

# MARCAS GENTE COMO A GENTE



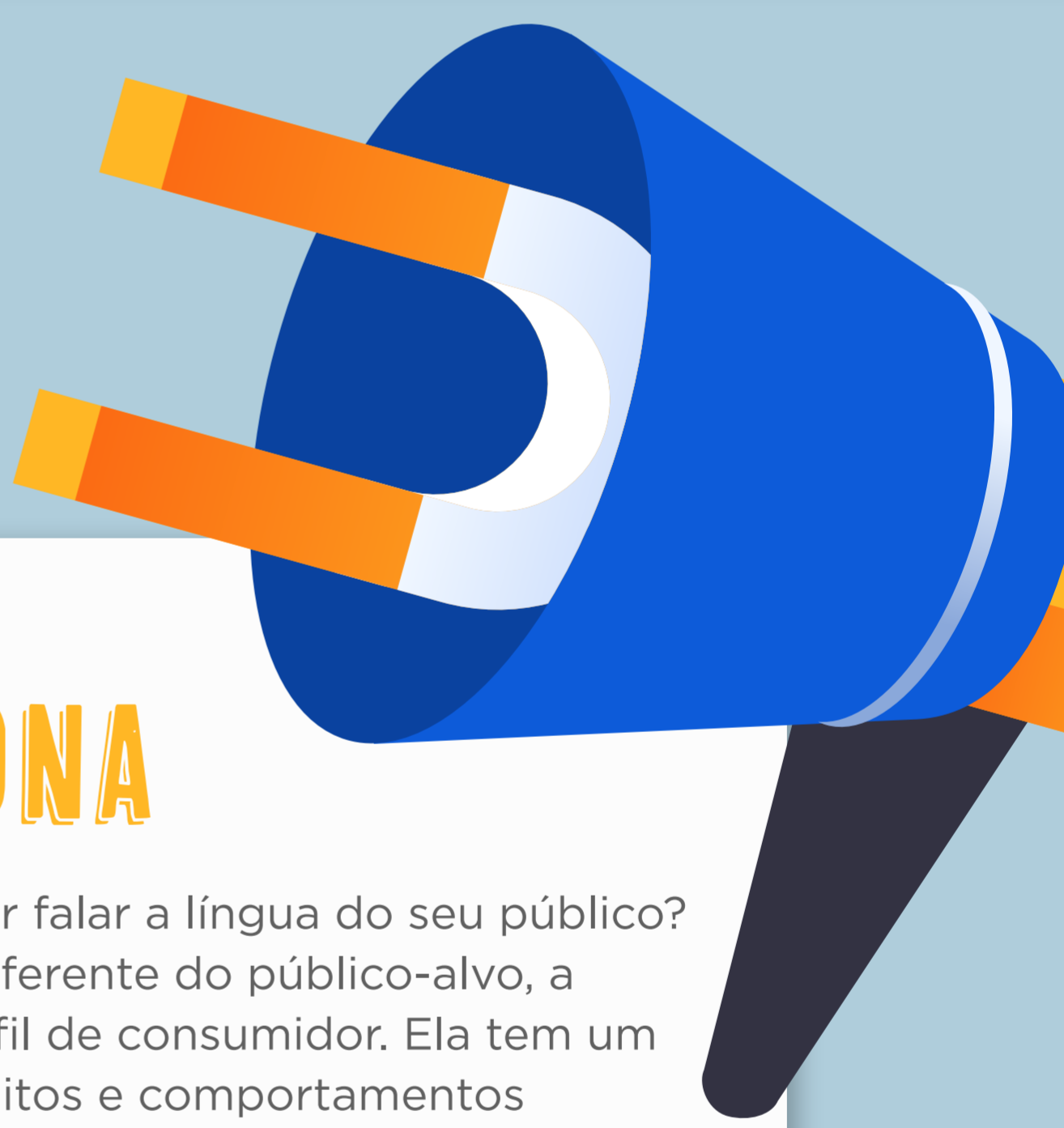
As empresas e marcas que têm obtido maior destaque nos últimos tempos são aquelas que conseguem se aproximar do seu consumidor, adotando uma linguagem amigável, acessível, em um tom de diálogo. Independente do tamanho e do segmento da sua empresa, essa é uma tendência que você pode seguir.



## IDENTIFICAÇÃO DO PÚBLICO

Os estudos de marketing mostram, cada vez mais, que as pessoas consomem de empresas com as quais se identificam. Tanto é que muitas grifes luxuosas, que sempre se mantiveram no terreno da projeção, se reinventaram lançando produtos de menor valor agregado, para que mais consumidores pudessem ter acesso, ampliando a sua identificação com a marca.

Ser “gente como a gente” nada mais é do que se posicionar de forma que o consumidor veja o ser humano por trás da empresa, e não uma grande estrutura hierárquica e impessoal.



## CRIAÇÃO DA PERSONA

Como gerar essa identificação e conseguir falar a língua do seu público? O primeiro passo é criar a sua persona. Diferente do público-alvo, a persona é uma personificação do seu perfil de consumidor. Ela tem um nome, idade, profissão, estilo de vida, hábitos e comportamentos específicos. Uma empresa pode ter mais de uma persona se necessário, mas o recomendável é não passar de 3.

Dessa forma, sempre que você for se comunicar com o seu público, pode pensar nessa persona. Assim, é como se estivesse dirigindo a comunicação para alguém específico e não para uma massa de espectadores. Por consequência, você adota uma linguagem adequada a esse público e consegue alcançá-lo com maior assertividade.

## NÃO ABRA MÃO DO CONTEÚDO

Ser uma empresa “gente como a gente” e tentar mostrar para o consumidor o lado humano do seu negócio não quer dizer abrir mão do conteúdo de qualidade. Isso é muito importante. A sua comunicação não deve se reduzir a jogar conversa fora, pelo contrário. A ideia é, justamente, continuar levando informação relevante para o público, mas com uma abordagem que faça com que ele se sinta próximo, interagindo com ele.



Como a sua marca tem se posicionado?

Será que você está próximo ou distante do seu consumidor?

VALE A PENA REFLETIR!