

O FATOR DNA – FERRAMENTAS A FAVOR DA CONSTRUÇÃO DE MARCAS DIFERENCIADAS

Luís Salomão Ribas Gomez
Walter Flores Stodieck

RESUMO: As organizações estão se adaptando a um novo mercado, onde as pessoas têm um papel mais ativo na forma como devem agir no meio em que estão inseridas. De entre estas mudanças, o design surge como uma ferramenta de diferenciação entre seus concorrentes, tornando-se um dos itens de maior enfoque perante as empresas. Segundo Martins e Merino, o design transcende a criação de simples peças gráficas, pois contribui adicionando valores como uma imagem adequada, com responsabilidades perante a sociedade. Tais valores e outros conceitos, como a visão, missão e cultura da organização fazem parte da essência da sua marca, identificados por meio do seu “DNA”, que é construído, de acordo com Olhats et al., dentro de um processo cocriativo, envolvendo a empresa e seus stakeholders, compartilhando as experiências que ambos possuem a respeito da marca. O surgimento de metodologias para a construção de uma marca e seus valores vem fortalecer os estudos da área de branding, como em Govindarajan e Trimble, que defendem a construção do “DNA corporativo” como uma forma inovadora de aplicação de conceitos e valores que auxiliam a empresa a ter uma melhor compreensão do seu funcionamento e de todos os elementos que a cercam, para que possa se diferenciar das outras empresas. Neste contexto, surge o seguinte questionamento de pesquisa: é possível existir uma ferramenta física ou digital que apoie uma metodologia de gestão de marca apoiada no design? Para autores como Gobé, programas de identidade empresarial precisam ser visionários e integrados, refletindo o compromisso das empresas em compartilhar seus valores com os consumidores. Ainda para o autor, as identidades corporativas devem funcionar e se comunicar com maior afinco com as pessoas, considerando-se os valores gastos no desenvolvimento de um programa de identidade empresarial. Metodologias cocriativas como a do Brand DNA, de acordo com Cardoso, são vistas como elementos motivadores que oferecem uma experiência gratificante e marcante aos participantes do processo, reforçando a identificação entre os colaboradores e a marca da organização. A presente pesquisa tem como objetivo desenvolver, para a metodologia do Brand DNA Process, um conjunto de ferramentas (toolkit) que abarque toda a teoria científica e facilite sua aplicação. Dentre os conceitos a serem abordados, encontram-se os de Gestão do Design, Branding, DNA da Marca e Toolkits. Para o desenvolvimento e cumprimento dos objetivos, propõe-se como metodologia a base proposta por Gil (2002), que separa a classificação da pesquisa em dois grupos: quanto aos objetivos e quanto os procedimentos técnicos utilizados; iniciando-se como uma pesquisa exploratória visando maior profundidade no tema desenvolvido, definindo seus objetivos e, em seguida, partindo para uma pesquisa bibliográfica, adquirindo material e referências teóricas sobre o que está sendo feito atualmente dentro da área a ser explorada. Nortearão esta pesquisa artigos, teses e livros da área de gestão de design, branding e inovação.

Palavras Chave: Branding, Brand DNA, Inovação

ABSTRACT: Organizations are adapting to a new market, where people have a more active role in how they should act in the way in which they operate. Among these changes, the design emerges as a tool for differentiation among its competitors, making it one of the largest items of focus towards businesses. According to Martins and Merino, design

transcends the creation of simple graphic elements, it contributes adding values as a suitable image, with responsibilities towards society. These values and other concepts, such as vision, mission and culture of the organization are part of the essence of your brand, identified through its "DNA", which is built according Olhats et al., Within a process cocriativo, involving the company and its stakeholders, sharing the experiences they both have about the brand. The development of methodologies for the construction of a brand and its values strengthens the studies in the area of branding, as in Govindarajan and Trimble, advocating the construction of "corporate DNA" as an innovative application of concepts and values that help company to have a better understanding of their operation and all the elements that surround it, so you can differentiate yourself from other businesses. In this context, the following question arises of research: there can be a physical tool or a methodology that supports digital brand management supported the design? For authors like Gobé, corporate identity programs need to be visionaries and integrated, reflecting the commitment of the companies to share their values with consumers. Still for the author, corporate identities should work and communicate with people with greater tenacity, considering the amounts spent on developing a corporate identity program. Methodologies cocriativas as the Brand DNA, according to Cardoso, are seen as motivating elements that offer a rewarding and memorable experience for participants of the process, reinforcing the identification between employees and the organization's brand. This research aims to develop a methodology for the Brand DNA Process, a set of tools (toolkit) covering all scientific theory and facilitate its implementation. Among the concepts to be covered are the management of Design, Branding, Brand DNA and Toolkits. For the development and fulfillment of objectives, it is proposed as the base methodology proposed by Gil (2002), which separates the classification of research into two groups: on the objectives and the technical procedures used, starting as an exploratory research aiming theme developed further in defining your goals and then leaving for a literature search, acquiring material and theoretical references about what is currently being done within the area to be explored. Will guide this research articles, theses and books in the area of design management, branding and innovation.

Keywords: Branding, Brand DNA, innovation

Introdução

A construção de marcas no cenário atual, onde se faz necessária a criação de vínculos emocionais entre estas e seus consumidores, denota cada vez mais a necessidade do desenvolvimento de estratégias e ações que promovam a renovação e atualização do acervo simbólico ou da imagem das próprias marcas, para que estas possam se diferenciar no mercado em que estão inseridas, proporcionando novas experiências para seus consumidores.

Para se diferenciar, é necessário que as organizações desenvolvam a capacidade de renovar e se inovarem, solidificando-se no inconsciente das pessoas por meio das experiências vividas com suas marcas, sendo capazes de se adequarem às mudanças do ambiente sociocultural de mercado, que influencia e é influenciado pelo comportamento do consumidor.

Neste contexto, aparece o *Branding*, que se pode caracterizar como o conjunto de ações ligadas à administração das marcas. São ações que, tomadas com conhecimento e competência, levam as marcas além da sua natureza econômica, tornando-se parte da

cultura e influenciando a vida das pessoas. São ações com a capacidade de simplificar e enriquecer nossas vidas num mundo cada vez mais confuso e complexo (MARTIM, 2006). Na área de *branding*, surge o conceito do *Brand DNA*, que trata das características essenciais de uma marca, construído, de acordo com OLHATS ET AL. (2011), dentro de um processo cocriativo envolvendo a empresa e seus *stakeholders*, compartilhando as experiências que ambos possuem a respeito da marca.

No presente artigo, é estabelecida uma pesquisa de *branding* e gestão de design para chegar ao objetivo central do artigo, que é estudar ferramentas que auxiliem na construção do “*DNA da marca*”. Este é um fator de diferenciação nas organizações: a aplicação de conceitos e valores que auxiliem a empresa a ter uma melhor compreensão do seu funcionamento e de todos os elementos que a cercam, para que possa destacar-se entre outras empresas.

Como metodologia baseia-se na proposta de Gil (2002), que separa a classificação das pesquisas em dois grupos: quanto aos objetivos e quanto aos procedimentos técnicos utilizados. Inicialmente, foi realizada uma pesquisa exploratória para definir os objetivos e, em seguida, como procedimento técnico, realizou-se pesquisa bibliográfica. Nortearam esta pesquisa artigos, teses e livros da área de gestão de *design*, *branding* e inovação.

Marcas

As marcas representam uma empresa, muito mais do que uma simples identidade visual, englobam todos os aspectos físicos e imaginários da mesma, desde o nome até o produto final, em tudo. É a marca que faz o elo entre a empresa e o consumidor. Portanto, todas as experiências vivenciadas pelas pessoas, positivas ou negativas, ficarão guardadas na lembrança da marca.

Segundo GOBÉ (2001), existem dois conceitos de marca, sendo um, o de marcas sem emoção, e o outro, das marcas emocionais. Para o autor, a diferença está na forma como cada uma se comunica com as pessoas. Enquanto a primeira cria uma identidade empresarial “*imposta*”, 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.

A metáfora do DNA estabelece uma comparação entre o DNA dos seres vivos, que possuem diferenças entre si, e características próprias que, ao ligarem-se, formam um conceito único e diferencial desde a sua concepção, de onde serão construídas todas as estratégias e posicionamento da marca. Nesta perspectiva, conhecer as necessidades emocionais e os desejos das pessoas é a chave do sucesso.

Uma marca que consegue criar este tipo de relacionamento com as pessoas, segundo ROBERTS (2005), adquire o status de *lovemark*, uma marca que possui mais que um vínculo emocional, um caso de amor, oferecendo – e trocando – novas experiências com as pessoas.

Gestão de Design

Design, hoje, não diz respeito somente ao profissional, mas envolve um pensamento onde, segundo MARTINS e MERINO (2011), “*O campo de atuação do Design transcende a criação de produtos e peças gráficas como elementos isolados, passando a ser parte de*

um sistema e consolidando-se como um processo de gestão”. Esta nova forma de pensar permite que uma aproximação entre o design e outras áreas, fazendo que todos tenham – cada um dentro da sua área de atuação – um maior foco no objetivo dos projetos, criando novas soluções para os problemas.

Um erro constantemente cometido na criação de um produto, serviço ou peça gráfica é o de considerar que basta ter apenas o profissional de design para que todos os problemas relacionados à construção do produto sejam resolvidos. Segundo o Manual de Gestão de Design (1997), “*O design precisa ter o seu lugar no processo de desenvolvimento de novos produtos onde é necessária também a colaboração de outros especialistas, devendo a orientação estar a cargo da empresa*”. MARTINS e MERINO (2011) defendem o uso do *design* nas organizações, porque estas têm a obrigação de estarem preparadas para ter sua imagem à altura da concorrência.

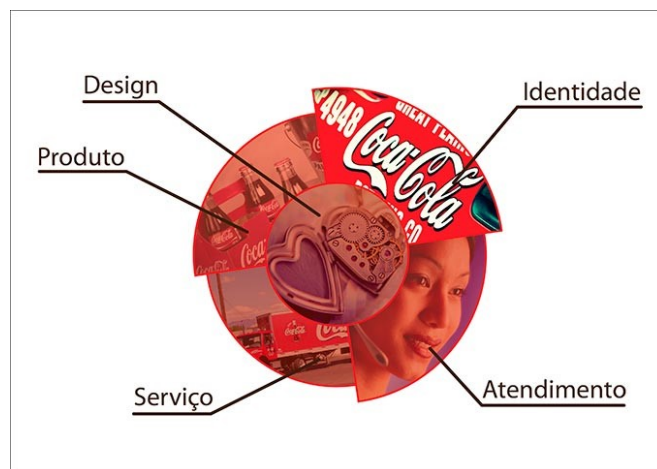


Figura 1 – Diagrama do Papel do Designer na organização.

Atividades de Design bem direcionadas podem contribuir para adicionar tais valores, assim como identificar maneiras de adicionar novos, como produtos direcionados e universais, imagem adequada, educativa, comprometida com a responsabilidade social, produtos ecologicamente corretos, que possam ser descartados ou reutilizados (Martins e Merino, 2011).

Neste sentido, percebe-se a necessidade do papel do designer como uma ferramenta importante dentro das estruturas organizacionais (figura 1). É um agente que visa promover novas maneiras de diferenciar as empresas perante seus concorrentes, buscando formas de se renovar, e até inovar, perante o mercado.

Logotipos podem ser muito mais do que uma parte minúscula num canto insignificante de um anúncio! Considerando as cifras que as corporações gastam para desenvolver uma identidade empresarial, por que não fazê-los funcionar e trabalhar com mais afinco? (Gobé, 2002).

Algumas organizações já perceberam esta necessidade vêm trabalhando novas formas de promoverem suas marcas, focando nas experiências com seus consumidores. Para GOBÉ (2002), “*a imaginação é o que mantém vivas essas companhias e o incentivo às pessoas que querem tornar o ambiente uma nova ‘zona’ de trabalho que estimula e promove ideias inovadoras e de pensamento provocador*”.

Para que esta escala de desenvolvimento possa acontecer, é necessária uma nova visão na criação de marcas, que envolva todas as pessoas e todos os níveis da organização e também as influências externas. Neste contexto, surge o conceito de *branding* e *brand DNA*, que visam a gestão da marca de forma inovadora, por meio de processos cocriativos envolvendo as organizações e seus *stakeholders*.

Inovação

O conceito de inovação muitas vezes é confundido com a ideia de algo novo, mas, ao estudar autores que tratam do assunto, percebe-se que esta é uma associação equivocada. KOLOUPOULOS (2011) afirma que “*inovação é o resultado de um processo sustentado de incontáveis repetições que visam refinar o produto e adequá-lo as necessidades do mercado*”. Para PORTO (2010), “*a inovação está associada a uma gama de conhecimento que são arranjados em uma dada configuração e não somente a uma tecnologia ou mercado*”, ou seja, é uma nova maneira de utilizar conhecimentos e ferramentas já existentes.

Dentro deste conceito, TIDD (2008) apresenta uma classificação para inovação, dividida em quatro tipos:

1) Inovação de produto: mudanças em produtos/serviços que uma empresa oferece; 2) Inovação de processo: mudanças na forma em que os produtos/serviços são criados e entregues; 3) Inovação de posição: mudanças no contexto em que produtos/serviços são introduzidos; 4) Inovação de paradigma: mudanças nos modelos mentais subjacentes que orientam o que a empresa faz. (Tidd, 2008).

A partir desta conceituação, percebe-se que o processo de inovação diz respeito à utilização de diversas iniciativas que resultarão em mudanças importantes, criando novas experiências. Sua concepção dá-se quando há uma significativa mudança de comportamento. De uma maneira geral, a inovação visa transformar o contexto ao seu redor, criando possibilidades antes não imaginadas (Koulopoulos, 2011). Pode-se dizer, também, que “*a inovação é algo novo que agrega valor social ou riqueza, está além de um produto novo. [...]*”. TIDD (2008) comenta que “*a inovação pressupõe ainda um processo, quase uma cronologia que envolve conhecimento, informação e criatividade*” (Porto, 2010). Por estes motivos, a aplicação da inovação, tanto no meio empresarial quanto acadêmico, torna-se responsável por modificar a cultura organizacional. Neste sentido, KOULOPOULOS (2011) coloca que “*A inovação trata de mudanças importantes que criem novas experiências, significa uma mudança de comportamento. A inovação visa transformar o contexto da nossa vida e criar possibilidades jamais antes imaginadas.*”

Dentro deste contexto, o gestor de design torna-se vital em projetos que objetivam à inovação e diferenciação de uma marca. Devido ao seu método de pensamento interdisciplinar, o designer acaba atuando em todas as áreas da organização, auxiliando na comunicação entre os departamentos.

Neste sentido aparece [...] o gestor, que atualmente possui a difícil tarefa de motivar e integrar equipes, que muitas vezes trabalham de forma isolada e sem um sistema de comunicação e troca de informações eficazes e eficientes. [...] Tais estruturas, ao trabalharem isoladamente, podem acabar perdendo de vista os objetivos da organização

ou agindo de forma não otimizada, atendendo somente aos objetivos do próprio setor. (Martins e Merino, 2011).

Os autores também ressaltam que o processo de gestão de design varia para cada organização, visto que cada uma possui suas próprias particularidades e necessidades, tornando imprescindível o papel de um gestor de marca durante todo o processo e a utilização de metodologias que venham a favorecer e destacar as particularidades de cada empresa.

Branding e Brand DNA

Atualmente, vivemos em uma 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). Dentro deste cenário, para que uma marca possa sobreviver, antes de qualquer coisa, deve-se compreender o seu entorno. Neste sentido, surge o *branding*, na tentativa de entender, construir e gerenciar as marcas de maneira a fortalecer suas experiências com seus usuários.

De acordo com PRESTES e GOMEZ (2010), entende-se por *branding* a gestão permanente da marca, dentro de um processo de construção cocriativo, de forma que o significado existente por trás de cada marca alcance os seus consumidores de forma planejada, fazendo com que vivenciem experiências de acordo com o que a marca representa para cada pessoa. GOBÉ (2007) complementa que *“O branding tem a ver com vida, respeito, sucesso, amor, liberdade e esperança – tem a ver com criar vínculos em que todos podem acreditar”*.

Seguindo a mesma linha, KOTLER (2006) afirma que branding é muito mais do que dar nome à marca, é fazer certa a promessa sobre como viver uma experiência em nível de desempenho completo. Para o autor, isso significa viver a marca.

Ainda neste sentido, HILLER (2012) apresenta um modelo que fortalece a criatividade e a inovação por trabalhar dentro de um contexto cocriativo e interdisciplinar:

“O modelo de Branding contemporâneo é baseado em um modelo criativo e inovador, utiliza o design thinking – atividade colaborativa que integra profissionais de diversas áreas – e tem como objetivo solucionar problemas identificados na fase da investigação e diagnóstico para conduzir de maneira mais precisa e assertiva a estratégia e posicionamento das ações.”(Hiller, 2012).

As experiências emocionais vividas pelos consumidores são fruto de uma postura das marcas perante o mercado, sendo definida por meio do seu *“DNA”*. NOWRAH (2006) diz que o *“DNA da marca”* pode ser compreendido como o DNA de um ser vivo, uma vez que este carrega todas as características da organização, refletindo seus valores e imagem perante a sociedade. Para GOVINDARAJAN e TRIMBLE (2005), a construção de um *“DNA corporativo”* é uma forma inovadora de aplicação de conceitos e valores que ajudarão a empresa a compreender melhor seu funcionamento e todos os elementos que a cercam, para que esta possa se diferenciar das outras empresas, determinando, assim, seu posicionamento e quais estratégias deve tomar para conquistar seu lugar no mercado.

O processo de construção do DNA torna-se inovador por ser um processo cocriativo, partindo dos conhecimentos conjuntos de *design e branding*, onde se objetiva a identificação e validação do DNA de uma marca, dentro de um processo onde a gerência e seus *stakeholders* compartilham experiências emocionais ou funcionais com a marca.

Para que ocorra a validação do DNA da marca, é necessária a participação de todos os envolvidos no processo, tendo uma visão mais ampla, tanto interna quanto externa, dos conceitos norteadores que representam a marca, permitindo que tanto seus funcionários quanto consumidores possam viver o seu DNA.

Com a intenção de auxiliar, e até mesmo facilitar, o processo de validação do DNA de uma marca, metodologias como o *Brand DNA Process*® aparecem para oferecer caminhos para guiar a construção dos conceitos diferenciais da marca por meio de um processo cocriativo.

Brand DNA Process

O *Brand DNA Process*® é criado a partir dos conhecimentos de *design, branding* e DNA de marca, fomentando a identificação e validação dos conceitos diferenciais - o seu DNA - que a cercam, tal qual o DNA nos seres vivos, que difere um ser de outro. Funciona como um processo cocriativo, onde a organização e seus *stakeholders* compartilham experiências significativas, tanto emocionais quanto funcionais, com a marca.

É uma metodologia desenvolvida no escopo do design que visa identificar o DNA de marca e permite o processo de cocriação de valor para a empresa, pois propõe que os seus diversos stakeholders estejam desde o início do trabalho criativo a partilhar as suas experiências e participar da concepção do produto, do serviço, e da comunicação. Na vertente emocional e tribal, este modelo defende a participação dos clientes alvos da organização, que deve acontecer desde o início do processo criativo. (Prestes e Gomez, 2010).

O processo do *Brand DNA Process*®, de acordo com LOPES e GOMEZ (2012), tem sido aplicado desde 2006 com relativo sucesso no Laboratório de Orientação da Gênese Organizacional (LOGO) da Universidade Federal de Santa Catarina (UFSC), ajudando na construção e fortalecimento das marcas. Parte deste sucesso deve-se ao fato do *Brand DNA Process*® ser um processo que acaba motivando os participantes a assumir maior atuação dentro de todas as etapas, reforçando a cocriação como fator diferencial.

“Considera-se o processo Brand DNA como elemento motivador, oferecendo uma experiência gratificante e marcante aos participantes, reforçando o processo de identificação entre os colaboradores e a marca organizacional.” (Cardoso, 2012)

O *Brand DNA Process*® divide-se atualmente em cinco etapas (figura 2), havendo entre cada uma a validação da etapa com o cliente, tornando-o uma peça participante dentro deste processo cocriativo.

1. DIAGNÓSTICO: etapa inicial das atividades, onde se traça o diagnóstico da empresa por meio da coleta de informações efetiva por pesquisas e entrevistas, culminando com uma análise dos pontos fortes e fracos (elementos internos) e oportunidades e ameaças (elementos externos) que cercam a marca. Esta etapa subdivide-se em três fases: a

pesquisa preliminar, a fase de entrevistas com os gestores e *opinion makers* da empresa e uma fase de Análise SWOT;

2. **EVENTO CRIATIVO**: etapa em que se organiza um evento criativo com a participação dos gestores do Brand DNA Process, stakeholders e opinion makers da empresa, aplicando-se a ferramenta *Brand DNA Tool*® onde chega-se, por meio de *brainstorming* e discussões sobre cada conceito, aos possíveis genomas que irão compor o DNA da empresa;

3. **CONSTRUÇÃO DO DNA**: após o evento criativo, os participantes enviam imagens que servem para a construção de um painel semântico, como forma de apoio visual, reforçando os conceitos da marca. Também monta-se um mapa semântico com os conceitos identificados e palavras que apareceram durante o evento de discussão do DNA;

4. **BENCHMARKING**: durante esta etapa, buscam-se marcas que representem cada um dos conceitos, estudando seus posicionamentos e estratégias;

5. **RELATÓRIO FINAL**: ao final de todo o processo, reúnem-se todos os dados e monta-se um relatório sobre o DNA da marca, de forma personalizada para cada empresa, criando uma experiência única para a marca e garantindo sua autenticidade desde as raízes.

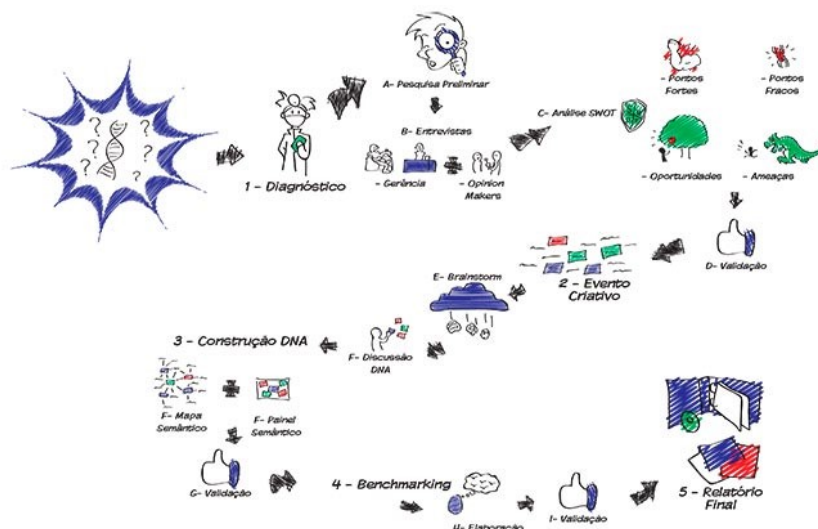


Figura 2 – Brand DNA Process®

Por ser um processo criado no meio acadêmico do *design*, o *Brand DNA Process*® acaba ganhando forças ao usar o pensamento visual no decorrer do processo. Isto auxilia o trabalho cocriativo por meio do uso de imagens e ferramentas que criam conexões visuais na memória e construção da marca.

Pensamento visual e o Brand DNA Process ®

A utilização do pensamento visual torna-se indispensável no *Brand DNA Process*®, onde uma etapa tem influência sobre a outra. Por ser um processo cocriativo, onde a interpretação das informações varia em cada participante, a ideia de utilizar recursos visuais acaba por facilitar e simplificar o entendimento do processo como um todo, tornando-o compreensível para todos.

“Pensar visualmente significa beneficiar-se de sua capacidade inata de ver tanto com os olhos verdadeiros como com os olhos da mente, a fim de descobrir ideias que, de outra forma, ficariam invisíveis, desenvolver estas ideias rápida e intuitivamente e, a seguir, compartilhá-las com outras pessoas de forma que elas sejam rapidamente ‘compreendidas’” (Roam, 2012).

Uma das definições para pensamento visual, que podemos tomar como base, é a de OSTERWALDER e PIGNEUR (2011), que o definem como a utilização de *“ferramentas visuais como figuras, rascunhos, diagramas e Post-Its™ para construir e discutir significados.”* Para ROAM (2012), no entanto, o pensamento visual é mais que a simples utilização de ferramentas visuais: é um processo de valor que resgata a necessidade da função de *“ver”*.

“Compreender o pensamento visual como um processo pleno significa que o ponto de partida não é aprender a desenhar melhor; é aprender a olhar mais atentamente. É por essa razão que o processo é valioso” (Roam, 2012).

Neste cenário, entender o Brand DNA Process ® como um processo que tem em suas raízes o pensamento visual, onde cada uma de suas ferramentas tem suas utilizações definidas com base nesta forma de pensamento, faz com que o seu significado ganhe novos valores e conceitos. Fortalece-se, assim, sua compreensão por parte de todos os participantes, tornando-se indispensável para a construção de um processo cocriativo.

As ferramentas do Brand DNA Process

Tendo em mente um melhor funcionamento do *Brand DNA Process* ® como um todo, algumas ferramentas tornam-se necessárias para uma melhor compreensão do que se passa no processo, aproximando-se do objetivo comum, que é a identificação do DNA da marca.

Neste sentido, a organização destas ferramentas dentro de um kit próprio do processo (Figura 3) facilita seu entendimento e gera uma experiência tanto com o usuário que irá administrá-lo, quanto com os participantes que observam o processo desde o início.



Figura 3 – Brand DNA Toolkit

Assim, pode-se listar algumas ferramentas que venham a gerar novas experiências com as pessoas, tornando o processo prazeroso e de fácil compreensão para quem as utiliza. São elas:

Manual;
Poster;
Bloco de anotações para *brainstorming*;
Bloco de anotação dos conceitos;
Post-Its™;
Lápis de escrever;
Borracha;
Canetas hidrocores;
Disco com apresentação.

Para KAHNEY (2008), o ato de manusear os objetos enquanto participa do processo ajuda o usuário a ter uma melhor sensação de como este funciona. Somados a isto, o processo do pensamento visual fortalece-se no manuseio das ferramentas, tornando os participantes parte do processo e confirmando, assim, a cocriatividade do mesmo.

De entre as ferramentas citadas, algumas exercem papéis decisivos na forma como o *Brand DNA Process* ® é conduzido. Por exemplo, os Post-Its™ que, de acordo com OSTERWALDER e PIGNEUR (2011), funcionam como “*porta-ideias*”, que podem ser adicionados, removidos ou mesmo deslocados dentre os componentes do processo.

“Isso é importante porque, durante as discussões, pessoas frequentemente não concordam imediatamente com quais elementos devem entrar no Quadro, ou onde devem ser colocados. Durante as discussões exploratórias, alguns elementos podem ser removidos e substituídos múltiplas vezes para explorar novos caminhos.” (Osterwalder e Pigneur, 2011).

Utilizar canetas hidrocores facilita a exibição e visualização dos conceitos escritos em cada Post-It™ por todos os participantes, sendo possível localizar facilmente cada conceito durante a discussão do processo.

A possibilidade de visualização do poster do processo por todos os participantes funciona como linguagem visual do que está acontecendo, mas com uma gramática própria correspondente. Nele estão inseridas as informações, mostrando quais peças e informações serão utilizadas em cada etapa do *Brand DNA Process* ®.

A apresentação sobre o *Brand DNA Process* ®, por sua vez, serve para gerar o entendimento de todos os participantes de forma didática, gerando um entendimento compartilhado de como funciona o processo.

“Todos em uma organização precisam entender seu modelo, pois todos podem contribuir potencialmente para o seu aprimoramento. No mínimo os funcionários precisam de um entendimento compartilhado, de modo que possam se mover na mesma direção estratégica. A descrição visual é a melhor forma de criar tal compreensão compartilhada.” (Osterwalder e Pigneur, 2011).

O manual de funcionamento do *Brand DNA Process* ® é para ser utilizado pelos gestores do processo, e ajuda a explicar seu funcionamento de maneira mais formal, trazendo

exemplos e modelos de cartas e apresentações a serem utilizados durante o decorrer do processo.

Por fim, as outras ferramentas acabam por complementar o processo para que os participantes possam anotar conceitos ou outras informações quaisquer a respeito do mesmo, vindo a contribuir no desenvolvimento da construção do DNA organizacional. Novas ferramentas podem ser acrescentadas no *Brand DNA Process*®, ampliando e dinamizando seu funcionamento e aplicação, trazendo novas experiências tanto para seus participantes quanto organizadores.

Conclusão

Uma boa relação entre marca e usuário é construída quando se cria um forte apelo emocional. Para criar este apelo, é preciso inovar e criar novas formas de se comunicar com as pessoas, gerando cargas experienciais que serão facilmente gravadas nas memórias daqueles que alcançar.

A essência por trás de uma marca encontra-se em seu DNA: é ele que se apresenta por trás de todas as estratégias e ações de uma marca para que esta se identifique e se diferencie de seus concorrentes, fazendo com que a relação com seus usuários permaneça de forma intensa.

O profissional de *design* acaba sendo uma boa aquisição para as organizações que desejam trabalhar novas e melhores maneiras de se comunicar com as pessoas, utilizando seu pensamento interdisciplinar para envolver todos os setores de uma organização no momento de construir e identificar o seu DNA.

Para inovar, necessita-se uma combinação de pessoas que tenham vínculo interno e externo com a organização, com suas habilidades e pontos de vista, trazendo novas soluções para as empresas que desejam se diferenciar. Neste sentido, o processo de construção de um DNA de marca torna-se extremamente eficiente, visto que este envolve não só os membros de uma organização mas também seus *stakeholders* e demais pessoas que, de alguma forma, estejam envolvidas com a marca, construindo sua essência dentro de um processo cocriativo.

Ao longo do presente trabalho, foi possível perceber o *Brand DNA Process* ® como um processo metodológico a favor da cocriação que, além de motivar a cultura organizacional a viver o seu DNA, vem auxiliar o entendimento por parte da organização por meio de experiências novas que permitam, a cada participante do processo, assumir um papel crucial dentro da construção do DNA organizacional.

A utilização de um kit de ferramentas próprio que fortaleça o processo do pensamento visual durante a aplicação do *Brand DNA Process* ® torna-se indispensável para profissionais que desejem aplicar o processo em qualquer organização que venham a trabalhar. Ou, como reforça ROAM (2012), o kit de ferramentas pode ser levado a qualquer lugar para ajudar a analisar problemas, imaginando maneiras de resolvê-los e mostrando as soluções aos outros.

Referências Bibliográficas

- CARDOSO, Helder; PERASSI, Richard. A Abordagem Brand DNA Process como Fator Motivacional na Configuração da identidade e gestão da Marca. In: Conferência Internacional De Integração Do Design, Engenharia E Gestão Para A Inovação, 2., 2012, Florianópolis. Anais II Conferência Internacional de Integração do Design, Engenharia e Gestão para a inovação. Florianópolis: IDEMi, 2012. v. 1, p. 1 - 10.
- GALLO, Carmine. A Arte de Steve Jobs: Princípios Revolucionários sobre Inovação para o Sucesso em Qualquer Atividade. São Paulo: Lua de Papel, 2010. 237 p.
- GIL, Antonio Carlos. Como elaborar projetos de pesquisa. São Paulo: Atlas, 1991
- GOBÉ, Marc, 2002. A Emoção das Marcas: Conectando Marcas às Pessoas. 1st ed. Campus: Rio de Janeiro.
- GOBÉ, Marc. BrandJam: O Design Emocional na Humanização das Marcas. Rio de Janeiro: Rocco, 2007. 381 p.
- GOMEZ, Luiz Salomão R. in CANTISTA, Isabel. A Moda num Mundo Global. organização Isabel Cantista, Francisco Vitorino Martins, Paula Rodrigues e Maria Helena villas Boas Alvim. Porto: Vida Econômica, 2011
- GOVINDARAJAN, Vijay, TRIMBLE, Chris, 2005. Organizational DNA for Strategic Innovation. California Management Review. Vol 47, nº03: Berkeley.
- GOVINDARAJAN, Vijay; TRIMBLE, Chris. O Outro Lado da Inovação. São Paulo: Campus, 2010. 241 p.
- HARTLEY, Gregory; KARINCH, Maryann. Missão Dada é Missão Cumprida: as regras da guerra. São Paulo: Saraiva, 2011. 223 p.
- HILLER, Marcos. Branding: a arte de construir marcas. São Paulo: Trevisan, 2012. 135 p.
- KAHNEY, Leander. A Cabeça de Steve Jobs. As lições do líder da empresa mais revolucionária do mundo. Rio de Janeiro: Prentice Hall, 2000.
- KOTLER, Philip. Administração de marketing. 2. ed. São Paulo: Agir, 2008.
- KOTLER, Philip; KARTAJAYA, Hermawan; SETIAWAN, Iwan. Marketing 3.0: as forças que estão definindo o novo marketing centrado no ser humano. Rio de Janeiro: Elsevier, 2010.
- KOTLER, Philip; KELLER, Kevin L. Administração de marketing. 12. ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2006.
- KOULOPOULOS, Thomas. Inovação com resultado: o olhar além do óbvio. São Paulo: Editora Gente/Editora Senac. 2011.
- LOPES, Dayane A.; GOMEZ, Luiz Salomão Ribas. Brand DNA Tool aplicado ao Projeto VAMOS. 10º Congresso Brasileiro de Pesquisa e Desenvolvimento em Design. São Luís: 2012.
- Manual de Gestão do design. Centro Português de Design. Portugal, 1997.
- MARTINS, Rosane Fonseca de F.; MERINO, Eugenio Andrés Diaz. A Gestão de Design como Estratégia Organizacional. 2. ed. Londrina: Rio Books, 2011. 247 p.
- 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 Econômica, 2011

OLHATS, Magali. Decoding The Brand DNA: A Design Management Methodology Applied to Favela Fashion. 2012. 130 f. Dissertação (Mestrado) - Curso de Design e Expressão Gráfica, Departamento de Design e Expressão Gráfica, Universidade Federal de Santa Catarina, Florianópolis, 2012.

OSTERWALDER, Alexander; PIGNEUR, Yves. Business Model Generation: Inovação em Modelos de Negócios. Rio de Janeiro: Alta Books, 2011. 300 p.

PORTO, Renata; BROD JUNIOR, Marcos. Processos de Inovação no Design de Produtos. In: CONGRESSO BRASILEIRO DE PESQUISA E DESENVOLVIMENTO EM DESIGN, 9., 2010, São Paulo. Anais 9º Congresso Brasileiro de Pesquisa e Desenvolvimento em Design. São Paulo: Anhembi Morumbi, 2010. v. 9, p. 3697 - 3705. Disponível em: <<http://blogs.anhembi.br/congressodesign/anais/anais/>>. Acesso em: 30 mar. 2012.

PRESTES, Maíra Gomes; GOMEZ, Luiz Salomão Ribas. A experiência da marca: proposta de metodologia para a identificação do DNA de organizações. 9o Congresso Brasileiro de Pesquisa e Desenvolvimento em Design. São Paulo: 2010.

RIES, Al, TROUT, Jack. Posicionamento: A Batalha por sua Mente. São Paulo: M. Books, 2009

ROAM, Dan. Desenhando Negócios: Como Desenvolver Ideias com o Pensamento Visual e Vencer nos Negócios. Rio de Janeiro: Elsevier, 2012. 282 p.

ROBERTS, Kevin. Lovemarks – O Futuro Além das Marcas. Tradução de Monica Rosemberg. São Paulo: M. Books, 2005

TIDD, Joe. Gestão da Inovação. Porto Alegre: Bookman, 2008.