

Proposta Conceitual para Aplicação da Metodologia de Branding Ser, Viver & Expressar¹

Daniela Bernardi²
Laís Vignatti³

RESUMO

A metodologia de gestão de marcas Ser, Viver & Expressar baseia-se em teorias integrativas e na crença das autoras de que o problema está em que o mundo não comporta mais excessos (consumo, publicidade, informações). Ao propor a metodologia, facilitamos a compreensão de que em um universo de empresas, onde as decisões tomadas são centradas na marca, não podemos deixar de olhar para o todo. Assim, a metodologia consiste em mergulhar na essência da existência do organismo vivo, manifestado em marcas, pessoas e negócios, reavivando-os e auxiliando na sua construção de impacto positivo, bem como na sua expressão consciente no mundo.

PALAVRAS-CHAVE: comunicação; estratégia; negócios; marcas vivas; metodologia

INTRODUÇÃO

Ser, Viver & Expressar é uma metodologia estratégica desenvolvida por Daniela Bernardi, publicitária, e Laís Vignatti, designer, que tem como propósito trazer o ser, o viver e o expressar das marcas através do *branding*.

Os negócios são sobre vidas e pessoas reais. O mercado desafia a comunicação a se reinventar, a contar novas histórias, afinal, o consumidor como ser emocional busca se identificar dentro de um enredo e isso é o que provoca o culto e amor a uma marca, e a inspiração pela natureza e suas formas vai além do visual, portanto a metodologia proposta traz verdade e essência aos projetos e às pessoas. União e integridade ao todo. Contudo, a metodologia é proposta com intuito de perceber os espaços onde marcas, pessoas e negócios coexistem - passado, presente e futuro. Consideramos a metodologia como uma abordagem que enxerga que as marcas são vivas, convida pessoas e negócios para mergulhar em si e em suas raízes para expressar sua essência, contar suas histórias e viver num mundo de impacto mais consciente.

¹ Trabalho apresentado no Grupo de Trabalho Estudos da Comunicação, evento integrante da programação do 24º Congresso de Ciências da Comunicação na Região Sul, realizado de 3 a 5 de julho de 2025.

² Pesquisadora - graduada em CS com hab. Publicidade e Propaganda, email: eubernardidaniela@gmail.com

³ Pesquisadora - graduada Design Gráfico, email: laisvignatti@gmail.com

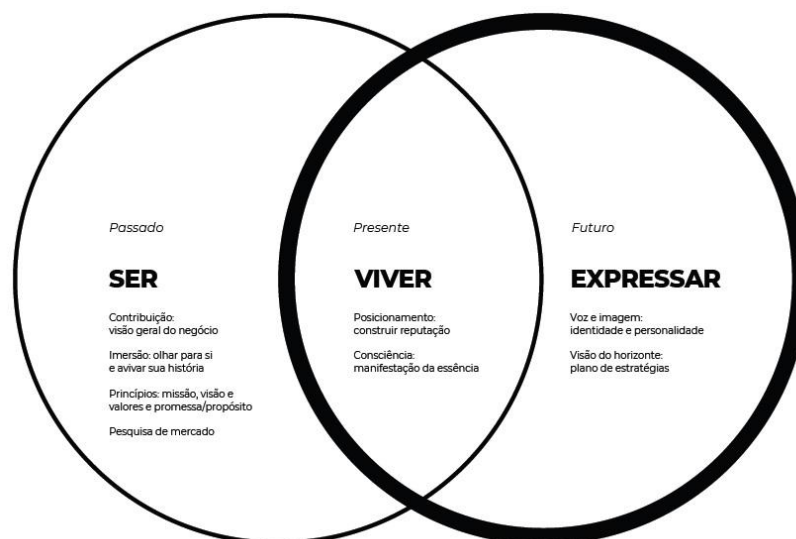
METODOLOGIA SER, VIVER & EXPRESSAR

Ser, Viver & Expressar, como o nome sugere, é um processo que se divide em 3 principais etapas dentro de um projeto de *branding* e que visa definições estratégicas de posicionamento de mercado, personalidade e identidades (verbal e visual).

Para materializar a visão de mundo de que passado, presente e futuro se atravessam na narrativa da marca, a metodologia foi desenhada com inspirações na forma *vesica piscis*, constituída pela sobreposição de dois círculos que continuamente se sobrepõem, na mesma proporção, e carrega em si o significado de composição, completude, integralidade, exalta a dualidade como representação do equilíbrio entre simples e complexo, denso e sutil, material e espiritual, sendo a semente para inúmeras criações.

Assim, a metodologia foi concebida conforme estrutura abaixo:

Figura – Metodologia Ser, Viver & Expressar



Fonte: Elaborada pelas autoras (2023)

Como parte de um todo, estamos sempre pensando sobre o passado, o presente e o futuro. Alguns autores defendem a ideia de que aprender com a natureza exige bem mais do que um olhar contemplativo. Devemos questionar: como “x” acontecimento se daria na natureza? Wohlleben complementa dizendo que “a natureza é uma professora rígida. Quem não for atento e não se adaptar vai sofrer as consequências” (p. 46, 2017). Considerando os vieses emocionais que ditam o consumo das pessoas e o ritmo do mercado, a metodologia se empenha em construir, junto aos negócios, mais valor ao todo, uma vez que a estratégia volte-se para a consciência, ou seja, reconhecer a responsabilidade dos impactos causados (político, social, ambiental, econômico...).

Todavia Ser, Viver & Expressar é um convite a aproveitar o entorno, viver e reviver sensações esquecidas, aproximando o humano do seu próprio ser. Saber quem se é, se comprometer a viver e ser.

A prioridade neste processo é a compreensão da organização, seus desafios, princípios, atributos, história, marcos, stakeholders, análise dos serviços/produtos e servir. O Ser representa o passado, e é nesta etapa em que é feito o mergulho em tudo o que representa a organização. Segundo Kotler, Kartajaya e Setiawan (2010), estamos testemunhando a era voltada para os valores, em vez de tratar as pessoas simplesmente como consumidores. Assim como o indivíduo, toda marca possui uma identidade, com uma série de características que transmite sua imagem. Conforme Vásquez (2007, p. 209) uma identidade é tida pela concepção que a marca tem de si mesma, somada à forma com seu público irá percebê-la.

Como acontece com as pessoas, toda marca tem uma história, uma reputação e a forma de ser anunciada. Uma narrativa é construída a partir do conhecimento de si mesmo, encontrar a origem da marca, os indícios de personalidade, os fatos mais importantes de sua história, ter um autoconhecimento, encontrar um arquétipo que compatibilize o que a marca pensa de si com a imagem que ela projeta para o público. Um caminho feito por gestores e demais profissionais responsáveis pela marca, a fim de estabelecer concordância entre passado e presente.

Já o Viver fala do agora. Com o que a marca se compromete a viver? Nesta etapa, analisamos os diferenciais estratégicos da organização, no que ela é única e, através de seus mais importantes verbos, traçamos hipóteses para o posicionamento de mercado. Esta etapa corresponde ao tempo presente, uma vez que uma marca (e pessoas) só podem desenhar e realizar ações no hoje. As histórias mexem com nossa imaginação (do latim; *imago*), esta seria a capacidade humana de transformar em imagem o conteúdo do inconsciente. Por isso, através da metodologia, as experiências propostas para cada marca no Viver, só são possíveis porque sua essência foi avivada na etapa anterior, conectando emoções e ações.

Al Ries e Jack Trout defendem que o posicionamento é uma plataforma onde as empresas conseguem construir o seu planejamento e estender a sua relação com o público. Acreditam que cada empresa tem que estabelecer a sua posição na mente do

consumidor, considerando as suas necessidades, suas fraquezas e forças (RIES & TROUT, 2009).

Em relação à criação de identidade única, Couto (2023) diz que é necessário que a empresa “reflita seus valores e crenças, realce seus diferenciais em relação aos concorrentes e fidelize seus clientes, é preciso integrar a estratégia de marca com a visão de negócio e a comunicação.”. Quando o foco e a diferenciação são estimulados por uma tendência, o resultado é uma marca carismática e que os clientes não trocam. Essa é a diferença entre remar contra a maré e acompanhar a “onda” (NEUMEIER, 2009). Em síntese, um posicionamento é efetivo e eficaz em sua proposta, segundo Ser, Viver & Expressar, se conseguir despertar e expressar sentimentos positivos. Então, a fixação da marca acontece e ela se posiciona através de experiências realmente significativas para quem a recebe.

A última etapa do método aborda identidade, personalidade e linguagens da marca, de dentro para fora, falando a partir do que se é e se vive, é o futuro - o olhar estratégico para a construção de valor para o todo e a longo prazo. Quando propomos a construção da identidade verbal, na metodologia, estamos trazendo a ideação de narrativa da marca, ou seja, o verbo começa a ser escrito desde a elaboração dos princípios. Esta identidade é composta pelo “o que” e “como” a marca fala. É a definição das diretrizes de linguagem, escrita e expressão verbal da marca. Monteiro (2024) afirma que tais definições têm como objetivo traduzir a essência da marca em palavras e reforçar, através da comunicação, o posicionamento da marca.

Rodrigues (2014) propõe que a escolha do nome de uma marca pode contribuir para posicioná-la corretamente no mercado e facilitar a comunicação com seus públicos de interesse. Também cabe à identidade verbal analisar o uso de tagline. A principal função da tagline é acompanhar o nome, assinando sua existência. (WHEELER, 2012).

Para a metodologia, estabelecemos como norte a definição de uma personalidade, arquétipo, tom e voz, a fim de gerar integridade e personificação ao discurso da marca.

Margaret Mark e Carol S. Pearson dizem que existem marcas que são tão extraordinárias a ponto de superar o próprio segmento. Mark e Pearson (2003), afirmam que quando uma marca chega a este ponto, sua personalidade se torna símbolo de culturas inteiras. Em Ser, Viver & Expressar, os arquétipos são utilizados na personalidade da marca, auxiliando na construção da voz e da imagem.

Já a identidade visual deve reunir a essência do que se quer comunicar, é a chave de acesso imediato ao universo representativo da marca. A maneira como desenhemos as letras, o seu espaçamento, a cor e a forma são responsáveis pelo entendimento e pelas conotações emocionais despertadas (PEREZ, 2004). De acordo com Wheeler (2012), a cor cria emoções, expressa personalidade, traz memórias à tona e provoca sensações, estimula a associação de marca e acelera a diferenciação, as cores são desenvolvidas para dar apoio às necessidades de comunicação. Perez (2004) complementa que as cores podem provocar associações culturais, acarretando em percepções e significados distintos em diferentes partes do mundo.

A tipografia deve dar apoio à estratégia de posicionamento e à hierarquia da informação, ela precisa ser sustentável, ter personalidade e refletir a cultura (WHEELER, 2012). A tipografia também pode desempenhar um importante papel na comunicação do posicionamento de uma marca. Um sistema de apoio compreende cores, imagens, tipografias e composição. É ele que dá coesão e diferenciação a uma identidade visual. Na metodologia, a identidade visual corresponde às paletas de cores, imagens, tipografias, texturas, padrões, ilustrações e o que for necessário para que a marca possa se expressar.

Contudo, é na etapa final, Expressar, que a marca se torna visível e mais tangível para o mundo. A materialização da marca acontece, ou seja, através do seu tom, voz e personalidade, a marca passa a se comunicar com o público, seja por meio de fala, imagem ou atitudes. Uma marca viva, que vai se regenerando - como tudo o que possui natureza viva - consciente dos tempos e disposta a imaginar e criar futuros possíveis.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

A aplicação desta metodologia contribui para diagnosticar diferenciais, vindos da essência da marca e que resultam de um processo natural. “A relevância das marcas está no modo como elas se relacionam com seu ecossistema, e não só na maneira como se vendem.” (COUTO, p. 45, 2023)

Descontentes com a forma que o design, a publicidade e a gestão de marcas são feitas, de forma massiva e pensada simplesmente para contar histórias, a metodologia nasce como forma de revolucionar o conceito de marca, pois acredita que tal “conceito” pode carregar mais humanidade. Ser e se expressar com profundidade e essência. A aplicação

da metodologia proposta implica questionar o seu servir ao mundo, à cidade, às pessoas. “O mundo precisa de você. Como você vai marcar?”. Perguntas como essa são promotoras de negócios mais conscientes de seus impactos no mercado, no futuro, na vida. Em síntese, cada um de nós, é, carrega e cria uma marca através da sua existência. Ser, Viver & Expressar é um manifesto por negócios feitos com amplitude de consciência, pois os modelos seguidos por empresas que apenas se preocupam em criar e vender produtos ao consumidor está ultrapassado. (COUTO, 2023)

Buscando sempre, junto aos negócios, ações que comportem um futuro para todo ecossistema, diminuindo o consumo de produtos e aumentando o consumo de valores. A obra de uma vida é uma razão para sermos, vivermos e nos expressarmos através do tempo.

REFERÊNCIAS

COUTO, Ana. **A (R)evolução do Branding**. São Paulo: Editora Gente, 2023.

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.

MONTEIRO, Renata. **VOX - identidade verbal para marcas corporativas**. Disponível em: brandster.com.br/courses, acesso em: 26 de novembro de 2024.

NEUMEIER, Marty. **Zag: a estratégia número 1 das marcas de sucesso**. Porto Alegre: Artmed, 2009.

PEREZ, Clotilde. **Signos da Marca: Expressividade e sensorialidade**. São Paulo: Pioneira Thomson Learning, 2004.

RIES, Al; TROUT, Jack. **Posicionamento: a batalha pela sua mente**. São Paulo: M. Books, 2009.

RODRIGUES, Delano. **Naming. O Nome da Marca**. 2.ed. Rio de Janeiro: 2AB, 2014.

VÁSQUEZ, R. P. **Identidade de marca, gestão e comunicação**. IN Organicom: Revista Brasileira de Comunicação Organizacional e Relações Públicas, Ano 4, número 7, São Paulo: Gestcorp-E-ca-USP, 2007, p. 198-211.

WHEELER, Alina. **Projeto de Identidade da Marca: guia essencial para toda a equipe de gestão de marcas**. 3.ed. Porto Alegre: Bookman, 2012.

WOHLLEBEN, Peter. **A vida secreta das árvores: O que elas sentem e como se comunicam**. 1.ed. Rio de Janeiro: Editora Sextante, 2017.