

COMO DAR A MARCAS PERSONALIDADE NA REDE

INFORME SETORIAL

Como dar a marcas personalidade na rede

O Estado de S. Paulo.

Muitas das grandes marcas já são famosas pelo modo como se comunicam nas redes sociais. Nos perfis de empresas como Avon, Netflix e Ponto Frio, por exemplo, é comum que o público consiga identificar os conteúdos, se conectar com eles e, muitas vezes, até manter um diálogo. Nesse caso, a comunicação se junta à reputação da marca e conquista mais clientes. No lado dos pequenos negócios, sem o benefício de já serem conhecidos, o “tom de voz” nas redes sociais é justamente o que pode fazer com que eles se conectem com o público fora do seu nicho tradicional.

Para criar essa personalidade da marca nas redes é preciso, primeiro, entender que a linguagem a ser adotada vai ser um alinhamento entre o público, o empreendedor e o propósito do negócio. “Se você já tem uma marca fora das redes, você já sabe como se comunicar e isso não vai mudar no Instagram. Mas, se você abrir um negócio do zero, aí você já vai criando de acordo com o perfil do negócio”, explica Fátima Pissarra, CEO da Mynd, agência de marketing de influência e entretenimento. “O importante é tratar o Instagram como se fosse uma empresa. Ele não é apenas um site do seu negócio, ele é uma extensão dele, como se fosse uma filial.”

Quando criaram a Vinho 22, os sócios Marcelo de Paula, Rodrigo França, Guilherme Melo e Renato Saghi queriam um produto descomplicado e que mirasse até quem não entendesse da bebida. Para vender vinho, alinharam esse propósito da empresa com o nome da marca (uma referência ao rompimento da tradição feito pelo Modernismo, cuja maior representação foi a Semana de Arte Moderna, de 1922) e com o tom de voz em que se comunicam em todas as frentes.

O negócio trabalha em três mídias: o Instagram, pelo potencial da plataforma como atrativo de clientes; o Twitter, com um viés mais despojado; e o Tiktok para entender o universo do público mais jovem, de 18 e 19 anos. Quem chega ao Instagram da marca, hoje com mais de 22 mil seguidores, já vê na descrição do perfil o recado que explica o tom de voz do negócio: “Sem cerimônia e com personalidade carismática. Somos ótimos dentro e fora dos stories”.

Os posts se dividem entre os informativos (que ensinam, por exemplo, a decantar o vinho e as pronúncias dos tipos da bebida) e os visuais (que exploram a beleza das embalagens e dos líquidos). Mas todos são marcados por uma identidade que privilegia uma linguagem simples e cheia de referências do mundo pop. Na última semana, a empresa aproveitou a apuração das escolas de samba para lançar a “apuração dos vinhos”, com categorias como “animação imediata”, “tesão inesperado” e “vontade de largar tudo e ir morar em outro país”.

No fim do ano passado, a marca se deparou com uma situação em que a comunicação pelas redes interferiu diretamente no produto que eles comercializam e abriu as portas da empresa para novos consumidores. Quando a cantora norte-americana Taylor Swift relançou o álbum Red, que tem uma música chamada “22”, Julia aproveitou para fazer uma brincadeira no Tiktok. Postou um vídeo em que criava um rótulo de vinho com referências ao álbum e brincou: “A gente não chama ‘22’ à toa”.

O vídeo teve 30 mil visualizações, de forma orgânica, e muitas pessoas foram até o Instagram da marca cobrar o produto – que, até então, não tinha sequer planos de existir. A empresa resolveu levar a ideia adiante e, no fim, vendeu três lotes de um vinho edição especial Taylor Swift. As mil garrafas vendidas representaram cerca de R\$ 70 mil no faturamento da marca. “Foi tudo em tom de brincadeira e tomou uma proporção maior do que a gente imaginou. Isso nos fez conquistar novos públicos.”

Há cinco anos, os sócios Mathoso Santana e Guilherme Bucci criaram a Aff the Hype, empresa que vende produtos de papelaria e decoração. A premissa do negócio, que guia não só os produtos, mas também o tom de voz nas redes, é o humor com ironia e exagero, como bem explicado na descrição do Instagram: “Uma marca independente que cria produtos ranzinhas para pessoas bem-humoradas (e vice-versa)”.

“A linguagem da empresa nasceu desde o primeiro produto e o nome. Eu queria que ela carregasse o mau humor de fachada, ranzinza, impaciente”, explica Mathoso. O publicitário explica que a base da comunicação do Instagram é gerar identificação para que a pessoa fique na página, o que acabou ficando mais fácil com o tempo, já que agora a marca é mais conhecida. Mas, no início, muita gente se sentia ofendida. “A gente olha tudo pela perspectiva do humor. Se tem alguém xingando a gente, como a gente extrai humor dessa situação?”, explica. Com isso, até as críticas viram conteúdo. Para dar cara à marca, eles criaram um fantoche amarelo chamado Adênia Chloe, inicialmente creditada como “moça do marketing”. A ideia teve adesão, e eles resolveram criar um perfil separado para responder aos clientes. Quando surgiu uma pressão maior para produzir vídeos no Instagram, a criação da Adênia foi a solução para gerar conteúdo. “A Adênia é literalmente a marca falando, com o tom de voz da empresa”, conta Mathoso.

A personagem deu tão certo que ela virou um CNPJ próprio e hoje faz até publicidade para outras marcas, como o próprio Instagram e a Americanas.

Núcleo de Inteligência – ADECE/SEDET

Edição 451 – Em 11 de maio de 2022

Os textos do conteúdo exposto neste informativo não são de autoria do Governo do Estado do Ceará.