



A Criação de Personas da Marca Como Estratégia de Relacionamento com os Consumidores Nas Redes Sociais Digitais¹

Ana Carolina Rodrigues Spadin²

Universidade Metodista de São Paulo

Cândice Quincoses³

Universidade Metodista de São Paulo

Resumo

O objetivo do artigo é analisar como as marcas têm personificado sua atuação nas redes sociais digitais para se aproximarem dos públicos de interesse, bem como investigar de que forma estabelecem discursos, por meio de campanhas com personagens que representam a marca e interagem com o consumidor. O estudo enfatiza a importância do diálogo com os públicos na rede e apresenta as vantagens da “persona” da marca para manter um relacionamento duradouro e transparente com os públicos, por meio da humanização da marca. A pesquisa foi embasada no levantamento bibliográfico e documental de livros, artigos e estudo de cases de sucesso de algumas marcas, como: Itaú, Santander, Ponto Frio e Netflix, em publicações no Twitter. Com a pesquisa, foi identificado que manifestar a *persona* aproxima a marca dos públicos e aumenta as chances de vendas e fidelização dos clientes.

Palavras-chave: Comunicação digital; Persona da marca; Relacionamento; Redes sociais digitais; Consumidor.

Introdução:

A rapidez da propagação da informação e os diversos temas discutidos na internet começaram a atrair as empresas para as redes sociais digitais, assim como as fizeram identificar novas oportunidades de negócios e de comunicação com os públicos, já que no espaço online todos exibem gostos, necessidades, preferências e ditam tendências. Além disso, nas plataformas os públicos compartilham opiniões e divulgam suas afinidades com determinadas marcas.

¹ Trabalho apresentado no Grupo de Trabalho 4 – Comunicação, Consumo e Institucionalidades do 5º Encontro de GTs - Comunicon, realizado nos dias 5, 6 e 7 de outubro de 2015.

² Publicitária. Mestranda pelo Programa de Pós Graduação em Comunicação Social da Universidade Metodista de São Paulo – e-mail: anacspadin@gmail.com

³ Jornalista e Relações Públicas. Mestranda pelo Programa de Pós Graduação em Comunicação Social da Universidade Metodista de São Paulo – e-mail: candi_sq@hotmail.com



COMUNICON 2015

congresso internacional
comunicação e consumo

5º ENCONTRO DE GTS
1º ENCONTRO DE GTS DE GRADUAÇÃO
2º ENCONTRO BINACIONAL

PPGCOM ESPM // SÃO PAULO // COMUNICON 2015 (5 a 7 de outubro 2015)

As ações de comunicação e marketing foram alteradas com as novas tecnologias, e cada vez mais estão integradas para conquistarem os públicos. Além disso, mudou a forma de realizar negócios e o meio digital se tornou uma necessidade do mercado para comercialização de produtos e serviços. De acordo com Rifkin (2001, p.4), os mercados cedem lugar às redes, assim como a noção de propriedade passa a ser substituída rapidamente pelo acesso.

A utilização das redes sociais digitais, tais como: Twitter, Facebook e Instagram, como ferramenta de relacionamento é uma grande oportunidade para as empresas, já que aproxima a marca dos clientes e proporciona a interação com eles. Além do mais, ajuda na criação de produtos e serviços. Sendo assim, muitas empresas já perceberam que a presença na rede é necessária e estão criando personas para representar a marca e conversar com os públicos.

De acordo com Turchi (online, s/p), a criação da persona da marca é uma das principais estratégias para a humanização da marca. A persona deve levar em conta a história da marca, características emotivas e físicas, personalidades, valores e ideias compatíveis com o público alvo.

O estudo da persona da marca como objeto de investigação aconteceu pela motivação de entender como o perfil das marcas tiveram que se adaptar as novas exigências dos consumidores. Percebe-se que as marcas utilizam das personas para se tornarem humanas e tentar um contato mais direto com os públicos. Com a criação da persona da marca, ela passa a ser representada e percebida pelos públicos de forma mais espontânea e informal.

A Comunicação Digital e a Rede

A comunicação na rede permite a troca de informações, de conteúdo, relações entre os públicos e a comunicação digital nas organizações propicia novos mecanismos de interação com os públicos. A partir dessas novas possibilidades, cabe às organizações uma mudança de cultura para aceitar a rapidez com que a tecnologia modifica a comunicação.



COMUNICON2015

congresso internacional
comunicação e consumo

5º ENCONTRO DE GTS
1º ENCONTRO DE GTS DE GRADUAÇÃO
2º ENCONTRO BINACIONAL

PPGCOM ESPM // SÃO PAULO // COMUNICON 2015 (5 a 7 de outubro 2015)

As organizações também precisam planejar suas estratégias de atuação, definir objetivos, agregar valor à comunicação para preservar e aumentar o relacionamento com os públicos na rede. Visto que, manter um perfil nas redes sociais digitais para promover produtos, serviços e propagar informações institucionais não proporcionará interação, tampouco um relacionamento contínuo. São diversas as experiências que o cliente deve ter com as marcas e tais experiências precisam ser reais. As marcas devem cumprir com exatamente aquilo que prometem na divulgação dos seus produtos e serviços.

A especialista no assunto Saad Corrêa (2008), cita sete características da comunicação digital: “presença ubíqua, estabelecimento de conversações imagéticas, configuração de processos de produção cada vez mais integradores, simetria das comunicações, conversações participativas, e integração midiático-informativa”. A mesma autora (2008, p. 316) comenta acontecimentos comuns na comunicação digital: “conversações, trocas, interações entre usuários conectados à rede, equilíbrio ou simetria dessas conversações, o que permite a todos o mesmo nível de participação.

As redes Facebook, Twitter, Youtube, LinkedIn assim como blogs de marcas, foram criadas para expressar opiniões e trocar informações. A marca que mantém um diálogo com os consumidores é valorizada pelos públicos, enquanto a que somente fala de si, é rejeitada. De acordo com Walter Longo (online), o diálogo com os consumidores nas redes sociais deve ser genuíno, para criar relações colaborativas entre consumidores e a marca. A partir dessa relação, a marca pode se alimentar das informações geradas pelos consumidores e estes, por sua vez, podem aprender mais sobre o produto e a marca na rede.

Posto isso, a marca deve estar preparada para manter presença nas redes sociais digitais, contando com uma equipe de profissionais para monitorar as páginas e interagir, em tempo real, com o consumidor. A rede exige criatividade, portanto é preciso que a empresa invista tempo e aproveite as chances e, também as ações devem estar integradas com outros departamentos, visto que a presença e exposição da marca



é permanente. Tanto as satisfações quanto às insatisfações com determinado produto são divulgadas na rede.

As Redes Sociais Digitais: Uma Nova Forma de Interação Entre o Consumidor e a Marca.

Com as redes sociais e outros meios de relacionamento digitais, a comunicação exige uma postura mais humana e real. Com a internet fazendo parte desse processo, que deveria ser algo constante mesmo no meio off-line, a comunicação se modificou e foi facilitada, já que os canais online aproximam as marcas das pessoas. As redes sociais se tornam primordiais nas organizações, conquistam o seu espaço e, neste sentido, têm apoiado na construção de relacionamentos com os consumidores.

Segundo pesquisa realizada em setembro de 2014 e divulgada no Canaltech⁴, o Brasil é o segundo colocado no ranking dos países que mais acessam as redes sociais, estando atrás somente dos Estados Unidos. Segundo a pesquisa, as visitas às páginas permanecem por aproximadamente 18,5 minutos. Além disso, o país também lidera o uso das redes sociais na América Latina.

Castells (1999, p.498), um dos pesquisadores de redes, relaciona as redes à sociedade na Era da Informação e as conceitua da seguinte forma: “um conjunto de nós interconectados. Nó é o ponto no qual uma curva se entrecorta. Concretamente, o que um nó é depende do tipo de redes concretas de que falamos”. Quando cita os nós, o autor refere-se aos indivíduos ou grupos de pessoas conectadas, sendo a rede um ponto de convergência do conhecimento.

As interações acontecem face a face ou são mediadas pelo computador. Cabe salientar que as redes sociais não são um conceito novo. O que mudou foi a forma como elas são utilizadas, e a internet é a responsável por essa transformação das redes. “Rede social é gente, é interação, é troca social [...]. Os nós da rede representam cada indivíduo e suas conexões, os laços sociais que compõem os

⁴ Disponível em: <http://canaltech.com.br/noticia/redes-sociais/Pesquisa-comScore-revela-participacao-de-brasileiros-nas-redes-sociais/#ixzz3WvDcpv1w>



grupos. Esses laços são ampliados, complexificados e modificados a cada nova pessoa que conhecemos e interagimos” (RECUERO, 2009, p.29).

Dessa forma, na rede, a interação é mediada pelo computador, dispositivos móveis, etc., por meio de conexões com pessoas e marcas. As redes aumentam o fluxo de informação e permitem que as marcas alcancem um maior número de pessoas, num menor espaço e tempo. Ela propicia visibilidade para a marca e que ela esteja em contato com todos os públicos, o tempo todo.

A rede nasce através das pessoas que se identificam, se conectam e se unem em razão de um objetivo em comum. Recuero salienta: “Sites de redes sociais foram definidos por Boyd & Ellison (2007) como aqueles sistemas que permitem I) a construção de uma persona através de um perfil ou página pessoal; II) a interação através de comentários; e III) a exposição pública da rede social de cada ator” (RECUERO, 2009, p. 29).

A construção de uma persona refere-se às marcas que criam perfis na rede para interagir, compartilhar e trocar conteúdos com os públicos. A personificação das marcas tem como principal objetivo alcançar o engajamento de seus seguidores. Ao assumir um papel, a organização se desprende de uma imagem inalcançável e rígida e passa a ser vista como “humana”.

Quando os públicos acessam as páginas da organização nos canais digitais (Facebook, Twitter, blogs, LinkedIn), não esperam apenas uma resposta da organização, mas retornos para suas dúvidas, reclamações, insatisfações e querem ter certeza de que suas necessidades foram ouvidas e serão atendidas. Ou seja, é comum encontrar consumidores que buscam por uma resposta personalizada, direcionada a ele. Utilizar uma mensagem padronizada para todos os questionamentos, em tempos tecnológicos e digitais não é uma estratégia e sim, uma falha de comunicação.

Os públicos esperam conversar com a marca, mas sabem que não conversam com ela de fato e sim, com as pessoas que a representam na rede. “O ato de escutar é o aspecto mais crítico de sua atividade social – escutar e interagir lhe garantem credibilidade” (Barger, 2013, p. 15).



COMUNICON 2015

congresso internacional
comunicação e consumo

5º ENCONTRO DE GTS
1º ENCONTRO DE GTS DE GRADUAÇÃO
2º ENCONTRO BINACIONAL

PPGCOM ESPM // SÃO PAULO // COMUNICON 2015 (5 a 7 de outubro 2015)

Sendo assim, não basta apenas estar na rede, é preciso estar preparado para receber *feedbacks* e todo tipo de interação do público. O momento exige participação, transparência e o entendimento de que além do consumidor, a marca se relaciona com seres humanos.

Seguindo essa visão, Galindo (2015, p.60) considera as plataformas como um espaço intermédio relacional, em que:

O consumidor contemporâneo habita, mas também as instituições públicas ou privadas, as comunidades, a sociedade em todas as suas dimensões - política, econômica, tecnológica, legal e cultural – nas quais o público e o privado, o coletivo e o individual, necessariamente efetuam trocas muito além das dimensões de espaço e tempo, valendo-se dos fluxos multidirecionais, vendo e sendo vistos, mudando e sendo mudados [...].

Como esse espaço é relacional, cabe a marca interagir com os públicos o tempo todo, ouvindo suas necessidades e expectativas. Para operar na rede, é preciso construir ambientes colaborativos para que clientes, influenciadores sintam-se engajados. Conforme Correa (2009, p. 165):

Hoje, a grande tendência da comunicação corporativa que se expressa no mundo das redes digitais é criar presença em novos territórios de relacionamento com os públicos. Isso pode ocorrer em redes sociais, dispositivos móveis, em experiências de *cloud computing*, entre as muitas possibilidades. Assim, os parâmetros de mensuração do retorno adentram por itens como qualificação do tráfego, geração de boca-a-boca digital (viral), reputação e imagens digitais, por exemplo.

Em suma, a empresa que deseja estar longe das críticas dos consumidores na rede deve, sobretudo, oferecer um serviço de excelência, ter produtos de qualidade e cumprir com o que promete. A marca deve redobrar seu cuidado e estabelecer uma sinergia com os públicos, pois conseqüentemente a relação de confiança será conquistada.

A interação, o diálogo e o relacionamento são fundamentais para todas as empresas que estão no ambiente online. São páginas, grupos, tudo para criar a



COMUNICON 2015

congresso internacional
comunicação e consumo

5º ENCONTRO DE GTS
1º ENCONTRO DE GTS DE GRADUAÇÃO
2º ENCONTRO BINACIONAL

PPGCOM ESPM // SÃO PAULO // COMUNICON 2015 (5 a 7 de outubro 2015)

sensação de proximidade, uma vez que a comunicação instantânea é um fenômeno muito forte.

A Visão dos Novos Consumidores:

Na busca por contextualizar o novo consumidor, o desafio das organizações é se mostrarem humanas e transparentes, pois, somente assim, elas conseguem estabelecer um relacionamento duradouro e manter o consumidor fiel à marca. No entanto, para que isso aconteça, as ações de comunicação devem ser planejadas e bem estruturadas, mostrando a transparência das ações organizacionais, posto que o novo consumidor influencia diretamente na construção de uma imagem favorável das empresas nos canais digitais.

Galindo (2013, p. 11) salienta que os sujeitos pós-modernos vivem em re(ação), em razão de receber um bombardeio de informações, conteúdos e propagandas nos canais digitais. Gonçalves (2014, p.76) confirma esse pensamento e destaca: Um sujeito de ação e reação, [...] um sujeito que pensa que critica, se posiciona e exige explicações; um sujeito vingativo, indomável na totalidade, um sujeito uno e recortado socialmente.

Quando se fala desse novo consumidor, percebe-se que ao receber estímulos da marca, ele reage e interage. No cenário atual, o consumidor se tornou o protagonista das organizações e as redes estimulam isso, já que permitem a exposição de suas opiniões, suas histórias e seus desejos. O consumidor em re(ação) é um sujeito relacional, exige uma postura mais humana da marca. Conforme Coutinho (2007, online) “Principalmente entre as pessoas mais jovens, essas comunidades 'virtuais' podem ter um peso tão grande na formação de suas opiniões sobre produtos, pessoas e acontecimentos quanto a interação face-a-face das comunidades 'reais’”.

A internet, por meio das redes sociais, trouxe voz ao consumidor que agora pode expor suas opiniões, propiciando a visibilidade da satisfação do consumidor quanto aos produtos e serviços oferecidos pelas marcas. Rifkin (2015, online) completa essa ideia afirmando que a nova sociedade é uma “civilização empática global” e cita:



O que está acontecendo é uma mudança fundamental na forma como as gerações mais novas pensam. Não se trata apenas de os jovens estarem produzindo e compartilhando seu próprio entretenimento, notícias e informações, eles também estão começando a compartilhar todo o resto – carros, roupas, apartamentos. A internet permite que eles eliminem os agentes intermediários e criem uma cultura do compartilhamento. As gerações mais novas não querem ter um carro, isso é coisa do vovô. Os millenials das gerações mais novas querem acesso, e não posse. Eles estão realmente começando a ver a si próprios como parte de uma grande família humana, e as outras criaturas em certa medida também como parte dessa mesma família.

Para atrair esse consumidor, as organizações utilizam ferramentas digitais que as diferenciam das demais marcas. O novo consumidor rejeita aquela marca que deseja apenas promover seu produto e que mantém uma comunicação invasiva e sem diálogo. Bauman (2001) apresenta uma visão contemporânea de que tudo é fluido, líquido, e a partir dessa conceituação, é possível entender a sociedade e o consumidor atual. Assim, a fluidez também chega nos relacionamentos entre o consumidor e a marca, demonstrando que a comunicação sólida, rígida entre esses atores não mais existe. A liquidez das relações atuais propicia ao consumidor estar no controle e tomar decisões de acordo com aquilo que deseja.

O pesquisador Jaffe (2008) contextualiza alguns traços característicos do consumidor contemporâneo: Ele é emancipado, ou seja, com muita informação disponível, ele tem independência para escolher e não aceitar propostas dissimuladas. É cético – e na maioria das vezes não acredita em propagandas enganosas da mídia tradicional, devido a escândalos nas organizações, confiando mais no, “boca a boca” da rede. O consumidor é conectado – com várias plataformas à disposição dele, acessa conteúdos de qualquer espaço. Ele está à frente da curva, visto que a tecnologia é uma parte de sua existência. É vingativo – caso a organização não cumpra o que prometeu e nem atendeu às suas expectativas, corre o risco de ter a imagem prejudicada, já que nos canais digitais as informações negativas são produzidas pelos públicos. É acessível – sendo um indivíduo que busca e compartilha informações.

Com isso, percebe-se que esse consumidor ainda está em fase de definição e que não é possível estabelecer ou delimitar apenas um perfil em que ele se encaixe. Portanto, relacionar-se com esse público, dotado de questionamentos e conhecimento,



COMUNICON 2015

congresso internacional
comunicação e consumo

5º ENCONTRO DE GTS
1º ENCONTRO DE GTS DE GRADUAÇÃO
2º ENCONTRO BINACIONAL

PPGCOM ESPM // SÃO PAULO // COMUNICON 2015 (5 a 7 de outubro 2015)

é o desafio das áreas de comunicação e marketing para que as marcas permaneçam no mercado, mantendo o interesse de um público que recebe cada vez mais estímulos, que chegam de todos os lados.

As marcas precisam conquistar esse público, mantendo um diálogo, temáticas interessantes que o aproxime dos consumidores e que torne possível a criação de vínculo, pois eles somente se tornam fiéis a marca quando sentem-se acolhidos, reconhecidos e ouvidos.

A Persona da Marca

As organizações perceberam que os públicos se identificam com a marca que é mais verdadeira, que estabelece vínculo com o consumidor, em virtude de o mesmo não interagir com conteúdos de organizações que são impessoais. Portanto, para que a comunicação flua entre a marca e os públicos, é preciso que ela incorpore seus valores, assuma sua personalidade e seja quem ela realmente é na rede.

A luz dessas questões e diante de um espaço em rede que permite não somente que a marca exista, como também que seus consumidores coexistam ao lado dela, interagindo e se posicionando, surge uma nova forma de comunicar, humanizar, engajar o público e, por que não, de o público se envolver com as marcas. A pesquisadora Turchi⁵ cita que:

Uma das principais estratégias para essa humanização é a criação do que chamamos de **Persona da Marca**, que deve ser debatida até mesmo antes da definição de seu logotipo. Essa **persona** leva em conta sua história, características emotivas e físicas, personalidade, valores e ideias compatíveis com as do seu público-alvo, que poderão ser alteradas com o tempo ao vivenciar experiências e aprender coisas novas. Além disso, é extremamente importante a empresa ter uma postura de transparência, principalmente quando a marca comete erros (grifos nossos).

Para a autora, a criação de uma persona é estratégia de comunicação eficiente para gerar lembrança da marca entre os consumidores. Em virtude de os conteúdos serem propagados de forma mais natural. Ela destaca ainda, que no período de construção da persona devem ser revistos conceitos, princípios, verificando se ela

⁵ <http://www.sandraturchi.com.br/artigos/05/persona-da-marca-parte-importante-da-estrategia-nas-midias-sociais/>



transmite sua essência, do contrário devem ser modificados. Para não correr o risco de parecer o que não.

Manter perfis nos sites de redes sociais não é tão fácil como parece. O conteúdo gerado e as relações estabelecidas que consolidarão as ações da marca na rede, dando cara e tom para a mesma.

Análise das Marcas Itaú, Santander, Ponto Frio e Netflix

A partir de um levantamento nas páginas da internet, é comum encontrar a interação do consumidor com as marcas e ainda a resposta da organização, muitas vezes de forma rápida e eficaz, através de uma linguagem própria para as redes, acessível e direta.

Dessa forma, também é frequente encontrar marcas que interagem entre si, juntamente com consumidores, com o objetivo de enfatizar esse ambiente líquido que se dá no meio online. Além disso, não é incomum encontrar o consumidor promovendo uma competição saudável entre marcas nas redes sociais com o objetivo de conseguir benefícios que seriam possíveis se as buscasse em canais mais tradicionais, como telefone ou até mesmo e-mail.

É o caso dos bancos Itaú e Santander que, no dia 19 de setembro 2013, foram desafiados no Twitter por um possível correntista. O consumidor – [@vyktorb](#) e proprietário do blog de humor: Jesus Manero, desafiou as contas dos dois bancos para uma batalha de rimas online e, o banco que fosse melhor na sequência de rimas, teria como “troféu” a abertura da conta bancária do internauta.

Desta maneira, os bancos entraram na brincadeira e iniciaram um conjunto de rimas. O Santander iniciou as postagens e o Itaú, em seguida entrou em ação. As postagens despertaram a atenção dos clientes sobre os tweets das marcas.

Conforme o blogueiro, foi dado empate técnico entre os bancos Santander e Itaú. Mesmo assim, diversas pessoas interagiram com as marcas, por meio do retweet (compartilhamento de informações) e respondendo as mensagens de forma positiva. O caso serve para demonstrar uma tendência cada vez mais crescente da participação do público buscando um benefício de uma ou mais marcas.



Para o superintendente de marketing institucional do Itaú, Eduardo Tracanella: "Tudo está mudando muito rápido e as marcas precisam mudar também. As marcas perceberam que podem ter mais conversa, mais protagonismo e menos propaganda. Sem perder a identidade, e adequando a linguagem a cada plataforma".⁶

Abaixo, segue uma amostra da ação entre os bancos, no Twitter:



Fonte: <http://www.adnews.com.br/internet/itau-e-santander-travam-batalha-de-rimas-no-twitter>

⁶ <http://ogalodigital.blogspot.com.br/2013/10/case-santander-vs-itau.html>



Outro caso com bastante repercussão ocorreu em abril de 2014 e envolveu um consumidor e três marcas, também no Twitter. Um usuário da rede social elogiou a presença online das contas do banco Itaú, do Ponto Frio e Netflix. Não era uma competição por quem ganharia sua atenção, mas mesmo assim, as três marcas deram o *feedback* para o usuário e interagiram entre si.

The screenshot shows a Twitter thread. The first tweet is from Thalles (@thallesmrf) asking for advice on which social media account to follow. The second tweet is from Pontofrio (@pontofrio) replying with a humorous suggestion. The third tweet is from Netflix (@NetflixBrasil) replying to Pontofrio and Thalles.

Thalles @thallesmrf [Seguir](#)
Sempre fico em dúvida qual o melhor social media: do @itau do @NetflixBrasil ou do @pontofrio
16: 33 - 1 abr 2014
60 48

Pontofrio @pontofrio [Seguir](#)
@thallesmrf @itau @NetflixBrasil Na dúvida compra uma TV comigo usando seu cartão Itaú, para depois assistir Netflix em casal * _____ *
16: 34 - 1 abr 2014
58 24

Netflix @NetflixBrasil 01 abr
@pontofrio @thallesmrf @itau

Itaú @itau [Seguir](#)
@NetflixBrasil @pontofrio @thallesmrf Se rolar um bebê pontoflix, podemos ser os padrinhos? ;-) #tamojunto
17: 42 - 1 abr 2014
66 38

Fonte: <http://www.adnews.com.br/internet/ponto-frio-netflix-e-itau-dialogam-no-twitter>

Sendo assim, essa interação é mais uma prova da presença online das marcas e enfatiza a importância de se ter uma equipe preparada e atenta às oportunidades que surgem e aproveitando-as como uma estratégia de marketing positiva. Nesse caso, não



houve intenção de compra, porém, marcas que interagem ganham visibilidade, geram *buzz* nas redes e isso, a longo prazo, é uma vantagem contra suas concorrentes e uma forma de ser lembrada quando um consumidor buscar a marca com o objetivo de concretizar a compra.

Esse tipo de interação também reforça a presença das marcas e organizações no meio online assumindo suas personas. Uma marca que assume seu personagem online e o mantém sempre fiel, respondendo às estratégias traçadas para sua presença nas redes sociais é mais respeitada, mais lembrada e mais procurada quando há a intenção de compra. Afinal, hoje os consumidores sentem a necessidade de estarem próximos de suas marcas preferidas e, mesmo que não interajam com elas, o conhecimento de que estão presentes nas redes sociais e fazem esse trabalho de interagir com seus públicos gera uma empatia maior e o orgulho de consumir e estar associado de alguma forma àquela marca.

Conforme apresentado no case, a conta do Ponto Frio no Twitter, utiliza o Pinguim para personalizar a marca, que fala e interage em nome dela. A presença digital da marca é forte. Hoje, ela possui mais de duzentos mil seguidores no canal, mas o objetivo da persona, não é aumentar o número de seguidores e, sim estabelecer diálogo e gerar engajamento com o consumidor.

A comunicação feita pela marca adota um discurso jovial, criativo e divertido, atraindo o público com ousadia. A marca aproveita oportunidades específicas, como finais de campeonato, último capítulo de novelas e acontecimentos que causam comentários ou polêmica na Internet e nas redes sociais para atrair o consumidor e promover a interação. Inclusive, já obteve mídia espontânea diversas vezes em portais de notícias online.

Em tempos de redes sociais digitais, o discurso da marca deve ser pensado conforme o perfil dos seguidores da marca, que devem ser traçados e monitorados. A manutenção de uma persona na rede exige planejamento e criação de conteúdos diferenciados.

Considerações Finais



As redes sociais digitais tornaram-se um meio de relacionamento entre a marca e seus públicos, um espaço para exposição de críticas, reclamações, sugestões e elogios sobre determinados produtos ou serviços.

As facilidades e benefícios apresentados pelas redes sociais digitais aproximam a marca de seus clientes e promovem a interação. Por outro lado, as cobranças deste novo consumidor são maiores e ele exige uma maior transparência nas relações por parte das organizações. Com isso, a persona da marca se torna um mediador e facilitador para aproximar-se dos públicos em tempo real.

Com o estudo, percebe-se que a persona da marca ganhou força com as redes sociais digitais já que o espaço foi criado para o relacionamento. Sendo assim, é um diferencial manter a persona e não somente isso, mas interagir e criar laços com os consumidores através dela, pois os públicos exigem maior transparência das marcas e são conduzidos por seus próprios valores. A troca de experiências proporciona vínculos com as marcas.

Portanto, foi identificado que a persona da marca funciona como estratégia de posicionamento da marca, que a diferencia das demais, visto que proporciona um envolvimento emocional dos públicos com a marca. Além disso, contribui para o aumento das chances de vendas, promove a satisfação do consumidor, fortalece o relacionamento e até mesmo fideliza os clientes.

Referências

BARGER, Christopher. **O Estrategista em Mídias Sociais**. São Paulo: DVS Editora, 2013.

BAUMAN, Zygmunt. *Modernidade líquida*. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 2001. Tradução Plínio Dentzie.

Canaltech. **Pesquisa comScore revela participação de brasileiros nas redes sociais**. Disponível em: <http://canaltech.com.br/noticia/redes-sociais/Pesquisa-comScore-revela-participacao-de-brasileiros-nas-redes-sociais/#ixzz3WvDcpv1w>. Acesso em: 15 de junho de 2015.

Como a internet das coisas vai atropelar o capitalismo. Entrevista de Jeremy Rifkin. <http://revistagalileu.globo.com/Revista/noticia/2015/02/como-internet-das-coisas-vai-atropelar-o-capitalismo.html>. Acesso em: 10 de junho de 2015.



COUTINHO, M. **Marketing e comunidades digitais: do discurso ao diálogo.** (2007). Disponível em: <http://acervodigital.espm.br/revista_da_espm/2007/mar_abr/marketing_e_comunidades_digitais.pdf> Acesso em: 15/06/2015.

GABRIEL, M. **Marketing na era digital: conceitos, plataformas e estratégias.** São Paulo: Novatec, 2010.

GALINDO Daniel dos S. **Comunicação Mercadológica uma revisão conceitual** in Comunicação Institucional e Mercadológica – Expansões conceitual e Imbricações temáticas, organizado por Daniel S. Galindo, São Bernardo do Campo: Editora metodista, 2012.

GALINDO, Daniel. O sujeito Social em sua persona de consumidor em re(ação) in Gonçalves, Elizabeth Moraes [org] **Práticas comunicacionais: sujeitos em re(ação).** São Bernardo do Campo: Universidade Metodista de São Paulo, 2013.

GONÇALVES, Elizabeth Moraes. **As organizações e a nova visibilidade público-privada.** In. BUENO, Wilson da Costa. (org.). Estratégias de Comunicação nas Mídias Sociais. São Paulo: Manole, 2015.

JAFFE, Joseph. O declínio da mídia de massa. São Paulo: M.Books, 2008;

LONGO, Walter. **Qual o valor do diálogo entre marca e consumidor.** Vídeo. Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=hhX5MS7e2p4>. Acesso em 16/06/2015.

RECUERO, Raquel da Cunha. **Redes sociais na internet.** Porto Alegre: Sulina, 2009.

RIFKIN, Jeremy. **A era do acesso.** São Paulo: MAKRON Books, 2001.

TURCHI, Sandra. Persona da Marca: parte importante da Estratégia nas Mídias sociais. Disponível em: <http://www.sandraturchi.com.br/artigos/05/persona-da-marca-parte-importante-da-estrategia-nas-midias-sociais/Acesso> em 10 de junho de 2015.