



## O Uso do *Brand DNA Process* no Processo de re-Design de uma Marca<sup>1</sup>

Leandro Werner RIBEIRO<sup>2</sup>  
Luiz Salomão Ribas GOMEZ<sup>3</sup>

Universidade Federal de Santa Catarina, Florianópolis, SC

### Resumo

Este artigo apresenta uma introdução ao universo das marcas de moda de luxo e também um estudo sobre as marcas, sua construção e seu poder de diferenciação no mercado. Para que esta diferenciação seja atingida existem métodos para se identificar e estudar a marca, como o *Brand DNA Process*. Este artigo apresenta como foco de estudo a comparação de uma metodologia empírica utilizada na construção de uma marca de camisa, com a proposta acadêmica apresentada pelo *Brand DNA Process*. Inicialmente irá se estudar o *Brand DNA Process*, explicando todos os passos desta ferramenta de criação. Este trabalho apresenta também todos os métodos e processos que foram utilizados na construção da Marca Happy, ao final, traça um quadro comparativo entre os métodos que foram utilizados para a construção desta marca e o *Brand DNA Process*.

### Palavras-chave

Brand DNA; Re-Design; Assinatura Visual; Marca.

### 1 INTRODUÇÃO

Para a construção de uma marca vários estudos e análises são feitos para que ela esteja de acordo com o sentimento da empresa e a necessidade do mercado. Sendo assim, é de suma importância que a marca exerça um papel de diferenciação no mercado. Este trabalho tem como objetivo principal comparar a metodologia empírica aplicada na construção e re-design de uma marca de camisa e a proposta acadêmica do *Brand DNA Process*. Após traçado este objetivo principal, foram definidos alguns objetivos específicos para serem discutidos ao decorrer deste artigo, como: apresentar o estudo de reposicionamento de marca da Happy; realizar estudo da metodologia *Brand DNA Process*; comparar o método aplicado com o *Brand DNA Process*; e apresentar aspectos positivos e negativos em ambos.

---

<sup>1</sup>Trabalho apresentado no curso de Gestão do Design Estratégico do Programa de Pós-Graduação em Design e Expressão Gráfica da UFSC.

<sup>2</sup>Mestrando do curso de Design da Universidade Federal de Santa Catarina, e-mail: makakowerner@gmail.com.

<sup>3</sup>Doutor em Engenharia de Produção, Docente do Programa de Pós-Graduação em Design e Expressão Gráfica da UFSC. e-mail: salomao@cce.ufsc.br.



Para isto será inicialmente relatado todo o processo de construção da marca Happy e todo o processo de estruturação, posicionamento e inserção da marca no mercado. Primeiro foi realizada uma pesquisa do tipo exploratório participativa. Em um segundo momento foi desenvolvida uma pesquisa do tipo exploratória, com pesquisa em textos, livros e materiais já disponíveis, que, de acordo com Samara (2002, p.34), o tipo exploratória é realizada “a partir de pesquisa em fontes de dados secundários (já disponíveis), publicações das áreas de informática e educação”.

Com a crescente do segmento têxtil nacional, principalmente focado no mercado de luxo, o universo das marcas vem ganhando cada vez mais força e se consolidando no mercado. Atualmente, uma marca bem desenvolvida é um bom passo para uma empresa do ramo têxtil lançar-se no mercado e se consolidar.

## **2 MARCAS DE LUXO**

Sabe-se que a construção de uma marca é de suma importância para o crescimento e fortalecimento de uma empresa no mercado, principalmente quando se trata de um mercado de moda de luxo. Para Galhanone (2005) a criação de uma identidade para o mercado de luxo, em relação à marca, exige ações consistentes nos aspectos tangíveis do produto e também nos intangíveis.

Para entendermos melhor o universo do mercado de marcas do luxo inicialmente vamos adotar alguns significados para o termo “LUXO”. Para Galhanone (2005) luxo é tudo aquilo que é raro, restrito e tem o custo mais elevado, e a autora ainda acrescenta que se for acessível a todos, deixa de ser luxo. Campanholo e Bevilacqua (2011, p.03) vão de encontro a este pensamento e acrescentam que o luxo “Está condicionado a ser objeto de desejo de muitos, mas acessível a poucos”. Campanholo e Bevilacqua (2011, p. 05) ainda acrescentam que “A essência do luxo é o raro, o exclusivo”. O luxo pode ser caracterizado como um produto raro, dificilmente encontrado e somente possuído por poucas pessoas. Santos e Gomez (2010, p. 05) relatam que o “Luxo atua na esfera do desejo”. Para Albuquerque (2010) o “Luxo passa a ser uma marca para o consumidor”. Neste sentido o consumidor acaba distorcendo a interpretação de luxo e acaba por colocar o foco na marca, interpretando a marca como o luxo, que passa a ser tão importante e sensorial que é tido como um sentimento, “O consumo do luxo é essencialmente um prazer, gerando benefícios emocionais” (D’ANGELO, 2007 *apud* SANTOS E GOMEZ, 2010). Para Santos e Gomez (2010, p. 08) “Marcas de luxo são gerenciadas para que possam significar além dos benefícios funcionais dos produtos que



representam, produzindo sentidos que envolvam as sensações e os sentimentos, desta forma criando um elo emocional com os consumidores”.

Sendo assim podemos colocar o termo luxo como algo raro e de difícil acesso para alguns, quando se refere ao mercado da moda. Para melhor inserção e reconhecimento neste mercado, as empresas acabam por adotarem identidades visuais, como forma de diferenciação. Para Gomez (2012, p.01) “além dos aspectos tradicionais de valor que as marcas agregam as corporações, a sua imagem gráfica tem se tornado cada vez mais fator decisivo na decisão de compra”. Galhanone (2005, p.10) reforça a ideia de que o mercado de luxo requer ações e cuidados diferentes com a marca e sua comunicação ao citar que “O mercado de luxo possui características especiais e não se adapta muito aos instrumentos usuais do marketing”.

Para Gomez et al. (2011, p.145) “A tendência de marcas de moda (claramente as de luxo), foi ter uma estratégia de diversificação com produtos e serviços para criar um “estilo de vida” representativo das marcas”. Pode-se observar que atualmente a construção das marcas de moda de luxo ultrapassam as barreiras de somente comunicar ou mostrar o produto e buscam oferecer um “estilo de vida”, de inserir o consumidor em um novo universo. Para Campanholo e Bevilacqua (2011) os consumidores buscam, muitas vezes, a assinatura visual da marca, estampada ou bordada no produto como emblemas a serem vistos e identificados por todos e para Lipovetsky e Roux (2005) a marca passou a prevalecer sobre o produto. Campanholo e Bevilacqua (2011, p.09) acrescentam que “A marca pode possuir mais valor do que o próprio produtos em muitas situações”. Para Gomez e Santos (2010, p.51) mais do que consumidores, “Passam a existir “admiradores” das marcas, pessoas que estão apaixonadas e desejam demonstrar que usam aquela marca e se expressam através daquele “logo”. Para Gerzema (2009, p.65) “Ao escolher uma marca, os consumidores hoje buscam maximizar o retorno de seu investimento, venha este retorno em forma de prazer, conhecimento, segurança, aparência ou moeda social”. Chevalier e Mazzalovo (2007) vão de encontro a este pensamento ao discorrerem sobre o comportamento do consumidor de marcas de luxo em que, para este consumidor, cada compra é tida como um evento e não simplesmente a aquisição de um produto.

Podemos entender melhor o universo das marcas pela explicação de Lucien Gergeoura (1997 *apud* GALHANONE 2005, p.07) que define a marca como uma palavra ou símbolo que traz à mente do consumidor os valores e atributos tangíveis e intangíveis. “Uma marca não é um simples nome, logotipo ou slogan publicitário aplicado a um



produto ou serviço”, marca é *gestalt* (soma de percepções) para um produto ou serviço, seu grafismo e sua mensagem com valores implícitos (GEARGOURA, 1997 apud GALHANONE, 2005, p.07). Gomez et al. (2011, p.142) completa o pensamento ao expor que “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”. Para Elwood (2004, p.170) “O uso de um logotipo comercial aumenta a proteção contra falsificações.” A utilização de uma assinatura visual na construção de uma marca é de suma importância para o reconhecimento e também para transmitir o que realmente a empresa deseja comunicar para o público-alvo. Para Elwood (2004, p.151) “A personalidade da marca é o caráter escolhido que melhor comunica a proposição da marca ao publico alvo”, e o autor complementa o pensamento ao afirmar que “Usando seus caminhos da comunicação, as marcas podem falar a mesma linguagem que o consumidor e estimular o consumidor a adotar rapidamente a personalidade da marca”. Chevalier e Mazzalovo (2007) acrescentam que um nome de uma marca e/ou o seu logotipo formam uma parte muito importante de uma realidade complexa. Para Vigneron e Johnson (2004 apud CAMPANHOLO e BEVILACQUAR 2011, p.04) “A qualidade no mercado de luxo pode ser percebida através de um design diferenciado.

A utilização de boas estratégias para a criação de uma marca do mercado de luxo é uma estratégia de suma importância e merece bastante cuidado. Para Galhanone (2005) a utilização de estratégias de *branding* no desenvolvimento de uma marca de luxo oferece interessantes lições e para Allèrés (2006) a marca se evidencia através do seu logotipo. As marcas, neste mercado, estão se tornando cada vez mais importantes e se sobressaindo ao produto, e como relata Campanholo e Bevilacqua (2011, p.03), “O produto deixou de ser o acesso a marca”.

Sendo assim, podemos entender que se a assinatura visual de uma marca do segmento de moda de luxo for de acordo com as diretrizes da empresa, a marca será bem vista pelo seu *target*. Para Upshaw (1997) “A marca seria como DNA e sua imagem a representação dele”. Assim, a marca, conseguirá atingir mais facilmente um de seus objetivos que é o de colocar o consumidor em sintonia e vivência direta com a marca.

Neste contexto surgem as marcas de luxo e todo o estudo sobre como inserir uma empresa neste mercado. Para Gomez e Santos (2010, p.01) “As marcas de luxo são construídas e desenvolvidas estrategicamente para a manutenção e divulgação de seus



valores e personalidade”. Alguns autores vão de encontro a este pensamento ao relatarem que uma marca, em um segmento de luxo, “Deve transmitir uma história genealógica, tradições e um código” (GALHANONE, 2005, p.07). Neste segmento a construção de uma boa marca torna-se tão importante ao ponto de que, para o consumidor, o luxo deixa de existir quando não existe uma boa marca, assim, para o consumidor o luxo torna-se a marca.

Desta forma, ocorre uma distorção do termo luxo, confundindo-o com a marca, em que o consumidor tira o foco do produto e coloca o foco na marca (CAMPANHOLO e BERVILACQUAR, 2011). Gomez e Santos (2010) vão de encontro a este pensando ao relatarem que a marca tem superado o produto em termos de importância.

Para a criação de uma marca que realmente corresponda ao posicionamento da empresa deve-se buscar na essência da organização o alinhamento da marca que será transmitido ao consumidor, a marca começa então a ser construída de dentro para fora. Para Aaker (1998) os símbolos gráficos que representam uma empresa precisam estar de acordo com seu significado. Pode-se entender melhor a construção de uma marca pelo método do *Brand DNA Process*, que visa a construção de uma marca através de sua essência.

### **3 BRAND DNA**

Na construção de uma marca os sentimentos do público interno devem ser refletidos e comunicados na sua construção. Entende-se que uma marca que deseja atingir um alto potencial de consolidação na mente do consumidor deva transmitir todo seu sentimento e sua essência, revelando realmente o que existe por trás de uma assinatura visual. Para Ellwood (2004, p. 151) “A atitude do pessoal interno pode desempenhar um papel importante no desenvolvimento e expressão de uma marca. A motivação dos funcionários pode orientar o alinhamento da marca.”. Assim podemos entender que para uma marca fortalecer o seu poder de comunicação, sua construção deverá estar alinhada com as atitudes do público interno, assim, a marca deverá ser construída de dentro para fora da empresa. Para Assunção et al. (2011), quando todos os envolvidos na construção da marca, empresa e design, desde o CEO até um distribuidor, a marca tem um grande potencial de se tornar presente e se consolidar na vida de seus consumidores.

Entende-se também que para uma marca alcançar o objetivo de comunicar o seu real significado, ela deve transmitir o “sentimento” interno e deixar transparecer o que realmente a empresa significa e quer significar no mercado. Para Ellwood (2004, p. 147) “O DNA da marca é a essência da marca, que resume tanto os benefícios internos



quanto externos”. Para isto é importante entender o papel do DNA da marca na elaboração de qualquer projeto. De acordo com Ellwood (2004, p. 147) “O DNA da marca como a essência da marca é ponto de partida decisivo para qualquer marca de sucesso”. Para Assunção et al. (2011, p.01) “O DNA de uma marca é, assim como nos seres vivos, o que diferenciará uma marca da outra”.

A nomenclatura do “DNA” vem de uma metáfora utilizada para exemplificar a reunião de alguns “conceitos fundamentais que uma marca precisa para transmitir aos consumidores o que ela é com autenticidade e posicioná-la adequadamente na mente do consumidor obtendo sua fidelidade” (GOMEZ, 2012, p.02). Este conceito de DNA vem para traçar um paralelo com o DNA dos seres vivos, onde ele carrega todas as características e informações necessárias para a sua formação (GOMEZ e LOPES, 2012). Em outro momento Assunção et al. (2011, p.01) complementa o pensamento ao relatar que “A metáfora do Brand DNA é assimilar características exclusivas capazes de criar um diferencial com todos os outros concorrentes”. Upshaw (1997) refere-se a marca como o DNA corporativo e a representação dele seria sua imagem e para Elwood (2004, pg. 174) “O DNA da marca é a essência do que a marca significa e deve estar presente em todas as formas de expressão da marca”, assim, a marca terá um poder de fixação muito maior na mente do consumidor.

Podemos entender o DNA da marca como uma metáfora utilizada para traduzir a essência que a marca tem, para assim, transmitir realmente o que a marca é e o que ela deseja comunicar. O DNA da marca é uma ferramenta que baseia-se em alguns pilares conceituais como: Emoção, Resiliência, Técnica e Mercadológica, além de um outro elemento conceitual que é o Integrador (LOPES e GOMEZ, 2012) formando assim o Brand DNA Tool (GOMEZ, 2009).

A partir deste conceito surgiu o *Brand DNA Process* que tem como proposta identificar e validar o DNA da marca de uma empresa, reunindo conceitos de design de experiência, *branding*, design emocional e DNA de marca (PRESTES e GOMEZ, 2010).

### **3.1 Brand DNA Process**

O *Brand DNA Process* é uma experiência de construção de marca que vem evoluindo com o tempo. Para Gomez e Prestes (2010) a metodologia foi desenvolvida para identificar o DNA da marca. A experiência permite o processo de co-criação de valor para a empresa, pois propõe que os diversos públicos envolvidos com a marca façam

parte do processo criativo, sejam eles designers, empresa ou *stakeholders*, desde o início. Os autores Assunção et al. (2011, p.02) vão de encontro a este pensamento ao relatarem que “O *Brand DNA Process* é um processo que tem como objetivo validar o DNA de uma marca e um processo co-criativo, onde os *stakeholders* compartilham experiências de cunho emocional ou funcional com a marca”.

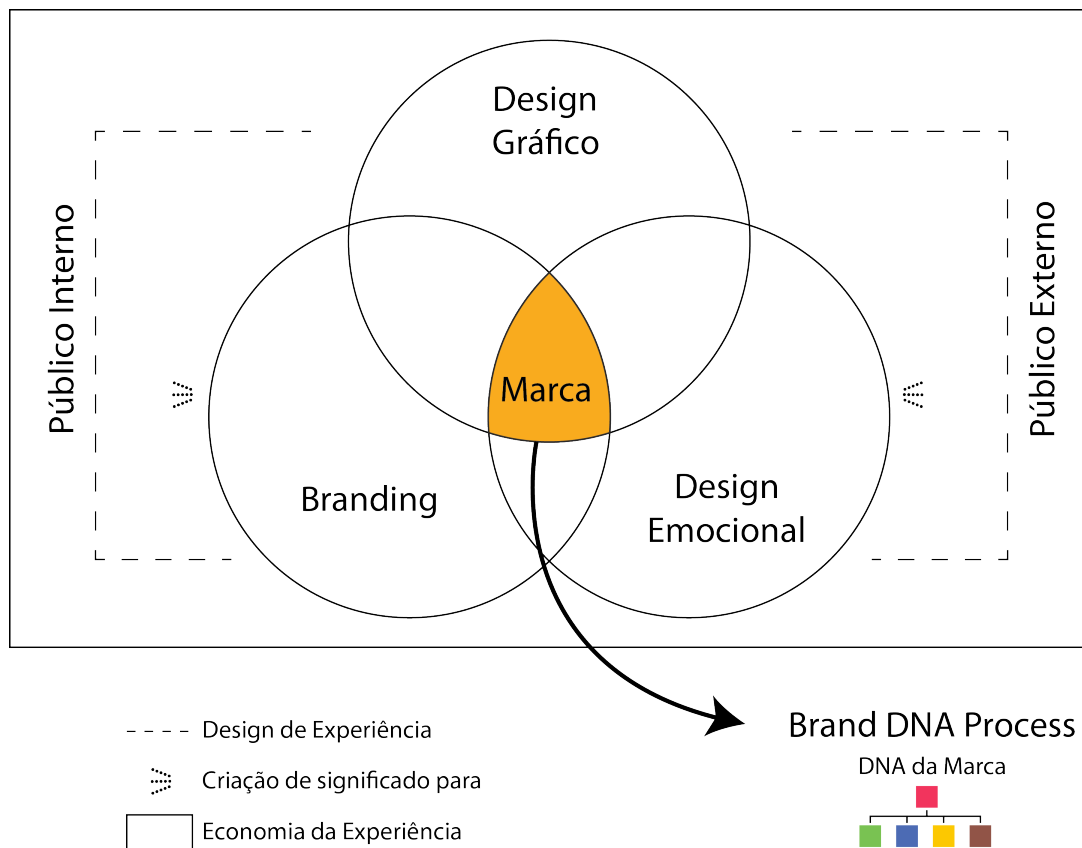


Figura 1 – Contextualização *Brand DNA Process*

Fonte: Prestes e Gomez (2010).

Na figura acima (figura 1) podemos observar melhor e entender a proposta do *Brand DNA Process*, a figura evidencia e contextualiza este processo de desenvolvimento de marca. A figura ilustra a interação que o *Brand DNA Process* propõe que é a de trabalhar com o design emocional, *branding* e design gráfico, sempre utilizando e colocando no processo de co-criação o público interno e o público externo, para revelar a real essência da marca, o seu DNA.

O processo do *Brand DNA Process* é desenvolvido em oito etapas (GOMEZ et al., 2011):

*Research*: esta etapa é responsável pela coleta de informações e contextualização em



que a organização está inserida. Esta etapa também é responsável pelo reconhecimento da visão e missão atual da empresa.

*Diagnostic:* entrevistas semi-estruturadas, debates e conversas com *stakeholders* que atuam na organização, estas entrevistas irão definir as expectativas e percepções em relação a marca.

*SWOT Analysis:* responsável pela listagem dos problemas relatados pelos principais *stakeholders*. Os problemas são colocados em um quadro e definidos em: pontos fortes, pontos fracos, oportunidades e ameaças. Após esta parte são traçadas diagonais que juntem conceitos internos e externos para traçar estratégias de defesa e posicionamento. O real significado desta etapa é gerar material para o próximo passo.

*Creativity Brand:* reunião de todos os envolvidos no processo de co-criação da marca, *stakeholders*, público interno e externo, gestores, para a aplicação do Brand DNA Tool, que utiliza técnicas de *brainstorm* para a visualização de conceitos que estejam no genoma da organização.

*Interview:* nesta etapa os *stakeholders* deverão escrever entre quatro a seis conceitos que acreditem ser o DNA da marca.

*Discussion:* os resultados obtidos na pesquisa são tabulados e analisados para uma discussão com os proprietários da empresa, definindo-se, assim, os conceitos para o DNA da marca.

*DNA Creation:* reunião com os dirigentes da empresa para expor os resultados obtidos e, a partir destes conceitos, são destacados somente aqueles que a empresa deseja transmitir. São definidas as quatro características da marca e com isto consegue-se a criação de significados que estarão de acordo com o DNA da marca.

*Positioning:* exposição do DNA em um quadro semântico e apresentação para toda a comunidade da organização, colocando a parte teórica em prática e viver o DNA da marca.

Com estas etapas é possível tornar real todo o posicionamento e colocar em prática o real significado da marca, o seu DNA.

#### **4. A MARCA HAPPY MAN**

A empresa Happy Man iniciou suas atividades nos anos 80. A marca foi fundada por um grupo de empresários da cidade de Blumenau e atuava em todo o cenário nacional. A Happy apresentava duas linhas de trabalho: a Happy Man que era destinada ao público masculino e a Happy que era destinada ao público feminino. Ambas as linhas tinham o





mesmo *target*, alta classe, com hábitos de vida peculiares e pertencentes a elite da sociedade brasileira. A Happy Man trabalhava com todo o tipo de vestuário masculino, tendo a disposição desde calças jeans até paletós e camisas.

Para entender melhor a amplitude da marca, deve-se voltar a década de 80 quando a Happy fora apresentada ao mercado. Desde o início a marca já tinha um apelo clássico e buscava atingir um *target* mais elitizado da sociedade, como gerentes, diretores e a alta sociedade. A marca era muito forte nacionalmente, principalmente no estado do Rio Grande do Sul. A Happy fazia forte investimento em marketing e era detentora de lojas por todo o território nacional, com maior incidência no Rio Grande do Sul, Santa Catarina e Paraná onde detinha lojas próprias. Investimentos na parte de comunicação eram sempre mais voltados para o produto do que para a manutenção ou força da imagem da marca. Não existem relatos, estudos ou pesquisas mercadológicas que indiquem que existiu um estudo próprio para o lançamento da marca nos anos 80. Sabe-se que os maiores investimentos eram feitos em desfiles e ações que promovessem e focassem no produto propriamente, e não na marca.

Em meados de 1998, após alguns anos de atuação no mercado, a marca decretou falência e afastou-se do mercado.

No mês de setembro de 2011 a agência HW Propaganda foi contratada com o propósito de fazer o re-design e o novo lançamento da marca no mercado nacional. A marca já pertencia a um novo grupo de acionistas e este grupo optou por fazer um forte investimento no lançamento da marca.

#### **4.1 A nova marca**

Com o objetivo de posicionar a marca no mercado, a HW Propaganda desenvolveu uma série de estudos e modelos comparativos para buscar a maneira ideal de lançar a marca novamente no mercado. Inicialmente a agência iniciou os trabalhos com a construção de uma assinatura visual. Desenvolveu-se uma pesquisa informal focada na análise e acompanhamento do comportamento de várias marcas já conhecidas no cenário nacional, esta pesquisa foi do tipo exploratória com base em artigos e materiais já publicados. Através de encontros e reuniões semanais, um *briefing* inicial da marca Happy foi passado e analisado pela agência. Traçou-se o que foi chamado de “meta da marca”, que era basicamente onde a marca gostaria de chegar. A partir deste momento começou o desenvolvimento da assinatura visual. Pode-se observar a busca pela etapa de *Diagnostic*, segunda etapa do *Brand DNA Process*, que busca definir as expectativas



e percepções da marca através de conversas semi-estruturadas.

A decisão de colocar o desenvolvimento da assinatura visual como prioridade foi uma decisão da agência, também apoiada pelos diretores da empresa, iniciando-se o trabalho de re-desenho da assinatura visual.

Com esta meta em mãos o próximo passo decidido pela agência foi o de desenvolver ícones que juntamente com uma tipografia formariam a assinatura visual da empresa.

Na primeira apresentação das assinaturas visuais, notou-se que o real significado da marca não tinha sido traduzido em nenhuma das assinaturas visuais apresentadas, entendeu-se que as pesquisas realizadas foram feitas de maneira muito ampla e sem realmente focar no real sentido da marca. Este fato acabou dificultando o processo de construção da marca, pois todo o esforço até então tinha sido focado apenas em uma assinatura visual, sem dar muito importância ao que realmente a marca gostaria de comunicar. Batey (2008, p. 189) relata que “O significado da marca é estabelecido a partir de como ela é percebida pelo público em nível consciente e de como ela age dentro dele no nível semi ou subconsciente”. Neste sentido, pode-se observar que sentiu-se a necessidade de buscar o DNA da marca, observa-se também que a etapa número um do *Brand DNA Process, Research*, ajudaria bastante nesta situação, pois poderia ter sido melhor explorada, assim conseguiria-se reconhecer a missão e visão da empresa, bem como uma maior coleta de informações.

A marca precisava não somente de uma assinatura visual, mas sim de um real posicionamento e direcionamento das suas ações. A comunicação e a assinatura visual devem traduzir o que a empresa quer expressar (ELLWOOD, 2000).

Após esta etapa, iniciou-se um trabalho não somente com o desenho da assinatura visual, mas também com a construção de uma identidade que realmente proporcionasse alma para a marca, trazendo assim o real sentido do DNA da marca. Para Elwood (2000, pg 148) “Códigos estéticos são as imagens e significados simbólicos de uma marca derivados de todos os campos da cultura dos consumidores”. Sendo assim decidiu-se optar por outras estratégias, em uma outra frente, que era a de tentar construir a marca da maneira e visão das pessoas que trabalhavam e gerenciavam a marca naquele momento. Procurou-se buscar os sentimentos do público - interno para colocar e transmiti-los à marca, em uma reunião de *brainstorm*. Neste momento foi reforçada a necessidade de buscar saber o sentimento de todas as pessoas envolvidas no processo de construção da empresa e de atrair mais opiniões e pensamentos que realmente revelassem o que seria a Happy na sua real essência. Optou-se por fazer um grupo focal,



informal, com alguns funcionários da Happy. Observa-se neste momento a busca pela terceira etapa do processo, Swot Analysis, onde se buscou fazer uma listagem de palavras sobre e sentimentos sobre a marca com os *stakeholders*. Vários termos foram abordados, porém todos giravam em torno do mesmo propósito, descobrir o que os colaboradores sentiam quando trabalhavam na empresa e o que eles esperavam.

Após algumas reuniões de *briefings* e conversas com os acionistas da marca, traçou-se um quadro de *brainstorm* com diversas palavras ditas nas reuniões e as palavras-chave foram apontadas, como: LUXO, LEVEZA, TRANQUILIDADE, ALEGRIA, FELICIDADE, DESEJO, EMOÇÃO, SENTIMENTALISMO, TECIDO, QUALIDADE e SOFISTICAÇÃO. Pode-se destacar a presença da quarta etapa do *Brand DNA Process, Creativity Brand*. Estas palavras seriam os novos direcionamentos que a marca deveria transmitir para o consumidor, que sempre busca atribuir significados as marcas e produtos (BATEY, 2008), e entendeu-se também, em diversas conversas de *briefing* e *brainstorm*, que a marca deveria transmitir um desejo, um sentimento. Chevalier e Mazzalovo (2007) vão de encontro a este pensamento ao relatar que quando se trata de uma marca de luxo os consumidores não apenas compram um produto, mas sim que toda compra é um evento, um acontecimento. Sendo assim, indiretamente, começou-se a construir uma marca que transmitisse algo mais do que simplesmente uma camisa, que transmitisse a felicidade, um real sentimento Happy que funcionasse para os dois segmentos, tanto masculino quanto feminino. Buscava-se o real DNA da marca.

Ao final de cada dia a assinatura visual mudava e algumas das palavras-chave ganhavam mais importância. Neste sentido conseguir-se-ia chegar ao *Creativity Brand*, de maneira informal.

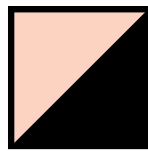
Uma das maiores preocupações dos acionistas da marca neste momento era com o público externo, *stakeholders*, pois a marca estava começando a ganhar forma, porém nunca tinha sido apresentada para um público externo e nem poderia pois regionalmente existem muitas outras marcas que concorrem diretamente com a Happy no segmento de camisa. Decidiu-se apresentar a marca para alguns fornecedores que fossem de confiança, começando assim uma maior relação com os *stakeholders*. Observa-se também uma busca no sentido do *Creativity Brand* e também do *Interview*, onde os *stakeholders* opinam sobre a marca. Inicialmente elaborou-se um pequeno questionário informal para saber o que eles gostariam e o que eles não gostariam que uma marca de camisas tivesse. Este questionário não foi elaborado de maneira fechada, utilizou-se novamente a técnica de grupo focal, pois se entende que deveria ser um contato



informal. No final de cada encontro com cada fornecedor era apresentado um esboço da marca e das metas a serem atingidas, todos eram convidados a darem suas opiniões, que eram anotadas e conferidas sempre ao final de cada dia.

Ao fim de cada reunião com os fornecedores algumas mudanças eram feitas na marca, fossem estas em estratégia ou na própria assinatura visual. Neste ponto pode-se notar a busca pela etapa de *Discussion* do *Brand DNA Process*, onde os resultados eram avaliados e discutidos com os dirigentes da empresa.

Para finalizar e dar maior segurança ao trabalho decidiu-se montar um quadro de análise *SWOT*, colocando os pontos fortes e fracos da marca. Este quadro foi utilizado com a intenção de ver se realmente as palavras que nos sobraram eram adequadas para começar a desenhar a marca final. Após a análise deste quadro, teve-se maior segurança em desenhar a nova assinatura visual (Figuras 3 e 4).



**HAPPY MAN**

Figura 3 – Antiga Assinatura Visual da Happy.

Fonte: Acervo pessoal.



Figura 4 – Nova Assinatura Visual da Happy.  
Fonte: Acervo pessoal.

A nova assinatura visual foi apresentada inicialmente para todos os colaboradores internos da Happy, mesmo os que não participaram do processo de criação. Após o evento de amostra da assinatura visual todos foram convidados a darem sua opinião e como não houve nenhuma opinião relevante, a assinatura manteve-se. Após a apresentação para o público interno a assinatura foi repassada para os fornecedores que participaram do processo, algumas sugestões foram apontadas, principalmente para que o bordado fosse feito da melhor maneira possível.

## 5 CONCLUSÃO

O *Brand DNA Process* propõe a construção de uma identidade de marca visando o sentimento do público interno, este método também busca envolver todos os participantes que atuam ou atuarão direta ou indiretamente na marca, é um processo de co-criação de marca onde todos participam e colocam a sua visão na marca.

No caso analisado pode-se observar a real necessidade da utilização deste método, fica evidente também que se o *Brand DNA Process* fosse utilizado desde o início do processo de construção o resultado final teria aparecido em uma escala de tempo menor e com maior exatidão. Mesmo não tendo conhecimento completo sobre o método, observa-se a necessidade de buscar as informações e opiniões dos envolvidos na marca, ou seja, mesmo não tendo conhecimento sobre o *Brand DNA Process*, em muitos momentos as suas etapas foram utilizadas e aplicadas, mesmo que de maneira informal. Este é um grande indicio de que o método é uma forte ferramenta de auxílio na criação



de uma identidade visual. Este artigo teve o objetivo de apresentar o *Brand DNA Process* e comentar sobre sua importância na criação de uma marca, o case apresentado foi da camisaria Happy, onde a agência de publicidade e propaganda HW Propaganda foi contratada para lançar a marca no mercado e, mesmo não tendo conhecimento do método, sentiu a necessidade de usar ferramentas que, de forma informal e semelhante, estão contidas no *Brand DNA Process*. O processo de criação que o método sugere é uma excelente ferramenta, porém deve-se existir um elo de confiança muito grande entre a empresa contratante e a equipe de designer envolvida no processo.

### Referências bibliográficas

AAKER, David A. **Marcas: Brand Equity – gerenciando o valor da marca**. São Paulo: Negócio Editora, 1998.

ALBUQUERQUE, F. M. F. et al. Desejos do luxo, Possível Prazer ou Ostentação Ofensiva? In: V ENEC - ENCONTRO NACIONAL DE ESTUDOS DO CONSUMO I ENCONTRO LUSO-BRASILEIRO DE ESTUDOS DO CONSUMO TENDÊNCIAS E IDEOLOGIAS DO CONSUMO NO MUNDO CONTEMPORÂNEO, 15, Rio de Janeiro. 2010.

ALLÈRÉS, Danielle. **Luxo. Estratégias - Marketing**. Rio de Janeiro: Editora FGV, 2006.

ASSUNÇÃO, H.; GOMEZ, L.S.R.; CROCOMO DOS REIS, P.F.; STODIECK, W.F. DNA de marca: Um estudo prático do processo de identificação. **LOGO**, Florianópolis, v. II, 2011.

BATEY, Mark. **O significado da marca: como as marcas ganham vida na mente dos consumidores**. Rio de Janeiro: Best Business, 2010.

CAMPANHOLO, Tarcisio; BEVILACQUA, Solon. LUXO: is not for all. **Revista da Católica**, v.3, n.5, 2011.

CHEVALIER, Michel; MAZZALOVO, Gérald. **Pró Logo: marcas como fator de progresso**. Tradução: Roberto Galman. São Paulo: Panda Books, 2007.

ELLWOOD, Iain. **O livro essencial das marcas: tudo o que você precisa saber, em mais de 100 técnicas, para aumentar o valor das marcas**. Tradução: Henrique Amat Rêgo Monteiro. São Paulo: Clio, 2004.

GALHANONE, R. F. **O mercado do luxo: aspectos de marketing**. In: Revista Rege-USP, São Paulo, 2005, p. 1-12.

GERZEMA, John. **A Bolha das Marcas**. Rio de Janeiro: Campus, 2009.

GOMEZ, Luiz Salomão Ribas. Logotipo como meme de uma marca. **II CIDAG – Conferência Internacional em Design e Artes Gráficas**, 2012.

GOMEZ, Luiz Salomão Ribas; OLHATS, Magali; FLORIANO, Juliana; VIEIRA, Milton L. H. FASHION'S BRAND DNA: O PROCESSO, p. 145, 2011.

LIPOVETSKY, Gilles; ROUX, Elyette. **O Luxo Eterno: da Idade do Sagrado ao Tempo das Marcas**. São Paulo: Companhia das Letras, 2005.



LOPES, Dayane Alves; GOMEZ, Luiz Salomão Ribas OS 4 ELEMENTOS DO DNA DE MARCASEMOÇÃO, RESILIÊNCIA, TÉCNICA E MERCADOLOGIA. **II CIDAG – Conferência Internacional em Design e Artes Gráficas**, 2012.

PRESTES, Maira Gomes; GOMEZ, Luiz Salomão. A experiência da marca: proposta de metodologia para a identificação do DNA de organizações. In: 9º CONGRESSO BRASILEIRO DE PESQUISA E DESENVOLVIMENTO EM DESIGN, 2010, São Paulo.

SAMARA, Beatriz Santos; BARROS, José Carlos de. **Pesquisa de marketing: conceitos e metodologia**. 3. ed. São Paulo: Pearson/Ptentice Hall, 2002.

SANTOS, Claudia Pólo dos; GOMEZ, Luiz Salomão Ribas. Logomania: as marcas de luxo e o logo. **Modapalavra E-periódico**, n.5, p. 46-57, 2007.

UPSHAW, Lynn B. Transferable Trhths of Brand Identity. **Design Management Journal**, p. 9-14, 1997.