

---

## **A Importância Das *Digital Personas* Para a Publicidade Contemporânea<sup>1</sup>**

Maria Clara JABORANDY<sup>2</sup>

Thiago Diniz do NASCIMENTO<sup>3</sup>

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.

### **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.

---

<sup>1</sup> Trabalho submetido no IJ 02 – Publicidade e Propaganda do XX Congresso de Ciências da Comunicação na Região Nordeste realizado 05 a 07 de Julho de 2018

<sup>2</sup> Graduanda do curso de Publicidade e Propaganda da AESO Barros Melo, e-mail: clarajaborandy@gmail.com

<sup>3</sup> Orientador do trabalho. Professor e Coordenador do curso de Publicidade e Propaganda na AESO Barros Melo, e-mail: nascimento100@hotmail.com

---

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:

<b>Única e intransferível</b>	<b>Atemporal e constante</b>	<b>Consistente e coerente</b>	<b>Objetiva e adaptável</b>
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<sup>4</sup> se vê diversas oportunidades de fazer publicidade, utilizando imagens para compartilhar os produtos e gerar assim um certo engajamento do cliente

<sup>4</sup> Richard Dawkins, em 1976, criou este sinônimo para *internet* em seu best-seller “O Gene Egoísta”, como uma unidade de evolução cultural que tem a capacidade de se autopropagar.

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 propor 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?

-

<b>Ativos:</b>	<b>Fatores:</b>
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.

Tabela 2: Ativos e fatores. MARTINS, 2013.

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<sup>5</sup> (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*<sup>6</sup>. 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<sup>7</sup>, alter-egos de escritores digitais e outros. O *fake* por vezes é construído através da imagem de uma

---

<sup>5</sup> Alan Cooper é considerado pai das buyer personas, falando sobre elas em seu livro *The Inmates Are Running The Asylum* (1999).

<sup>6</sup> Palavra de origem inglesa; significa: entrar no papel do seu personagem.

<sup>7</sup> Usuários que postam de forma a atrapalhar discussões online com uma pseudo-inocência (Judith Donald, MIT)

---

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 de 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<sup>8</sup> 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

---

<sup>8</sup> *Buyer*, palavra inglesa que se traduz em comprador.

---

*stakeholders*<sup>9</sup> 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*.

---

<sup>9</sup> Público estratégico.

---

*Netflix* é uma provedora de séries de televisão e filmes por meio do serviço de *streaming*<sup>10</sup>. Possui mais de 100 milhões<sup>11</sup> 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

---

<sup>10</sup> Forma de transmissão através da internet sem a necessidade de efetuar *downloads*.

<sup>11</sup>

<http://link.estadao.com.br/noticias/empresas,netflix-supera-a-marca-de-100-milhoes-de-assinantes-no-mundo,70002048241>

---

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*<sup>12</sup>. 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

---

<sup>12</sup> Notícias falsas que aparentam ser verdadeiras.

---

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 sinta-se 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 tem muito 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 BIBLIOGRÁFICAS

III Conferência Brasileira de Estudos e Comunicação e Mercado (GT2 – Comunicação de mercado redes sociais online), 201 , 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://sapiencia.pucsp.br/bitstream/handle/5226/1/Cintia Dal Bello.pdf](https://sapiencia.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](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° 7. *Organicom*. 2007. 201-211.