



Metodologia **Voz da Marca - Flávio Gonssa**

Todos nós que representamos o nosso próprio negócio, somos uma marca e por isso devemos cuidar de como nos comunicamos.

O Tom de Voz é justamente a **transposição adaptada do jeito de uma marca se comunicar a partir de quem é, na vida real, para sua comunicação, inclusive a Digital** – na qual os diálogos e o relacionamento são potencializados e se tornam muito mais marcantes e presentes.

O uso de expressões, o slogan e características próprias e marcantes fazem com que a marca seja autêntica, transmita credibilidade e gere identificação. Além de tudo isso, torna a marca mais humana e mais real. Por isso, construir o “Jeito de Ser” e o Tom de Voz é tão importante para alcançar resultados!

Expressões como “vem comigo“, ou “se joga” e “esse conteúdo é grátis, não tem glúten e faz super bem” fazem parte do dia a dia? **Esses detalhes tornam a narrativa única e totalmente coerente com o Tom de Voz.**

Sua Clínica, sua marca, sua empresa, você e sua equipe tem uma forma de falar que vai além das simples palavras:

- São agitados e dinâmicos?
- Calmos e pacientes?
- Explica no detalhe ou vai direto ao ponto?



- *Quais são os valores que guiam a empresa ou sua atuação profissional que a tornam única delimitam esse “tom” e essa “voz”?*

O conjunto dessas respostas deixa claro qual o Tom de Voz usado e que vai indicar como trabalhar os elementos de comunicação.

Por que é importante fazer essa definição?

A importância do tom de voz de uma marca é similar à da personalidade de uma pessoa.

O Tom de Voz da marca define a forma de se relacionar com os clientes e pacientes e transparece o seu posicionamento, seja ele bem humorado, leve, com tom mais corporativo, entre outros.

Sua aplicação permite ainda a construção de uma comunicação própria e exclusiva, sempre de forma coesa com a identidade da marca. A uniformidade no discurso, linguagem e estética são importantes bússolas no despertar do reconhecimento e, muitas vezes, do afeto, por parte do público.

Manter o Tom de Voz deve ser uma preocupação constante da marca

Gerenciar o Tom de Voz é uma parte fundamental para alcançar um posicionamento unificado em todas as suas comunicações, sejam elas internas e externas.



Assim como é importante se preocupar em ter uma aparência consistente em termos de design nas suas peças de publicidade e no seu Marketing, também precisamos garantir que o conteúdo de todas essas mídias pareça vir de uma única fonte.

*Sabemos que na operação de comunicação e Marketing diversas pessoas irão desenvolver materiais e conteúdos representando você, a marca. Nesse caso, **ter um documento com a descrição completa do Tom de Voz vai funcionar como um guia e um direcionador na criação de cada um.***

No fim, seguindo esse documento, todos conseguirão comunicar com o mesmo tom.

Como construir o Tom de Voz da sua marca?

Compartilho com vocês uma dica que aprendi sobre como construir esse Tom de Voz e ter ele implementado de fato nos canais de comunicação da empresa. Veja a seguir:

*Para ajudar a organizar tudo isso e personificar a marca, **crie um questionário sobre o “Jeito de Ser” da sua marca, envolvendo a equipe, líderes e gestores.** São perguntas para trazer ideias e definir a maneira que a marca fala, escreve e se comporta.*

Entre as perguntas, você pode pedir informações simples sobre como todos enxergam o posicionamento da marca, da clínica:



- *É tímida ou extrovertida?*
- *Como dá Oi?*
- *Como se despede?*
- *Fala no plural, usando o nós ou no singular, em primeira pessoa?*
- *Que termos costuma usar?*
- *Quais termos não usa?*
- *Existe alguma marca que tem uma personalidade semelhante à nossa?*

Uma pergunta que torna ainda mais fácil de determinar a visão de cada um: se a sua marca fosse uma pessoa comum ou uma celebridade, quem ela seria?

*Esse planejamento **economiza tempo na hora de produzir conteúdo e transmite muito mais verdade e credibilidade.***

Descobrimo e evoluindo a personalidade da sua marca

Um ponto importante a destacar é que a personalidade da marca está em constante amadurecimento. Em cada fase, a forma de se comunicar pode provocar um sentimento diferente para o seu público, que percebe e reage de diferentes formas ao estímulo promovido por uma campanha de email, por exemplo.



Para você se relacionar de maneira mais pessoal e deixando claro seu posicionamento, podemos dividir essa definição da voz e do tom como partes separadas que juntas vão formar o guia que precisa ser seguido em toda comunicação.

Voz da marca

A voz de uma marca é a declaração de missão. Ou seja, qual é a razão de sua empresa existir? A voz é a personalidade de sua marca e pode ser descrita através de um adjetivo.

- *Por exemplo: positiva, sincera, engraçada, animada.*

Encontre os adjetivos que melhor descrevem sua marca e você terá encontrado a sua voz.

Tom da marca

Já o tom é a aplicação dessa missão. Na prática, uma marca possui uma voz e muitos tons para refinar essa voz.

Lembrando que a voz é o macro de como você se comunica com seu público/persona, e o tom é individual através das conversas, dos canais e das interações que sua empresa faz.

- *Por exemplo: útil, informativo e claro.*

Implementar o Tom de Voz da marca em todas as ações de Marketing Digital traz benefícios como:

- *possibilita a criação de conteúdos cada vez mais alinhados;*



- aumenta sua **autoridade** no mercado;
- torna a empresa mais próxima do público.

A produção de conteúdo é um dos principais pontos da estratégia digital de uma marca. Mas uma dúvida comum é **como ela pode traduzir os pontos de seu posicionamento e também os valores que acredita através dos conteúdos?**

É para isso que existe a construção da voz e do tom de uma marca. Através disso, a marca consegue se expressar de maneira autêntica, e também cria uma conexão com suas personas através de seus canais de atuação, seja um blog, site, mídias sociais ou campanhas de mídia paga.

Encontrar o tom de sua marca nos vários tipos de conteúdos que serão produzidos. Veja um exemplo:

1º passo: Identifique todos os canais que sua empresa atua:

- Instagram;
- Facebook;
- Google Ads;
- Orgânico (blog).

2º passo: Liste todos os tipos de conteúdo produzidos:

- Fotos no Instagram;
- Webinars;
- Textos para blog/site;
- Textos para assessoria de imprensa;
- Posts para Facebook;
- Slides para palestras e cursos.

3º passo: Construa a persona da sua marca



- *Características: simpática, inspiradora, professoral;*
- *Tom: honesto, direto, científico;*
- *Linguagem: simples/complexa, divertida/séria;*
- *Propósito: entreter, educar, vender, informar.*

Com essas definições rápidas você já consegue produzir com um Tom de Voz unificado em todos os canais.

Trabalhando o Tom de Voz de maneira segmentada

Há também a possibilidade da sua empresa decidir trabalhar com um Tom de Voz específico para cada canal de comunicação. Para exemplificar como isso funciona, eu trago alguns modelos:

Exemplo 1

Tipo de conteúdo: *Que tipo de publicação é?*

- *Um post no Instagram*

Leitor/Persona: *Para quem você está falando nesta mídia?*

- *Potenciais clientes/ pacientes do seu consultório ou clínica.*



Sentimentos do leitor: *Que tipo de conteúdo o receptor espera quando está usando essa mídia?*

- *Encontrar conteúdos interessantes e informações relevantes de forma rápida.*

Seu tom deve ser: *Como seu tom deve ser nessa mídia? (use adjetivos)*

- *Útil, informativo e claro.*

Exemplo 2

Tipo de conteúdo: *Que tipo de publicação é?*

- *Post para blog*

Leitor/Persona: *Para quem você está falando nesta mídia?*

- *Potenciais clientes/pacientes do seu consultório ou clínica.*

Sentimentos do leitor: *Que tipo de conteúdo o receptor espera quando está usando essa mídia?*

- *Encontrar conteúdos interessantes e informações relevantes sobre sua indústria.*

Seu tom deve ser: *Como seu tom deve ser nessa mídia? (use adjetivos)*

- *Informativo e estratégico.*

Como exemplo, você tem esse próprio conteúdo que está lendo!

Por Flávio Gonssa - CEO da Zero1 Marketing



Estrategista e Mentor de Marketing de grandes empresas e profissionais da Estética no Brasil e no mundo.

12 Anos atuando na linha de frente de marketing no Brasil conta hoje com uma equipe de 20 colaboradores para atender seus clientes e mentorados.

Vasto conhecimento em Branding e estratégias de venda em todos os segmentos.

Contatos: flavio@agenciazero1.com.br

Whatsapp: 31 9.9320-6658