

## Vídeo 3.

### Lettering:

#### Persona e voz de marca

##### Edney Souza, diretor acadêmico da Digital House Brasil

Áudio: Como você descreveria Starbucks? Provavelmente alguém com as características de hipster ou executivo. Essa associação da marca com uma personalidade específica é o que nós chamamos de “persona da marca”. Vamos aprender esse novo conceito.

Para definir como abordar os usuários, é necessário fazer uma pesquisa interna da nossa marca e definir qual é a persona e a voz dela.

A persona da marca, em termos gerais é sobre humanizar a marca da maneira mais detalhada possível. Isso nos permitirá criar uma imagem mental e começar a completar um perfil com atitudes, costumes, modos de falar, modos de pensar e todas aquelas características que conseguem se conectar com os usuários e gerar conteúdo mais relevante. É essencial criar essa persona, pois é assim que o consumidor começa a se relacionar com a sua marca. Se não for feito, essa persona é gerada sozinha a partir das percepções do consumidor, o que, geralmente, não ocorre conforme esperado. Para fazer isso, recomendamos que você pense na marca como uma pessoa e a descreva com profundidade: como ela fala? Do que que ela gosta? Quantos anos ela teria? Quais seriam seus interesses? Como seria o seu senso de humor? Qual seria o seu relacionamento com o cliente? Ela seria um amigo? Um conhecido? Um professor? Um estranho? Quais seriam os adjetivos da sua marca se ela fosse uma pessoa?

Uma dica para ajudar: procure uma imagem ou uma referência que representaria a sua marca. Depois que detalharmos como é a nossa marca, será muito mais fácil definir a maneira adequada para nos comunicar com os usuários e definirmos um tom para a voz da marca.

Embora a persona da marca já esteja definida após dicas anteriores, é necessário adaptá-la a cada ambiente ou situação. É para isso que serve a voz da marca.

#### Temos quatro pontos fundamentais para definir a voz:

1. identificar os valores que representam a personalidade da marca. Qual é a sua história? O que motivou o nascimento da sua marca? No que ela acredita?

2. personalidade expressa no lugar da linguagem. Como você usa a linguagem? Formal? Coloquial? Técnica? Gírias? Uma linguagem urbana?

definir orientações de uso. Que detalhes devem ser enfatizados em cada caso de uso? Para fixar um tom de voz, é preciso um equilíbrio entre consistência e flexibilidade.

4. estabelecer mecanismos de controle e acompanhamento. A criação e distribuição de uma espécie de manual de redação permitirá manter o tom durante toda a implementação da voz da sua marca. A voz e a persona da sua marca são muito importantes. Marcas conhecidas no Brasil têm personalidades admiradas, como Magazine Luiza ou Nubank, já outras podem ser divertidas e agradam públicos específicos, como o refrigerante Dolly. Ou seja, já temos o que queremos oferecer, a quem vamos oferecer, que identidade temos, como vamos nos comportar e de que forma vamos nos comunicar.