



LANA
DHOBEM
BRANDING

ALMA

**GUIA DA ESSÊNCIA DE MARCA: O QUE É A
ALMA DO BRANDING E POR QUE ELA
DEFINE O FUTURO DAS MARCAS**

LANA DHOBEM

ALMA

GUIA DA ESSÊNCIA DE MARCA: O QUE É A ALMA DO BRANDING E POR QUÉ ELA DEFINE O FUTURO DAS MARCAS

Toda marca que permanece viva tem algo que não se compra, não se copia e não se fabrica: **sua alma**.

Mas o que exatamente é a “alma do branding”?

E como ela se manifesta em estratégia prática, design, linguagem e cultura?

Ao longo da minha trajetória — entre marcas corporativas e pessoais — identifiquei um padrão: **as marcas mais fortes** não são as que mais brilham visualmente, mas as que têm **coerência** com quem realmente são.

Foi dessa percepção que surgiu o meu método **ALMA - da invisibilidade à vida**, aplicado em cada projeto como base para revelar a verdadeira essência das marcas.

Este guia serve para **responder, com clareza e aplicabilidade, o que é a alma do branding** e como ela pode **transformar o valor percebido e o futuro da sua marca**.

👉 Se você já sente que **branding é muito mais do que design**, prepare-se: este conteúdo vai te mostrar o caminho de dentro pra fora, com fundamento e prática.

Agora: **vamos descobrir passo a passo** por que a alma é o ponto de partida de toda estratégia de marca sólida — e como você pode ativar a sua.

ALMA

marca viva

Você já sentiu que mesmo com ações de marketing, posts bonitos, sites caprichados, **sua marca não gera aquela conexão** — não inspira fidelidade verdadeira, ou não é lembrada quando interessa?

Se sim, você não está só.

Aqui vão dados recentes que mostram por que uma marca viva, com alma clara, importa muito mais do que muitos percebem:

- Uma pesquisa da Razorfish & Vice Media Group aponta que **82% dos consumidores tomam decisões de compra considerando o propósito da marca.**
- Outro estudo da Deloitte revela que cerca de **80% dos consumidores consideraram autenticidade um fator decisivo ao escolher uma marca.**
- Segundo o relatório “Strength of Purpose”, da Zeno Group (com mais de 8.000 pessoas pesquisadas em 8 mercados), **marcas percebidas como com forte propósito são 4 a 6 vezes mais propensas a serem escolhidas, confiadas, recomendadas e defendidas pelos consumidores.**

Ou seja: não ter uma alma clara é uma oportunidade perdida de **gerar confiança, lealdade e relevância** — elementos que impactam diretamente na sustentabilidade da marca no longo prazo.



ALMA

alma_

A alma do branding é aquilo que sustenta tudo o que se vê — identidade visual, ações, voz, experiência. No método **ALMA**, cada letra representa uma camada desta estrutura invisível e necessária.



ALMA

Metodologia

Passo 1 - **ALINHAMENTO**

Questione profundamente

Passo 2 - **LINGUAGEM**

Avalie sua comunicação atual

Passo 3 - **MOVIMENTO**

Ajuste os pontos de contato

Passo 4 - **ALMA VIVA**

Cultive percepção & autoridade



A - Alinhamento

- Descoberta do DNA da marca
- Clareza sobre propósito, valores e diferenciais reais
- **Diagnóstico de posicionamento atual** (marca viva vs marca invisível)

👉 Pergunta-chave que você deve responder:

O que torna essa marca única e verdadeira?

Por que isso importa:

Quando o **propósito e os valores** estão claros internamente — entre fundadores, equipe, cultura — a marca passa a operar com coerência.

Cada escolha se torna orientada, cada mensagem se sustenta.

Sem isso, há risco de ruído, contradições ou operações desconectadas que geram desconfiança.



ALMA

L - Linguagem

- **Identidade verbal e visual**
- Tom de voz, narrativa e storytelling
- Estilo criativo e símbolos que fazem sentido

💡 Pergunta-chave que você deve responder:

Como a minha marca fala, se expressa e cria conexões?

Insight:

Linguagem não é decoração. É ponte entre o invisível (propósito, valores) e o tangível (o que o público vivencia). Quando a linguagem está desalinhada – visual ou verbal – a percepção desanda: pode parecer genérico, forçado ou desconectado. Quando alinhada, ela ressoa, comunica, gera sentimento.



ALMA

M - Movimento

- **Estratégia de mercado e posicionamento competitivo**
- Experiência de marca (customer journey, pontos de contato)
- Canais, campanhas e presença digital

👉 Pergunta-chave que você deve responder:

Como a minha marca age, se expande e ocupa espaço no mundo real?

Porque movimento é consequência de linguagem:

Não basta ter propósito ou valor claro se as ações não os refletem.

Os pontos de contato — o site, atendimento, redes sociais, entrega, pós-venda — precisam **manifestar a identidade**. Cada ponto de contato é uma oportunidade de **reforçar ou contradizer** a alma da marca.



ALMA

A - Alma viva

- Construção de percepção e autoridade
- **Engajamento e comunidade**
- Sustentabilidade da marca no longo prazo
(consistência + inovação)

💡 Pergunta-chave que você deve responder:

O que fará sua marca permanecer no coração das pessoas mesmo quando tudo muda?

O estágio mais estratégico:

Aqui **sua marca** deixa de ser apenas uma promessa e **passa a ser reconhecida**. A percepção de autenticidade, de coerência entre discurso e prática, de **valor que vai além do produto** — tudo isso constrói autoridade. E uma **autoridade baseada em alma verdadeira** é uma que os públicos defendem, repetem, indicam.



ALMA

Exemplos



A Apple: não vende só tecnologia; entrega **status e experiência**. Sua **alma** está **presente no design, no ecossistema, no discurso** (inovação, simplicidade) e **nas expectativas que gera**.

A Natura: vai além dos cosméticos; sua **alma comunica conexão** com a natureza, **propósito sustentável, impactos sociais**.

Tudo alinha com valores que muitos de seus consumidores compártihlham.



Ambas não são apenas reconhecíveis; são admiradas. Não apenas consumidas; apoiadas.

Agora que você entendeu o que é a alma da sua marca e por que ela faz diferença concreta, **vamos para o que importa: agir**.

ALMA

Passos práticos

Passo 1 Alinhamento — Questione profundamente

- 1.Qual é o propósito real da minha marca — aquele que vai além de ganhar dinheiro?
- 2.O que minha marca representa, inclusive quando ninguém está olhando?

Essas são perguntas de base. Guardam a essência que vai sustentar tudo.

Passo 2 Linguagem — Avalie sua comunicação atual

Olhe para tudo que sua marca produz: textos, imagens, atendimento, social media — e pergunte:

- 1.Issso reflete o que defini como propósito e valores?
- 2.Há lacunas perceptivas que o público pode estar captando confusão, equívocos, frieza?

Passo 3 M— Ajuste os pontos de contato

Pense no “mapa da experiência” do cliente:

- 1.Como é o primeiro contato: site, redes, loja física?
- 2.O que dizem seus produtos/serviços visualmente?

Passo 4 A— Cultive percepção & autoridade

Produza conteúdo que não só fale sobre sua alma, mas que a demonstre: histórias de pessoas, bastidores, decisões difíceis, compromissos reais.

Engaje sua comunidade: peça feedback, valorize quem se identifica com você, mostre vulnerabilidade quando necessário.



ALMA

Aqui vão **3 ações concretas** que já podem fazer diferença hoje:

Reúna sua equipe ou consigo mesmo e **redija de forma clara: propósito, missão, valores**. Guarde isso visível — não em documento oculto, mas **em decisões cotidianas**.

Analise um “ponto de contato falho” — pode ser sua comunicação digital, atendimento ou embalagem — e **ajuste-o para refletir o que você definiu como alma**.

Escolha uma microcampanha ou conteúdo **que mostre essência**: por exemplo, conte uma história verdadeira, compartilhe um dilema, mostre bastidores, fale de valores — **não venda de cara; mostre quem você é**.



ALMA

Se você chegou até aqui

PARABÉNS!

Você está pronto para **dar vida à sua marca.**

A próxima etapa é dar forma, voz e movimento àquilo que você acabou de descobrir — transformar o invisível em presença, autoridade e valor percebido.

Quando uma marca descobre sua alma, ela não precisa mais disputar atenção — ela passa a atrair naturalmente.

Se ao longo deste guia algo te despertou — uma ideia, um desconforto, uma visão — é porque **sua marca está pronta para evoluir.**

E o melhor momento para agir é agora, enquanto essa clareza ainda pulsa.

Eu ajudo marcas a fazerem essa transição: do **“saber quem são”** para o **“viver o que são”**.

👉 Entre em contato comigo e vamos dar o próximo passo guiado:

cliente@lanadhbem.com.br

Você pode começar com um **Diagnóstico de Essência de Marca** — ou uma imersão estratégica para mapear a vitalidade, coerência e oportunidades da sua marca.

Te espero.
Lana Dhobem



LANA DHOBEM

A L M A

**GUIA DA ESSÊNCIA DE
MARCA: O QUE É A ALMA
DO BRANDING E POR
QUE ELA DEFINE O
FUTURO DAS MARCAS**



LANA
DHOBEM
BRANDING