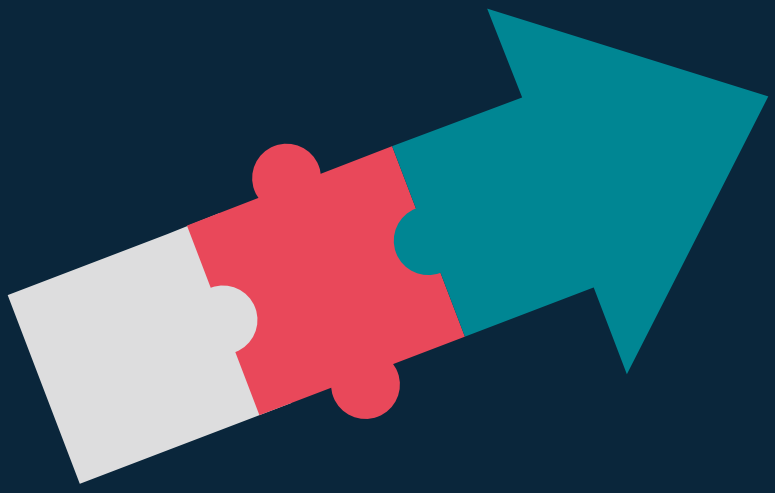
IDEAS LLYC

EXPLORE. INSPIRE.



ARTIGO

IDENTIDADE VERBAL DE UMA MARCA: POSICIONAR, ATRAIR, CONVENCER.

COMO DIFERENCIAR-SE EM TEMPOS DIFÍCEIS

Madrid, 24 de Abril de 2020

LLORENTE Y CUENCA

IDENTIDADE VERBAL: A PONTE ENTRE ESTRATÉGIA E COMUNICAÇÃO

Com a chegada da COVID-19, enquanto cada um está isolado em sua casa, temendo por sua saúde e de seus entes queridos, as marcas reconquistam nossa atenção. Além disso, observamos como elas tendem a se sobrepor e gerar iniciativas e conteúdos semelhantes, enfrentando-se a um grande desafio de comunicação, uma vez que nunca foi tão fácil falar e um erro nunca custou tão caro.

O que sua marca pode fazer para construir uma recuperação comercial e uma reputação sólida?

Em momentos como esse, é necessário lembrar que nossa marca é muito mais que um logotipo ou um simples anúncio de publicidade: é um dos ativos estratégicos mais importantes da empresa, encarregado de construir relacionamentos emocionais com as pessoas. E, especialmente agora, sentimos falta de um elemento de autenticidade e diferenciação chave da marca para transferir o DNA da organização e conectar-se com os grupos de interesse, como a **identidade verbal**–uma ferramenta que utiliza técnicas de linguagem e escrita e que possibilita às marcas contarem sua história e serem percebidas de maneira tangível e consistente.

A identidade verbal, mesmo que seja a dimensão do *branding* menos conhecida, é a chave para humanizar a marca e conectá-la aos seus públicos. Porque não é "apenas" fazer e dizer, mas saber COMO fazer e dizer. **É tão importante ter uma estratégia de comunicação para enfrentar qualquer crise, quanto implementá-la protegendo, transmitindo e reforçando a identidade da sua marca.**

E sua marca construiu uma identidade verbal? Caso sim, isso o ajudou a responder de maneira mais eficaz aos desafios da COVID-19?

Responda a si mesmo sabendo **quais são os quatro elementos principais que a compõem:**

1. TOM DE VOZ
2. MANIFESTO DA MARCA
3. MATRIZ DE MENSAGENS
4. NAMINGS

"A identidade verbal, mesmo que seja a dimensão do *branding* menos conhecida, é a chave para humanizar a marca e conectá-la aos seus públicos"

1. TOM DE VOZ

É a maneira pela qual expressamos o que queremos comunicar. São os aspectos verbais, visuais e de atitude da marca que expressam como é a empresa. É revelado no QUE DIZ a marca (valores e traços de personalidade) e em COMO diz (palavras, estruturas, expressões e bordões). Um guia de tom de voz contém todos os recursos linguísticos necessários para demonstrar a atitude da empresa em qualquer mensagem, através de qualquer canal de comunicação da marca e continuamente ao longo do tempo.

Você consegue imaginar se a Ikea lhe tratasse de "senhor" ou que o Cirque du Soleil dispensasse a música em seus shows? Consegue imaginar a Nike incentivando você a maratonar uma série durante o confinamento?

Tomamos como exemplo a Lowi, a operadora móvel virtual da Vodafone, na Espanha, que tem uma identidade verbal tão forte e reconhecível, que suas equipes e agências a consideram como norte para construir as comunicações da marca. O tom de voz da Lowi é baseado em leveza, empatia, em conversar de igual para igual com diversão e conceitos transversais que são refletidos em todos os seus conteúdos e que destacam a estratégia *"customer-centric"* da empresa. O mais interessante é que, apesar de ser uma marca virtual, ela não apenas aplica seu tom de voz nas campanhas publicitárias e em suas redes sociais, mas em todos os pontos de contato da marca: a carta de boas-vindas aos clientes, *router,* padrões do *call center*, etc., gerando uma experiência de marca consistente e memorável.

É precisamente essa consistência no uso de sua própria linguagem, que permitiu que se diferenciasse do restante dos concorrentes em um mercado saturado com produtos similares, no qual a marca se torna o principal elemento de diferenciação para as empresas.

E é graças ao tom de voz da marca que a Lowi pode lançar campanhas como esta última durante a COVID-19, focadas nas redes socias "Se você ficar em casa, ficaremos com você". Por quê? Pois a marca já possui uma personalidade construída que é percebida entre seus clientes e que permite lançar iniciativas para gerar engajamento e reforçar seu posicionamento, sem comprometer sua legitimidade. Na campanha, Lowi identifica os *insights* sociais que emergem da crise, como compartilhamento, varandas e mensagens de incentivo, alterando seu tom de voz para cada rede social

2. MANIFESTO DA MARCA

É um elemento-chave, pois é uma declaração pública das intenções e pilares estratégicos nos quais a empresa se baseia. É uma peça de comunicação inspiradora, emocional e corajosa, porque revela o compromisso que a marca tem com os outros – sociedade e/ou seus clientes. É um "grito de guerra" por meio do qual a marca transmite sua visão e busca mobilizar audiências internas e externas para unir forças. Para desenvolver o manifesto, você deve levar em consideração os valores, a personalidade, a atitude da sua empresa e responder qual o papel que ela desempenha na sociedade.

Mas um manifesto da marca não é suficiente, pois é apenas mais um elemento de um quebra-cabeça maior que deve se encaixar perfeitamente. As marcas que possuem um manifesto poderoso são aquelas que sabem se posicionar diferentemente de seus concorrentes e transmitem, sem deixar dúvidas, uma personalidade única com a qual seus consumidores se identificam. É o caso da Estrella Galicia, uma marca espanhola de cerveja que pretende ser uma "love brand": a marca mais queridinha.

"As marcas que possuem um manifesto poderoso são aquelas que sabem se posicionar diferentemente de seus concorrentes e transmitem uma personalidade única com a qual seus consumidores se identificam"

Estrella Galicia tem uma identidade bem construída e que sabe como identificar e aderir, integralmente, a seus atributos diferenciadores: autenticidade, o fator artesanal e a qualidade galega. Parte de seu sucesso está na capacidade de se afastar da padronização própria do mercado, diferenciando-se de outras marcas fortes de cerveja. Como? Através do cuidado de seu produto e de sua atitude reivindicativa e rebelde - que juntamente com seu propósito, a Estrella Galicia refletiu perfeitamente em seu manifesto de marca.

Fragmento do Manifesto da Estrella Galicia.

Por meio de seu manifesto, a marca se dirige aos consumidores com os quais compartilha sua filosofia de vida. Porque, ao contrário de outras empresas que falam massivamente, correndo o risco de não servir para nada, a Estrella Galicia toma decisões corajosas. Como costumamos dizer "estratégia é a arte do sacrifício", e em um manifesto de marca é essencial sacrificar-se para apostar no assertivo.

3. MATRIZ DE MENSAGENS

Será determinante para exemplificar quais mensagens a empresa deve emitir, garantindo a comunicação alinhada à identidade da marca e gerando reconhecimento no mercado. Essa matriz é composta de mensagens padrão com a finalidade de ensinar outras pessoas da empresa e para que as agências gerem conteúdo que garanta uma comunicação consistente. O sucesso de uma matriz de mensagens é saber adequar os conceitos de tom de voz para cada canal de comunicação e grupo de interesse, porque sua marca deve ser flexível e capaz de se adaptar aos seus públicos, sem perder sua essência.

Como exemplo de uma marca cujo reconhecimento global é amplamente atribuído à sua poderosa identidade verbal, apontamos a DOVE, uma marca que, em todos os países em que está presente, lança mensagens consistentes que giram em torno de seu conceito de beleza: a beleza real.

A voz da Dove é a de uma marca que incentiva as mulheres a criarem um mundo onde a beleza é um símbolo de confiança, não de frustração e preocupação. Uma das chaves do seu sucesso se baseia na capacidade de aplicar, de maneira consistente, seu tom de voz único e reconhecível, independentemente das circunstâncias. E as mensagens que a Dove utiliza são, em seu conteúdo e forma, sem dúvidas, a "cara" da marca: homogêneas, positivas, encorajadoras e que abordam a beleza real.

O fato de a Dove não apenas ter uma identidade bem construída, mas também ativar sua marca alinhada com essa mesma identidade, a posicionou indiscutivelmente no mercado. A Dove tomou decisões como dispensar modelos em suas campanhas e apostar em aprendizado para melhorar a autoestima de meninas e mulheres que nada fazem além de contribuir positivamente para sua imagem.

Em plena crise do Coronavírus, a Dove lançou sua campanha "A coragem é linda", para homenagear os profissionais de saúde. Uma campanha que visa destacar que a coragem é bela e que continua desafiando os padrões estéticos criados pela mídia. Somente uma marca como a Dove, que construiu credibilidade e um espaço único por meio de sua identidade verbal, pode lançar uma campanha desse tipo sem soar oportunista.

https://www.youtube.com/watch?v=cslerE0578w&feature=emb_title

4. NAMINGS

O conjunto de nomes de suas marcas, produtos, serviços, campanhas, hashtags etc., diz muito sobre sua empresa para o público interno e externo. Você já pensou em como é o ecossistema de *namings* da sua marca? Eles reforçam sua promessa de valor? São coerentes entre si? Provavelmente, você encontrará *namings* em diferentes idiomas, tipologias e que apelam para diferentes territórios semânticos, e isso não faz mais do que distorcer a imagem da sua marca. A criação de qualquer *naming* envolve um exercício estratégico-criativo que leva em consideração vários aspectos a serem considerados, e é de tal relevância que dedicaremos um artigo inteiro para abordá-lo corretamente, explicando os benefícios de ter um guia para a criação de nomes.

Qual é a utilidade de construir uma identidade verbal?

Os mesmos exemplos que usamos anteriormente nos ajudam a entender que apenas as marcas que construíram uma identidade verbal ao longo do tempo, podem sair fortalecidas mesmo em tempos de crise.

Uma identidade verbal nos ajudará a:

1. Posicionar a empresa no mercado através de histórias consistentes que dão vida à promessa da marca, inequivocamente.

2. Atrair, impactar, convencer e vender, pois a maneira e o estilo com que a empresa se dirige a outras pessoas é essencial para impactar, ter credibilidade e se conectar com os demais.

3. Criar regras e normas que treinem e ajudem as equipes a gerarem conteúdos, garantindo a coerência da marca.

Todos os elementos descritos acima são estímulos que vão para o exterior e que, como um todo, ou reforçarão o posicionamento da marca ou, ao contrário, gerarão confusão e ruído. Definir um guia de identidade verbal ajudará a empresa a ser percebida da maneira desejada, alinhada com sua identidade.

No entanto, apesar dos bons exemplos, vemos que são muitas as marcas que, durante a COVID-19, estão se esquecendo de sua personalidade quando deixam seus territórios de comunicação habituais. A oportunidade para elas reside exatamente no oposto, em valorizar a marca. Com uma identidade genérica, incompleta ou inconsistente, abre-se espaço para que os consumidores ignorem mensagens ou as confundam com as de outras empresas. E assim, como acontece com as pessoas, se nos renunciarmos a transmitir aquilo que nos define como marca, renunciaremos a causar algum impacto nos outros.

Para finalizar, se depois do que você leu você quiser saber se sua identidade verbal está definida corretamente, siga essas três etapas:

1. Faça uma análise das últimas ações e campanhas. Você consegue identificar a personalidade da sua marca nelas?

2. Tomando como referência o conteúdo de seus ativos digitais, substitua os elementos visuais da marca, como logotipo, tipografia, cores, etc., pelos de um concorrente. Alguém perceberia as diferenças entre as duas marcas?

3. Faça um pequeno rastreamento ou pesquisa para conhecer a saúde do seu tom de voz. A percepção que o público tem da sua marca se encaixa na personalidade da mesma?

Se você respondeu NÃO a qualquer uma das perguntas acima, você tem um desafio de *branding* pela frente que, depois de enfrentá-lo, será uma oportunidade de reforçar o posicionamento da sua marca.

“Se nos renunciarmos a transmitir aquilo que nos define como marca, renunciaremos a causar algum impacto nos outros”

AUTORES

Ana Folgueira. Sócia e Diretora Executiva Estudo Criativo. Ana Folgueira tem uma longa carreira profissional no campo da comunicação. É formada em Economia pela UAM e mestre em Escrita Criativa pela Escola de Letras. Foi professora universitária e trabalhou por vários anos no setor de Venture Capital, supervisionando o investimento e o monitoramento de startups. Além de ser diretora executiva do Estúdio Criativo, ela é a fundadora da Dreamtellers Foundation (hoje Fundação LLYC) e participou de mais de 50 projetos de narrativa audiovisual para diferentes organizações e empresas como BBVA, EY, Siemens Gamesa, Schindler, Coca-Cola e Campofrío.

afolgueira@llorenteycuenca.com

Barbara Ruiz. Gerente da Área Branding da LLYC na Espanha. Especializada em “branding”, Bárbara Ruiz desempenhou anteriormente as suas funções em diferentes áreas de várias empresas (finanças, marketing e comércio exterior), o que lhe permitiu adotar uma visão holística da marca, entendida como uma promessa de valor, que toda a firma deverá tornar realidade através da experiência de marca. Bárbara participou em vários projetos estratégicos das principais consultoras, para marcas como CaixaBank, LaLiga, Hitachi Cooling & Heating, Orange, Riu Hotels & Resorts, Foster’s Hollywood, Licor 43, Pernod Ricard e Ron Barceló, entre outras. Possui um máster em Gestão e Direção de Marcas do MSMK, e estudou em universidades de reconhecido prestígio, como a Fordham University (Nova Iorque EUA), Marquette University (Milwaukee, EUA), Johannes Kepler Universitat (Linz, Áustria) e Boston University (Boston, EUA) e no ETEA (Córdoba, Espanha) onde se licenciou em Administração de Empresas.

bruiz@llorenteycuenca.com

Este artigo foi escrito com a colaboraçao de **Valeria Rey,** consultora júnior de Estudio Creativo da LLYC.

DIREÇÃO CORPORATIVA

José Antonio Llorente
Sócio Fundador e Presidente
jallorente@llorenteycuenca.com

Alejandro Romero
Sócio e CEO para as Américas
aromero@llorenteycuenca.com

Enrique González
Sócio e CFO
egonzalez@llorenteycuenca.com

Adolfo Corujo
Sócio e Chief Strategy and Innovation Officer
acorujo@llorenteycuenca.com

Nazaret Izquierdo
Chief Talent Officer
nizquierdo@llorenteycuenca.com

Cristina Ysasi-Ysasmendi
Diretora Corporativa
cysasi@llorenteycuenca.com

Juan Pablo Ocaña
Diretor Jurídico & Compliance
jpocana@llorenteycuenca.com

Daniel Fernández Trejo
Diretor Sénior de Tecnologia
dfernandez@llorenteycuenca.com

José Luis Di Girolamo
Sócio e Global Controller
jldgirolamo@llorenteycuenca.com

Antonieta Mendoza de López
Vice-presidente de Advocacy para a América Latina
amendozalopez@llorenteycuenca.com

ESPANHA E PORTUGAL

Arturo Pinedo
Sócio e Diretor-geral
apinedo@llorenteycuenca.com

Luisa García
Sócia e Diretora-geral
lgarcia@llorenteycuenca.com

Barcelona

María Cura
Sócia e Diretora-geral
mcura@llorenteycuenca.com

Óscar Iniesta
Sócio e Diretor Sénior
oiniesta@llorenteycuenca.com

Muntaner, 240-242, 1º-1ª
08021 Barcelona
Tel. +34 93 217 22 17

Madrid

Joan Navarro
Sócio e Vice-presidente
Relações Públicas
jnavarro@llorenteycuenca.com

Amalio Moratalla
Sócio e Diretor Sénior Esporte e Estratégia de Negócio
amoratalla@llorenteycuenca.com

Iván Pino
Sócio e Diretor Sénior Digital
ipino@llorenteycuenca.com

David G. Natal
Sócio e Diretor Sénior
Consumer Engagement
dgonzalezn@llorenteycuenca.com

Ana Folgueira
Sócia e Diretora Executiva
da área Estúdio Criativo
afolgueira@llorenteycuenca.com

Paco Hevia
Diretor Sénior
Comunicación Corporativa
phevia@llorenteycuenca.com

Jorge López Zafra
Diretor Sénior
Comunicación Financiera
jlopez@llorenteycuenca.com

Lagasca, 88 - planta 3
28001 Madrid
Tel. +34 91 563 77 22

Lisboa

Tiago Vidal
Sócio e Diretor-geral
tvidal@llorenteycuenca.com

Avenida da Liberdade nº225, 5º Esq.
1250-142 Lisboa
Tel. + 351 21 923 97 00

ESTADOS UNIDOS

Erich de la Fuente
Sócio e Chairman
edelafuente@llorenteycuenca.com

Carlos Correcha-Price
CEO
ccorrecha@llorenteycuenca.com

Javier Marín
Diretor Sénior Healthcare Américas
jmarin@llorenteycuenca.com

Miami

Emigdio Rojas
Diretor Executivo
erojas@llorenteycuenca.com

Nueva York

Gerard Guiu
Diretor de Desenvolvimento de Negócios Internacionais
gguiu@llorenteycuenca.com

3 Columbus Circle
9th Floor
New York, NY 10019
United States
Tel. +1 646 805 2000

REGIÃO NORTE

Javier Rosado
Sócio e Diretor-Geral Regional
jrosado@llorenteycuenca.com

Cidade do México

Rogelio Blanco
Diretor-geral
rblanco@llorenteycuenca.com

Av. Paseo de la Reforma 412
Piso 14. Colonia Juárez
Alcaldía Cuauhtémoc
CP 06600, Ciudad de México
Tel. +52 55 5257 1084

Javier Marín
Diretor Sénior Healthcare Américas
jmarin@llorenteycuenca.com

Panamá

Manuel Domínguez
Diretor-geral
mdominguez@llorenteycuenca.com

Sortis Business Tower
Piso 9, Calle 57
Obarrio - Panamá
Tel. +507 206 5200

Santo Domingo

Iban Campo
Diretor-geral
icampo@llorenteycuenca.com

Av. Abraham Lincoln 1069
Torre Ejecutiva Sonora, planta 7
Suite 702
Tel. +1 809 6161975

San José

Pablo Duncan - Linch
Sócio Diretor
CLC Comunicación | Afiliada LLYC
pduncan@clcglobal.cr

Del Banco General 350 metros oeste
Trejos Montealegre, Escazú
San José
Tel. +506 228 93240

REGIÃO ANDINA

Luis Miguel Peña
Sócio e Diretor-geral Regional
lmpena@llorenteycuenca.com

Bogotá

María Esteve
Sócia e Diretora-geral
mesteve@llorenteycuenca.com

Av. Calle 82 # 9-65 Piso 4
Bogotá D.C. – Colombia
Tel. +57 1 7438000

Lima

Gonzalo Carranza
Diretor-geral
gcarranza@llorenteycuenca.com

Av. Andrés Reyes 420, piso 7
San Isidro
Tel. +51 1 2229491

Quito

Carlos Llanos
Diretor-geral
cllanos@llorenteycuenca.com

Avda. 12 de Octubre N24-528 y Cordero – Edificio World Trade Center – Torre B - piso 11
Tel. +593 2 2565820

REGIÃO SUL

Juan Carlos Gozzer
Sócio e Diretor-geral Regional
jcgozzer@llorenteycuenca.com

São Paulo

Cleber Martins
Sócio e Diretor-geral
clebermartins@llorenteycuenca.com

Rua Oscar Freire, 379, Cj 111
Cerqueira César SP - 01426-001
Tel. +55 11 3060 3390

Rio de Janeiro

Daniele Lua
Diretora Executiva
dlua@llorenteycuenca.com

Ladeira da Glória, 26
Estúdios 244 e 246 - Glória
Rio de Janeiro - RJ
Tel. +55 21 3797 6400

Buenos Aires

Mariano Vila
Sócio e Diretor-geral
mvila@llorenteycuenca.com

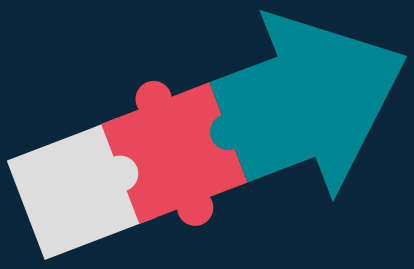
Av. Corrientes 222, piso 8
C1043AAP
Tel. +54 11 5556 0700

Santiago de Chile

Marcos Sepúlveda
Diretor-geral
msepulveda@llorenteycuenca.com

Francisco Aylwin
Presidente Conselheiro
faylwin@llorenteycuenca.com

Magdalena 140, Oficina 1801
Las Condes
Tel. +56 22 207 32 00



IDEAS LLYC

EXPLORE. INSPIRE.

IDEAS é o Departamento de Liderança através do Conhecimento da LLYC.

Porque estamos testemunhando um novo modelo macroeconômico e social. E a comunicação não fica atrás. Avança.

IDEAS LLYC é uma combinação global de relacionamento e troca de conhecimentos que identifica, se concentra e transmite os novos paradigmas da comunicação a partir de uma posição independente.

Porque a realidade não é preta ou branca existe IDEIAS na LLYC.

ideas.llorenteycuenca.com
revista-uno.com.br