



HUMANIZE A SUA MARCA COM A ESPM Jr.



SUMÁRIO



Introdução 3

O que é
Humanização? 4

Por que eu devo investir
em humanização? 6

Como posso humanizar
a minha marca? 8

Conclusão 19

Sobre nós 21

O termo “humanização” ficou bem conhecido no meio do marketing, e, atualmente, inúmeras empresas praticam essa estratégia por inúmeros fatores.

Com esse e-book, você entenderá o que é humanização, o por que ela dá tão certo e como você pode aplicá-la na sua empresa.

Além disso, você também conhecerá marcas que aplicam essa estratégia e fazem sucesso mundo afora!

Vem com a gente!



O QUE É HUMANIZAÇÃO?

O QUE É HUMANIZAÇÃO?

A Humanização busca **aproximar o consumidor do seu negócio** através de algumas estratégias de marketing que têm como princípio a ética e a empatia.

Essa estratégia de marketing surgiu de uma **necessidade dos clientes**, principalmente por causa da comunicação fria e impessoal que as empresas - em sua maioria - tinham com seus consumidores.

Nessa perspectiva, a estratégia da humanização busca gerar maior conexão com os atuais e futuros clientes, **deixando o excesso de burocracia e impessoalidade para trás**.

A humanização de uma empresa acontece das mais diversificadas formas. Algumas ferramentas para atingi-la são:

- 1.O empreendimento possuir imagem, identidade e estilo definido (e único);
- 2.A sua empresa ter como costume exibir o "backstage" para o público. Seja nas mídias sociais ou presencialmente;
- 3.A marca sempre buscar interagir com o público, aumentando a ligação entre ambos;
- 4.Um oferecimento de atendimento personalizado é primordial na cultura empresarial.



POR QUE DEVO INVESTIR EM HUMANIZAÇÃO?

Primeiramente, deve-se levar em consideração os inúmeros benefícios que essa estratégia traz consigo. Alguns deles são:

- Fortalecimento do branding da sua empresa;
- Maior vantagem competitiva para o seu negócio;
- Identificação do cliente pela marca;
- Criação de valor para a empresa;
- Aumento da fidelidade do cliente;
- Redução de custos a longo prazo - fidelizar clientes é mais barato do que conquistá-los;
- Grandes marcas (como Nike, Coca-Cola e Netflix) fazem uso dessa estratégia.

Portanto, constata-se que o cliente sempre espera da marca uma boa experiência. Para que todos os processos sejam feitos com excelência e o cliente termine a sua jornada satisfeito, a humanização, atualmente, se faz necessária.

Assim, a necessidade de contribuir para essa experiência de alto nível do consumidor de sua marca, também é responsável por fazer com que se invista em humanização.



COMO POSSO HUMANIZAR MINHA MARCA?



Existem algumas formas de humanizar a sua marca! As principais ações que podem ser feitas são: criar uma imagem e ter um estilo definido; mostrar o que acontece por trás das câmeras na sua empresa; sempre interagir com o público e oferecer um atendimento personalizado para cada cliente.

A seguir você entenderá como pode aplicar cada uma delas em seu negócio e assim passar a ter um negócio humanizado. Vamos lá?

1. Ter uma imagem e estilo definido (e único)

Ter uma imagem forte é essencial para um negócio promissor! Quando falamos de humanização, temos que pensar: como transformar meu negócio em um indivíduo? Um indivíduo tem uma personalidade, uma forma de falar, uma estética e um estilo de vida.

É essencial que alguns aspectos sejam pensados previamente para ter uma humanização sutil e poderosa, e nas próximas páginas, vamos listar alguns!

Qual a missão da sua empresa?

Todo o negócio promissor surge por uma razão e busca, em suma, que sua marca seja a resposta para aquela pergunta inicial. A missão representa o passado, a origem e as raízes da sua marca. Por que sua empresa surgiu? Como ela deseja impactar o mundo e a sociedade? Todas essas respostas devem estar na ponta da língua para se ter uma missão concisa!

Como exemplo, para deixar mais claro, podemos ver a missão da ESPM Jr.:

Realizar projetos que gerem impacto na sociedade e proporcionem desenvolvimento dos nossos membros.



Qual a visão da sua empresa?

Onde você quer chegar? A visão é um aspecto essencial da imagem de uma empresa, pois mostra o futuro da companhia. Quais são suas aspirações como marca? O que você planeja como resultados para o seu negócio?

Lembre sempre que a visão precisa de uma definição temporal e pode (deve!) ser repensada de tempos em tempos para que reflita os objetivos atuais do negócio!

Como exemplo mais uma vez temos a visão da ESPM Jr.:

Ser a maior empresa júnior com foco em marketing do Brasil até 2021.



Quais valores guiam seu negócio?

Pense nos seus valores como pessoa. O que guiam as suas decisões? Quais aspectos você considera essenciais para se ter uma vida completa, justa e feliz? Os valores de uma empresa seguem a mesma linha.

Eles são os pilares que guiam o funcionamento e bom relacionamento de todos os colaboradores ali envolvidos. Eles são o presente, o dia a dia, e devem ser aplicados corriqueiramente no seu negócio.

Para ilustrar, podemos ver os valores da ESPM Jr:

Paixão por ser Junior; Juntos Causamos Impacto; Ética e transparência; Protagonismo; Excelência e resultado; Respeito ao legado; Encantamos nossos clientes.



Qual o tom de voz da sua marca?

Em marketing, o conceito de tom de voz diz respeito a toda a comunicação da marca. Se sua marca fosse uma pessoa, como ela falaria? A linguagem vai ser formal ou informal? Ela usa gírias? Ela tem bordões? Ela tem sotaque? Todos esses aspectos devem ser levados em consideração quando pensamos em um tom de voz.

Ademais, é essencial que esse tom de voz seja utilizado em todas as formas de comunicação da marca, seja nas redes sociais, em campanhas, nas embalagens e em todo o restante!

DICA DA JÚNIOR:

Se sua marca utiliza o digital, selecione alguns emojis-chave e os utilize com frequência na sua comunicação. Essa prática é um forte aspecto solidificador do seu tom de voz. Com o tempo, o emoji passa a ser instantaneamente associado a sua marca na mente dos seus consumidores!

Um exemplo de uma marca com uma identidade visual e uma comunicação muito bem construída é a Another Place. A marca de roupas brasileira defendeu desde sempre uma produção de roupas sem gênero definido, pautando sua comunicação na ideia do diferente, do alienígena, do que acontece fora da caixa ou da linha reta. É uma verdadeira inovadora, e transmite isso tanto no design das suas peças, quanto na sua comunicação.

2. Mostrar o “backstage”

Pedro Tourinho é um grande profissional de relações públicas no país, cuidando da imagem de grandes empresas e de pessoas como Anitta, Bruno Gagliasso, Regina Casé entre outros. No podcast #36 para a Revista Gama, gravado em 2020, ele diz: “Não tem nada mais forte do que a verdade em uma rede social”.

O consumidor 4.0 é aquele que busca não só um produto/serviço de qualidade, mas também **busca uma conexão com a marca**. Ele quer se ver nos valores e no posicionamento da empresa. Sendo assim, mostrar o dia a dia, a vida real e tudo que existe por trás do negócio torna-se extremamente essencial para que o consumidor sinta essa conexão.

Algumas dicas práticas para mostrar um pouco mais de realidade no meio digital:

- **Use e abuse dos stories!** A ferramenta é ideal para mostrar o dia a dia, mostrar os processos por trás da marca e fazer com que o consumidor se interesse pelas pessoas que compõem sua empresa.

- Poste vídeos curtos (TikTok ou Reels) com o making of da produção dos produtos ou da realização dos serviços! Além de ser um conteúdo diferente, mostra o empenho e o trabalho realizado dentro do seu negócio.
- Não tenha medo de aparecer nas redes desarrumado ou com uma baixa produção! São esses momentos de vulnerabilidade que fazem com que seus consumidores se conectem com você e entendam que há pessoas reais atrás da marca.

3. Interagir com o público

É extremamente importante para qualquer marca criar um senso de comunidade com seus consumidores.

O cliente deve sentir que, ao adquirir um produto ou serviço do seu negócio, ele ganha mais do que o benefício próprio. Ele deve se sentir bem ao investir naquele negócio.

Para isso, é extremamente importante que ele esteja afeiçoado a sua empresa!

Uma forma de sempre manter os clientes por perto é aumentar o grau de interação com seu público. Pelo digital, é fácil fazer isso respondendo comentários, lançando enquetes e perguntas nos stories e mostrando-se disponível para atender as necessidades que surgirem, mostrando que a marca é acessível.

Um ótimo exemplo de uma empresa que faz isso com maestria é a **Netflix!**

Com um tom de voz descontraído e bem definido, a empresa se faz presente: pelo Twitter, participando de conversas e das trends do momento; pelo Instagram, respondendo comentários, lançando enquetes e conteúdos que estimulem o engajamento (ex: posts com jogos, com “complete o comentário”).



4. Oferecer atendimento personalizado

Atendimento personalizado não quer dizer que você terá que tratar seus clientes de formas diferentes. O conceito disso é que a empresa consiga fazer cada cliente se sentir único e especial quando atendido, tornando a sua experiência personalizada. Além disso, esse conceito se baseia em preferências e no histórico dos consumidores, assim sendo conhecido também como “marketing one to one” - que “tem como objetivo oferecer um relacionamento personalizado aos consumidores, procurando atender às suas demandas específicas, de modo a aumentar a taxa de conversão de clientes.” (PONTO DESIGN, 2018).

Lembram do “excesso de burocracia e impessoalidade”, que deixavam os clientes descontentes? É exatamente isso que não deve existir na comunicação. Para oferecer um atendimento personalizado, é preciso agir de forma empática e entender o ponto de vista do consumidor. Busque alternativas que façam o cliente sentir vontade de se tornar fiel ao seu negócio.

Nessa perspectiva, antes do cliente pagar pelo serviço ou produto, ele precisa se sentir ouvido e se sentir importante, assim como no pós venda ele quer sentir que não foi “somente mais um cliente”, mas sim um consumidor de valor conceito muito tratado por Philip Kotler, o “Marketing 3.0”, que coloca o consumidor no topo da hierarquia do mercado.

Um ótimo exemplo de marca que sabe como personalizar o seu atendimento é a Nike. Dentre inúmeras ações de personalização, a empresa possui a possibilidade do consumidor **se tornar um Membro Nike**, e um dos benefícios disso é o acesso ao aplicativo “Nike Run Club”.

O aplicativo em questão é capaz de cronometrar o tempo que o usuário utiliza fazendo corridas e também é capaz de mostrar todo o local que o usuário percorreu. Ademais, ainda em relação à ser um membro da Nike, a marca conquista diversos benefícios com essa estratégia. Um deles é a possibilidade de conhecer mais a fundo seu público, conseguindo traçar **personas fiéis**, e também conseguir personalizar o atendimento para cada cliente.

Essa personalização pode vir através de **promoções exclusivas** de linhas que o consumidor em questão demonstra interesse, ou, por exemplo, lembretes e dicas sobre os lugares que essa pessoa costuma correr.





CONCLUSÃO

Toda empresa - de porte pequeno, médio ou grande - pode ter como objetivo a busca pela humanização da sua empresa.

É evidente que, a partir de uma identidade e imagem sólidas, assim como rituais e cultura pré estabelecidas na empresa, humanizá-la se torna uma missão mais simples e rotineira.

Dentre todos os motivos para investir na estratégia, o lucro a longo prazo e a fidelização de clientes são fatores que impressionam e fazem com que marcas como Netflix e Nike sigam colocando a humanização em primeiro lugar nas suas estratégias.

Portanto, caso deseje alavancar o seu negócio, não deixe a humanização de lado!



SOBRE NÓS



Somos uma consultoria de Marketing formada e gerida por alunos da ESPM – Escola Superior de Propaganda e Marketing do Rio de Janeiro.

Nosso objetivo é realizar o sonho e solucionar problemas tanto de pessoas que desejam abrir uma empresa quanto das que já têm uma empresa atuante no mercado. Por meio de planos elaborados especialmente para as necessidades de seu negócio, cobramos um preço abaixo do mercado sênior e fazemos com que sua ideia ganhe forma e vire um sucesso.

Novas ideias e sede por aprendizado são práticas constantes do nosso dia a dia, e, para isso, contratamos diversas capacitações ao longo de cada ano. Além disso, cada projeto conta com um professor orientador da ESPM, ranqueada como uma das melhores faculdades de marketing do Brasil. Atuamos como referência no mercado nos segmentos de Comunicação e Marketing há mais de 20 anos, com mais de 350 projetos realizados e centenas de clientes satisfeitos.

ESPM Jr, a solução para o sucesso do seu negócio.

HUMANIZE A SUA MARCA COM A ESPM Jr.

Gostou?
Compartilhe!



espmjr



Espm Jr.



Espm Jr.

