

DNA, Posicionamento, Propósito e Proposta de Valor

A construção de uma marca forte envolve um conjunto de estratégias que garantem sua autenticidade, diferenciação e relevância no mercado. Para isso, é fundamental entender conceitos como DNA da marca, posicionamento, proposta de valor e propósito, além das metodologias utilizadas para definir esses elementos.

O Que é o DNA da Marca?

O DNA da marca representa sua essência, identidade e os valores que a tornam única. Ele funciona como uma bússola que orienta todas as decisões estratégicas da empresa, garantindo coesão e autenticidade.

Importância: Uma marca com um DNA bem definido consegue se conectar emocionalmente com o público, criando relações de confiança e fidelidade.

2. Como Construir o DNA da Marca?

A construção do DNA envolve um processo estruturado em várias etapas.

2.1 Diagnóstico

O diagnóstico é a fase inicial de investigação sobre a marca e o ambiente em que ela está inserida.

Envolve a coleta de informações sobre a empresa, sua identidade, desafios e oportunidades.

O objetivo é compreender a realidade interna e externa da organização antes de definir estratégias de branding.

Importância: Permite um olhar aprofundado sobre os pontos fortes e fracos da empresa, ajudando a tomar decisões mais assertivas.

2.2 Análise SWOT

SWOT significa Strengths (Forças), Weaknesses (Fraquezas), Opportunities (Oportunidades) e Threats (Ameaças).

Essa análise avalia os fatores internos (forças e fraquezas) e externos (oportunidades e ameaças) que impactam a marca.

Exemplo de aplicação: DNA, Posicionamento, Propósito e Proposta de Valor

Forças: Marca reconhecida no mercado.

Fraquezas: Baixa presença digital.

Oportunidades: Crescente demanda por produtos sustentáveis.

Ameaças: Concorrentes com preços mais acessíveis.

2.3 Brainstorming

Técnica criativa para gerar ideias e soluções inovadoras.

No contexto do DNA da marca, é usado para discutir conceitos, valores e mensagens que podem fazer parte da identidade da empresa.

Como funciona?

Reunião entre a equipe para sugerir palavras-chave, sentimentos e atributos associados à marca.

Nenhuma ideia deve ser descartada inicialmente; o foco é gerar insights.

Depois, as ideias mais relevantes são filtradas e organizadas.

2.4 Entrevistas com Stakeholders

Os stakeholders são todas as partes interessadas na marca (colaboradores, clientes, fornecedores, investidores, etc.).

As entrevistas com esses grupos ajudam a entender como a marca é percebida

e quais expectativas existem em relação a ela.

Objetivo: Coletar diferentes perspectivas para alinhar a identidade da marca com a percepção do público.

2.5 Tabulação de Dados

Após coletar informações nas entrevistas e pesquisas, os dados são organizados e analisados de maneira quantitativa e qualitativa.

A tabulação permite identificar padrões e insights importantes para definir o DNA da marca.

Exemplo: Se a maioria dos stakeholders destaca que a marca é confiável e inovadora, esses valores devem ser reforçados na construção da identidade.

2.6 Definição das Características Essenciais da Marca

Com base na análise de todos os dados coletados, são selecionadas as quatro principais características que definem a identidade da marca.

Essas características devem representar a essência da empresa e ser transmitidas de forma consistente em todas as suas comunicações.

Exemplo prático:

Se a marca é uma fintech focada em acessibilidade financeira, suas características essenciais podem ser: inovação, transparência, segurança e inclusão. DNA, Posicionamento, Propósito e Proposta de Valor

3. Posicionamento da Marca

O posicionamento define como a marca se diferencia dos concorrentes e como deseja ser percebida pelo público.

De acordo com Kotler e Keller, o posicionamento deve responder a três perguntas-chave:

Quem somos? (Identidade da marca)

O que oferecemos? (Proposta de valor)

Por que somos diferentes? (Diferencial competitivo)

Três tipos de benefícios no posicionamento:

Funcionais Benefícios práticos e objetivos do produto.

Emocionais Criam conexão afetiva com os consumidores.

Autoexpressão Permitem que o consumidor se veja na marca.

Exemplo:

A Uber inicialmente se posicionou como uma alternativa inovadora aos táxis, mas, com a concorrência crescendo, mudou seu foco para conectar motoristas e passageiros de forma mais humanizada.

4. Proposta de Valor

A proposta de valor é a promessa que a marca faz ao público, destacando os benefícios do produto ou serviço.

Ela deve responder:

O que oferecemos?

Como resolvemos o problema do consumidor?

Por que nossa solução é melhor que a da concorrência?

Exemplo: A Netflix entrega entretenimento acessível e personalizado, destacando a comodidade do streaming em comparação com a TV tradicional.

5. Propósito da Marca

O propósito vai além do lucro e está ligado ao impacto positivo da marca na sociedade. Ele motiva colaboradores e atrai consumidores que compartilham os mesmos valores.

Simon Sinek e o Círculo Dourado:

Por quê? Propósito) O motivo pelo qual a empresa existe.

Como? Processo) A maneira como a empresa entrega valor.DNA, Posicionamento, Propósito e Proposta de Valor3

O quê? Produto) O que a empresa vende.

Exemplo:

A Dove adotou o propósito de fortalecer a autoestima feminina, criando campanhas como "Real Beleza" para questionar padrões estéticos impostos pela sociedade.

6. Ecossistema da Marca

O ecossistema da marca é formado por todos os públicos que interagem com ela, incluindo clientes, colaboradores, fornecedores e mídia.

Importância:

Permite um planejamento estratégico mais eficiente.

Melhora a comunicação e a construção de relacionamentos duradouros.

Ajuda a entender melhor as necessidades e expectativas do público.

Exemplo: A Endeavor mapeou seu ecossistema e identificou seis grupos-chave para fortalecer sua presença no mercado.

Conclusão

A construção de uma marca forte envolve definir seu DNA, posicionamento, proposta de valor e propósito, além de compreender seu ecossistema e aplicar estratégias de branding eficazes.

Empresas que aplicam esses conceitos conseguem:

Criar conexões emocionais com os consumidores.

Se diferenciar da concorrência de forma autêntica.

Construir uma reputação forte e duradoura no mercado.DNA, Posicionamento, Propósito e Proposta de Valor