

04 | Tom de Voz

As quatro dimensões

A quatro dimensões

Existem quatro dimensões primárias de tom de voz .

Pense em cada uma das quatro dimensões como um espectro: um pedaço da identidade verbal pode cair em qualquer ponto da linha.

Formal ————— **Casual**

Sério ————— **Engraçado**

Respeitoso ————— **Irreverente**

Pragmático ————— **Entusiasmado**

Uma mensagem, muitos tons possíveis

Como um exemplo da aplicação desta técnica vamos utilizar de um texto básico muito utilizado, uma mensagem de erro.

Neste caso, a mensagem é "Ocorreu um erro". Exemplificaremos como nosso tom implica como comunicaremos esta mensagem.

A nossa dimensão

Baseando-nos na técnica das quatro dimensões de tom de voz, a marca adota as seguintes características:

Formal ————— Casual

A nossa marca conversa de forma próxima, mas sem perder a sofisticação. Evitamos formalidades excessivas, mas também não somos informais a ponto de soar desleixados.

Posicionamento: Casual refinado
– acessível, mas com elegância.

“Prezado cliente, nossos produtos foram desenvolvidos para proporcionar máxima eficácia dermatológica.”

“Criamos fórmulas essenciais, sem excessos – porque sua pele já tem tudo para ser incrível.”

A nossa dimensão

Baseando-nos na técnica das quatro dimensões de tom de voz, a marca adota as seguintes características:

Sério —●— Divertido

A marca é sofisticada e cuidadosa na comunicação, mas não é excessivamente séria ou técnica. Falamos de autocuidado com respeito, mas sem rigidez.

Posicionamento: Sério, mas com leveza – não brincamos com assuntos importantes, mas também não dramatizamos o cuidado com a pele.

“A ausência de ingredientes nocivos garante a estabilidade epidérmica de maneira inquestionável.”

“Sua pele não precisa de mais, precisa do essencial.”

A nossa dimensão

Baseando-nos na técnica das quatro dimensões de tom de voz, a marca adota as seguintes características:

Respeitoso —●— Irreverente

O respeito é um dos pilares da marca. Não utilizamos ironia, exageros ou abordagens irreverentes. Valorizamos a escolha individual de cada pessoa e criamos um espaço seguro para o autocuidado.

Posicionamento: Respeitoso, sem imposição – não julgamos, não pressionamos, apenas convidamos à reflexão.

“Jogue fora seus produtos antigos, sua pele merece mais que isso.”

“E se cuidar da pele fosse um encontro, não uma obrigação?”

A nossa dimensão

Baseando-nos na técnica das quatro dimensões de tom de voz, a marca adota as seguintes características:

Pragmático —●— Entusiasmado

Não somos exageradamente entusiasmados ou emotivos, mas buscamos criar uma experiência sensorial e significativa para o consumidor. Queremos que ele sinta o que comunicamos, sem parecer artificial.

Posicionamento: Pragmático, mas envolvente – direto e essencialista, mas evocando sensações.

“Este produto é incrível e vai transformar sua pele para sempre!”

“Textura leve, absorção instantânea. Um toque de conforto para a sua pele.”

A nossa dimensão

Sendo assim:

