humanista. Nesse estudo afirma-se que as pessoas julgam os outros pelo modo como tratam a si e aos outros, assim, as empresas necessitam criar uma conexão mais emocional tanto com o público quanto com seus funcionários.

Nesse sentido, as marcas buscam cada vez incorporar o conceito de Propósito nas suas estratégias de gestão, buscando também desenvolver valores emocionais que tenham correspondência aos valores do público. Isso pode servir para desenvolver essa conexão emocional entre as marcas e seus públicos, internos e externos. Uma declaração de Propósito, segundo Reiman (2013), deve ser descrita como um discurso motivador, que desperte as emoções e impulsione as pessoas a fazerem o que for possível para alcançá-lo. O autor aponta que Aristóteles definiu o Propósito como quididade, ou essência. Por exemplo, para a Disney é a "mágica" e para o presidente Kennedy é a “Lua”, demonstrando assim, em essência, qual é a grande motivação que cada prioriza na busca pelo alcançar do seu Propósito.

Deste modo, o Propósito de marca pode ser compreendido como uma declaração de conduta moral da organização no desenvolvimento do seu trabalho. Demonstrando para o público que a empresa não apenas utiliza recursos para vender produtos, mas que também busca um compromisso com as pessoas que são atingidas pela marca, direta ou indiretamente. Sua articulação deve então, ser realizada de modo a demonstrar para o público o motivo pelo qual a marca existe.

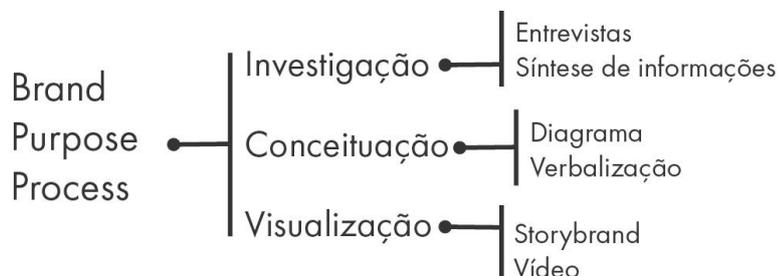
4. A TXM Branding e a Articulação do Propósito de Marca

Gerenciar uma marca no contexto atual é um processo que envolve muitos fatores técnicos, econômicos e sociais. Além da qualidade dos produtos ou serviços, tecnologias, apresentação visual, embalagem, logotipo, etc., uma marca necessita abordar fatores emocionais, experiências e compromisso de boa conduta com a sociedade. Por isso, na busca por abranger a criação da marca por completo, começando pela descoberta da essência, passando pela criação de elementos que proporcione experiências ao consumidor e finalizando com a apresentação autêntica da marca ao mercado, a metodologia *TXM Branding* inicia com o diagnóstico da essência (“DNA”) da marca e segue com uma busca por seu “lugar no mundo”, a etapa de Propósito.

No processo de desenvolvimento do Propósito, busca-se ativar os conceitos dos “DNA” da marca dentro da organização, a partir da descoberta de um Propósito e

posteriormente sua apresentação ao público externo. Para a definição desse Propósito o processo foi dividido em três principais partes, como demonstra a Figura 4.

Figura 4: Organograma das etapas Brand Purpose Process



Fonte: Lopes 2016

Esse processo inicia com uma etapa de investigação com o levantamento e análise de informações a partir da realização de entrevistas. Posteriormente a etapa de conceituação utiliza-se de um diagrama de Venn a fim de organizar e facilitar a verbalização do Propósito a partir da visualização das informações. E por fim a Visualização do Propósito para ser apresentado ao público. Na etapa de Conceituação é que pode ser percebido a integração do “DNA” com o Propósito da marca a partir do Diagrama de Venn.

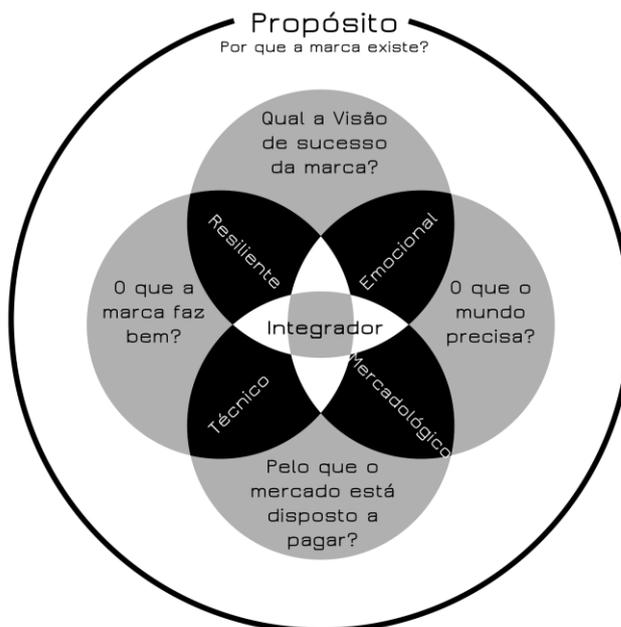
Diagrama de Venn consiste em círculos entrecruzados que representam graficamente relações entre elementos de dois ou mais conjuntos. Reiman (2013) utiliza esse tipo de diagrama em seu método de busca pelo Propósito de marca. O autor utiliza dois círculos colocando respectivamente em cada um, informações sobre o que a marca tem a oferecer e o que o mundo tem como necessidade, alcançando na intersecção a declaração do que chama de *Master Idea*. Na etapa de Propósito da TXM, os diagramas são utilizados para visualizar a integração do “DNA” da marca com outras informações para compor uma declaração do Propósito da marca. Informações estas obtidas por meio de questionamentos realizados nas entrevistas e que foram definidas a partir de pesquisas teóricas e observação participante (LOPES, 2016).

O processo de construção do diagrama inicia pela intersecção de quatro círculos, nos quais se inserem os quatro principais questionamentos da entrevista de Propósito: O que o mundo precisa? Pelo que o mercado está disposto a pagar? O que a marca faz bem? Qual a visão de sucesso da marca? Todas as informações devem estar organizadas conforme a Figura 5.

Ao definir que para a metodologia *TXM Branding*, o Propósito é a ativação do “DNA” da marca, acrescenta-se os cinco conceitos nas intersecções dos círculos. Cada seção do diagrama apresenta um questionamento a ser respondido pela marca na busca pela descoberta do seu Propósito. A seção referente ao questionamento “o que a marca faz bem?”, parte da ideia de Reiman (2013) de que o Propósito ajuda a desenvolver certa “humanidade” aos negócios. Para o autor, o Propósito da marca, nasce no instante em que a organização é criada, pois, neste momento estão envolvidos sentimentos de propor soluções a problemas que são compartilhados por um grupo de pessoas. Para Reiman (2013) a ligação do que a marca faz bem com as necessidades do mundo, gera um segundo questionamento para o diagrama de Propósito, o qual questiona “o que o

mundo precisa?”. Para a compreensão das necessidades do Mundo, o autor aponta as “Metas da ONU para o milênio”. Essas metas são estabelecidas para alcançar um desenvolvimento sustentável e envolvem temas como a erradicação da pobreza, igualdade de gênero e consumo e produção sustentáveis (ONU, 2015).

Figura 5: Diagrama de articulação do Propósito de marca



Fonte: Lopes, 2016.

A seção que referente ao questionamento, “qual a visão de sucesso da marca?”, foi definida para o diagrama com base no modelo de Chernatony (2010), o qual busca refletir sobre o que a marca pretende alcançar a longo prazo sem pensar nos obstáculos. E ainda na influência do sonho pessoal das pessoas que trabalham na organização para a marca. Para o autor, o Propósito da marca ajuda a manter a equipe de trabalho motivada no desenvolvimento de suas funções. Assim, ao definir um motivo pelo qual a marca existe e o que ela visa alcançar no futuro, permite que as pessoas se sintam mais satisfeitas em desempenharem suas funções, porque proporciona a elas a sensação de contribuir com algo positivo para a sociedade como um todo, e não apenas com o lucro da organização.

A última seção remete ao fato de que as marcas necessitam vender para poderem continuarem existindo. Assim, o questionamento “Pelo que o mercado está disposto a pagar?”, permite que a organização reflita sobre o modo como seus produtos ou serviços podem atender ao Propósito da marca e as necessidades do seu público. De acordo com Klotler *et al.* (2012) as pessoas experimentam uma espécie de prazer ao contribuir com uma causa nobre. Assim, ao consumirem determinado produto ou serviço que está associado a um benefício maior de ajudar outras pessoas, o consumidor sente como se estivesse cumprindo com um papel social.

O questionamento maior do Propósito, “por que a marca existe?”, é um meio de explicitar o benefício da marca para a sociedade, funcionando como uma questão moral,

em que a organização atua, além do benefício do lucro próprio, para também proporcionar as pessoas um benefício positivo, seja atendendo suas necessidades pessoais ou coletivas (CARNEIRO, 2011). Os conceitos do “DNA” da marca interagem com as seções dos questionamentos, organizando a informação obtida na fase inicial de pesquisa e auxilia na fase de reflexão para a definição da expressão do Propósito da marca, de modo que esse “DNA” esteja expresso, direta ou indiretamente na declaração do Propósito da marca.

4.1. A Resiliência na Definição do Propósito da Marca

Kapferer (2008) afirma que os valores, os costumes, os comportamentos, as expectativas, os estilos de vida e as tecnologias evoluem com o tempo e que o sucesso de uma marca está ligado à sua capacidade de seguir essa evolução. O autor explica ainda que a marca só cresce pela mudança, e se não evolui perde a pertinência. Neste sentido, o elemento de resiliência do “DNA” da marca direciona o modo como a marca pode evoluir mantendo-se contemporânea aos valores de cada geração sem perder a essência da marca (LOPES; GOMEZ, 2012).

A resiliência, é um conceito oriundo da física, no qual os materiais com essa propriedade têm a capacidade de voltarem ao normal após uma deformação. Ao utilizar essa analogia no “DNA” de marca, espera-se que a organização busque sempre a evolução da marca tanto em relação aos aspectos visuais como também em relação aos aspectos estratégicos de comunicação. Mantendo também, a marca atualizada e focada na definição de um Propósito de longo prazo, mas, sempre condizente com os valores e necessidades de cada época.

Reiman (2013) aponta que o Propósito da marca é construído a partir de uma verdade universal atemporal, como por exemplo: *proteger e inspirar o espírito de um filho*. Esta é uma ideia que pode estar presente na mente de qualquer pai ou mãe, e que pode ser utilizada como base para a criação do Propósito de uma marca, como por exemplo, a Johnson&Johnson: “Cuidar do mundo, uma pessoa de cada vez”. Deste modo, para que a organização possa manter o Propósito da marca ativo ao passar do tempo, o conceito de resiliência passa a interferir no modo como a marca busca manter seu ideal de sucesso, atendendo as expectativas do público de agora e das gerações futuras. Este conceito também auxilia na manutenção e atualização naquilo que a marca faz bem de modo a atender as necessidades do mundo continuamente.

4.2. A Emoção na Definição do Propósito da Marca

A emoção é considerada por Maslow uma das três categorias básicas na hierarquia das necessidades, elas “estão no cerne do modo como experimentamos a vida e todas as vicissitudes” e determinam fatores éticos, de julgamento e de sentido para as pessoas (BATEY, 2010, p.57). As marcas emocionais podem ativar os mecanismos que sustentam a motivação humana, elas focam no desejo do ser humano de transcender a satisfação material para experimentar a realização emocional (GOBÉ, 2002). Os termos emoção e motivação tem a mesma raiz etimológica na palavra *movere* (mover), e por isso, as emoções atuam como motivadoras, despertando certas respostas e padrões comportamentais (BATEY, 2010).

O apelo emocional utilizado na comunicação das marcas, cria empatia com o público antes de informar os benefícios racionais, demonstrando que não se está

comprando apenas um produto, mas principalmente sensações e emoções ligadas a esse produto ou serviço (GOBÉ, 2002). Chernatony (2010) declara que as marcas buscam construir valores emocionais correspondentes aos consumidores, criando assim, uma diferenciação que não pode ser copiada por outras marcas, e além disso, consolidam sua relação com o público.

O Propósito do Propósito, de acordo com Reiman (2013) é melhorar a vida das pessoas a partir das ações da marca. O conceito emocional presente no “DNA” das marcas gera empatia e, a medida que essa empatia é estabelecida, desenvolve uma busca da marca por atender as necessidades das pessoas, sejam elas consumidores ou não. Além disso, o conceito emocional do “DNA” auxilia a organização perceber uma visão de sucesso focada nas pessoas e não na obtenção de lucro, tornando assim, o Propósito algo motivador para todas as pessoas que se envolvem de algum modo com a marca.

4.3. A Técnica na Definição do Propósito da Marca

Chernatony (2010) explica que quando as pessoas escolhem uma marca, a preocupação inicial é com os valores funcionais avaliados de modo racional, e a avaliação emocional vem em seguida. Na compra de um carro, por exemplo, a avaliação dos valores funcionais pode iniciar, por exemplo, na avaliação da potência do motor e o quão tecnologicamente é avançado. Os valores racionais estão ligados aos emocionais e nesse caso, podem estar ligadas a percepção de confiança e responsabilidade. Uma empresa de roupas para esportes de aventura, pode ter como valor funcional a durabilidade do produto e como valor emocional a sensação de cuidado com o consumidor. Quando a marca define valores de qualidade, por exemplo, sua expressão pode estar no material usado, nos detalhes de acabamento ou potência do produto.

Batey (2010) aponta que as propriedades tangíveis podem ser percebidas pelos sentidos, pois apresentam qualidade objetiva, os consumidores percebem certas características e procuram os benefícios advindos delas. As associações que os consumidores fazem da marca incluem atributos do produto, por exemplo inovação (3M), design (Apple) e assim por diante (AAKER, 2015). Assim não é suficiente que a marca foque apenas nos atributos emocionais, pois os atributos técnicos despertam a percepção de qualidade necessária para o processo de escolha. São os atributos técnicos que farão a entrega da promessa da marca. Portanto a metáfora que representa o componente técnico do “DNA” deve representar o diferencial da marca em relação a essa entrega, estando, portanto, relacionada diretamente ao que a marca oferece.

Logo, o conceito técnico do “DNA” de marca atua entre as duas seções do diagrama de Propósito que respondem ao que a marca faz bem e pelo que o mercado consome, guiando a organização na apresentação de um Propósito que desperte no público, a motivação necessária para continuar acreditando na marca e na sua capacidade de entrega para o consumidor. Assim, o Propósito pode além de despertar uma conexão emocional com o público interno da organização, mas também ser utilizado na comunicação com consumidores da marca.

4.4. A Mercadologia na Definição do Propósito da Marca

Entender como as pessoas percebem a marca, pode ser o primeiro passo para atender as necessidades do mercado consumidor e as necessidades do mundo ao mesmo

tempo. A metáfora relacionada ao componente mercadológico do “DNA” da marca, representa o modo como o diferencial da marca é percebido pelo mercado, podendo auxiliar no seu posicionamento. Ao compreender o posicionamento a marca pode utilizá-lo para moldar suas estratégias em diferentes níveis, como por exemplo: na escolha de matéria prima, no tipo de mensagens utilizadas comunicação e até mesmo na escolha de uma causa para apoiar. Isso é possível pelo fato do posicionamento atuar no modo como as pessoas percebem as marcas (RIES; TROUT, 2009).

Segundo Kapferer, o posicionamento, é um processo comparativo do consumidor, em escolher uma marca dentre os concorrentes. Por isso a marca deve responder por que o consumidor deve escolhê-la e não a outra, quais são as promessas e os benefícios ao consumidor. Para quem a marca é feita? Ou seja, qual é o nicho de público que a marca quer atingir. A Perrier, por exemplo, é a bebida de pessoas refinadas e a Schwepps o refrigerante dos adultos. Para que momento? Por exemplo, o J&B é o uísque da noite e contra quem? Ou seja, quais concorrentes (KAPFERER, 2003). Deste modo a marca pode buscar informações de fora da organização para compreender como seu Propósito pode inspirar o maior número possível de pessoas.

A criação de uma percepção positiva da marca para o público, não depende apenas da capacidade da marca oferecer o que é ditado pelo mercado, mas também o de oferecer para o consumidor a certeza de que aquilo que marca está oferecendo, está relacionado com a sua essência, sem seguir modismos, mas sim, sendo autêntica. Logo, o conceito mercadológico do “DNA” de marca atua entre as duas seções do diagrama de Propósito que respondem ao que o mundo precisa e ao que o mercado consome, guiando a organização na definição de um Propósito que sirva tanto para atrair a atenção do mercado consumidor, mantendo a marca lucrativa, mas também, que de algum modo atenda às necessidades do mundo. Pois, conforme visto anteriormente, o lucro pode ser a ferramenta necessária para que a marca possa, por exemplo, expandir seus benefícios a mais pessoas incluindo as que não teriam condições de consumir seus produtos.

4.5. O Conceito Integrador como Guia para o Entendimento do “Por Quê?” Da Existência da Marca

No diagrama, o Propósito está no centro da integração dos círculos e por isso se encontra refletido em cada um deles. Além disso, auxilia a marca a responder ao questionamento: “por que a marca existe?”. No “DNA” o componente integrador é aquele que proporciona a característica de único à marca e quando relacionado ao Propósito, este conceito irá guiar a organização pela definição da autenticidade do Propósito. A autenticidade, de acordo com Gilmore e Pine II (2008) está relacionada à percepção das pessoas em relação a veracidade do que se propõe a entregar.

O “DNA” de marca, auxilia na construção de uma identidade sólida, pois serve de guia para a definição de todos os elementos que constituem essa identidade e que esta esteja refletida na imagem da marca. Assim como o “DNA”, o Propósito da marca deve ser comunicado de modo a preservar essa autenticidade, demonstrando sua essência de modo que motive os diferentes públicos a engajarem-se na “causa” da marca.

Para isso, durante a articulação do Propósito palavras devem ser escolhidas com cuidado, pois, precisam fazer sentido e serem capazes de expressar claramente o

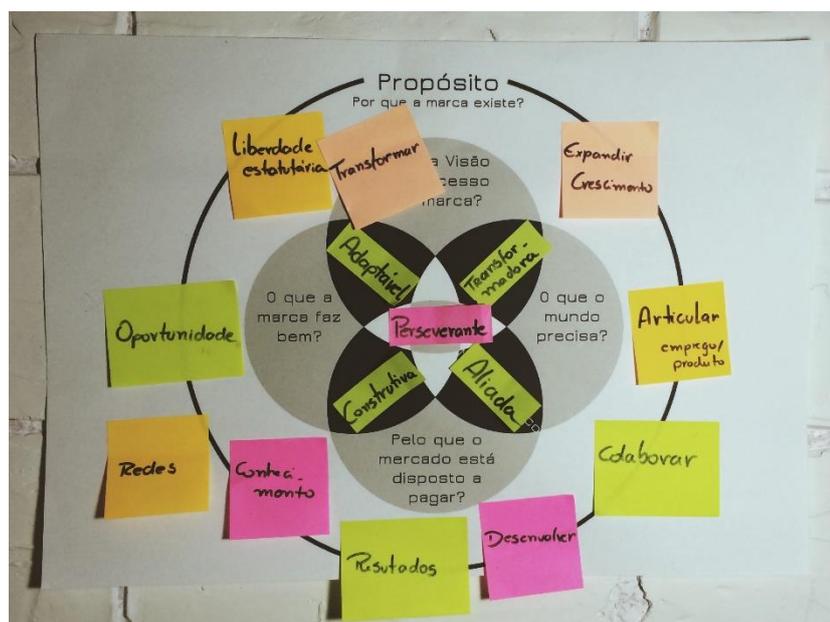
Propósito ao mesmo tempo motivar as pessoas (REIMAN, 2013). O conceito de integração deve indicar o modo como a marca irá expressar o Propósito, pois este conceito, junto aos demais, proporciona a compreensão da identidade da marca.

5. Desenvolvendo uma Declaração de Propósito com Base no DNA

Assim que o “DNA” da marca é diagnosticado a partir do *Brand DNA Process*[®], se inicia o processo de Propósito na *TXM Branding*. Essas etapas acontecem nessa ordem pois, a definição do Propósito, de acordo com Reiman (2013), parte de um processo de autoconhecimento e busca no passado da organização. Após a etapa de análise das informações coletadas no processo de “DNA” de marca e na fase inicial de investigação da etapa de Propósito, inicia-se a síntese e organização das informações referente a cada um dos questionamentos para aplicação no diagrama. Nesta etapa, os conceitos do “DNA”, assim como as demais informações são escritas em *post-its* e agrupadas em cada seção do diagrama, como demonstra a Figura 6.

A partir da distribuição das informações, inicia-se a definição da declaração do Propósito da marca, que deve ser escrito em forma de um pequeno texto ou mesmo em uma única frase. Esta declaração, de acordo com Reiman (2013), deve conter o aspecto motivacional, envolvendo emoção e despertando empatia nas pessoas. Ao construir uma declaração de Propósito com base no “DNA” da marca, pode-se também agregar os adjetivos correspondente aos componentes do seu “DNA”. Com base no exemplo anterior da imagem 6, uma marca cujo “DNA” apresenta como conceitos: transformadora (emocional), construtiva (técnico), aliada (mercadológico), adaptável (resiliente) e perseverante (integrador) a declaração do Propósito da marca ficou definido como: "Articular uma rede colaborativa que gere oportunidades para transformar o Estado por meio do crescimento sustentável ambiental, social e econômico”.

Figura 6: Processo de articulação do Propósito a partir do diagrama



Fonte: Desenvolvido pelos Autores

Neste caso, também foram utilizados outros conceitos retirados do processo de investigação, como: expandir crescimento, articular, redes, conhecimento, resultados, desenvolver, colaborar, oportunidades de emprego/produtos, liberdade estatutária e transformar. Como resultado desse processo, a declaração do Propósito da presente marca apresenta ainda que indiretamente, a essência da marca, explicando o motivo pelo qual a marca foi criada. Caso em seu “DNA” a marca se apresentasse de modo criativo e lúdico, a declaração do Propósito poderia ainda ser apresentada de forma mais ritmada como em uma rima, por exemplo (REIMAN, 2013).

6. Considerações Finais

A construção de uma identidade de marca, autêntica e bem estruturada, facilita o processo de gestão, tornando assim a imagem da marca condizente com sua essência. A metodologia apresentada, busca na primeira etapa construir a base fundamental dessa identidade, gerando conceitos que sirvam de guia nos processos seguintes. O “DNA” da marca é um conceito interno à marca, seu diagnóstico e apresentação são feitos apenas ao público interno, já o posicionamento de marca é voltado para fora, ou seja, para o mercado, onde encontram-se os consumidores e concorrentes. O Propósito da marca, apesar de também estar fundamentado no interior da empresa, é apresentado a ambos os públicos. A ressonância do “DNA” se dá mais na etapa *eXperience* da *TXM Branding*, devendo ser perceptível na construção sensorial da marca, enquanto que o Propósito deverá estar refletido nas estratégias de gestão da comunicação da marca e ações que a marca possa desenvolver junto aos públicos internos ou externos, na etapa *Manage* da metodologia.

Pode-se então dizer que o Propósito é um conceito que atua na “porta” da organização, pois, é definido a partir da história e dos talentos da marca. Mas também, pode e deve ser apresentado ao público externo por seu caráter de valor. Assim, quando os valores do público, interno ou externo à organização, são correspondentes ao da marca, pode ocorrer o engajamento na “causa” que a marca apoia.

O diagrama apresentado, pretende facilitar o processo de definição do Propósito da marca, por permitir a visualização dos conceitos trabalhados e relacionar as informações entre si, tornando o processo mais cocriativo. Assim, dentro da *TXM Branding*, o Propósito tem por objetivo a ativação do “DNA” da marca, ou seja, a apresentação da essência da marca para todos os envolvidos, dentro e fora da organização.

Cada um dos elementos que compõe o “DNA” da marca, atua de acordo com sua especialidade (comunicação com as pessoas, qualidade do produto ou serviço, apresentação do mercado, o modo como mantém a marca atual e autêntica), para auxiliar a composição de um Propósito que seja motivador, atemporal e represente a essência da marca, seus valores e crenças compartilhadas. Esse “DNA” também auxilia na definição do formato escolhido para apresentação final do Propósito ao público, assim como o tom e a voz utilizada na expressão verbal do Propósito, como por exemplo, se será composto por apenas uma frase curta, um poema ou em forma de um discurso eloquente.

Cada uma das questões apresentadas para a composição do Diagrama de Propósito, foi escolhida por representar quatro diferentes aspectos do Propósito, sua permanência no tempo, sua capacidade de atender as necessidades do mundo, as

habilidades únicas da marca e a capacidade de manter a marca em atividade respondendo ao grande questionamento do Propósito “Por que existo?”.

Para os gestores, os conceitos de Propósito e “DNA” de marca podem ser ferramentas úteis para guiar a definição de ações estratégicas no desenvolvimento de marca e comunicação autênticas. Este estudo é parte de um estudo maior e por ser ainda recente, encontra-se em fase de validação a partir de processos pesquisa e aplicação. No entanto, em parte dos testes já foi possível obter resultados positivos para a compreensão da integração da essência marca (“DNA”) na expressão do Propósito. Portanto, em estudos futuros deverão ainda ser apresentados estudos de caso para que se possa validar o processo e fazer ajustes neste e em outros processos da *TXM Branding* para a disseminação da essência da marca a seus diferentes públicos.

Referências

- AAKER, David. **On Branding**: 20 princípios que decidem o sucesso das marcas. Porto Alegre: Bookman, 2015.
- ANHOLT, Simon. **Competitive identity**: the new brand management for nations, cities and regions. Palgrave Macmillan, 2007.
- BASSOTTO, Leonardo M. **Brand DNA de estúdio criativo**: a importância para o resultado. 2012. Dissertação – UFSC, Florianópolis, 2012
- BATEY, Mark. **O significado da marca**: como as marcas ganham vida na mente dos consumidores. Rio de Janeiro: Best Business, 2010.
- CALKINS, Tim. O desafio de Branding. In: TYBOUT, Alice M.; CALKINS, TIM (organizadores). **Branding**: fundamentos, estratégias e alavancagem de marcas. São Paulo: Atlas, 2006.
- CARDOSO, Helder; PERASSI, Richard. A abordagem Brand DNA Process[®], como fator motivacional na configuração da identidade e na gestão da marca. **II conferência internacional de integração do design, engenharia e gestão para a inovação**. Florianópolis, p. 2012
- CARNEIRO, Levi. **Marca corporativa**: um universo em expansão. 2ª Ed. São Paulo: Grupo Troiano, 2011.
- CHERNATONY, Leslie de. **From brand vision to brand evaluation**: the strategic process of growing and strengthening brands. New York: Routledge, 2010.
- DAWKINS, Richard. **O gene egoísta**. São Paulo: Companhia das Letras, 2007.
- FREEMAN, E. **Strategic management**: a stakeholder approach. London: Pitman Publishing, 1984.
- GILMORE, James H.; PINE II, B. Joseph. **Autenticidade**: tudo que os consumidores realmente querem. Rio de Janeiro: Elsevier, 2008.
- GOBÉ, Marc. **A emoção das marcas**: conectando marcas às pessoas. Rio de Janeiro: Campus, 2002.
- GOMEZ, L. S. R.; MATEUS, Américo da C. Brand DNA – The Brands creative [R]evolution; 40IADE40 - **International Conference**. P.18. Portugal, 2008.
- GOMEZ, Luiz S. R. Logotipo como meme de uma marca. Desafios conceituais para o design e a produção gráfica. **Tomar. Anais 2ª Conferência internacional em design e artes gráficas**. Tomar: ISEC-IPT, p. 177-182, 2012.
- HOUAISS, Antonio. **Dicionário Houaiss da Língua Portuguesa**. Rio de Janeiro, Ed. Objetiva, 2009.
- KAPFERER, Jean-Noel. **As marcas, capital da empresa**: criar e desenvolver marcas fortes. Porto Alegre: Bookman, 2003.

KOTLER, Philip; *et al.* **Boas Ações**: uma nova abordagem empresarial. Rio de Janeiro: Elsevier, 2012.

_____. **Marketing 3.0**: as forças que estão definindo o novo marketing centrado no ser humano. Rio de Janeiro: Elsevier, 2010.

KOTLER, Philip; KELLER, Kevin Lane. **Administração de marketing**. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2006.

LOPES, Dayane A.; GOMEZ, Luiz S. R. Os 4 elementos do DNA de marcas: emoção resiliência, técnica e mercadologia. **Desafios conceptuais para o design e a produção gráfica**. Tomar. 2ª Conferência internacional em design e artes gráficas. Tomar: ISEC – IPT, p. 156-159, 2012.

LOPES, Dayane A. **Métodos de design como contribuição para o estabelecimento de posicionamento de marca**: aplicação na marca crayon filmes. 2013. Projeto de conclusão de Curso – UFSC, Florianópolis, 2013.

_____. **Brand purpose process**: definição de etapas de design para o Propósito de marcas. 2016. 140p. Dissertação (Mestrado) – Universidade Federal de Santa Catarina, Florianópolis, 2016.

MECKLENBURG, Gary A. Branding e cultura organizacional. In: TYBOUT, Alice M.; CALKINS, TIM (organizadores). **Branding**: fundamentos, estratégias e alavancagem de marcas. São Paulo: Atlas, 2006.

MOURKOIANNIS, Nikos. **Purpose**: the starting point of great companies. New York: Palgrave, Macmillan, 2008.

NEILSON, G., PASTERNAK, A. **Resultados**: mantenha o que está certo, corrija o que está errado e obtenha um ótimo desempenho. Rio de Janeiro: Rocco, 2009.

ONU. **Objetivos de desenvolvimento sustentável**. 2015. Disponível em: <https://nacoesunidas.org/pos2015/agenda2030/>. Acesso em: Ago. 2016.

OLHATS, Magali; CECCATO, Patrícia; GOMEZ, L. S. R. Branding emocional para artesanatos de favela. **Iara: revista de moda, cultura e arte**. São Paulo, v.6, n.1, p. 5-26, 2013.

REIMAN, Joey. **Propósito**: por que ele engaja colaboradores, constrói marcas fortes e empresas poderosas. São Paulo: HSM Editora, 2013

RIES, Al; TROUT, Jack. **Posicionamento**: a batalha por sua mente. São Paulo: M. Books do Brasil, 2009.