

AS CIÊNCIAS DA COMUNICAÇÃO E SUA ATUAÇÃO PLURIFACETADA

**MARCELO PEREIRA DA SILVA
(ORGANIZADOR)**

Atena
Editora
Ano 2020

AS CIÊNCIAS DA COMUNICAÇÃO E SUA ATUAÇÃO PLURIFACETADA

**MARCELO PEREIRA DA SILVA
(ORGANIZADOR)**

Atena
Editora
Ano 2020

2020 by Atena Editora

Copyright © Atena Editora

Copyright do Texto © 2020 Os autores

Copyright da Edição © 2020 Atena Editora

Editora Chefe: Profª Drª Antonella Carvalho de Oliveira

Diagramação: Karine de Lima

Edição de Arte: Lorena Prestes

Revisão: Os Autores



Todo o conteúdo deste livro está licenciado sob uma Licença de Atribuição *Creative Commons*. Atribuição 4.0 Internacional (CC BY 4.0).

O conteúdo dos artigos e seus dados em sua forma, correção e confiabilidade são de responsabilidade exclusiva dos autores. Permitido o download da obra e o compartilhamento desde que sejam atribuídos créditos aos autores, mas sem a possibilidade de alterá-la de nenhuma forma ou utilizá-la para fins comerciais.

Conselho Editorial

Ciências Humanas e Sociais Aplicadas

Profª Drª Adriana Demite Stephani – Universidade Federal do Tocantins
Prof. Dr. Álvaro Augusto de Borba Barreto – Universidade Federal de Pelotas
Prof. Dr. Alexandre Jose Schumacher – Instituto Federal de Educação, Ciência e Tecnologia de Mato Grosso
Prof. Dr. Antonio Carlos Frasson – Universidade Tecnológica Federal do Paraná
Prof. Dr. Antonio Gasparetto Júnior – Instituto Federal do Sudeste de Minas Gerais
Prof. Dr. Antonio Isidro-Filho – Universidade de Brasília
Prof. Dr. Carlos Antonio de Souza Moraes – Universidade Federal Fluminense
Prof. Dr. Constantino Ribeiro de Oliveira Junior – Universidade Estadual de Ponta Grossa
Profª Drª Cristina Gaio – Universidade de Lisboa
Profª Drª Denise Rocha – Universidade Federal do Ceará
Prof. Dr. Deyvison de Lima Oliveira – Universidade Federal de Rondônia
Prof. Dr. Edvaldo Antunes de Farias – Universidade Estácio de Sá
Prof. Dr. Eloi Martins Senhora – Universidade Federal de Roraima
Prof. Dr. Fabiano Tadeu Grazioli – Universidade Regional Integrada do Alto Uruguai e das Missões
Prof. Dr. Gilmei Fleck – Universidade Estadual do Oeste do Paraná
Profª Drª Ivone Goulart Lopes – Istituto Internazionale delle Figlie di Maria Ausiliatrice
Prof. Dr. Julio Candido de Meirelles Junior – Universidade Federal Fluminense
Profª Drª Keyla Christina Almeida Portela – Instituto Federal de Educação, Ciência e Tecnologia de Mato Grosso
Profª Drª Lina Maria Gonçalves – Universidade Federal do Tocantins
Profª Drª Natiéli Piovesan – Instituto Federal do Rio Grande do Norte
Prof. Dr. Marcelo Pereira da Silva – Universidade Federal do Maranhão
Profª Drª Miranilde Oliveira Neves – Instituto de Educação, Ciência e Tecnologia do Pará
Profª Drª Paola Andressa Scortegagna – Universidade Estadual de Ponta Grossa
Profª Drª Rita de Cássia da Silva Oliveira – Universidade Estadual de Ponta Grossa
Profª Drª Sandra Regina Gardacho Pietrobon – Universidade Estadual do Centro-Oeste
Profª Drª Sheila Marta Carregosa Rocha – Universidade do Estado da Bahia
Prof. Dr. Rui Maia Diamantino – Universidade Salvador
Prof. Dr. Urandi João Rodrigues Junior – Universidade Federal do Oeste do Pará
Profª Drª Vanessa Bordin Viera – Universidade Federal de Campina Grande
Prof. Dr. William Cleber Domingues Silva – Universidade Federal Rural do Rio de Janeiro
Prof. Dr. Willian Douglas Guilherme – Universidade Federal do Tocantins

Ciências Agrárias e Multidisciplinar

Prof. Dr. Alexandre Igor Azevedo Pereira – Instituto Federal Goiano
Prof. Dr. Antonio Pasqualetto – Pontifícia Universidade Católica de Goiás
Profª Drª Daiane Garabeli Trojan – Universidade Norte do Paraná

Profª Drª Diocléa Almeida Seabra Silva – Universidade Federal Rural da Amazônia
Prof. Dr. Écio Souza Diniz – Universidade Federal de Viçosa
Prof. Dr. Fábio Steiner – Universidade Estadual de Mato Grosso do Sul
Prof. Dr. Fágner Cavalcante Patrocínio dos Santos – Universidade Federal do Ceará
Profª Drª Girlene Santos de Souza – Universidade Federal do Recôncavo da Bahia
Prof. Dr. Júlio César Ribeiro – Universidade Federal Rural do Rio de Janeiro
Profª Drª Lina Raquel Santos Araújo – Universidade Estadual do Ceará
Prof. Dr. Pedro Manuel Villa – Universidade Federal de Viçosa
Profª Drª Raissa Rachel Salustriano da Silva Matos – Universidade Federal do Maranhão
Prof. Dr. Ronilson Freitas de Souza – Universidade do Estado do Pará
Profª Drª Talita de Santos Matos – Universidade Federal Rural do Rio de Janeiro
Prof. Dr. Tiago da Silva Teófilo – Universidade Federal Rural do Semi-Árido
Prof. Dr. Valdemar Antonio Paffaro Junior – Universidade Federal de Alfenas

Ciências Biológicas e da Saúde

Prof. Dr. André Ribeiro da Silva – Universidade de Brasília
Profª Drª Anelise Levay Murari – Universidade Federal de Pelotas
Prof. Dr. Benedito Rodrigues da Silva Neto – Universidade Federal de Goiás
Prof. Dr. Edson da Silva – Universidade Federal dos Vales do Jequitinhonha e Mucuri
Profª Drª Eleuza Rodrigues Machado – Faculdade Anhanguera de Brasília
Profª Drª Elane Schwinden Prudêncio – Universidade Federal de Santa Catarina
Prof. Dr. Ferlando Lima Santos – Universidade Federal do Recôncavo da Bahia
Prof. Dr. Gianfábio Pimentel Franco – Universidade Federal de Santa Maria
Prof. Dr. Igor Luiz Vieira de Lima Santos – Universidade Federal de Campina Grande
Prof. Dr. José Max Barbosa de Oliveira Junior – Universidade Federal do Oeste do Pará
Profª Drª Magnólia de Araújo Campos – Universidade Federal de Campina Grande
Profª Drª Mylena Andréa Oliveira Torres – Universidade Ceuma
Profª Drª Natiéli Piovesan – Instituto Federaci do Rio Grande do Norte
Prof. Dr. Paulo Inada – Universidade Estadual de Maringá
Profª Drª Vanessa Lima Gonçalves – Universidade Estadual de Ponta Grossa
Profª Drª Vanessa Bordin Viera – Universidade Federal de Campina Grande

Ciências Exatas e da Terra e Engenharias

Prof. Dr. Adélio Alcino Sampaio Castro Machado – Universidade do Porto
Prof. Dr. Alexandre Leite dos Santos Silva – Universidade Federal do Piauí
Prof. Dr. Carlos Eduardo Sanches de Andrade – Universidade Federal de Goiás
Profª Drª Carmen Lúcia Voigt – Universidade Norte do Paraná
Prof. Dr. Eloi Rufato Junior – Universidade Tecnológica Federal do Paraná
Prof. Dr. Fabrício Menezes Ramos – Instituto Federal do Pará
Prof. Dr. Juliano Carlo Rufino de Freitas – Universidade Federal de Campina Grande
Prof. Dr. Marcelo Marques – Universidade Estadual de Maringá
Profª Drª Neiva Maria de Almeida – Universidade Federal da Paraíba
Profª Drª Natiéli Piovesan – Instituto Federal do Rio Grande do Norte
Prof. Dr. Takeshy Tachizawa – Faculdade de Campo Limpo Paulista

Conselho Técnico Científico

Prof. Msc. Abrãao Carvalho Nogueira – Universidade Federal do Espírito Santo
Prof. Msc. Adalberto Zorzo – Centro Estadual de Educação Tecnológica Paula Souza
Prof. Dr. Adailson Wagner Sousa de Vasconcelos – Ordem dos Advogados do Brasil/Seccional Paraíba
Prof. Msc. André Flávio Gonçalves Silva – Universidade Federal do Maranhão
Profª Drª Andreza Lopes – Instituto de Pesquisa e Desenvolvimento Acadêmico
Profª Msc. Bianca Camargo Martins – UniCesumar
Prof. Msc. Carlos Antônio dos Santos – Universidade Federal Rural do Rio de Janeiro
Prof. Msc. Cláudia de Araújo Marques – Faculdade de Música do Espírito Santo
Prof. Msc. Daniel da Silva Miranda – Universidade Federal do Pará
Profª Msc. Dayane de Melo Barros – Universidade Federal de Pernambuco

Prof. Dr. Edwaldo Costa – Marinha do Brasil
Prof. Msc. Eliel Constantino da Silva – Universidade Estadual Paulista Júlio de Mesquita
Prof. Msc. Gevair Campos – Instituto Mineiro de Agropecuária
Prof. Msc. Guilherme Renato Gomes – Universidade Norte do Paraná
Prof^a Msc. Jaqueline Oliveira Rezende – Universidade Federal de Uberlândia
Prof. Msc. José Messias Ribeiro Júnior – Instituto Federal de Educação Tecnológica de Pernambuco
Prof. Msc. Leonardo Tullio – Universidade Estadual de Ponta Grossa
Prof^a Msc. Lilian Coelho de Freitas – Instituto Federal do Pará
Prof^a Msc. Liliani Aparecida Sereno Fontes de Medeiros – Consórcio CEDERJ
Prof^a Dr^a Lívia do Carmo Silva – Universidade Federal de Goiás
Prof. Msc. Luis Henrique Almeida Castro – Universidade Federal da Grande Dourados
Prof. Msc. Luan Vinicius Bernardelli – Universidade Estadual de Maringá
Prof. Msc. Rafael Henrique Silva – Hospital Universitário da Universidade Federal da Grande Dourados
Prof^a Msc. Renata Luciane Polsaque Young Blood – UniSecal
Prof^a Msc. Solange Aparecida de Souza Monteiro – Instituto Federal de São Paulo
Prof. Dr. Welleson Feitosa Gazel – Universidade Paulista

**Dados Internacionais de Catalogação na Publicação (CIP)
(eDOC BRASIL, Belo Horizonte/MG)**

C569 As ciências da comunicação e sua atuação plurifacetada [recurso eletrônico] / Organizador Marcelo Pereira da Silva. – Ponta Grossa, PR: Atena Editora, 2020.

Formato: PDF

Requisitos de sistema: Adobe Acrobat Reader

Modo de acesso: World Wide Web

Inclui bibliografia

ISBN 978-85-7247-951-6

DOI 10.22533/at.ed.516202101

1. Comunicação. I. Silva, Marcelo Pereira da.

CDD 303.4833

Elaborado por Maurício Amormino Júnior – CRB6/2422

Atena Editora
Ponta Grossa – Paraná - Brasil
www.atenaeditora.com.br
contato@atenaeditora.com.br

APRESENTAÇÃO

Muitas investigações científicas têm sido levadas a cabo na/pela área da comunicação e, quiçá, a hipótese central para alavancar o movimento de confluência e interdisciplinaridade na produção científica sobre os meios de comunicação, os sujeitos receptores/emissores, os suportes, as linguagens, os processos de (res)semantização e as interações sociais reside:

(1) *em um evidente esvaziamento das certezas e;*

(2) *na necessidade de abandonar as ações de demarcação territorial* (esta como consequência de concepções positivistas e funcionalistas que ainda figuram nos estudos da comunicação) e no rompimento de fronteiras/limites. Estas características estão intimamente vinculadas à famigerada contemporaneidade, tão fragmentada, confusa, transitória e líquida.

Os diálogos e confrontos de diferentes teorias, proposições e arcabouços teórico-metodológico-epistemológicos propõem novas perspectivas aos estudos da comunicação: olhares transversos sobre um mesmo objeto podem ser postulados, permitindo reformulações; determinismos podem ser deixados de lado e relativizações colocadas como premissas, pois o campo da comunicação mostra-se, cada vez mais, transdisciplinar, intradisciplinar, multidisciplinar e interdisciplinar, tornando-se um grande templo em construção, perpassado pela dialética, pela polifonia, pelo dialogismo e pela polissemia.

Os autores desta obra evocam, assim, o papel e as configurações das diferentes linguagens, sujeitos, materialidades, partilhas, conversações e paradoxos decorrentes de um contexto de midiatização “hiperfrenético”, (pre)ocupados com a compreensão de fenômenos sociais que envolvem as dimensões políticas, sociais, étnicas, culturais, sexuais e identitárias ligadas à atuação de diferentes atividades da comunicação, tais como as relações públicas, a publicidade e o jornalismo.

A comunicação é valor central de emancipação individual na sociedade midiatizada de consumo, valor, muitas vezes, entenebrecido pela lógica sociotecnológica do informacionalismo, da geração, do processamento e da transmissão de informações. Carecemos repensar o estatuto da comunicação em um mundo supersaturado de informação, de conteúdos e de tecnologias, colocando a alteridade em um contexto de onipresença que nos convida à intercompreensão, à tolerância e à comunicação em seu sentido ontológico.

Marcelo Pereira da Silva

SUMÁRIO

CAPÍTULO 1	1
A ATUAÇÃO DAS RELAÇÕES PÚBLICAS NA GESTÃO DAS MARCAS NA SOCIEDADE DE CONSUMO: APONTAMENTOS TEÓRICOS	
Jaynara Lima Silva Marcelo Pereira da Silva	
DOI 10.22533/at.ed.5162021011	
CAPÍTULO 2	11
VIOLÊNCIA DE GÊNERO: CAMPANHAS PUBLICITÁRIAS DE COMBATE À VIOLÊNCIA DOMÉSTICA	
Jean Costa Sousa Carlos Henrique Martins Magno Luiz Medeiros	
DOI 10.22533/at.ed.5162021012	
CAPÍTULO 3	24
A IMPORTÂNCIA DAS <i>DIGITAL PERSONAS</i> PARA A PUBLICIDADE CONTEMPORÂNEA	
Maria Clara Jaborandy Thiago Diniz do Nascimento	
DOI 10.22533/at.ed.5162021013	
CAPÍTULO 4	35
RECIFE FRIO E O RECIFE NOS CURTAS-METRAGENS DE KLEBER MENDONÇA FILHO	
Filipe Brito Gama	
DOI 10.22533/at.ed.5162021014	
CAPÍTULO 5	47
INTERATIVIDADE E COMICIDADE NAS NOVELAS DE RÁDIO: POLIFONIA, SÁTIRA E PARÓDIA NA MÚSICA A <i>DOIS PASSOS DO PARAÍSO</i>	
Maria Gorete Oliveira de Sousa Diego Frank Marques Cavalcante Aryanne Christine Oliveira Moreira	
DOI 10.22533/at.ed.5162021015	
CAPÍTULO 6	60
AVATAR: AS SOLUÇÕES DE CAMERON VÊM DO FUNDO DO MAR?	
Cassia Cassitas	
DOI 10.22533/at.ed.5162021016	
CAPÍTULO 7	73
KUNG FU PANDA E A AUTOPERCEPÇÃO: UM ESTUDO SOBRE O TRATAMENTO DADO AO CORPO E À MENTE PELOS JOVENS DO SÉCULO XXI	
Giovanna Pordeus Brandão Monteiro João José de Santana Borges	
DOI 10.22533/at.ed.5162021017	

CAPÍTULO 8	81
MOVIMENTO RETRÔ NAS ANIMAÇÕES CONTEMPORÂNEAS	
Carla Lima Massolla Aragão da Cruz	
DOI 10.22533/at.ed.5162021018	
CAPÍTULO 9	94
COMUNICAÇÃO E TECNOLOGIA NA ESCOLA PROJETO JORNAL ESCOLAR “ACB EM FOCO”	
Nágila Kelli Prado Sana Utinói	
DOI 10.22533/at.ed.5162021019	
CAPÍTULO 10	99
MANUAL DIDÁTICO INCLUSIVO: CRITÉRIOS DE QUALIDADE PARA APLICATIVOS EDUCACIONAIS NO CONTEXTO DA INCLUSÃO	
Larissa Buenaño Ribeiro	
DOI 10.22533/at.ed.51620210110	
CAPÍTULO 11	110
JORNALISMO LITERÁRIO: O LEGADO DO REPÓRTER AUDÁLIO DANTAS EM FOCO	
Magnolia Rejane Andrade dos Santos	
Bárbara Isis Martins	
Lívia Cristina Enders de Albuquerque	
Rian Paulo Ferreira da Silva	
DOI 10.22533/at.ed.51620210111	
CAPÍTULO 12	120
A OPINIÃO DO ESTADÃO NAS RUPTURAS POLÍTICAS DE 1964 E 2016	
Mauro de Queiroz Dias Jácome	
Luísa Guimarães Lima	
DOI 10.22533/at.ed.51620210112	
CAPÍTULO 13	133
A BIOGRAFIA DE SI NO PROCESSO DA NARRATIVA: A EXPERIÊNCIA DA CORPOREIDADE COMO POTÊNCIA INVENTIVA E DE MICRORRESISTÊNCIA NO DISCURSO JORNALÍSTICO	
Milena Reis Santiago Lima	
Alessandra Oliveira Araújo	
DOI 10.22533/at.ed.51620210113	
CAPÍTULO 14	150
O EMBATE DAS ATRAÇÕES MUSICAIS DO SÃO JOÃO 2017 ATRAVÉS DE CRITÉRIOS DE NOTICIABILIDADE: FORRÓ VERSUS SERTANEJO	
Antonio Roberto Faustino da Costa	
Luiz Custódio da Silva	
Luiz Felipe Bolis Rodrigues	
DOI 10.22533/at.ed.51620210114	
CAPÍTULO 15	163
MÍDIA ALTERNATIVA BRASILEIRA: VOZ ÀS MINORIAS NO CIBERESPAÇO	
Liz Vieira Rodrigues	
Luísa Guimarães Lima	
DOI 10.22533/at.ed.51620210115	

CAPÍTULO 16	171
A ARGUMENTAÇÃO CONTRÁRIA AOS DIREITOS HUMANOS DA COMUNIDADE LGBTI EM COMENTÁRIOS DE PORTAIS DE INFORMAÇÃO: UMA ANÁLISE SEMIÓTICA, DISCURSIVA E ARGUMENTATIVA	
Leandro Lima Ribeiro Clebson Luiz de Brito	
DOI 10.22533/at.ed.51620210116	
CAPÍTULO 17	184
O PAPEL DA COMUNICAÇÃO NO CIBERATIVISMO LGBTQ+1	
Kevin Silva Santana Cabral Talita Medeiros da Costa Barbosa Gilsimar Cerqueira Oliveira	
DOI 10.22533/at.ed.51620210117	
SOBRE O ORGANIZADOR	192
ÍNDICE REMISSIVO	193

A IMPORTÂNCIA DAS *DIGITAL PERSONAS* PARA A PUBLICIDADE CONTEMPORÂNEA

Data de aceite: 05/12/2019

Maria Clara Jaborandy

Faculdades Integradas AESO Barros Melo
Olinda - PE

Thiago Diniz do Nascimento

Faculdades Integradas AESO Barros Melo
Olinda - PE

RESUMO: Este artigo aborda a exposição das mudanças que o consumidor contemporâneo passou, tornando-se mais exigente ao longo dos anos, e a importância de uma abordagem mais próxima com o mesmo, utilizando-se de *Digital Personas* em suas redes sociais para criar um vínculo maior entre a marca e o cliente. Utiliza-se da *Netflix* como principal objeto de estudo, visto que a marca investe na ideia de comunicação online com seu consumidor, com uma *Persona* dirigindo suas redes sociais e respondendo clientes de forma estratégica.

PALAVRAS-CHAVE: Digital Personas; *Netflix*; Mídias Sociais.

THE IMPORTANCE OF DIGITAL PERSONAS FOR CONTEMPORARY ADVERTISING

ABSTRACT: This article addresses the exposure of the changes that the contemporary

consumer has undergone, becoming more demanding over the years, and the importance of a closer approach with the consumers themselves, using Digital Personas in their social networks to create a greater link between the brand and the customer. Netflix is used as the main object of study, as in Brazil the brand invests in the idea of online communication with its consumer along with a Brand Persona directing their social networks and talking to customers strategically.

KEYWORDS: Digital Personas; Netflix; Social Media.

1 | INTRODUÇÃO

Desde a ascensão do comércio, a propaganda vem se adaptando à situação econômica e ao perfil do consumidor de sua época. Com o advento da tecnologia, a preocupação de que as pessoas iriam ficar mais distantes umas das outras era uma pauta nas discussões interpessoais do início do século XXI.

A forma de comprar e vender foi revisitada com a popularização da internet, dando espaço a compras *online*. Porém, essa atualização de ferramentas de venda não afastou os clientes de marcas de uma forma pessoal, abrangendo horizontes pela chegada incessante de

informação através de diversos meios.

Segundo McKenna (1995) houve uma gradual mudança na filosofia de marketing, que antes era centrada em uma comunicação impessoal e propagada em monólogos. O autor defende que a comunicação molda-se em um diálogo em meios contemporâneos de se fazer publicidade, de forma mais pessoal.

Ainda de acordo com ele, “os consumidores não conseguem mais se lembrar quais anúncios falam de que produto e muito menos quais são as qualidades ou atributos que diferem um produto do outro”, abrindo assim espaço para novos métodos de se chamar atenção do cliente. O autor discute que “estamos testemunhando a obsolescência da propaganda”.

Por outro lado, a necessidade de compra é proporcional aos valores e sentimentos que a marca, produto ou serviço entrega. Estar perto dos clientes de forma mais do que impessoal é importante porque, além de proporcionar experiência, pode influenciar o retorno do consumidor à marca, e ao pensamento direto na mesma. O *online approach* de marcas de qualquer porte (sejam *brands* de roupa, de filmes, ou qualquer outro tema) é muito mais próximo dos clientes, proporcionando uma experiência de compra de maior teor pessoal.

Marcas querem mais do que um pequeno contato na hora da compra para capturarem o consumidor exigente. Pretendem transformar o comprador em um cliente constante ao fazê-lo amar, recomendar, ser amigo da marca.

Uma estratégia para atingir o cliente de forma a torná-lo um comprador constante e/ou recomendar um produto ou serviço é a utilização de *Digital Personas*. Sendo o reflexo da identidade da marca personificada, a *persona* é o principal assunto abordado neste artigo, visto que a prática é uma estratégia para manter um relacionamento próximo com clientes nas redes sociais.

2 | IDENTIDADE DE MARCA

Identidade de Marca é a representação das manifestações e “o suporte pelo qual se constrói a marca” (VÁSQUES, 2007, p. 202). Estas manifestações podem ser tangíveis e/ou intangíveis, dependendo da cultura que a marca produz e promove. Porém, o consumidor é inconstante e mutável da mesma forma que tecnologias e meios de comunicação são criados, tendo assim uma maior necessidade de interação direta com a marca. Esse novo perfil de consumidor torna inevitável para ações de branding a necessidade de atualização de forma a otimizar o relacionamento com o cliente que hoje habita no universo online, uma vez que o mesmo não gasta mais dinheiro com isso ou não é obrigado a ver um conteúdo que não é de seu agrado.

Em relação ao âmbito organizacional de uma marca, o conceito de identidade pode ser visto como uma manifestação de sentidos. Para Argenti (2011), a identidade de uma empresa é a manifestação visual da mesma, transmitida por meio do nome, logomarca, produtos, serviços e todas as outras peças que possam ser exibidas,

criadas pela organização e comunicada a uma grande variedade de públicos. Os princípios para uma marca cumprir seus propósitos em relação à sua identidade:

Única e intransferível	Atemporal e constante	Consistente e coerente	Objetiva e adaptável
Toda identidade pertence a uma marca específica. Não existem duas marcas com a mesma identidade. Um produto pode ser copiado, mas é muito difícil copiar sua identidade.	A identidade não tem tempo nem limite de validade. No entanto, ela deve ser constante no tempo. Marlboro sempre representou individualidade, força e masculinidade por meio do personagem do caubói.	A identidade deve ser sólida em seus elementos constitutivos, ao mesmo tempo em que deve existir correlação entre eles, sendo congruentes e compatíveis entre si.	A identidade deve ser direta em seus propósitos e sua comunicação adaptada com seu público-alvo.

Tabela 1: VÁSQUES, 2007, p. 202

Na terra de memes se vê diversas oportunidades de fazer publicidade, utilizando imagens para compartilhar os produtos e gerar assim um certo engajamento do cliente com a marca. Porém, a pura compra não é apenas o que preenche os desejos desse tipo de consumidor.

Existem duas explicações de por que o consumidor usa uma determinada marca. A primeira, porque ela lhe transmite certas sensações e ele se identifica com elas. A segunda, porque ela representa algo que ele aspira ter em termos de imagem, algo que ele não tem e que a marca pode lhe proporcionar. A marca não é só um logotipo, uma etiqueta ou um slogan; a verdadeira essência radica em seu significado, um meio de vida, uma atitude, um conjunto de valores, uma expressão, um conceito (Vásques, 2007, p. 202).

A busca por ativos intangíveis cresce esporadicamente. É mais do que apenas proporcionar experiência para os clientes, expondo também toda uma comunicação voltada ao emocional. Martins (2013) divide os intangíveis entre ativos e fatores, separando o que é diretamente voltado à imagem da marca por mexer em seus pontos principais.

Os ativos são controlados legalmente por uma empresa ou pessoa, com ou sem fins lucrativos; os fatores são recursos como a reputação, *networking*, participação de mercado etc. Mas como manter uma imagem de marca e seus fatores intangíveis intactos em uma sociedade de constante mudança?

Ativos:	Fatores:
Controlados legalmente por uma empresa ou pessoa, com ou sem fins lucrativos. Alguns exemplos são: marcas, patentes, licenças, softwares, franquias, direitos autorais, receitas e fórmulas.	Recursos intangíveis importantes para qualquer processo produtivo mas os quais não podem ser controlados legalmente pelos seus interessados, como a reputação, <i>networking</i> , participação de mercado, inovação, experiências.

Uma marca deve, ao mesmo tempo que concreta, ser adaptável. Seja por questões macroambientais, como a situação econômica do país, ou pela necessidade de atualizar os valores devido às mudanças sociais do público. Nesse sentido, a mesma deve saber como melhor se comportar e de que jeito se aproximar de seus clientes.

Utilizando-se do método digital de propagação de marca, surge a possibilidade de mudar a forma de comunicação e aproximar ainda mais o cliente e o produto/serviço. McKenna (1995) opina que “a qualidade é comunicada ao mercado através de experiências”, comentando que uma forma de alterar o meio tradicional de se fazer publicidade, agregando valor à marca, é por meio do marketing baseado em experiência, no qual empresas criam oportunidades para que seus clientes e potenciais clientes possam experimentar seus produtos e dar feedback.

Existem diversas formas de criar experiência para clientes, e digitalmente existe a possibilidade de se criar métodos de fazer o consumidor se sentir próximo da marca ao se identificar com os ativos da marca. O Marketing de Experiência (ou Marketing Sensorial) pode ser definido como um envolvimento dos sentidos, afetando a percepção, a avaliação e o comportamento dos consumidores (KRISHNA, 2012. p. 332) que remete à identidade e imagem das marcas. A prática faz com que a pessoa interaja, sinta e aproxime-se da marca por meio da experiência em que foi inserida, podendo esta estratégia ser utilizada através de qualquer meio publicitário.

Quanto ao marketing digital, Peçanha (2017) o define como um resumo de “todos os seus esforços de marketing no ambiente online”, e adiciona que as empresas utilizam-se de canais digitais (blogs, sites, motores de busca, mídias sociais, email e outros) para solucionar dores e desejos de clientes e potenciais clientes. Os dois conceitos podem parecer distintos, mas ao serem combinados podem criar uma estratégia inteligente de Marketing para determinada empresa. E, ao mesmo tempo, incrementar esta estratégia de uma forma mais humana.

3 | PERSONAS

Se toma como exemplo de experiência no meio digital a utilização de *Digital Personas*. O que parece ser uma prática nova, oriunda das redes sociais, na verdade veio de muito antes. *Web-designers* já utilizavam essa técnica quando precisavam de soluções para o desenvolvimento de *softwares*. De acordo com Cooper (2008):

Enquanto ainda havia resistência a respeito desse método não-familiar, os programadores podiam claramente ver o sentido em meus designs porque eles podiam se identificar com esses arquétipos hipotéticos. Dali em diante, eu sempre apresentei meus trabalhos usando alguma das personas e eventualmente, até os engenheiros começaram a conversar a respeito de “O que Cynthia faria?” ou “Será que Chuck iria entender” [...]. Quando o produto realmente chegou ao mercado, a interface era um pouco sem graça, mas possuía uma estrutura claramente

interativa, dividida em três partes: A interface do Chuck o permitia a selecionar e usar relatórios e modelos pré-produzidos; a de Cynthia permitia projetar e postar modelos; e a de Rob o permitia otimizar a performance dos modelos de Cynthia sem alterar o seu conteúdo e comportamento. (Cooper, 2008, n.p. Tradução da autora.)

O *web-designer* criou uma persona para cada problema na criação do seu software, utilizando desse meio para ter uma visão externa, além de seus próprios olhos. O produto começou a definir um novo segmento de mercado. A empresa teve sucesso com seu *software*, também, tornando-se pública quatro anos depois do lançamento do produto.

Depois do processo de criação, seu *software*, *Plan*It*, se tornou modelo para uma das mais famosas ferramentas da *Microsoft*, o *Project*. Este método é quase um trabalho de atuação e é conhecido mundialmente como *roleplay*. A técnica de *Roleplay* consiste na representação de um personagem para alguma finalidade de melhor entendimento de comportamento, e é utilizada em diversas modalidades, podendo ser vista como método de entretenimento, comunicação, ensino etc.

Ainda no cenário de *Roleplay* e *Digital Personas*, os perfis *fakes* foram muito usados no Brasil na época de popularização da rede social *Orkut* e até hoje encontram-se pela internet, desde contas anônimas, trolls, alter-egos de escritores digitais e outros. O *fake* por vezes é construído através da imagem de uma personalidade famosa ou o rosto de uma pessoa qualquer que não pertence à pessoa por trás da tela.

O usuário seleciona seu cantor, atriz ou personagem favorito e utiliza a foto de um deles para se representar. Além disso, seleciona um nome, cria uma descrição sobre como o seu personagem é, assim como é visto em perfis sociais reais. Este processo da falsificação de perfil cria uma identidade digital distinta à do próprio usuário em uma realidade *offline*.

Ao expor as fronteiras movediças e embaralhadas que, em vão, tentam demarcar o que é real e o que é ficcional na virtualidade, a epidemia dos *fake* profiles coloca em cheque a pretensa convergência entre a identidade-perfil e o sujeito-usuário sem deixar de ser manifestação de uma subjetividade operante representada e/ou presentificada pelo perfil, fake ou não (Dal Bello, 2009, p. 98).

O conceito do produto do *software Plan*it* se chama *Buyer Persona* e é baseado exatamente no cliente ideal. Essa técnica difere do *Fake Profile* mas sem sair do gênero de *Roleplays* e é utilizada para melhor direcionar uma empresa a seu *target* direto e *targets* indiretos, ao ponto que se tem a necessidade de simular todos os possíveis pontos de vista do público-alvo, prevendo pontos de erro que podem chegar a existir.

A diferença entre o perfil *Fake* e a *Buyer Persona* é que, enquanto o primeiro é uma situação onde a pessoa comum toma o papel de alguém que a mesma admira, o segundo é o personagem, a marca ou o serviço admirado se voltando ao consumidor,

imitando seus hábitos. As personas são, portanto, uma forma de ver o ponto de vista de fora do seu universo tangível.

Tavares (2010) diz que “A *Internet* abriga dois principais personas que interagem em seus espaços: o *persona* produtor de conteúdo e o *persona* leitor de conteúdo”. *Personas* estão rapidamente se inserindo no universo publicitário de algumas marcas, não só por trás de campanhas, no processo de *brainstorming* e na produção, mas também sendo uma inteligente ferramenta de relacionamento com os *stakeholders* por meio das redes sociais. Toda essa mudança se deu devido ao fato de que o público mudou:

As pessoas, enquanto seres sociais transferiram muitos de seus relacionamentos para a internet e enquanto consumidores tornaram-se mais exigentes e bem menos tolerantes aos processos burocráticos e aos erros cometidos pelas empresas. (CASTILHO; MIAN, 2013, p. 314).

Surge assim a possibilidade de alterar a maneira de se conversar com clientes. E esse método gera algumas exigências, como a resposta constante de usuários que interagem nas páginas digitais do produto ou serviço. Não tomar uma atitude e não manter engajamento pode causar uma má impressão ao público, algo que é dificilmente evitável quando se tem uma forma de exposição aberta como uma rede social.

Comentários positivos e negativos podem ser encontrados nas avaliações de consumidores. Com o desejo de melhorar a imagem de marca, é uma opção manter uma plataforma interativa com seus respectivos clientes que compartilham informações em seus perfis e também em diversas redes sociais.

Pode-se dizer que uma página da rede social *Facebook* de sucesso é um importante fator para uma boa estratégia de *branding* em meios digitais uma vez que, a *internet* é uma plataforma mais barata e efetiva (se utilizada estrategicamente) na hora de se fazer publicidade. A utilização desse método, porém, ainda não é completamente popularizado entre todas as marcas, visto que alguns anunciantes temem uma resposta negativa do público. Conclui-se que a aversão ao erro em relação a esse ativo é justificável, visto que é uma prática relativamente nova nas redes sociais.

4 | ESTUDO DE CASO – NETFLIX

O *approach* que algumas marcas estão tendo com seus consumidores está mudando, abrindo espaço para estratégias criativas e interativas, com a utilização de personas efetivas que refletem não a marca, mas o cliente. Toma-se como exemplo a *Netflix*.

Netflix é uma provedora de séries de televisão e filmes por meio do serviço de *streaming*. Possui mais de 100 milhões de assinantes em todos os continentes, mas o sucesso da marca não se limita à sua quantidade de usuários. Existem diversos fatores em sua identidade de marca que chamam a atenção de seus clientes. Um

dos métodos que ajudam a compor suas características é a forma que a empresa se comunica nas redes sociais.

O artifício de *Digital Personas* utilizada pela marca é interessante para os clientes que se encontram no *Facebook*, não só pela estratégia de criação de conteúdo novo e visualmente atrativo, mas também pelo modo ao qual representam sua marca, utilizando-se de uma personagem. A *Netflix* declarou ser uma jovem de gênero feminino. Ela responde os comentários de seus fãs em suas redes sociais de uma maneira completamente informal. Ri com os clientes, faz perguntas para eles e age como seu personagem requer.



Figura 1: Captura de tela em 15 de Novembro de 2017. Fonte: Página do Facebook da Netflix Brasil.

Segundo Kotler (2000), um dos elementos pessoais da identidade conceitual do produto é a capacidade de resposta. Em outros, competência, cortesia, credibilidade, confiabilidade e comunicação. A *Netflix* tem seu sistema de perguntas por *inbox* desativado, o que seria um ponto negativo para a marca se ela não mantivesse todo um plano de respostas rápidas nos comentários das postagens, mantendo o humor em suas respostas, espelho claro da marca em si.

A marca, ao utilizar-se de uma *Digital Persona*, desceu de seu patamar de ídolo e igualou-se ao público, tornando-se assim uma amiga, que está sempre em dia a respeito de séries e outros assuntos cotidianos. É quase como se a marca fosse, de fato, uma pessoa.

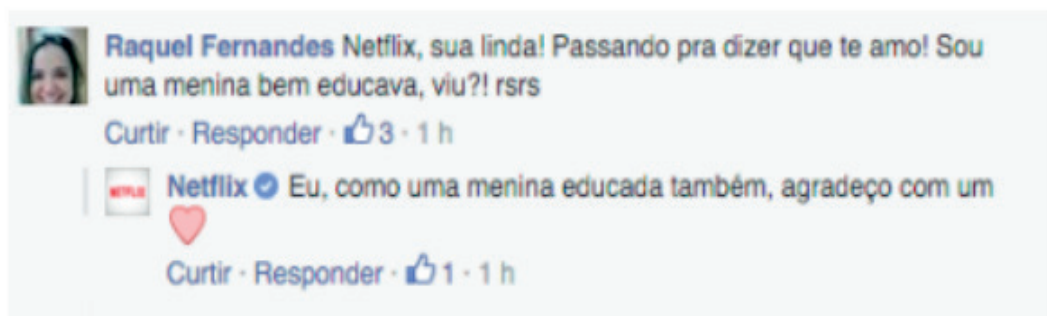


Figura 2: Captura de Tela em 13 de março de 2016. Fonte: Página do Facebook da Netflix Brasil.

A marca hoje tem mais de 44 milhões de curtidores em sua página do *Facebook*, com uma frequência de postagens diárias. A *Persona* da marca, por outro lado, não é construída de forma a ser infalível. Ao expor opiniões, assim como qualquer perfil social de usuários normais no *Facebook*, acaba sendo alvo de descontentamento por parte dos seus seguidores. Um caso possível de ser analisado é o lançamento da série *O Mecanismo* (2018), do diretor José Padilha, cujo enredo baseia-se em fatos ocorridos durante o governo de Luís Inácio Lula da Silva e Dilma Rousseff, ambos políticos do PT, Partido dos Trabalhadores, e ex-presidentes do Brasil.

A série causou polêmica nas redes sociais por possuir cunho político que expõe às massas alguns acontecimentos dos últimos anos, que, ganham credibilidade por serem expostas por uma plataforma de streaming como a Netflix, e assinadas pelo mesmo diretor do filme *Tropa de Elite*.

A série acabou tornando-se motivo de uma guerra entre esquerda e direita na página do *Facebook* da *Netflix*, e a marca não se pronunciou a respeito do tema. Simbolicamente, para fãs que possuem uma opinião política forte essa exposição de dados foi exacerbada, de forma que a série foi taxada de *Fake News*. Como resultado da controvérsia, criou-se um movimento de cancelamento da conta da Netflix por alguns clientes.

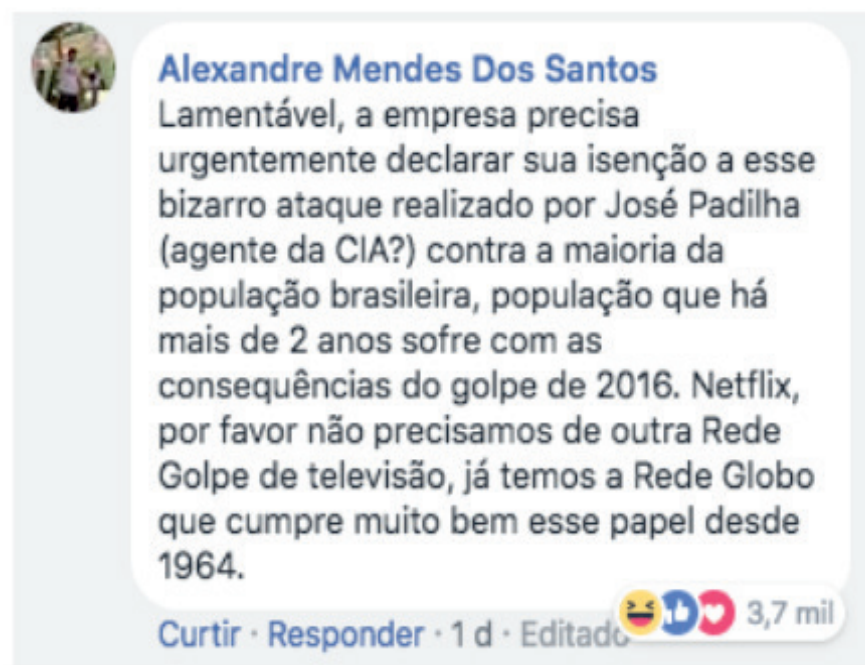


Figura 3: Captura de tela em 28 de Março de 2018. Fonte: Página do Facebook da Netflix Brasil.

O que mais se torna um problema é que a Netflix, como provedora de conteúdo como um todo, não pode tomar partido em relação a um assunto social tão delicado

como este, principalmente porque o ano em que a série foi lançada é eleitoral. Nesse momento a *persona* da Netflix para de ter uma opinião e um teor humano, voltando a ser uma marca cuidadosa, que sabe que pode perder seus clientes, e o silêncio da rede de streaming comprova isso.

5 | CONCLUSÃO

O quanto mais rápida se torna a informação que recebemos, mais fácil é ver que o consumidor muda. Antes sendo receptor de um monólogo da propaganda, o consumidor contemporâneo hoje é protagonista de diálogos, acostumado com a velocidade de dados recebidos, e espelha isso na forma que percebe propagandas. Hoje não basta anunciar, é necessário engajar o cliente para realmente gerar conversões.

Existem várias formas de atrair o consumidor, desde marketing de experiência às publicidades mais tradicionais, como jornais e comerciais de TV. Com uma gama de opções para se propagar comunicação, escolher uma boa estratégia relacionada ao objetivo de marketing da empresa é o que vai o diferenciar e destacar o produto no mercado. Criar experiência para o cliente, de forma a atraí-lo e deixá-lo com uma boa impressão da marca é muito importante. Estando presente no meio digital a estratégia volta-se para o cotidiano do consumidor-usuário.

Para propor uma estratégia de envolvimento com os clientes que seja rentável, é proposta a inclusão de Digital Personas. Elas são definidas como um espelho da marca, transformado em uma personagem que interage nas redes sociais com os clientes do estabelecimento, produto ou serviço que se está expondo *online*. A prática é incentivada porque os clientes se sentem representados por aquela personagem, podendo estar mais próximos da marca o que, possivelmente, facilitará as vendas.

É necessária uma investigação no conceito de identidade de marca antes de poder entender melhor as Digital Personas, sabendo que o mesmo é a manifestação da marca em suas diversas formas. Quando a marca decide por uma identidade específica, está expondo aos seus consumidores a forma que a mesma se apresenta, representa e comunica.

Toma-se como exemplo a Netflix, que ao se posicionar acerca do seu gênero, identifica sua persona nas redes sociais de forma a sempre responder como tal. Ao sempre interagir nas redes, porém, se encontra em um impasse quando existem discussões em sua página do *Facebook* sobre determinados assuntos políticos (como a série mencionada previamente, *O Mecanismo*). A provedora de *streaming* poderia tomar partido, mas assim arriscaria-se a perder clientes, preferindo não expor uma opinião a respeito do assunto. E mesmo sem expor opinião e preferir não comentar sobre o ocorrido, perdeu alguns poucos clientes no movimento de cancelamento de contas.

Quando se adentra a questão de *Digital Personas* serem a personificação da marca expondo-se em redes sociais, nota-se a importância do estudo da publicidade

digital, visto que existem diversas formas de atrair o consumidor nesse meio. Fazer com que o usuário se sinta próximo à marca, sinta-se identificado com aquele ambiente, é um passo interessante a se tomar para conseguir uma possível lealdade do cliente.

Diante de um mundo conectado e em constante mudança, a necessidade de adaptação das marcas a novas tendências de consumo é bastante importante. É necessário criar maior engajamento com o público, manter relações diretas e criar diálogo.

O importante é saber filtrar clientes, entender quem são e o que querem, do que gostam, que tipo de informação desejam receber e de que forma a marca deve atuar, independente do meio escolhido para propagar. Se couber à identidade de marca, criar uma digital persona é uma opção.

As marcas ainda têm muito o que progredir no desenvolvimento de seus perfis online, perder o receio da mudança e adentrar em um universo de comunicação mais aproximado e que incentive o diálogo com o cliente. Ao aprender a atingir um novo objetivo não só baseado em vendas líquidas, relacionado à experiência de compra e o entretenimento dos clientes, uma estratégia de *Digital Persona* possibilita transformar um produto ou serviço em muito mais do que uma marca, e sim, um personagem constante no cotidiano do consumidor.

REFERÊNCIAS

III Conferência Brasileira de Estudos e Comunicação e Mercado (GT2 – Comunicação de mercado redes sociais online), 2013, São Paulo. **Gestão de marcas nas mídias sociais - Desafio real no contexto virtual**. UNASP - Centro Universitário Adventista de São Paulo, 22 de outubro de 2013. 15 p.

ADNEWS. **Ponto Frio, Netflix e Itaú conversam no Twitter**. Disponível em <<http://www.adnews.com.br/internet/ponto-frio-netflix-e-itaui-dialogam-no-twitter>>. Acesso em: 4 de maio de 2016.

ARGENTI, Paul A. **Comunicação empresarial: a construção da identidade, imagem e reputação**. Rio de Janeiro: Elsevier, Campus, 2011. p. 83.

BELLO, Cíntia dal. **Cibercultura e Subjetividade: uma investigação sobre a identidade em plataformas virtuais de hiperespetacularização do eu**. 2009. 146 f. Dissertação (Mestrado) - Curso de Comunicação e Semiótica, Pontifícia Universidade Católica de São Paulo, São Paulo, 2009. Cap. 2. Disponível em: <[https://sapientia.pucsp.br/bitstream/handle/5226/1/Cintia Dal Bello.pdf](https://sapientia.pucsp.br/bitstream/handle/5226/1/Cintia%20Dal%20Bello.pdf)>. Acesso em: 05 maio 2018.

COOPER, Alan. **The Origin of Personas**. Disponível em <http://www.cooper.com/journal/2003/08/the_origin_of_personas>. Acesso em: 4 de Maio de 2016.

KOTLER, p. **Administração de Marketing**. São Paulo: Prentice Hall, 2000. p. 310.

KRISHNA, A. "An integrative review of sensory marketing: Engaging the senses to affect perception, judgment and behavior". In *Journal of Consumer Psychology*, 2012, p. 332 -351.

MARTINS, J.R. **Capital Intangível: guia de melhores práticas para a avaliação de ativos intangíveis** In: *Integrare Business*, 2013, São Paulo.

MCKENNA, Regis. “Marketing é tudo”. In: Shapiro, P. Benson e Sviokla, John, J. Mantendo Clientes. São Paulo: McGraw Hill, 1995. p. 32 e 68.

PEÇANHA, Vitor. **O que é Marketing Digital?** Entenda o conceito e aprenda agora mesmo como fazer. 2018. Elaborada por Rock Content. Disponível em: <<https://marketingdeconteudo.com/marketing-digital/>>. Acesso em: 05 maio 2018.

TAVARES, Judy. **A Construção do Persona Digital: Nova Identidade Assumida pelos Integrantes da Web 2.0.** Disponível em <<http://www.bocc.ubi.pt/pag/bocc-tavares-judy.pdf>>. Acesso em: 5 de Maio de 2018.

TURBINA. **6 fatos que fazem a Netflix ser um sucesso nas redes sociais.** Disponível em <<http://www.imaginato.com.br/turbina/blog/6-fatos-que-fazem-o-netflix-ser-um-sucesso-nas-redes-sociais/>>. Acesso em: 5 de Maio de 2016.

VÁSQUES, Ruth. **Identidade de marca, gestão e comunicação.** N.º 7. Organicom. 2007. 201-211.

ÍNDICE REMISSIVO

A

Alagoas 110, 113, 117, 118
Análise de conteúdo 12, 22, 150, 151, 153, 154, 160, 161
Análise do discurso 132, 171, 173, 175, 182, 183
Animação digital 81, 82
Aplicativos 99, 100, 101, 102, 103, 104, 105, 106, 107, 108
Avatar 60, 61, 63, 64, 66, 68, 69, 70, 71, 72

C

Cameron 60, 61, 63, 64, 65, 66, 67, 68, 69, 70, 71, 72
Campanhas publicitárias 11, 12, 13, 14, 15, 16, 17, 19, 20, 21, 22
Canção 47, 48, 50, 51, 52, 53, 54, 55, 57, 58
Ciberativismo LGBTQ+1 184
Ciberespaço 10, 163, 164, 165, 166, 169, 170, 172, 190
Cinema Retrô 81
Comunicação 1, 2, 4, 5, 6, 7, 8, 9, 10, 11, 12, 13, 14, 15, 16, 17, 19, 22, 23, 24, 25, 26, 27, 28, 30, 32, 33, 34, 35, 41, 42, 46, 47, 48, 49, 50, 58, 59, 60, 73, 80, 81, 93, 94, 99, 100, 101, 103, 104, 109, 110, 118, 119, 120, 121, 126, 131, 133, 140, 143, 145, 147, 148, 150, 151, 152, 153, 154, 158, 160, 161, 163, 164, 165, 167, 169, 170, 171, 172, 175, 182, 184, 185, 187, 188, 190, 192
Consumidor 1, 2, 3, 4, 5, 7, 8, 10, 24, 25, 26, 27, 28, 32, 33, 104, 188, 192
Corporeidade 77, 133, 134, 136, 138, 140, 145, 146
Critérios de noticiabilidade 139, 141, 142, 143, 145, 150, 151, 152, 153, 155, 160, 161

D

Design 99, 102, 103, 104, 105, 106, 107, 108, 109
Digital Personas 24, 25, 27, 28, 30, 32
Direitos Humanos 11, 13, 164, 171, 172, 173, 181, 183
Diversidade Sexual 171, 172, 173, 180, 181, 182, 183
Documentário 35, 36, 37, 38, 41, 42, 45, 46, 64

E

Editorial 98, 120, 121, 126, 127, 128, 129, 130, 155, 156, 182
Educação 11, 23, 47, 73, 94, 96, 98, 99, 100, 101, 102, 103, 104, 106, 108, 109, 117, 133, 161, 182, 192
Educação Inclusiva 99, 100, 104, 106
Escola Pública 102
Estadão 120, 121, 127, 128, 129, 130, 131

F

Festejos juninos 150, 151, 152, 160, 161

G

Gestão de projetos 99

I

Imprensa alternativa 163, 164, 165, 166, 168, 170

Inclusão 32, 99, 101, 102, 103, 104, 108, 109, 184, 187, 188

Indústria Cultural 73, 74, 75, 77, 161

Interatividade 6, 47, 48, 49, 59, 104, 107, 153, 166

Intertextualidade 36, 81

J

Jornal Escolar 94, 95, 96

Jornalismo 11, 22, 23, 73, 94, 110, 111, 112, 113, 114, 115, 116, 117, 118, 119, 120, 126, 131, 133, 138, 139, 141, 142, 143, 145, 147, 148, 150, 151, 152, 153, 154, 155, 160, 161, 163, 165, 166, 167, 170

Jornalismo literário 110, 111, 112, 113, 115, 117, 118, 119

K

Kung Fu Panda 73, 77, 78, 79

L

Lei Maria da Penha 12, 13, 14, 15, 20

Live-action 81, 82, 87, 88

M

Marcas 1, 2, 3, 4, 5, 6, 7, 8, 9, 10, 15, 24, 25, 26, 27, 29, 33, 39, 47, 55, 176, 191

Mídia regional 150, 152, 154, 160

Midiativismo 163, 166

N

Narrativa jornalística 133, 138, 140, 141, 143, 145, 147

Netflix 24, 29, 30, 31, 32, 33, 34, 101

Novela de rádio 47, 48, 49, 51, 52

P

Projeto Poético 35, 38, 39, 40, 41, 43, 45, 46

R

Recife Frio 35, 37, 38, 39, 40, 41, 42, 43, 45

Redes Digitais 82, 166

Relações Públicas 1, 7, 8, 9, 10, 11, 192

Representação 25, 28, 35, 37, 38, 40, 41, 42, 45, 50, 51, 81, 82, 85, 93, 189

S

Semiótica Discursiva 171, 173, 182

Subjetividade 28, 33, 133, 134, 135, 136, 138, 143, 145, 147

T

Transdisciplinaridade 94, 95, 98

V

Violência de gênero 11, 12, 21

 **Atena**
Editora

2 0 2 0