

Desmistificando o “ADN da Marca”: A importância da Autenticidade para o Sucesso Empresarial

/// *Sofia dos Santos Trindade Bizarro*

sofiastbizarro@gmail.com

<https://orcid.org/0009-0001-6828-7728>

ISCAP, Instituto Politécnico do Porto

Resumo

Este artigo discute o uso do conceito “ADN da marca” para descrever a identidade da marca institucional de uma empresa, ressaltando que esta analogia pode ser enganosa e inadequada, uma vez que a identidade pode ser alterada ou adaptada à evolução da própria organização e do contexto em que se insere enquanto o ADN é uma herança imutável. O artigo destaca a importância da identidade da marca institucional para o sucesso das empresas e discute como a autenticidade organizacional é crucial para estabelecer uma conexão emocional com os múltiplos *stakeholders* com quem a organização interage e criar uma vantagem competitiva duradoura no mercado, na sociedade e no domínio interno (colaboradores).

Palavras-chave: Comunicação Empresarial, Identidade Organizacional, Autenticidade, Marketing, Marca Institucional, Rebranding.

Abstract

This article discusses the use of the concept “DNA of the brand” to describe a company’s brand identity, emphasizing that this analogy can be misleading and inappropriate, as identity can be changed or adapted to the evolution of the organization and the context in which it operates. The article highlights the importance of corporate brand identity for the success of companies and discusses how organizational authenticity is crucial for establishing an emotional connection with multiple stakeholders with whom the company interacts and creating a lasting

Keywords: Corporate Communication, Organizational Identity, Authenticity, Marketing, Corporate Brand, Rebranding

Introdução

A identidade da marca é um fator crítico para o sucesso das empresas, e muitas vezes é descrita como o "ADN" da organização. No entanto, a analogia pode ser enganadora, uma vez que a identidade de uma empresa não é algo fixo ou imutável. Em vez disso, é um reflexo da história, dos valores e da cultura da organização, e deve evoluir com as necessidades dos clientes e do mercado. Neste artigo, vamos explorar a importância da autenticidade na identidade das marcas e como as empresas podem incorporá-la nas suas estratégias de marketing. Usando exemplos da Nike e da Patagonia, examinaremos como a autenticidade pode criar conexões emocionais duradouras com os consumidores e gerar vantagens competitivas significativas no mercado.

“ADN da marca”: conceito, utilização e importância

O que é o “ADN da marca”?

O termo “ADN da marca” é cada vez mais utilizado no mundo organizacional por analogia ao ADN humano que, biologicamente, corresponde a um conjunto de elementos que um ser vivo possui, fruto da sua herança genética, e que o diferencia dos restantes. Neste sentido, o termo passou a ser utilizado para descrever a essência de uma marca e os atributos da sua identidade única.

Apesar da analogia ser frequentemente utilizada, o termo pode ser enganoso e inadequado para descrever o que realmente está em causa.

Na verdade, o ADN humano é algo que o ser vivo recebe no momento da sua conceção, como herança genética, e que, pelo menos por enquanto, é inalterável, o que não acontece com a identidade de uma organização. Por esse motivo, a utilização do termo “ADN da marca” pode dar a entender que a identidade da marca é algo que está presente desde a fundação da empresa e que é imutável, no entanto, não é necessariamente verdadeiro.

A identidade de uma marca pode evoluir e mudar ao longo do tempo, acompanhando o crescimento e adaptação da empresa às mudanças do mercado. (Georgi, 2023)

Além disso, a utilização do termo “ADN de marca” pode levar as empresas a acreditarem que têm uma identidade inerente, que não pode ser trabalhada ou desenvolvida, podendo resultar em desalinhamentos da organização com as expectativas dos seus stakeholders ou à inadaptabilidade da mesma às mudanças do ambiente em que está inserida e onde opera. Assim sendo, a designação mais correta, em nossa opinião, seria “identidade da marca”.

De acordo com um artigo publicado pela M360 Gestão de Branding (2020), diferente dos conceitos mais internos como a missão e a visão de uma organização, a identidade da marca institucional deve ser transmitida para os públicos externos e a sua validação precisa do apoio de todos os atores que estão envolvidos com ela.

A identidade organizacional é transmitida e percebida através de tudo o que a organização expressa acerca de si própria: a sua comunicação de negócio, incluindo as estratégias de marketing utilizadas pela empresa para apresentar a sua oferta organizacional ao mercado; a sua comunicação institucional, nomeadamente a sua história, a sua cultura, os seus valores, a sua missão, a sua visão, entre outros; a sua comunicação gráfica com ênfase na sua simbologia que escolheu para ser

identificada, cores institucionais e outros recursos expressivos, bem como através dos seus comportamentos e posicionamentos assumidos, projetando uma imagem intencional para o mercado, internamente e a sociedade (Sequeira, A. 2023). É importante todos esses elementos sejam coerentes entre si e consistentes ao longo do tempo para serem reflexos credíveis da identidade da empresa.

Qual é a importância da identidade organizacional?

A identidade da marca seja organizacional, i.e. institucional, ou de produto, é fundamental para o sucesso de qualquer empresa, independentemente do tamanho ou amplitude do negócio. De acordo com a M360 Gestão de Branding (2020), todas as estratégias de marca passam pela necessidade de encontrar algo que a diferencie das restantes presentes no mercado.

A identidade organizacional consiste no conjunto de atributos centrais, distintivos e tendencialmente estáveis ao longo do tempo, que definem a organização e a distinguem dos seus concorrentes, destacando a sua singularidade e que pode/deve ser comunicada para se tornar perceptível por todos os seus *stakeholders*. A importância da consciência dos seus atributos diferenciadores, que se apuram através de um processo autorreflexivo que se constrói de dentro para fora, é evidente porque essas características dão estabilidade e coerência à organização e depois são vertidas nas múltiplas formas de comunicação que a empresa usa para se apresentar, o que proporciona um conjunto de vantagens para a organização. (Sequeira, A., 2023)

É importante ressaltar ainda que a identidade deve ser uma construção coletiva que envolve todos os membros organizacionais.

A identidade da marca deve refletir a autenticidade da cultura organizacional e os valores da empresa, devendo ser incorporado em todas as atividades e comunicações, sendo de destacar a importância da liderança e da gestão estratégica em todo o processo de criação de uma identidade de marca bem-sucedida, a qual pode representar uma vantagem competitiva sólida.

Como exemplo de uma dessas vantagens, podemos referir que através de definição de uma identidade de produto ou serviço diferenciadora, é possível criar uma tendência de consumo forte no negócio, pela identificação do consumidor com os atributos comunicados, tendo como vantagem fazer com que as pessoas prefiram o produto ou serviço de determinada marca em vez do dos seus concorrentes. Apesar dos consumidores valorizarem a qualidade e o preço dos produtos, a identificação e o posicionamento da marca é fundamental para a decisão final de consumo.

Neste sentido a identidade organizacional é crucial para estabelecer uma conexão emocional com os consumidores, uma vez que as pessoas tendem a identificar-se com marcas que possuem atributos, valores e um propósito claro.

A identidade da marca é usada como uma ferramenta estratégica para a diferenciação no mercado, tendo a capacidade de criar uma vantagem competitiva duradoura, uma vez que não é facilmente imitada pelos concorrentes.

A identidade também é uma componente essencial para atrair os melhores talentos, desempenhando um papel fundamental na estratégia da marca empregadora, também conhecida como *employer branding*. Ao estabelecer uma identidade clara e autêntica, uma organização tem mais chances de se destacar como um empregador desejável.

Uma identidade forte transmite aos potenciais candidatos os valores, a cultura e a visão da empresa, permitindo que eles se identifiquem e se conectem com a

organização de forma mais significativa. Além disso, a identidade também desempenha um papel crucial na criação de credibilidade e respeitabilidade social. Quando uma empresa demonstra uma identidade sólida e consistente, ela gera confiança tanto entre os colaboradores atuais quanto entre o público em geral. Essa confiança fortalece a reputação da organização e pode atrair talentos de alta qualidade, que desejam fazer parte de uma empresa respeitada e admirada.

Figura 1: Alguns Componentes da identidade organizacional



Fonte. Vintepila.com.br | Melissa O.

Autenticidade no mundo organizacional

A autenticidade organizacional é a capacidade de uma empresa ou organização ser fiel a si mesma, às suas crenças, valores e missão, em todos os aspectos do seu funcionamento. Isso significa que a organização age de acordo com a sua própria identidade, em vez de tentar ser algo que não é ou não acredita.

Ao longo dos anos, a autenticidade tem se tornado cada vez mais importante no mundo do *marketing* e do *branding*. Antes, as marcas podiam sobreviver com uma boa imagem e uma campanha publicitária forte, no entanto, com a evolução do mercado, a concorrência vigorosa e acelerada e o surgimento de novas tecnologias, os consumidores passaram a exigir mais das marcas. Atualmente, os consumidores querem relacionar-se com empresas que sejam autênticas, genuínas e que apresentem algo além de um bom produto ou serviço.

No passado, as marcas tinham, muitas vezes, uma abordagem mais centrada na publicidade e na imagem projetada, preocupando-se pouco em estabelecer uma conexão real com os seus consumidores. No entanto, com o passar do tempo, as empresas perceberam que não poderiam continuar a criar uma imagem que pode ser artificial e esperar que os consumidores se identifiquem com ela. As marcas perceberam então que estava a tornar-se necessário trabalhar na sua autenticidade,

representar valores e crenças reais e construir um relacionamento de confiança com os seus clientes.

Atualmente, a autenticidade tornou-se um pilar no *marketing* e nas estratégias de *branding*. Os consumidores são cada vez mais críticos e exigentes em relação às empresas que escolhem apoiar. Eles querem saber o que a marca representa e que contributos é que ela tem para a sociedade. As empresas que se mostram autênticas e transparentes, assumindo uma postura clara em relação a questões sociais, ambientais e políticas, tendem a ser mais bem-sucedidas.

A opção pela comunicação da autenticidade ancorada na identidade organizacional pode trazer inúmeros benefícios para as empresas. Além de estabelecer um relacionamento mais forte e leal com os clientes, também pode ajudá-las a diferenciarem-se da concorrência e a aumentarem a sua presença no mercado. As marcas autênticas também são capazes de atrair e reter talentos que compartilham os seus valores e a sua visão, tornando-se num lugar de trabalho mais satisfatório e motivador.

Futuramente, espera-se que a autenticidade continue a ser o alicerce fundamental na construção de marcas fortes e duradouras. As empresas que conseguem transmitir a autenticidade que a sua identidade representa terão uma vantagem competitiva significativa, uma vez que serão capazes de construir relacionamentos mais fortes e duradouros com os seus clientes e demais stakeholders. Além disso, com o surgimento das novas tecnologias e a crescente importância das medias sociais, espera-se que as marcas tenham mais oportunidades para mostrar a sua autenticidade e conectar-se com os seus públicos-alvo.

A preocupação da autenticidade na identidade da marca

Para que uma marca seja considerada autêntica, é necessário que os seus valores e comportamentos estejam em consonância com o dos seus clientes, funcionários e com a sociedade em geral. Isso significa que a autenticidade deve estar presente em todos os aspetos da empresa e não apenas na sua imagem externa. A credibilidade de uma empresa vem da coerência entre o discurso e a prática, sendo responsabilidade da organização reforçá-la. (Becker, 2019)

Apesar das inúmeras vantagens que a autenticidade traz para as organizações, alcançá-la não é uma tarefa fácil, especialmente para as empresas que estão exclusivamente focadas no lucro e no crescimento a curto prazo.

A autenticidade não pode ser fabricada; ela deve ser incorporada na cultura e nos valores da empresa, em todos os seus comportamentos e posicionamentos. Este é um processo contínuo e que exige um comprometimento e dedicação, mas que pode levar a grandes resultados a longo prazo.

O primeiro passo para as marcas implementarem a autenticidade na sua identidade é reconhecer e compreender a sua essência, os seus valores e a sua missão. Após isso, é de extrema importância a garantia de que esses elementos sejam incorporados em toda a comunicação da marca, incluindo a sua aparência visual, a sua voz e a sua mensagem. Além disso, a marca deve ser consistente em todas as interações com o público, desde as redes sociais até ao atendimento ao cliente.

Outra maneira de incorporar a autenticidade na identidade de uma marca é através da transparência. Isso significa ser honesta com os clientes e demais stakeholders sobre as práticas comerciais, os processos de produção e a origem dos produtos. A

transparência ajuda a marca a ganhar a confiança dos seus clientes e a criar um relacionamento mais autêntico com eles.

Por fim, as marcas também podem esforçar-se na sua humanização e conectarem-se emocionalmente com os seus clientes, mostrando empatia, sendo mais pessoais e autênticas na sua comunicação.

Marcas que são percebidas como possuindo autenticidade na sua identidade

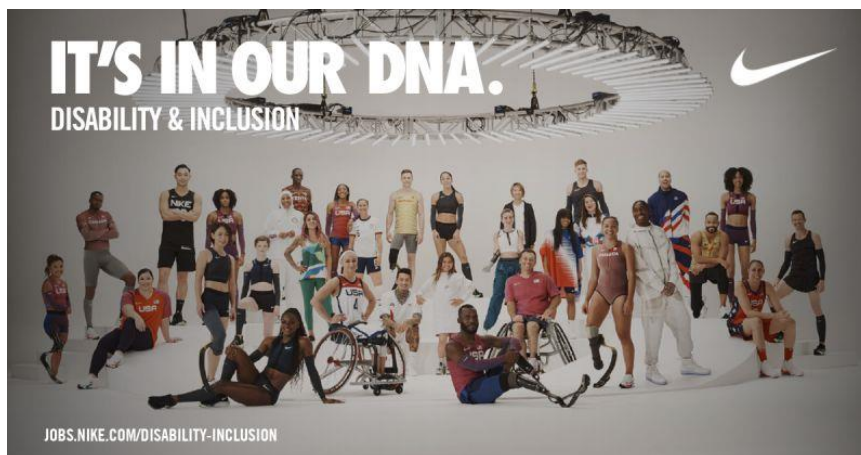
Nike

A Nike é um exemplo de como a autenticidade pode transformar a imagem de uma marca. A marca, que antes era vista apenas como uma marca de calçado desportivo, conseguiu reinventar-se como uma marca de estilo de vida, através da incorporação dos valores de “Just do It” e do seu compromisso com atletas de todos os níveis. A Nike mudou a sua estratégia de *marketing* para incluir um maior foco no *storytelling* com campanhas emocionais que destacam histórias inspiradoras de atletas reais. Além disso, a marca posicionou-se fortemente em questões sociais, como a igualdade de género e a justiça racial, o que a tornou mais relevante e autêntica para a atual geração de consumidores.

A Nike também incorporou a autenticidade em todos os aspetos da sua empresa, desde o *design* dos produtos até à forma como se relaciona com os seus clientes. A marca implementou um programa de personalização de calçado, que permite aos clientes personalizar as suas sapatilhas, tornando-as únicas e exclusivas. Além disso, tem um compromisso de fornecer produtos de alta qualidade, que atendam às necessidades dos atletas, o que reflete a sua autenticidade e compromisso com o desporto.

A incorporação da autenticidade na identidade da Nike trouxe inúmeras vantagens para a marca. Além de aumentar a lealdade dos clientes e melhorar a sua imagem, que na década de 2010, esteve muito ameaçada, por ter sido denunciada como uma marca que aceitava o trabalho infantil nas fábricas da Ásia que trabalhavam para a marca, conseguiu, depois de anos de trabalho afincado e modificação dos seus comportamentos, recuperar a confiança dos consumidores, aumentar as suas vendas e presença no mercado.

Figura 2: Publicidade Nike da campanha “Just do It”



Nota. LinkedIn | Mary Landwer



Patagonia

Outro exemplo de marca que implementou a autenticidade na sua identidade é a Patagonia, uma marca de roupas *outdoor* que tem sido reconhecida pelo seu compromisso com a sustentabilidade e responsabilidade social. A empresa tem sido elogiada pela sua transparência em relação aos seus processos de produção e fornecedores, bem como pelo seu ativismo ambiental, incluindo a doação de 1% das vendas para organizações sem fins lucrativos que lutam pela conservação do meio ambiente.

A autenticidade é, portanto, um dos principais pilares da identidade da marca Patagonia desde o início, tendo-se a empresa posicionado como uma marca para os amantes da natureza e da aventura, e isso tem sido refletido nos seus produtos, *marketing* e filosofia. A marca esteve sempre comprometida com a qualidade e a durabilidade dos seus produtos, em vez de seguir a tendência de *fast fashion*.

Apesar disso, a Patagonia não nasceu como uma marca totalmente autêntica. Na década de 1990, a empresa ainda produzia roupas de escalada convencionais. Foi Yvon Chouinard, um dos fundadores da marca, que começou a repensar a forma como a empresa operava, após uma viagem à Tailândia, onde testemunhou os danos ambientais causados pela indústria têxtil. Esse foi um ponto de viragem para a empresa iniciar o seu processo de mudança e se tornar socialmente e ambientalmente mais responsável.

Ao longo dos anos, a Patagonia tem se esforçado continuamente para se tornar uma marca mais autêntica, promovendo a sustentabilidade e a transparência em todas as etapas de produção e fornecimento. A marca também tem sido ativa em campanhas ambientais e sociais, incentivando outras empresas a seguirem o seu exemplo e adotarem práticas mais sustentáveis.

Figura 3: Publicidade Patagonia campanha “Don’t buy this jacket”



Fonte: patagonia.com/stories/dont-buy-this-jacket-black-friday-and-the-new-york-times/story-18615.html

Atualmente, a Patagonia é amplamente considerada uma das marcas mais autênticas e responsáveis do mercado de roupas *outdoor*. A sua história de transformação de uma marca convencional para uma líder em sustentabilidade e ativismo ambiental é um exemplo inspirador de como as empresas podem mudar e evoluir para atender às expectativas dos consumidores e demais stakeholders e tornarem-se líderes no seu setor.

Vídeo 2: Publicidade Patagonia campanha “Buy Less, Demand More”



Conclusão

A autenticidade é um fator crucial para a credibilidade da identidade das marcas e pode ser alcançada através de várias estratégias, incluindo a incorporação dos valores da empresa em tudo o que a organização faz e a promoção de um diálogo aberto com os clientes e demais stakeholders. Como vimos, as empresas que conseguem conectar-se emocionalmente com os seus *stakeholders* através da percepção de autenticidade que transmitem, são mais propensas a construir uma vantagem competitiva duradoura no mercado, e aumentar a sua credibilidade e reputação junto dos seus colaboradores atuais e potenciais e da sociedade.

As marcas podem fazer da autenticidade o pilar fundamental da sua identidade desde a sua fundação ou podem empreender uma jornada de descoberta para a alcançar. Na verdade, o mais importante é que as empresas estejam dispostas a adaptar-se e a evoluir a fim de permanecer relevantes e a atender às necessidades da sociedade, dos seus colaboradores e dos clientes num mercado altamente competitivo e em constante mudança.

Podemos concluir que a autenticidade não pode ser usada como estratégia passageira do *marketing*, para atender a tendências emergentes, mas tem de ser expressão verdadeira da identidade mais profunda. Na verdade, a aposta na autenticidade, na transparência e na verdade, tem se vindo a revelar-se como uma estratégia empresarial extremamente inteligente. O foco nesta estratégia ajuda a que as empresas consigam construir conexões mais profundas com todos os seus stakeholders, assim consolidando uma reputação positiva e duradora, contribuindo para o sucesso a longo prazo.

Referências

- A BOLA. (2020, junho 30). *ADIDAS E NIKE VALORIZAM E SOBEM NO RANKING DAS MARCAS MAIS VALIOSAS DO MUNDO*. <https://www.abola.pt/economia/2020-06-30/adidas-e-nike-valorizam-e-sobem-no-ranking-das-marcas-mais-valiosas-do-mundo/607313>
- Becker, F. (2019, janeiro 29). *A credibilidade de uma empresa começa na coerência entre o discurso e a prática e não na estratégia de comunicação interna*. LinkedIn. <https://www.linkedin.com/pulse/credibilidade-de-uma-empresa-come%C3%A7a-na-coer%C3%Aancia-entre-fabiana-becker/>
- Georgi, L. (2023, março 29). *Cultura organizacional precisa estar em movimento*. LinkedIn. <https://www.linkedin.com/pulse/cultura-organizacional-precisa-estar-em-movimento-lilian-giorgi/?originalSubdomain=pt>
- M360 Gestão de Branding. (2020, agosto 3). *O ADN de uma Marca*. *M60 Gestão de Branding*. <https://m360branding.com/blog/f/o-adn-de-uma-marca>
- Sequeira, A. (2022-2023). *Criação e Expressão da Identidade*, disponível na página da unidade curricular de Identidade, Imagem e Reputação, no moodle – ISCAP em <https://online.iscap.ipp.pt/ano202223/course/view.php?id=236>
- Balsam, K. F., Martell, C. R., Jones, K. P., & Safren, S. A. (2019). *Affirmative cognitive behavior therapy with sexual and gender minority people*. In G. Y. Iwamasa & P. A. Hays (Eds.), *Culturally responsive cognitive behavior therapy: Practice and supervision* (2nd ed., pp. 287–314). American Psychological Association. <https://doi.org/10.1037/0000119-012>

Klymkowsky, M. (2018, September 15). Can we talk scientifically about free will? Sci-Ed. <https://blogs.plos.org/scied/2018/09/15/can-we-talk-scientifically-about-free-will/>

Zeitzi MOCAA [@zeitzmocaa]. (2018, November 26). Grade 6 learners from Parkfields Primary School in Hanover Park visited the museum for a tour and workshop hosted by [Photographs]. Instagram. <https://www.instagram.com/p/BqpHpiFBs3b/>