



**O MARKETING DE CONTEÚDO DESENVOLVIDO A PARTIR DA  
PERSONA DE UM PROJETO DE EXTENSÃO PARA FAMÍLIAS DE  
PESSOAS COM DEFICIÊNCIA**

***CONTENT MARKETING DEVELOPED FROM THE PERSONA OF AN  
EXTENSION PROJECT FOR FAMILIES OF PEOPLE WITH  
DISABILITIES***

***MARKETING DE CONTENIDOS DESARROLLADO A PARTIR DE LA  
PERSONA DE UN PROYECTO DE EXTENSIÓN PARA FAMILIAS DE  
PERSONAS CON DISCAPACIDAD***

**STELA CRISTINA HOTT CORRÊA**

Professora do Departamento de Administração da UFJF/Campus Governador  
Valadares  
Doutora em Administração pela UFMG

**KASCILENE GONÇALVES MACHADO**

Professora do Departamento de Administração da UFJF/Campus Governador  
Valadares  
Doutora em Engenharia Elétrica pela UNIFEI

**ALCIELIS DE PAULA NETO**

Professor do Departamento de Administração da UFJF/Campus Governador Valadares  
Doutor em Administração pela UFV

**MARGARIDA APARECIDA DE OLIVEIRA**

Professora do Departamento de Administração da UFJF/Campus Governador  
Valadares  
Doutoranda em Administração na PUC-Minas

**RAFAELA SANDRA NAZARETH COSTA**

Graduanda em Odontologia na UFJF/Campus Governador Valadares

**TAYLLA CUNHA GAMA RODRIGUES**

Graduanda em Odontologia na UFJF/Governador Valadares

**RESUMO**

Com o advento da pandemia do COVID-19, o marketing de conteúdo digital foi um instrumento relevante para a entrega de valor ao público-alvo. Nesta estratégia, as personas são referência importante para que o desenho do conteúdo seja adequado ao perfil do público que se deseja alcançar. Neste sentido, este trabalho tem por objetivo





## O MARKETING DE CONTEÚDO DESENVOLVIDO A PARTIR DA PERSONA DE UM PROJETO DE EXTENSÃO PARA FAMÍLIAS DE PESSOAS COM DEFICIÊNCIA

descrever como o marketing de conteúdo digital referendado por uma persona viabiliza a realização de um projeto de extensão no cenário do distanciamento social. A investigação consiste de um estudo de caso que evidenciou a relevância da persona para a precisão das ações de marketing de conteúdo para famílias de pessoas com deficiência. Os achados indicam que no caso de pessoas em condições de vulnerabilidade, as ações de marketing de conteúdo poderiam ser mais efetivas se em paralelo fossem realizadas ações de natureza presencial com contato pessoal.

**Palavras-chave:** Marketing de conteúdo, persona, estratégias digitais de marketing, pessoa com deficiência, extensão, estudo de caso.

### ABSTRACT

With the advent of the COVID-19 pandemic, digital content marketing was a relevant instrument for delivering value to the target audience. In this strategy, personas are an important reference so that the design of the content is adequate to the profile of the audience that you want to reach. In this sense, this work aims to describe how digital content marketing endorsed by a persona makes it possible to carry out an extension project in the scenario of social distancing. The investigation consists of a case study that evidenced the relevance of the persona to the accuracy of digital content marketing actions for families of people with disabilities. However, the results indicate that in this context, the results of these actions could be better if concomitantly with them, face-to-face actions were carried out, enabling personal contact.

**Keywords:** Content marketing, persona, digital marketing strategies, person with disabilities, extension, case study

### RESUMÉN

Con la llegada de la pandemia de COVID-19, el marketing de contenido digital se convirtió en un instrumento relevante para entregar valor al público objetivo. En esta estrategia, las personas son una referencia importante para que el diseño del contenido sea adecuado al perfil de la audiencia a la que se quiere llegar. En este sentido, este trabajo tiene como objetivo describir cómo el marketing de contenidos avalado por un persona posibilita la realización de un proyecto de extensión en el escenario de distanciamiento social. La investigación consiste en un estudio de caso que evidenció la relevancia de la persona en la precisión de las acciones de marketing de contenidos para familias de personas con discapacidad. Sin embargo, los resultados indican que, en este contexto, los resultados de estas acciones podrían ser mejores si concomitantemente se realizaran acciones cara a cara, posibilitando el contacto personal.

**Palabras Clave:** Marketing de contenidos, persona, estrategias de marketing digital, persona con discapacidad, extensión, estudio de caso.





### 1 INTRODUÇÃO

A centralidade no cliente ou *customer centricity* prega que a gestão empresarial seja planejada em torno das prioridades do cliente (SHAH et al., 2006). Elas são o ponto de partida para o desenho e entrega da oferta da empresa. Isto requer uma compreensão do cliente para além de suas necessidades e desejos. Não se trata apenas de conhecer as suas demandas acerca do produto pretendido ou somente sua satisfação ou qualidade percebida. É ir além e ter sob controle a jornada do cliente, ou seja, conhecer a sequência de ações desempenhadas pelo cliente em sua experiência com a marca, serviço, produto físico ou digital nas fases de pré-compra, compra e pós-compra (TUEANRAT; PAPAGIANNIDIS; ALAMANOS, 2021). Se colocar do ponto de vista do cliente é entender que sua jornada é repleta de interações físicas e virtuais com a empresa, marcas e equipes. Interações essas que provocam respostas cognitivas, afetivas, sociais, sensoriais e comportamentais que perfazem a experiência do cliente (LEMON; VERHOEF, 2016).

Neste sentido surgem ferramentas para compreensão da experiência do cliente ao longo de sua jornada, como por exemplo, o mapa da jornada do cliente, o *blueprint* do serviço, o mapa de empatia, a persona, o protótipo do serviço (STICKDORN et al., 2020), e mais recentemente, o mapa da jornada social do cliente (HAMILTON et al., 2021). Originalmente algumas dessas ferramentas objetivavam a introdução da perspectiva da experiência do usuário no desenvolvimento de aplicações para dispositivos móveis (FERREIRA; CONTE; BARBOSA, 2015). Mas, nos últimos anos elas têm sido empregadas por equipes interdisciplinares para o estudo da experiência do cliente com a finalidade de se desenhar e criar colaborativamente proposições de valor em serviços (STICKDORN et al., 2020).

Dentre estas ferramentas, destacam-se as personas, cuja elaboração favorece a utilização das demais. As personas são personagens fictícias usadas para representar grupos de pessoas que compartilham as mesmas necessidades ou padrões de comportamento. Elas são elaboradas a partir técnicas de pesquisa quais sejam as entrevistas em profundidade ou de observação etnográfica por meio dos quais se pode





## O MARKETING DE CONTEÚDO DESENVOLVIDO A PARTIR DA PERSONA DE UM PROJETO DE EXTENSÃO PARA FAMÍLIAS DE PESSOAS COM DEFICIÊNCIA

vislumbrar dados sobre os objetivos de vida pessoal e profissional, personalidade, frustrações, marcas e uso das redes sociais (SALMINEN et al., 2019). Estas personagens ajudam uma equipe interdisciplinar de design de serviço a formar empatia em torno dos clientes e a se engajarem no desenvolvimento de soluções que venham a atender, muito mais que suas necessidades em relação a um produto ou serviço, mas também suas necessidades do dia-a-dia (STICKDORN et al., 2020).

O desenho da persona é essencial para o planejamento da estratégia de marketing de conteúdo digital (LEHNERT; GOUPIL; BRAND, 2021). No marketing de conteúdo são produzidos materiais como *e-Books*, vídeos, conferências virtuais, *Webinars*, *Blogspots* ou *Podcasts* elaborados e distribuídos gratuitamente acerca de temas relevantes para agregar valor à vida do consumidor (LOU; XIE, 2020). Quando o conteúdo digital é produzido para clientes representados por personas elaboradas com base em pesquisa, e menos em pressuposições ou *Big Data* (RUYTER; KEELING; NGO, 2018), ele estimula o engajamento e confiança dos clientes favorecendo o seu relacionamento com a marca (HOLLEBEEK; MACKY, 2019).

A pandemia do COVID-19 recolocou no centro da investigação o tema “respostas dos consumidores às ameaças” de curto ou de longo prazo. Assim, estudos dentro desta temática têm mostrado que as ameaças à saúde física, financeira e social impõem mudanças na rotina, hábitos, decisões e emoções dos consumidores, redirecionando o seu relacionamento com pessoas, marcas e empresas para o ambiente virtual (CAMPBELL et al., 2020). Por exemplo, um painel da *Numerator Intelligence* mostra que com o distanciamento social de 2020 (NUMERATOR INTELLIGENCE, 2021), os consumidores passaram a comprar online o que anteriormente só compravam em lojas físicas, além disto atividades de natureza social, pessoal e profissional passaram a ser mediadas pelas tecnologias online (CAMPBELL et al., 2020). Talvez, em função do novo comportamento, o *Content Marketing Institute* revela que 82% das empresas americanas com mais de 1.000 funcionários ajustou a sua estratégia de marketing de conteúdo em resposta ao COVID-19.

Diante desta realidade, este trabalho tem como objetivo descrever como o marketing de conteúdo digital referendado por uma persona torna possível a realização





## O MARKETING DE CONTEÚDO DESENVOLVIDO A PARTIR DA PERSONA DE UM PROJETO DE EXTENSÃO PARA FAMÍLIAS DE PESSOAS COM DEFICIÊNCIA

de um projeto de extensão no contexto do distanciamento social provocado pela pandemia do COVID-19. A pesquisa trata de um estudo de caso que apresenta os procedimentos realizados para a elaboração da persona do projeto de extensão “Ações para a Pessoa com Deficiência” (APPEDEE), realizado em uma universidade federal, e o desenvolvimento do conteúdo digital direcionado ao seu público.

A pesquisa contribui para o entendimento dos elementos que formam as ações de marketing de conteúdo fora do contexto mercadológico. Os achados evidenciam como o desenho apropriado da persona contribui para assertividade do marketing de conteúdo, porém há indícios de que em se tratando de um público em condição de vulnerabilidade, estas ações devem ser reforçadas pelo marketing de relacionamento com ações presenciais.

Desta forma, como contribuição prática, os resultados reforçam a ideia de que as estratégias digitais de marketing e as ações convencionais de comunicação de marketing não são excludentes, principalmente nos contextos de vulnerabilidade. Ao contrário, elas podem ser complementares e seu uso integrado favorece o relacionamento com o público. Além disto, a pesquisa coloca em destaque a pessoa com deficiência e sua família, o que reforça a necessidade de que as estratégias digitais de marketing garantam a inclusão da pessoa com deficiência, enquanto sejam em si mesmas acessíveis.

## 2 REFERENCIAL TEÓRICO

### 2.1 MARKETING DE CONTEÚDO

O marketing de conteúdo tem suas raízes na Lógica Serviço-Dominante que é uma teoria que concebe a co-criação de valor entre os atores sociais quando eles estão submetidos à integração de recursos através da troca de serviço por serviço (VARGO; LUSCH, 2016). Assim, as empresas não entregam o valor de forma acabada para o cliente, mas sim proposições de valor. Este será efetivamente co-criado na experiência de uso e de maneira relacional com os demais atores do contexto de troca. Neste caso,







## O MARKETING DE CONTEÚDO DESENVOLVIDO A PARTIR DA PERSONA DE UM PROJETO DE EXTENSÃO PARA FAMÍLIAS DE PESSOAS COM DEFICIÊNCIA

o cliente é concebido como um ator ativo que interage continuamente com os diversos *Stakeholders* envolvidos na sua co-criação. Interação esta que ao longo dos anos passou a ser intermediada pela tecnologia ubíqua que localizou o cliente dentro de uma rede digital do ecossistema de serviço (AKAKA; VARGO, 2014). Este cenário favoreceu o desenvolvimento de estratégias de *inbound* marketing (LUSCH; VARGO, 2009) pelas quais os clientes são atraídos para a marca por meio do marketing de conteúdo nas redes sociais digitais (LEHNERT; GOUPIL; BRAND, 2021).

Contrariamente à comunicação de massa, que persuade os consumidores a direcionarem seu foco para uma oferta específica, o marketing de conteúdo digital denota a criação e disseminação de conteúdo relevante e valioso para os clientes atuais ou potenciais em plataformas digitais com o objetivo de obter o seu engajamento, a sua confiança e o seu relacionamento com a marca (Hollebeek & Macky, 2019). O conteúdo divulgado deve ser gratuitamente distribuído e até mesmo a sua linguagem não deve sugerir a venda, além disso, ele pode assumir diversos formatos (Vídeos, *e-newsletters*, *podcasts*, *White-papers*, *infographics*, *webinars*, conferências virtuais, *blogspots*, *e-Books*, dentre outros) e devem ser distribuídos em diversas plataformas (*WebSites*, *blogs*, mídias sociais), notadamente naquelas que recebem grande engajamento do público, clientes e possíveis clientes (*prospects*) (HOLLIMAN; ROWLEY, 2014).

O marketing de conteúdo fundamenta-se na teoria das trocas sociais. Segundo esta teoria os atores sociais buscam os recursos de que necessitam por meio de trocas que ocorrem dentro de uma estrutura de relacionamentos ou rede de dependência mútua (BLAU, 1964). As estruturas de troca são conjuntos de laços entre atores individuais ou corporativos que dependem uns dos outros e que trocam entre si em relações de troca relativamente duradouras (SAVAGE; WHITHAM, 2018). Sendo assim, no marketing de conteúdo a empresa oferta proposições de valor por meio do conteúdo digital aos clientes ou *prospects*. Estes por sua vez respondem aceitando o conteúdo e iniciando o relacionamento com a marca, podendo se converter em clientes leais que compartilham o conteúdo relacionado à marca por meio da comunicação boca-a-boca eletrônica (*e-Word-of-Mouth* ou *e-WoM*) perfazendo uma mídia orgânica, ou produzindo eles mesmos





## O MARKETING DE CONTEÚDO DESENVOLVIDO A PARTIR DA PERSONA DE UM PROJETO DE EXTENSÃO PARA FAMÍLIAS DE PESSOAS COM DEFICIÊNCIA

novos conteúdos sobre a marca, o que constitui o conteúdo gerado pelo usuário (BAUMÖL; HOLLEBEEK; JUNG, 2016).

Por meio do marketing de conteúdo se pretende obter relacionamentos confiáveis, carregados de valor e o engajamento do público com a marca patrocinadora do conteúdo. Para isso, o conteúdo deve ser orientado para a solução de problemas do público-alvo da ação, relacionados à sua vida pessoal ou profissional, incluindo esforços para interpretar, analisar e explicar temas por ele considerados relevantes (TAIMINEN; RANAWEERA, 2019). Portanto, o valor do conteúdo deve incluir o valor informativo, valor de entretenimento, valor social enquanto que o canal pelo qual a marca divulga seu conteúdo deve ter valor funcional (LOU; XIE, 2020).

Por este motivo, a ação do marketing de conteúdo varia em função do estágio em que o seu público-alvo se encontra no funil de vendas (MANSOUR; BARANDAS, 2017). O conteúdo desenvolvido para o público que se encontra no estágio inicial do funil deve ser de entretenimento e ter natureza inovadora para construir o reconhecimento da marca. O conteúdo do estágio intermediário ajuda o público a encontrar a empresa quando estão procurando soluções. E o conteúdo do estágio final apresenta informações específicas da empresa para ajudar o público a avaliar e reafirmar a sua seleção pela marca.

Nem todo conteúdo compartilhado é por si só uma ação de marketing de conteúdo. Ele é uma socialização contínua entre marcas (individuais ou organizacionais) e clientes/*prospects* por meio de conversas não intrusivas e envolventes ao longo da qual o público extrai valor do conteúdo exposto e se torna cada vez mais ativo defensor da marca (HO; PANG; CHOY, 2020). Portanto, espera-se que uma estratégia de marketing de conteúdo seja pensada de forma coerente incluindo decisões sobre a natureza da plataforma para distribuição do conteúdo, o desenvolvimento estratégico do conteúdo a ser distribuído de acordo com o estágio do público no funil de vendas, o formato em que o conteúdo será distribuído, o elemento intrínseco do conteúdo que o associa a uma ocorrência natural dentro da navegação do público pelo meio digital, a técnica utilizada para transmitir o conteúdo, e o resultado antecipado do conteúdo (PLESSIS, 2015).





## O MARKETING DE CONTEÚDO DESENVOLVIDO A PARTIR DA PERSONA DE UM PROJETO DE EXTENSÃO PARA FAMÍLIAS DE PESSOAS COM DEFICIÊNCIA

As métricas para acompanhamento do marketing de conteúdo incluem dimensões que cobrem a visita à *WebSites*, a descrição dos visitantes, o engajamento do visitante, a conversão do visitante e métricas relacionadas à marca (MAINTZ; ZAUMSEIL, 2019).

### 2.2 PERSONA

Personas têm suas raízes no conceito de arquétipos, ou seja, personagens armazenados na memória humana que representam um comportamento padrão e influenciam o modo como as pessoas interpretam a existência (GRUDIN; PRUITT, 2002). As *buyers personas* são pessoas fictícias que são criadas para indicar clientes ou *prospects* típicos (BRADLEY et al., 2021). Elas têm nomes, preferências, aparências, ocupações, famílias, amigos, *pets*, posses, *status* socioeconômico, nível de instrução, estória de vida, objetivos etc. que lhe atribuem um cenário realista e funcional o suficiente para gerar a empatia e o engajamento em equipes de marketing ou de design de serviço, por exemplo (GRUDIN; PRUITT, 2002). Portanto, elas funcionam como objetos de fronteira, reconhecidos por pessoas de diferentes disciplinas ou funções, mas cuja linguagem e estrutura comum estimulam a colaboração dessas pessoas em torno de uma tarefa conjunta (STICKDORN et al., 2020).

Quando equipes de diferentes setores se engajam na co-criação de personas por meio de *workshops*, as expectativas e as descrições empáticas do cliente ou *prospects* são compartilhadas entre elas, resultando em um desenho simples pelo qual todos podem levar a perspectiva do cliente para o seu trabalho (BRADLEY et al., 2021). As personas ganham concretude por meio de fotos, nomes, descrições, ou mesmo bonecos em tamanho real ou avatares digitais que estabelecem a centralidade do cliente nos diversos setores organizacionais pelos quais são distribuídos (SALMINEN et al., 2019).

Para que as personas obtenham a maior realidade possível, elas são formuladas com base em pesquisa, preferencialmente por meio de técnicas de coleta de dados qualitativos, tais como a autoetnografia, a etnografia *online*, a observação participativa e não participativa, as entrevistas em profundidade, as entrevistas contextuais, os grupos de foco, a etnografia móvel e as sondas culturais (STICKDORN et al., 2020). O ideal é







## O MARKETING DE CONTEÚDO DESENVOLVIDO A PARTIR DA PERSONA DE UM PROJETO DE EXTENSÃO PARA FAMÍLIAS DE PESSOAS COM DEFICIÊNCIA

que na coleta e manipulação dos dados estejam presentes profissionais de diferentes áreas, mas sobretudo daqueles que têm vasto conhecimento sobre os clientes para que o desenho da persona seja mais verdadeiro e menos tendencioso.

Com base na riqueza do material coletado, muitas informações podem compor o perfil traçado para a persona, sendo mais comuns fatos do seu contexto de vida, personalidade, objetivos pessoais e profissionais, frustrações, aflições, motivações, tecnologias e marcas de sua preferência, valores, comportamentos e dados demográficos, os quais são organizados em páginas com foto e nome (STICKDORN et al., 2020).

Dado o conjunto de elementos que a persona reúne em si, bem como a afinidade que ela agrega em direção do cliente ou do *prospect*, as personas são usadas como referência para o mapeamento da experiência do cliente por meio do desenvolvimento de outros objetos de fronteira, como a jornada do cliente, *blueprint* do serviço ou protótipos, concorrendo também para o design de serviço e de produtos digitais (STICKDORN et al., 2020), o estabelecimento da estratégia do *inbound* marketing notadamente, o marketing de conteúdo digital (LEHNERT; GOUPIL; BRAND, 2021) e as estratégias digitais de marketing (KISO, 2021).

### 3 METODOLOGIA

Estudos de caso são usados para descrever uma situação, testar uma teoria ou gerar uma teoria (EISENHARDT, 1989). Neste trabalho usamos o estudo de caso para descrever uma situação contemporânea – aplicação do marketing de conteúdo em um projeto de extensão no contexto da pandemia por COVID-19 -, impossível de ser estudada fora do seu contexto de ocorrência, sobre a qual temos pouco ou nenhum controle, e cujos os conhecimentos acadêmicos atuais são insuficientes para se estabelecer hipóteses ou suposições que nos desloque para outras possibilidades de pesquisa, como levantamentos ou experimentos (YIN, 2015). O valor deste método está





## O MARKETING DE CONTEÚDO DESENVOLVIDO A PARTIR DA PERSONA DE UM PROJETO DE EXTENSÃO PARA FAMÍLIAS DE PESSOAS COM DEFICIÊNCIA

na oportunidade de ilustrar a aplicação de conceitos, mas sobretudo de sugerir novas questões de pesquisa (EISENHARDT, 1989).

Por se tratar de uma situação típica da vida real em que os pesquisadores eram membros e tomadores de decisão dentro fenômeno em estudo, a coleta de dados se deu por meio da observação participante (YIN, 2015) na qual foi possível acessar e triangular evidências como documentos físicos, conteúdo digital, relatórios de entrevistas realizadas no âmbito do projeto, e notas das declarações do público-alvo do projeto, as quais concorreram para a riqueza de detalhes na descrição do caso.

Portanto, este é um estudo de caso único, o qual não foi propriamente selecionado por critérios específicos, mas cujas peculiaridades, diante da literatura que compõe o corpo teórico do marketing de conteúdo digital, merecia receber reflexões e divulgação. O caso é o projeto de extensão “Ações para a Pessoa com Deficiência” (APPEDE) realizado no âmbito Universidade Federal do Oeste de Minas Gerais (UFOMG) entre março/2020 e julho/2021. Os nomes do projeto e da universidade foram alterados para preservar a instituição e seus membros.

A estratégia adotada para análise do caso parte da sua descrição para depois confrontá-la com o quadro teórico de referência previsto na literatura (YIN, 2015). Por meio da relação entre a teoria previamente estudada e a informação coletada, novas possibilidades de estudo podem emergir (EISENHARDT, 1989). Assim, as evidências coletadas por meio da observação participante foram organizadas de forma descritiva para ilustrar como o marketing de conteúdo fundamentado na persona se tornou o caminho lógico a ser percorrido para a implantação do APPEDE no contexto do COVID-19. Em seguida a análise prossegue interpretando o caso de acordo com a literatura.

### 4 DESCRIÇÃO DO CASO “AÇÕES PARA A PESSOA COM DEFICIÊNCIA”

A pessoa com deficiência é aquela que se encontra em estado de vulnerabilidade decorrente de um impedimento de longo prazo de natureza física, mental, intelectual ou sensorial, e que diante de barreiras físicas ou sociais têm obstruídas a sua plena participação na sociedade, o que as deixa em condições de desigualdade com as demais





## O MARKETING DE CONTEÚDO DESENVOLVIDO A PARTIR DA PERSONA DE UM PROJETO DE EXTENSÃO PARA FAMÍLIAS DE PESSOAS COM DEFICIÊNCIA

peças (SENADO FEDERAL, 2019). O público do projeto APPEDE são famílias com pessoas com deficiência, em sua maioria crianças, atendidas pela Villa Equestre, uma Associação sem fins lucrativos cuja finalidade é oferecer serviços de terapia com cavalos para pessoas com deficiência de baixa renda encaminhadas pelo sistema público de saúde. O projeto teve início em março/2020 na UFOMG com o objetivo de promover a inclusão da pessoa com deficiência por meio de ações educacionais, culturais, esportivas e de lazer.

Ao tempo em que se iniciou o projeto, também eclodiu a pandemia do COVID-19 a qual avançou ao longo de 2020 pelo Brasil, colocando tanto os alunos e professores da UFOMG, quanto os profissionais e beneficiários da Villa Equestre sob a condição do distanciamento social, impedindo a abertura de fato das atividades do APPEDE. Desta forma, a equipe do projeto emvidou esforços no sentido de adaptar suas ações para o universo *online*. Mas, o que fazer para migrar para o meio digital? Que procedimentos adotar para interagir com o público? Eram questões que vinham à mente das coordenadoras do projeto.

Como o ambiente remoto era novo para toda equipe, foi fundamental para o bom desenvolvimento das novas ações que a equipe se capacitasse em marketing digital, marketing de conteúdo e seus instrumentos. Uma das colaboradoras do projeto, conhecendo as potencialidades do design de serviço, concluiu que os trabalhos deveriam se iniciar pelo desenho da persona do projeto. Somente através dela seria possível desenvolver conteúdos condizentes com os interesses, valores e necessidades do público do projeto.

Para obter as informações necessárias para construção da persona, inicialmente foi formulado um questionário autopreenchido que foi enviado para os WhatsApps dos responsáveis pelos pacientes. Este envio não trouxe as respostas esperadas. Muitos responsáveis leram, mas não responderam ao questionário, outros relataram dificuldades para o registro das respostas, enquanto outros sequer o abriram. Assim, em conversas com a equipe diretora da Villa Equestre, percebeu-se que esse contato teria que ser mais próximo do público a fim de se extrair o máximo de informações possíveis.





## O MARKETING DE CONTEÚDO DESENVOLVIDO A PARTIR DA PERSONA DE UM PROJETO DE EXTENSÃO PARA FAMÍLIAS DE PESSOAS COM DEFICIÊNCIA

Então, o instrumento de coleta de informações foi revisto para se incluir um maior número de questões abertas incluindo temas relacionados à vida pessoal, profissional, momentos de prazer, aflições e desafios. Não obstante, haver pais e avós como responsáveis pelas crianças com deficiência atendidas, as mães foram escolhidas para ser a persona representante das famílias porque a terapeuta da Villa Equestre informou que a vida de toda a família e do filho/a com deficiência está centralizada nela. Portanto, com o novo instrumento em mãos, bolsistas e voluntários passaram a ligar para cada uma delas e a fazer as entrevistas por meio do contato telefônico, o que permitiu interações com os entrevistados e maior desenvolvimento das ideias.

Durante as entrevistas, a equipe começou a conhecer de fato as dificuldades dos beneficiários da Villa Equestre. Quando perguntados sobre suas aflições e momentos de prazer, a equipe foi surpreendida por tantas histórias de superações diárias, que em breve todo o grupo estava contagiado pelo sentimento de empatia em relação às famílias atendidas pela Villa Equestre. Esta empatia foi espalhada para os demais membros da equipe à medida em que os resultados das entrevistas foram compartilhados e a persona do projeto foi sendo desenhada. Em breve todo o grupo estava engajado na vontade de poder aliviar, mesmo que de forma remota, as dificuldades diárias destas famílias, sobretudo das mães – persona do projeto -, oferecendo àquelas pessoas conteúdos focados em pequenos momentos de distração e aprendizagem (Figura 1).





## O MARKETING DE CONTEÚDO DESENVOLVIDO A PARTIR DA PERSONA DE UM PROJETO DE EXTENSÃO PARA FAMÍLIAS DE PESSOAS COM DEFICIÊNCIA

# Adriana



### OBJETIVOS PROFISSIONAIS

Ela deseja trabalhar, mas não pode porque sua vida é dedicar-se ao filho, obter sustentabilidade financeira, graduar-se, ter o próprio negócio e empreender em negócios sociais

### AFLIÇÕES

O futuro incerto em relação à independência do filho/a com deficiência é fonte de permanente aflição para ela. Portanto, ela tem muito medo de ficar doente e de faltar. Está sempre aflita para superar suas limitações e conseguir alcançar a independência do filho/a com deficiência. As dores do filho/a e o preconceito que sofrem também lhe impõem aflições.

### REDES SOCIAIS

WhatsApp e o Facebook.  
Segue grupos de pais de pessoas com deficiência, grupos religiosos, grupos de informação sobre alimentação e grupos de apoio à reabilitação.  
Sua principal atividade nesses grupos se resume a ler e compartilhar conteúdo. Não cria conteúdo.

### FONTES DE INFORMAÇÃO

Televisão, sites na Internet, redes sociais, Youtubers e rádio.

### INTERESSES

Saúde, relacionamento familiar, atualidades, filmes e músicas.

### INFLUENCIADORES

Seu médico preferido, fisioterapeuta e sua mãe.  
Não toma decisão de saúde sem consultar sites de busca.  
Nas compras em geral, olha o YouTube e redes sociais.

37 anos, casada, 2 filhos, um com 2 anos (sem deficiência) e o outro com 6 anos (deficiência motora ou cognitiva).  
Ensino médio completo.  
Renda média de R\$2.000,00 mensais.

### OBJETIVOS DE VIDA

Dedica cerca de 16 horas por dia ao cuidado do/a seu filho/a com deficiência. Seus objetivos de vida estão fortemente associados aos filhos e à obtenção da saúde e independência deles. Mesmo seus objetivos materiais e pessoais visam em última instância beneficiar a família.

Assim, ela deseja ter um bom estado de saúde para não faltar para seus filhos, sobretudo aquele/a que tem deficiência. Outros objetivos materiais incluem obter uma casa própria, voltar a estudar e trabalhar.

Deseja aprender sempre para ser uma mãe melhor e proporcionar conforto à sua família

### LAZER

Interação com a família, televisão, filmes, redes sociais, igreja e vídeos no Youtube. Muito raramente está sem sua criança com deficiência.

Seu maior prazer é ver as conquistas do/a filho/a com deficiência e realizar com ele as tarefas simples da vida.

A terapia com cavalos é um momento de descanso e interação social para ela enquanto trata da saúde do filho.

Figura 1. Persona do projeto APPEDE.

Fonte: Desenvolvido pelos autores.

Com a persona definida, iniciou-se a produção do conteúdo digital para as mães beneficiárias do projeto APPEDE. O Instagram foi escolhido como principal plataforma para a veiculação da produção. Posteriormente o YouTube também foi utilizado, assim







## O MARKETING DE CONTEÚDO DESENVOLVIDO A PARTIR DA PERSONA DE UM PROJETO DE EXTENSÃO PARA FAMÍLIAS DE PESSOAS COM DEFICIÊNCIA

como o *WebSite* da Villa Equestre. O formato das publicações incluiu vídeos, *banners*, *webinars* e um *e-Book* com assuntos diversos, tais como orientações sobre o planejamento do orçamento familiar, realização de compras *online*, tratamento odontológico do paciente com deficiência, exercícios de fisioterapia para alongamento e relaxamento, produção de mini horta em casa, dica de culinária dentre outros. Apesar de diversificado, este conteúdo era relevante para as mães, estando alinhado com suas necessidades do dia a dia, interesses, objetivos de vida e demandas para superação de aflições. Em todo o trabalho sempre se buscou a acessibilidade nos conteúdos produzidos por meio de legendas, fala articulada para necessidade de leitura labial, artes limpas com letras legíveis, grandes, em alto contraste etc.

Foram produzidos também três eventos ao vivo em salas virtuais do Google Meet: (1) Compartilhando vivências sobre filhos com deficiência; (2) Roda de conversa sobre direitos da pessoa com deficiência; (3) O impacto do distanciamento social nas famílias de pessoas com deficiência. Esses eventos além de terem integrado o público ao projeto, trouxe a discussão de questões muito relevantes no âmbito da acessibilidade, sempre preocupando-se em ter um espaço para que todos pudessem dar opiniões e levantar questionamentos e dúvidas.

O desempenho do projeto foi realizado pelo acompanhamento do número de seguidores, curtidas e compartilhamentos no Instagram, enquanto que o desempenho das conferências virtuais se deu pelo número de pessoas participantes dos encontros realizados. Tanto os conteúdos dos comentários referentes ao material veiculado no Instagram quanto no *chat* das *lives* foram averiguados. Além disto, foram realizadas pesquisas por meio de formulário estruturado para avaliar a percepção do público sobre o conteúdo e satisfação com as *lives*. Nota-se que o conteúdo postado pelo público durante as conferências virtuais ou acerca das publicações no Instagram foi sempre muito positivo. Por outro lado, as métricas do Instagram revelaram um número crescentes de seguidores, no entanto o número de curtidas variou entre as publicações. Aquelas relacionadas à saúde, as quais foram elaboradas por profissionais de saúde parceiros do projeto, receberam mais curtidas do que as demais.





### 5 ANÁLISE DO CASO

A análise do caso foi realizada fazendo-se um paralelo entre a literatura consultada e os achados descritos no caso. De uma maneira geral a literatura consultada foi verificada no caso, porém há algumas exceções que merecem destaque. Tanto as confirmações quanto as exceções são apresentadas neste tópico.

As famílias com crianças com deficiência são o público do projeto. A persona revelou uma mãe afetuosa, que momentaneamente, abriu mão de seus sonhos para dedicar-se ao filho com deficiência e à família. Essa mãe tem como dor maior a fragilidade do filho e o preconceito por ele sofrido. E, diante do futuro, sua aflição é vir a faltar na vida de um filho que, em muitos casos, é completamente dependente dela. Diante desse quadro, as coordenadoras do projeto APPEDE seguiram à diante, mesmo com o distanciamento social, produzindo para as mães um conteúdo digital de natureza informativa e recreativa, e neste sentido, sendo uma presença positiva em suas vidas.

Portanto, é notório que todas as ações desenvolvidas, problemas contornados e soluções propostas foram decididas em função das características e emoções experimentadas pelas mães, o que configura a presença do *customer centricity* nas ações desenvolvidas pelo APPEDE (SHAH et al., 2006). No contexto do distanciamento social, a equipe do projeto descobriu no marketing de conteúdo um modo de se aproximar das famílias, atraindo-as para o projeto e estabelecendo a centralidade no cliente no APPEDE (HOLLEBEEK; MACKY, 2019).

Por meio da divulgação de conteúdo relevante para suas prioridades de vida pessoal (exercícios para alívio de dor), orientado para a solução de problemas relacionados ao seu cotidiano (divulgação de lugares acessíveis), ou explicando temas de seu interesse (organização do orçamento familiar) (TAIMINEN; RANAWEERA, 2019), a equipe do projeto propôs às famílias, a oferta de valor de cunho informativo, funcional e entretenimento (LOU; XIE, 2020). Fazendo uma analogia com o funil de vendas, a temática escolhida se mostrou adequada para um público que está no estágio inicial do funil, o que era o caso já que as famílias não conheciam o APPEDE. Para este público





## O MARKETING DE CONTEÚDO DESENVOLVIDO A PARTIR DA PERSONA DE UM PROJETO DE EXTENSÃO PARA FAMÍLIAS DE PESSOAS COM DEFICIÊNCIA

foi necessário ofertar um material que despertasse empatia e reconhecimento do projeto, ou seja, repleto de informação e entretenimento, (MANSOUR; BARANDAS, 2017).

Observando as decisões básicas do marketing de conteúdo, as plataformas de divulgação foram escolhidas considerando aquelas utilizadas pelas famílias (WhatsApp, Instagram e YouTube) (HOLLIMAN; ROWLEY, 2014) e o formato do conteúdo privilegiou formas ricas em imagens e vídeos (conferências virtuais, vídeos e banners), e em menor proporção o uso de textos (e-Book), sendo que houve a preocupação de tornar estes materiais acessíveis (LOU; XIE, 2020). No entanto, não houve preocupação com o estabelecimento de um elemento intrínseco que associasse o conteúdo a uma ocorrência natural durante a navegação do público em geral (PLESSIS, 2015). Ao contrário, o conteúdo foi intencionalmente elaborado para um público específico – as mães – desejando-se com isso iniciar e manter a socialização e o relacionamento contínuo entre elas e o APPEDE por meio de um diálogo não intrusivo, mas envolvente, porque estabelecido em torno de matérias relevantes para elas (HO; PANG; CHOY, 2020).

A mãe, que também é um arquétipo para os seres humanos, é a persona representante das famílias. Ela foi elaborada para que a equipe do projeto pudesse compreender as vidas das famílias e melhor planejar a estratégia de conteúdo a ser adotada (LEHNERT; GOUPIL; BRAND, 2021). Nota-se que a persona “Adriana” tem todos os elementos necessários ao estabelecimento de sua realidade (SALMINEN et al., 2019), sendo bem evidentes aqueles relacionados ao seu contexto de vida pessoal, aflições, desafios, alegrias, emoções e seus propósitos profissionais (GRUDIN; PRUITT, 2002).

Apesar do caso não relatar a realização de *workshops* para o desenho da persona e da coleta ter privilegiado a entrevista em profundidade e não os métodos etnográficos, conforme preconizado pela literatura (STICKDORN et al., 2020), observa-se que a persona Adriana possui riqueza de detalhes suficiente para provocar a empatia na equipe que não participou diretamente desse desenho (SALMINEN et al., 2020). Por outro lado, a emoção experimentada pelos bolsistas durante o levantamento dos dados, deixa visível a sua empatia com as famílias, o que possivelmente impactou a elaboração do conteúdo produzido pelo projeto (BRADLEY et al., 2021). Portanto, o desenho da persona e seu





## O MARKETING DE CONTEÚDO DESENVOLVIDO A PARTIR DA PERSONA DE UM PROJETO DE EXTENSÃO PARA FAMÍLIAS DE PESSOAS COM DEFICIÊNCIA

uso na elaboração do conteúdo digital demonstra a centralidade no cliente por meio de uma estratégia de *inbound* marketing (LEHNERT; GOUPIL; BRAND, 2021).

As métricas para acompanhamento das ações de marketing de conteúdo do APPEDE se relacionam à descrição do visitante por meio do número de seguidores, curtidas e compartilhamentos (MAINTZ; ZAUMSEIL, 2019). Nota-se que esses números aumentaram ao longo do desenvolvimento do projeto. Outros números muito positivos foram da presença das mães nas *lives* realizadas. No entanto, os números que sinalizam a confiança e o relacionamento expressos em curtidas e compartilhamentos, os quais retratam o objetivo do marketing de conteúdo (HOLLEBEEK; MACKY, 2019), têm um comportamento dúbio. Aquelas postagens elaboradas por profissionais de saúde parceiros externos do projeto receberam mais curtidas e compartilhamentos que aquelas elaboradas pela equipe do projeto. E mesmo, as curtidas do projeto, poderiam estar maiores.

Buscando explicação para esta situação, observa-se inicialmente que as publicações dos profissionais de saúde são curtidas pelos seguidores do APPEDE, mas também pelos seus próprios seguidores. Estes seguidores já mantêm um relacionamento com estes profissionais de longa data. Portanto, resgatando a teoria das trocas sociais, pode-se dizer que eles já possuem vínculos de dependência mútua, confiança e comprometimento entre si, perpetuando essa relação (BLAU, 1964). Este fato confirma Hollebeek e Macky (2019) que defendem que o marketing de conteúdo se fundamenta na teoria das trocas sociais.

Por outro lado, a base de seguidores do APPEDE constitui-se das famílias atendidas pela Villa Equestre. Tendo o projeto iniciado ao mesmo tempo em que se iniciou o distanciamento social, a equipe do projeto não teve oportunidade de realizar nenhuma das ações presenciais direcionadas ao seu público. Ao que tudo indica, parece que somente a atividade de marketing de conteúdo digital não é suficiente para desenvolver a dependência recíproca que ocorre nas trocas sociais, assim como o estabelecimento dos vínculos de confiança e relacionamento que deveriam sustentar as trocas entre o público e o projeto no meio digital, de forma que o número de curtidas ficou aquém do esperado pela coordenação do projeto.





## O MARKETING DE CONTEÚDO DESENVOLVIDO A PARTIR DA PERSONA DE UM PROJETO DE EXTENSÃO PARA FAMÍLIAS DE PESSOAS COM DEFICIÊNCIA

Este fato nos leva a questionar se os pressupostos do marketing de conteúdo são efetivamente válidos para todos os cenários. Mães de pessoas com deficiências são pessoas em estado de vulnerabilidade que vencem muitos obstáculos para alcançarem sua acessibilidade. Neste caso, os contatos pessoais, mesmo síncronos, são ocasiões de permutas de emoções positivas que fortalecem vínculos que podem ser levados para o ambiente digital. Esse aspecto é observado por ocasião das conferências *online*. Quando elas ocorrem, há um certo contato mais intenso com as mães, quer pelas redes sociais, quer pela plataforma da *webconferência*. Depois da sua realização, as curtidas nas páginas do Instagram tendem a aumentar. Dessa forma, as ações de marketing de conteúdo digital não se eximem de um contraponto de ações pessoais, de preferência presenciais. Elas se realimentam reciprocamente.

### 6 CONCLUSÕES

Este trabalho tem como objetivo descrever como o marketing de conteúdo digital referendado por uma persona viabiliza a realização de um projeto de extensão no contexto do distanciamento social provocado pela pandemia do COVID-19. No contexto do planejamento das estratégias digitais de marketing, o desenvolvimento de personas é um requisito básico que auxilia a entender quem é o cliente e a estabelecer o alcance exponencial da comunicação alcançando apropriadamente o público-alvo (KISO, 2021).

O estudo descreveu o projeto e apresentou seus resultados. Confirmando a literatura, ficou evidente que o desenho da persona concorre para a precisão das ações de marketing de conteúdo digital. No entanto, o caso indica que no contexto das famílias de pessoas com deficiência, os resultados do marketing de conteúdo poderiam ser melhores se concomitantemente a ele, fossem realizadas ações que entregassem presencialmente os benefícios às famílias.

Portanto, este trabalho apresentou a elaboração de uma persona fora do contexto mercadológico – um projeto de extensão. Não obstante, o seu desenvolvimento contribuiu para o entendimento do público do projeto possibilitando a sua continuidade







## O MARKETING DE CONTEÚDO DESENVOLVIDO A PARTIR DA PERSONA DE UM PROJETO DE EXTENSÃO PARA FAMÍLIAS DE PESSOAS COM DEFICIÊNCIA

em um contexto bastante adverso – pandemia do COVID-19. Talvez por estar fora do contexto dos negócios digitais, o desenvolvimento de conteúdo para as mães do projeto APPEDE fez emergir a necessidade de coordenação entre as estratégias digitais de marketing e as ações convencionais de comunicação de marketing. Elas não são excludentes, e muitas vezes podem ser complementares no fortalecimento do relacionamento com o cliente. Neste sentido tem sido defendida a ideia da integração da mídia interruptiva (*outbound* marketing) com uma mídia mais passiva em que o conteúdo é o mais importante (*inbound* marketing) (KISO, 2021).

Além disto, o estudo do caso colocou em cena as necessidades das pessoas em estado de vulnerabilidade, notadamente da pessoa com deficiência e suas famílias. Por meio dele foi possível ver como as estratégias digitais podem ser usadas no sentido de minimizar suas aflições e gerar valor para sua vida. Ação esta que normalmente, no contexto mercadológico, tem como público protagonista os clientes aparentemente sem vulnerabilidade (OSTERWALDER et al., 2019). Portanto, não é demais lembrar que os clientes em estado de vulnerabilidade, destacando os clientes com deficiência, também são clientes e que as estratégias digitais de marketing podem ser planejadas para a garantia da sua acessibilidade, sem esquecer, que elas em si devem ser acessíveis.

Face as descobertas do trabalho, surgem algumas proposições passíveis de serem investigadas posteriormente em outras pesquisas. As duas primeiras foram formuladas para estudos no contexto dos negócios empresariais. A primeira questiona de que forma o marketing de conteúdo digital pode se converter em uma oferta de valor efetiva para o cliente com deficiência. E, a segunda interroga em que condições o marketing de conteúdo digital pode favorecer a acessibilidade do cliente com deficiência. A terceira proposição é uma possibilidade de pesquisa no ambiente das organizações sem fins lucrativos e por meio dela perguntamos que condições levam o marketing de conteúdo a obter maior ou menor sucesso no contexto das organizações sem fins lucrativos.

Por fim, este estudo apresenta como limitação digna de nota o fato dos pesquisadores fazerem parte do projeto de extensão em estudo. Esta situação coloca em xeque o papel do pesquisador que ora opera como membro extensionista, bastante





## O MARKETING DE CONTEÚDO DESENVOLVIDO A PARTIR DA PERSONA DE UM PROJETO DE EXTENSÃO PARA FAMÍLIAS DE PESSOAS COM DEFICIÊNCIA

envolvido e sensibilizado com as mães atendidas pelo projeto e suas causas. E, por vezes, se coloca na posição do investigador tendo um olhar aguçado para as descobertas que poderiam contribuir para a gestão do marketing de conteúdo, bem como para as teorias que poderiam explicar tais descobertas.

### REFERÊNCIAS

AKAKA, M. A.; VARGO, S. L. Technology as an operant resource in service (eco)systems. **Information Systems & e-Business Management**, [s. l.], v. 12, n. 3, p. 367–384, 2014.

BAUMÖL, U.; HOLLEBEEK, L.; JUNG, R. Dynamics of customer interaction on social media platforms. **Electronic Markets**, [s. l.], v. 26, n. 3, p. 199–202, 2016. Disponível em: <<http://dx.doi.org/10.1007/s12525-016-0227-0>>

BLAU, P. M. Social Exchange. In: BLAU, P. M. (Ed.). **Exchange and power in social life**. 2. ed. New York: Routledge Taylor & Francis Group, 1964. p. 88–114.

BRADLEY, C. et al. A new perspective on personas and customer journey maps: Proposing systemic UX. **International Journal of Human-Computer Studies**, [s. l.], v. 148, n. January, p. 102583, 2021. Disponível em: <<https://doi.org/10.1016/j.ijhcs.2021.102583>>

CAMPBELL, M. C. et al. In times of trouble: A framework for understanding consumers' responses to threats. **Journal of Consumer Research**, [s. l.], v. 47, n. 3, p. 311–326, 2020.

EISENHARDT, K. M. Building Theories from Case Study Research. **Academy of Management Review**, [s. l.], v. 14, n. 4, p. 532–550, 1989.

FERREIRA, B.; CONTE, T.; BARBOSA, S. D. J. Eliciting Requirements Using Personas and Empathy Map to Enhance the User Experience. In: 2015 29TH BRAZILIAN SYMPOSIUM ON SOFTWARE ENGINEERING 2015, Belo Horizonte. **Anais...** Belo Horizonte: IEEE, 2015.

GRUDIN, J.; PRUITT, J. Personas, participatory design and product development: An infrastructure for engagement. In: PROCEEDINGS OF THE PARTICIPATORY DESIGN CONFERENCE 2002, Malmö. **Anais...** Malmö: Interaction Design Foundation, 2002. Disponível em: <<https://pdfs.semanticscholar.org/eb77/6eaa198047962dabe619e9cdd3de4433a44e.pdf> %0Ahttp://citeseerx.ist.psu.edu/viewdoc/download?doi=10.1.1.92.687&rep=rep1&type=pdf>





## O MARKETING DE CONTEÚDO DESENVOLVIDO A PARTIR DA PERSONA DE UM PROJETO DE EXTENSÃO PARA FAMÍLIAS DE PESSOAS COM DEFICIÊNCIA

HAMILTON, R. et al. Traveling with companions: The social customer journey. **Journal of Marketing**, [s. l.], v. 85, n. 1, p. 68–92, 2021.

HO, J.; PANG, C.; CHOY, C. Content marketing capability building: a conceptual framework. **Journal of Research in Interactive Marketing**, [s. l.], v. 14, n. 1, p. 133–151, 2020.

HOLLEBEEK, L. D.; MACKY, K. Digital content marketing's role in fostering consumer engagement, trust, and value: Framework, fundamental propositions, and implications. **Journal of Interactive Marketing**, [s. l.], v. 45, p. 27–41, 2019. Disponível em: <<https://doi.org/10.1016/j.intmar.2018.07.003>>

HOLLIMAN, G.; ROWLEY, J. Business to business digital content marketing: Marketers' perceptions of best practice. **Journal of Research in Interactive Marketing**, [s. l.], v. 8, n. 4, p. 269–293, 2014.

KISO, R. **Unbound marketing** - Como construir uma estratégia exponencial usando o marketing em ambiente digital. São Paulo: DVS Editora, 2021.

LEHNERT, K.; GOUPIL, S.; BRAND, P. Content and the customer: Inbound ad strategies gain traction. **Journal of Business Strategy**, [s. l.], v. 42, n. 1, p. 3–12, 2021.

LEMON, K. N.; VERHOEF, P. C. Understanding customer experience throughout the customer journey. **Journal of Marketing**, [s. l.], v. 80, n. 6, p. 69–96, 2016. Disponível em: <<http://journals.ama.org/doi/10.1509/jm.15.0420>>

LOU, C.; XIE, Q. Something social, something entertaining? How digital content marketing augments consumer experience and brand loyalty. **International Journal of Advertising**, [s. l.], p. 1–27, 2020. Disponível em: <<https://doi.org/10.1080/02650487.2020.1788311>>

LUSCH, R. F.; VARGO, S. L. Service-dominant logic — a guiding framework for inbound marketing. **Marketing Review St. Gallen**, [s. l.], v. 26, n. 6, p. 6–10, 2009.

MAINTZ, J.; ZAUMSEIL, F. Tracking content marketing performance using web analytics: Tools, metrics, and data privacy implications. **International Journal of Internet Marketing and Advertising**, [s. l.], v. 13, n. 2, p. 170–182, 2019.

MANSOUR, D.; BARANDAS, H. High-tech entrepreneurial content marketing for business model innovation: A conceptual framework. **Journal of Research in Interactive Marketing**, [s. l.], v. 11, n. 3, p. 296–311, 2017.

NUMERATOR INTELLIGENCE. **Numerator Intelligence.pdf**. 2021. Disponível em: <<https://www.numerator.com/resources/blog/impact-covid-19-consumer-behavior>>. Acesso em: 17 fev. 2021.

OSTERWALDER, A. et al. **Value proposition design** - Como construir propostas de





## O MARKETING DE CONTEÚDO DESENVOLVIDO A PARTIR DA PERSONA DE UM PROJETO DE EXTENSÃO PARA FAMÍLIAS DE PESSOAS COM DEFICIÊNCIA

valor inovadoras. Rio de Janeiro: Alta Books, 2019.

PLESSIS, C. Du. An exploratory analysis of essential elements of content marketing. In: (A. Mesquita, P. Peres, Eds.) **PROCEEDINGS OF THE SECOND EUROPEAN CONFERENCE ON SOCIAL MEDIA 2015**, Porto. **Anais...** Porto: School of Accounting and Administration at the Polytechnic Institute of Porto, 2015.

RUYTER, K. De; KEELING, D. I.; NGO, L. V. When nothing is what it seems: A digital marketing research agenda. **Australasian Marketing Journal**, [s. l.], v. 26, n. 3, p. 199–202, 2018. Disponível em: <<https://doi.org/10.1016/j.ausmj.2018.07.003>>

SALMINEN, J. et al. Confusion and information triggered by photos in persona profiles. **International Journal of Human-Computer Studies**, [s. l.], v. 129, p. 1–14, 2019. Disponível em: <<https://doi.org/10.1016/j.ijhcs.2019.03.005>>

SAVAGE, S. V.; WHITHAM, M. M. Social exchange framework. In: BURKE, P. J. (Ed.). **Contemporary social psychological theories**. 2. ed. Stanford: Stanford University Press, 2018.

SENADO FEDERAL. Lei no. 13.146/2015 (Lei brasileira da inclusão). 1. Direito constitucional, legislação, Brasil. 2. Direitos fundamentais, legislação, Brasil. 3. Brasil. [Estatuto da pessoa com deficiência (2015)]. **Estatuto da pessoa com deficiência**, Brasília, Brasil, 2019. p. 69. Disponível em: <<https://educa.ibge.gov.br/jovens/conheca-o-brasil/populacao/20551-pessoas-com-deficiencia.html>>

SHAH, D. et al. The path to customer centricity. **Journal of Service Research**, [s. l.], v. 9, n. 2, p. 113–124, 2006.

STICKDORN, M. et al. **Isto é design de serviço na prática**. Porto Alegre: Bookman, 2020.

TAIMINEN, K.; RANAWEERA, C. Fostering brand engagement and value-laden trusted B2B relationships through digital content marketing: The role of brand's helpfulness. **European Journal of Marketing**, [s. l.], v. 53, n. 9, p. 1759–1781, 2019.

TUEANRAT, Y.; PAPAGIANNIDIS, S.; ALAMANOS, E. Going on a journey: A review of the customer journey literature. **Journal of Business Research**, [s. l.], v. 125, n. December 2020, p. 336–353, 2021. Disponível em: <<https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2020.12.028>>

VARGO, S. L.; LUSCH, R. F. Institutions and axioms: an extension and update of service-dominant logic. **Journal of the Academy of Marketing Science**, [s. l.], v. 44, n. 1, p. 5–23, 2016. Disponível em: <<http://link.springer.com/10.1007/s11747-015-0456-3>>

YIN, R. K. **Estudo de caso: Planejamento e métodos**. 5. ed. Porto Alegre: Bookman, 2015.





## O MARKETING DE CONTEÚDO DESENVOLVIDO A PARTIR DA PERSONA DE UM PROJETO DE EXTENSÃO PARA FAMÍLIAS DE PESSOAS COM DEFICIÊNCIA

---

