

A APLICABILIDADE DO *BRANDING* NA GESTÃO DE MARCAS

Alexandre Schermach*

Resumo

O objetivo primordial deste artigo foi realizar uma análise acerca da aplicabilidade do *Branding* na gestão de marcas, buscando compreender como algumas marcas se destacaram mais que outras. Para isso, realizou-se um estudo do *Brand DNA Process*, cuja proposta pretende, por meio da aplicação de todos os elementos fundamentais da marca, identificar e validar o DNA de marca de uma empresa. Outro conceito fundamental a ser analisado para a imagem da marca foi o *brand equity*, que trabalha não somente os aspectos lógicos e estratégicos da marca, mas ao mesmo tempo o lado intangível que, unidos em sua gestão, criarão uma marca forte, muito a frente de seus concorrentes. Todas essas marcas têm uma característica forte de diferenciação, mas também têm excelência na sua qualidade, na essência da marca, o que fortalece a imagem da marca.

Palavras-chave: *Branding*. Gestão. Imagem.

1 O QUE É *BRANDING*?

A expressão *Branding*, atualmente muito utilizada no ambiente corporativo, é uma forma de gestão de marcas disciplinada por um processo de desenvolvimento de sinais de forma a aproveitar todas as oportunidades para expressar porque as pessoas deveriam escolher uma marca e não a outra para aquele caso em comento.

Ao conceituar *Branding*, Aaker (2003) explica que esse é o processo tangível de criar sinais que geram essas associações, definidoras da marca em si, como logomarcas, publicidade, embalagem, modelo de contrato, cartão de visita e ponto de venda.

Dessa forma, o *Branding* é aplicado na construção e no gerenciamento de uma marca, transformando os valores tangíveis e intangíveis da empresa ou do produto em diferenciais perceptíveis ao mercado, voltado ao gerenciamento do principal ativo intangível da empresa, nesse caso, a sua marca, cuja capacidade organizacional é baseada no processo de conhecimento que auxilia no desenvolvimento para a sua construção.

Um trabalho bem desenvolvido por meio do *Branding* consegue demonstrar a diferenciação entre os concorrentes. Esse diferencial é de grande relevância no gerenciamento da marca, pois, geralmente, os produtos e serviços das melhores empresas dos mercados têm preços e características muito semelhantes.

Nesse contexto, a marca passa a ser uma estratégia de diferenciação entre empresas, e essa estratégia dependerá de como a empresa se posicionará, devendo atuar de forma criativa e eficaz sobre o mercado. Quanto maior a força da marca e sua presença no mercado, menos recursos serão necessários e maiores e mais rápidos retornos poderão ser esperados (TULESKI, 2009).

Diante disso, nota-se que a capacidades de *Branding* é uma capacidade organizacional, baseada no processo de conhecimento, que promove efetivamente a sequência completa de atividades para a construção da marca.

2 O POSICIONAMENTO DO SIGNIFICADO DE MARCA

O conceito de marca pode ser definido como “[...] um nome, um termo, um sinal, um símbolo, um desenho ou uma combinação entre eles, que tencione identificar os bens e serviços de um vendedor ou de um grupo de vendedores e diferenciá-los dos competidores.” (CHERNATONY; RILEY, 1997, p. 90 apud BATEY, 2010, p. 26).

* Especialista em Design Gráfico e Metodologias Visuais Contemporâneas; Especializando em Marcas e Design de Produto na Universidade do Oeste de Santa Catarina de Videira; Designer da Rede Barriga Verde de Comunicações; Professor da Universidade do Oeste de Santa Catarina de Videira; Professor na Universidade do Contestado de Curitiba; Rua Líbano, 172, Bairro Sorgatto, 89500-000, Caçador, Santa Catarina, Brasil; design@rbvradios.com.br design@rbvradios.com.br

Uma marca, segundo Kotler e Gertner (2004), pode ser considerada uma das principais ferramentas do profissional de *marketing* para criar a diferenciação entre produtos oferecidos no mercado, uma vez que as características destes costumam ser facilmente copiadas ou difíceis de serem comparadas pelo consumidor. Schultz e Barnes (2003) complementam que as marcas ocupam hoje uma posição singular no comércio, pois podem ser compradas e vendidas, franqueadas e alugadas. São também protegidas nacional e internacionalmente.

Nesse sentido, Gade (1998) explica que, durante o processo comparativo entre as opções de marcas, um consumidor manipula seus conceitos e símbolos, que atuam como substitutos de experiências anteriores, usando imagens que constituem abstrações e construções baseadas em informações armazenadas na memória, ao longo de sua experiência de vida. Assim, nesse processo comparativo na mente do consumidor, a posição relativa do produto ou da marca vem a constituir o posicionamento destes.

Dessa forma, denota-se que a distinção de uma marca de suas concorrentes ocorre por meio da percepção e dos sentimentos dos consumidores sobre as características e o desempenho do produto, experiências com o produto, e a marca, em sua última análise, reside nas mentes de seus consumidores (KELLER apud CLANCY; KRIEG, 2002).

3 DNA DA MARCA – *BRAND DNA PROCESS*

A proposta do *Brand DNA Process* pretende, por meio da aplicação de todos os elementos essenciais da marca, identificar e validar o DNA da marca de uma empresa, o que resulta em conceitos gráficos que a identifiquem.

Nesse aspecto, há a premente necessidade de dedicar-se à gestão da imagem da marca, para estabelecer uma diferenciação frente ao campo competitivo no mercado empresarial. Dessa forma, para que as empresas se firmem no mercado, elas precisam vender sua autenticidade e seus pontos diferenciais.

Neilson e Pasternack (2010, p. 10) consideram que a metáfora a partir da ideia de DNA é útil para o entendimento das características comportamentais e peculiares de uma organização, pois, geralmente, o DNA das organizações é composto de elementos básicos, combinados e recombinados para distinguirem e expressarem “identidades ou personalidades”.

A abordagem *Brand DNA Process* é adotada para identificar o DNA da marca organizacional. Trata-se de uma abordagem que surgiu dos estudos que produziram a metodologia *Brand DNA Tool* (GOMEZ; MATEUS, 2009, p. 18), que já é experimentada internacionalmente, com aplicações bem-sucedidas.

O *Brand DNA Tool* é um processo metodológico que permite desenvolver a cocriação de valor para organizações, apresentando a identidade do DNA da marca, com a participação de diversos *stakeholders*¹ desde o seu início (CARDOSO; SOUSA, 2012, p. 12).

É importante nesse processo a participação do cliente desde o primeiro momento de criação, realizado por *designers* gestores do processo de validação de marca, e o cliente, com os seus *stakeholders*, pois são eles próprios atores da dinâmica criativa e inovadora da empresa (ASSUNÇÃO et al., 2013, p. 2).

Conforme aponta Stodieck e Gomes (2012, p. 5), para auxiliar o gestor de *design* dentro de um processo cocriativo de identificação do *Brand DNA Process*, é importante considerar algumas etapas. Inicia-se com uma pesquisa preliminar, na qual ocorre o reconhecimento da visão e missão da empresa, coletando-se informações. Após isso, passa-se a um diagnóstico, que será realizado por meio de debates, conversas com os gerentes da empresa, definindo expectativas e proporções da marca a ser criada.

Em seguida, é realizada uma análise *swot*, ou seja, informações que serão colocadas em um quadro, e, por meio delas, poderão ser observados pontos internos negativos e positivos – fortes (*strengths*) e fracos (*weaknesses*) – e externos – ameaças (*threats*) e oportunidades (*opportunities*). Depois, parte-se ao processo criativo, no qual também deve ser desenvolvido o mapa semântico. Por fim, os autores explicam que é realizado o relatório final de forma personalizada para cada cliente, apresentando o DNA e todas as fases que foram efetivadas no processo até a sua finalização (STODIECK; GOMES, 2012, p. 5).

Dessa forma, parte-se do pressuposto de que o *Brand DNA Process* permite validar uma marca dentro de um processo cocriativo entre *designers* e empresa (ASSUNÇÃO et al., 2013, p. 2).

Diante disso, é possível afirmar que o processo de identificação do DNA da marca de uma empresa consegue reunir informações necessárias, trazendo inovações de acordo com as tendências, apresentando um diferencial, contudo, sem perder sua essência e conceitos fundamentais (SALOMÃO, 2013, p. 1).

A construção e a compreensão do DNA nas organizações são vistas por Govindarajan e Trimble (2005) como 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.

O “DNA” de uma marca carrega todas as características da entidade-empresa, refletindo cada posição, conceito, reação, ou mesmo a imagem transmitida à sociedade. Nesse sentido, Upshaw (1997) explica que essa identidade permite o reconhecimento da marca e sua diferenciação no tempo e segue afirmando que o “DNA” de uma marca precisa de uma gestão estratégica de inovação emocional constante.

Atualmente, o principal desafio na criação de uma marca é torná-la irresistível. Acerca disso, Salomão (2013, p. 2) menciona que “[...] na realidade, tal criação irresistível só acontece se a ação for no próprio cerne da marca e através da inovação.”

É mister esclarecer que há no mercado dois tipos de marcas: a sem emoção (cria uma identidade empresarial “imposta”) e a emocional (relacionamento único com o seu cliente). A diferença entre elas está na forma como cada uma se comunica com as pessoas. Esse relacionamento deve ser construído desde a concepção da marca, no seu DNA (ASSUNÇÃO et al., 2013, p. 1).

Adequar-se a esse processo cocriativo de identificação do DNA da marca é fundamental nesse novo paradigma da atuação do design.

4 A UTILIZAÇÃO DO *BRAND EQUITY* NA GESTÃO DA MARCA

Além de trabalhar os aspectos lógicos e estratégicos da gestão da marca, para estabelecer uma marca verdadeiramente valiosa, deve-se trabalhar também o lado intuitivo emocional e criativo, valores intangíveis que, unidos em sua gestão, criarão uma marca forte, muito a frente de seus concorrentes.

Surge disso o conceito *brand equity*, fundamental para a imagem da marca não somente frente a seus consumidores, mas também simboliza o valor que a marca traz consigo.

Esse conceito não se preocupa somente com o que parece ser, mas com toda a cultura que a marca traz, considerando todos os atributos da empresa e da marca, tanto os tangíveis quanto os intangíveis.

O somatório dos sentimentos e percepções que tornam uma marca única é o que se denomina *brand equity*. Ele expressa a força da relação que une a marca a seus consumidores.

Marcas exigem consistência e respeito pela sua identidade e pelos seus traços de personalidade. Marcas exigem também inovação constante e, mais que tudo, sensibilidade e profundo conhecimento do consumidor. Só quem entende o consumidor é capaz de administrar e desenvolver marcas fortes e saudáveis. (TULESKI, 2009).

Assim, pode-se dizer que marca é a união de atributos tangíveis e intangíveis, simbolizados em um logotipo, gerenciados de forma adequada e que criam influência e geram valor para seus consumidores (TULESKI, 2009). Trata-se de um sistema integrado, que promete e entrega soluções desejadas pelas pessoas.

Um exemplo disso é a marca da Turma da Mônica, que iniciou sua biografia apenas com dois personagens, em 1959. Atualmente, são quase três mil produtos ligados à marca, desde brinquedos até alimentos, e a marca se prepara para entrar em uma nova fase, ingressando nas plataformas *mobile* e redes sociais, com o foco nas novas gerações conectadas (MUNIZ, 2012).

Emprestar o nome de figuras como Mônica, Magali e Chico Bento a uma linha de produtos é algo estratégico e uma tarefa executada com cuidado pela equipe, que considera critérios como a relevância e a identificação com os valores da marca antes de firmar parcerias (MUNIZ, 2012).

Ressalte-se que os licenciamentos da marca da Turma da Mônica despertam atenção pela diversidade, desde roupas e brinquedos até alimentos, como as já consolidadas Maças da Turma da Mônica, lançadas em 1995 pela Pomelle, comprada em 1998 pelo Grupo Fischer (Citrosuco). Na época, o objetivo da empresa com a parceria era agre-

gar importância às frutas pequenas, que até então tinham pouco valor comercial no país. A estratégia funcionou e as Maças da Turma da Mônica representam hoje 10% do volume total de vendas da fruta na empresa (MUNIZ, 2012).

Apesar de a marca Turma da Mônica ser considerada de grande relevância e valia, o maior valor desse tipo de marca é justamente o impalpável.

Dessa forma, a criação de uma marca de alto renome como a marca da Turma da Mônica deve trabalhar o *Branding* ou gerenciamento de marcas, visando gerar o que se chama de *brand equity*, que nada mais é do que criar um valor para a marca na mente de seus consumidores.

5 PROCESSO DE CONSTRUÇÃO DA MARCA POR MEIO DO *BRANDING*

Nonaka e Akutsu (2008, p. 253) apresentam cinco categorias de *Branding* que auxiliam na construção da marca e enfatizam a capacidade de criar e compartilhar conhecimento tácito, internamente e com seus clientes:

- a) metaconhecimento da marca;
- b) visão do conhecimento da marca;
- c) habilidade de alavancar o patrimônio do conhecimento da marca;
- d) habilidade de conceituar um *ba* (local) para a experiência da marca;
- e) criatividade do contexto e contextualizações finais que complementam a teoria da identidade da marca.

Assim, verifica-se que essa forma de gestão é um processo contínuo, de entendimento, valorização e atualização. Tão complexo como a construção de uma marca é o entendimento dos gestores e decisores da organização, que devem avaliar três fatores cruciais para manter a marca ativa e positiva: a consistência da marca em todas as etapas do processo, ou seja, “[...] entregar o que é prometido; o alinhamento dos elementos que compõem a marca como nome, design, posicionamento e atributos; e qualidade nos serviços e produtos oferecidos.” (ALVES, 2012).

6 CONCLUSÃO

O *Branding* precisa de esforços intensos de *marketing* e comunicação para ser adequadamente implementado, não apenas em uma determinada ocasião da vida das marcas, mas durante toda a sua existência (TULESKI, 2009).

É imprescindível lembrar que uma marca, sozinha, não significa muita coisa. O que realmente importa é o que está por trás dela (TULESKI, 2009). É toda a estrutura que a empresa tem que possa garantir que a marca repasse aquilo que se propôs a fazer.

Torna-se essencial encontrar no “DNA” das marcas os fundamentos e as estratégias adequadas para se conseguir, por meio de processos transdisciplinares com profissionais, atingir objetivos a que se pretende (SALOMÃO, 2013, p. 2), demonstrando o diferencial da marca e obtendo uma vantagem competitiva frente à concorrência do mercado.

Notoriamente, percebe-se que algumas marcas se sobressaem diante de outras, porque elas têm a capacidade de “ser amada” (love brands), como a Apple, ou pelo fato de possuírem categorias específicas que as diferenciam e fazem com que sejam simplesmente lembradas (*top of minds*), como a Coca-Cola.

Assim, para que uma marca se torne conhecida e tenha um relacionamento sólido e eficiente com seu público, é preciso que haja consistência na aplicação de todos os elementos da marca.

É essencial ter uma base forte, com conceitos sobre os valores da marca bem estabelecidos. Por isso, o relacionamento entre marca e consumidor precisa priorizar a transparência e a consistência, para que ambos compartilhem da mesma “verdade” (LANZETTA, 2012, p. 2).

O sucesso das marcas, segundo Semprini (2006, p. 319), “[...] reside na capacidade das marcas em criar mundos possíveis que têm um sentido para os indivíduos. Isso feito, ela contribui para levar uma resposta à incessante busca de sentido que caracteriza o indivíduo moderno.”

É necessário mostrar ao mundo a essência e o compromisso da marca, o que fortalece a imagem e influencia a cultura da marca em toda a sua rede de relacionamentos (LAZENTTA, 2012, p. 2). A partir desses passos, a marca consegue se relacionar com seu público de forma estimulante e duradoura.

The applicability of the Branding in brand management

Abstract

The primary objective of this paper was to perform an analysis on the applicability of Branding in brand management, trying to understand how some brands stood out more than others. For this, we carried out a study of Brand DNA Process, whose proposal aims, through the application of all elements of the brand, to identify and validate DNA brand of a company. Another key concept to be analyzed for the brand image was the brand equity that works not only logical and strategic aspects of the brand, but at the same time the intangible side that, united in their management, will create a strong brand, well ahead of its competitors. All of these brands have a strong feature of differentiation, but also has its excellence in quality, brand essence, which strengthens the brand image.

Keywords: Branding. Management. Image.

Nota explicativa:

¹ *Stakeholder* é qualquer pessoa ou organização que tenha interesse, ou seja, afetado pelo projeto. *Stake*: interesse, participação, risco. *Holder*: aquele que possui.

REFERÊNCIAS

- AAKER, D. **Marcas brand equity**: gerenciando o valor da marca. São Paulo: Negócio, 2003.
- ALVES, A. **Branding**: gestão de marcas nas empresas. 2012. Disponível em: <www.administradores.com.br>. Acesso em: 20 jul. 2012.
- ASSUNÇÃO, H. et al. DNA de marca: um estudo prático do processo de identificação. **E-Revista LOGO – Laboratório de orientação de Gênese Organizacional**. Disponível em: <<http://www.logo.ufsc.br/edicao2/05.pdf>>. Acesso em: 08 mar. 2013.
- BATEY, M. **O significado da marca**: como as marcas ganham vida na mente dos consumidores. Rio de Janeiro: Best Business, 2010.
- CARDOSO, H. A. T. G.; SOUSA, R. P. L. de. **A abordagem Brand DNA Process, como fator motivacional na configuração da identidade e na gestão da marca**. 2012. Disponível em: <http://www.ngd.ufsc.br/files/2012/12/helder_richard_vf.pdf>. Acesso em: 07 mar. 2013.
- CARNIER, A. **O que é branding?** 2010. Disponível em: <<http://www.pomardesign.com.br/blog/8-teoria-do-design/6-o-que-e-branding>>. Acesso em: 20 jul. 2012.
- CLANCY, K. J.; KRIEG, C. Peter. **Marketing contraintuitivo**. Rio de Janeiro: Campus, 2002.
- EILSON, G. L.; PASTERNAK, B. A. **Resultados**: mantenha o que está certo, corrija o que está errado e obtenha um ótimo desempenho. Rio de Janeiro: Rocco, 2010.
- GADE, C. **Psicologia do consumidor e da propaganda**. São Paulo: EPU, 1998.
- GOMEZ, L. S. R.; MATEUS, A. da C. Brand DNA: the brands creative [r]evolution. **International Conference**, 2009.
- GOVINDARAJAN, V.; TRIMBLE, C. Organizational DNA for Strategic Innovation. **California Management Review**, Berkeley, v. 47, n. 3, 2005.

KOTLER, P.; GERTNER, D. O marketing estratégico de lugares. **Revista HSM Management**, São Paulo, v. 3, n. 44, 2004.

LANZETTA, L. Os segredos das love brands. 2012. Disponível em: <<http://www.agenciasdigitais.com.br/2012/06/artigo-os-segredos-das-love-brands/>>. Acesso em: 08 mar. 2013.

MUNIZ, L. **Turma da Mônica**: da tirinha a uma marca de R\$ 2,7 bi. Disponível em: <<http://www.portaldebranding.com/v1/?p=8385>>. Acesso em: 20 jul. 2012.

NEILSON, G. L.; PASTERNAK, B. A. **Resultados**: mantenha o que está certo, corrija o que está errado e obtenha um ótimo desempenho. Rio de Janeiro: Rocco, 2010.

NONAKA, I.; AKUTSU, S. Capacidades de Branding: um olhar sobre a capacidade da Sony na criação do conhecimento da marca. **Actas de Diseño**, Palermo: Universidad de Palermo, 2008.

SALOMÃO, L. **DNA de marca**: tratando a marca como um ser vivo a partir de sua essência – Parte I. Disponível em: <<http://www.programacases.com.br/coluna/dna-de-marca--tratando-a-marca-como-um-ser-vivo-a-partir-de-sua-essencia--parte-i>>. Acesso em: 08 mar. 2013.

SCHULTZ, D. E.; BARNES E. B. **Campanhas estratégicas de comunicação de marcas**. São Paulo: Qualitymark, 2003.

SEMPRINI, A. A marca pós-moderna: poder e fragilidade da marca na sociedade. Rio de Janeiro: Estação das Letras, 2010.

STODIECK, W. F.; GOMES, L. S. R. **A utilização do brand DNA process na criação de uma marca de empresa de cervejas diferenciadas**. 2012. Disponível em: <http://www.ngd.ufsc.br/files/2012/12/versao_final_Walter_Stodieck.pdf>. Acesso em: 07 mar. 2013.

TULESKI, Y. M. **Marcas e branding**. 2009. Disponível em: <<http://www.cedet.com.br/index.php?/Tutoriais/Marketing/marcas-e-branding.html>>. Acesso em: 20 jul. 2012.

UPSHAW, L. B. Transferable truths of brand identity. **Design Management Journal**, v. 8, n. 1, 1997.

WHEELER, A. **Design de identidade da marca**: guia essencial para toda a equipe de gestão de marcas. 3. ed. Porto Alegre: Bookman, 2012.