

Identificação e mapeamento de públicos em relações públicas e personas: Uma união metodológica possível?

Identification and mapping of publics in Public Relations and Personas: a possible methodological union?

Identificación y mapeo de audiencias en Relaciones Públicas y Personas: ¿una unión metodológica posible?

DOI: <https://doi.org/10.1590/1809-58442024125pt>

Marina Rodrigues Martins

ORCID: 0000-0002-6815-815X

Universidade Federal do Rio Grande do Sul e Universidade do Vale do Rio dos Sinos, Porto Alegre, RS - Brasil

Samile Andrea de Souza Vanz

ORCID: 0000-0003-0549-4567

Universidade Federal do Rio Grande do Sul, Porto Alegre, RS - Brasil

RESUMO

Este artigo tem como objetivo avaliar a possibilidade de união das perspectivas metodológicas de construção de personas e de identificação e mapeamento de públicos em relações públicas. A pesquisa bibliográfica abrangeu publicações nacionais e internacionais. O recorte teórico relacionado a públicos traz autores que estudam sobre o objeto, escrevem sobre o conceito e a atividade. O enfoque sobre personas traz alguns dos nomes mais reconhecidos nessa temática. A revisão considerou a qualidade da descrição dos processos metodológicos das referências encontradas entre 2002 e 2020, em bases de dados como o portal de periódicos da CAPES e Google Acadêmico. O artigo conclui que a metodologia de personas agrega valor à atividade de identificação e mapeamento de públicos, pois aperfeiçoa e traz mais confiabilidade ao processo no âmbito das técnicas de coleta, análise e apresentação dos dados.

Palavras-chave: Metodologia; Personas; Públicos; Relações Públicas.

ABSTRACT

This paper aims to evaluate the possibility of joining the perspectives of building personas and identifying and mapping publics in public relations. The bibliographic research covered national and international publications. The theoretical approach related to publics brings authors who study the object, write about the concept and activity. The focus on personas brings some of the most recognized authors in this subject. The review considered the quality of the description of the methodological processes of the references found between 2002 and 2020, in databases such as the CAPES journal portal and Google Scholar. The paper concludes that the persona methodology adds value to the activity of identifying and mapping publics, as it improves and brings more reliability to the process in terms of data collection, analysis and presentation techniques.

Key words: Methodology; Personas; Publics; Public Relations.

RESUMEN

Este artículo tiene como objetivo evaluar la posibilidad de unir las perspectivas metodológicas de construcción de personas e identificación y mapeo de audiencias en relaciones públicas. La investigación bibliográfica abarco publicaciones nacionales e internacionales. El abordaje teórico relacionado con las audiencias trae autores que estudian el objeto, escriben sobre el concepto y la actividad. El enfoque en personas trae algunos de los autores más reconocidos en este tema. La revisión bibliográfica consideró la calidad de la descripción de los procesos metodológicos de las referencias encontradas entre 2002 y 2020, en bases de datos como el portal de revistas CAPES y Google Scholar. El artículo concluye que la metodología de personas agrega valor a la actividad de identificación y mapeo de audiencias, ya que mejora y brinda mayor confiabilidad al proceso en términos de técnicas de recolección, análisis y presentación de datos.

Palabras clave: Metodología; Personas; Audiencias; Relaciones Públicas.

Introdução

Estabelecer relacionamentos estratégicos entre organizações e seus públicos é um dos objetivos da atividade de Relações Públicas (RP). Os públicos afetam e são afetados pelas ações dessas entidades, sendo capazes de exercer influências positivas ou negativas sobre elas. Eles são formados por indivíduos com diferentes características culturais, étnicas, econômicas etc., que possuem um interesse em comum (WILCOX *et al.*, 2001; FRANÇA, 2012). Nessa perspectiva, a identificação e o mapeamento de públicos são fundamentais para o sucesso de todo planejamento estratégico de comunicação. Ao adotar as concepções sobre personas, é possível compreender de modo mais profundo as características desses coletivos e como elas influenciam em suas opiniões e comportamentos em relação às organizações, seus produtos e serviços. Sendo assim, este artigo relaciona dois temas - públicos em RP e construção de personas, - buscando avaliar a possibilidade de união das perspectivas para a pesquisa do objeto - públicos.

Os conceitos, as técnicas de pesquisa e as classificações utilizadas para públicos em RP são diversas, refletindo a existência de várias formas de organização¹ que atendem demandas sociais e mercadológicas. Em 1989, o pesquisador brasileiro Andrade conceituou público como um grupo de indivíduos que se reúne espontaneamente, possui abundância de informação, oportunidade de discussão e busca expressar uma opinião coletiva. Andrade (1989) classificou os públicos em interno, externo e misto, apoiado no critério geográfico/espacial que o objeto tomava diante das organizações. Considerada limitada, essa concepção motivou revisões teóricas para incluir fatores como poder e influência na análise do relacionamento entre organizações-públicos (SIMÕES, 1995; FRANÇA, 2012; MARTINS, 2019; MARTINS, ROCKEMBACH, 2020).

Os públicos podem se caracterizar como parceiros, pessoas ou conjunto de pessoas, grupos ou demais organizações que compõem o ambiente relacional (SIMÕES, 2001). Esses coletivos podem ser compostos por uma variedade de perfis e entendê-los de modo homogêneo pode tornar suas compreensões estereotipadas. A distorção da imagem é capaz de afetar diretamente as tomadas de decisão de forma negativa, uma vez que pode não corresponder ao real contexto. França (2012) observa que uma das dificuldades das pesquisas sobre o objeto está relacionada à descrição e à compreensão da metodologia aplicada para identificar, mapear e classificar públicos.

A construção de personas é uma metodologia que utiliza diversas técnicas para coleta, análise e apresentação de dados. Promovida por Alan Cooper em 1998, ganhou rápida popularidade devido à sua eficácia (COOPER, 2008). Personas são arquétipos baseados em informações coletadas com pessoas e contextos reais por meio de técnicas quantitativas e qualitativas. Visam apresentar um ou mais paradigmas de quem é o público estratégico para uma iniciativa, facilitando o processo de desenvolvimento e otimizando resultados (GRUDIN, PRUITT, 2002; PRUITT, ADLIN, 2006; COOPER, REIMANN, CRONIN, 2007; STURMER *et al.*, 2019a, 2019b).

A defesa de causa deste artigo é orientada por perspectivas profissionais e acadêmicas. Entende-se que a compreensão da metodologia de construção de personas agrega valor à prática profissional de identificação e mapeamento de públicos. Isso visto que, incita a reflexão sobre técnicas de pesquisa que beneficiam e renovam as concepções metodológicas que tangem à atividade. O entendimento dos grupos que estão interessados na organização e a identificação desses como público é fase importante no processo de RP. Porém, ainda são necessários parâmetros ou requisitos para metodizar a classificação do objeto (FORTES, 2003). A relação entre organizações e seus públicos é complexa, portanto, uma pesquisa que forneça dados para o conhecimento mais profundo dos diferentes coletivos é fundamental. “Todo trabalho de classificação exige reflexão e metodologia no procedimento a ser adotado” (FRANÇA, 2012, p. 95). Nesse contexto, esse artigo propõe uma reflexão para ampliar a perspectiva metodológica para a atividade, buscando reforçá-la como um processo científico legítimo da profissão. Como também, posicionar o profissional da área como especialista em levantamento de perfis estratégicos, visando resultados assertivos para diferentes cenários.

Na sequência, o texto expõe a revisão teórica resultante da pesquisa bibliográfica. As palavras-chave utilizadas para busca foram: origem das personas, metodologia de personas, personas, *personas methodology*, públicos em relações públicas e relações públicas. O levantamento sobre personas focou em artigos e livros publicados entre 2002 e 2020, no portal de periódicos da Coordenação de Aperfeiçoamento de Pessoal de Nível Superior (CAPES); no Google Acadêmico e no repositório Lume UFRGS. Isso propiciou identificar os autores mais reconhecidos na temática pela qualidade da descrição dos processos metodológicos sugeridos em suas obras (MARTINS; VANZ, 2021). O recorte teórico relacionado a públicos em RP traz autores que estudam sobre o objeto, escrevem sobre o conceito e a atividade ao longo dos anos. Buscou-se identificar se suas obras sugerem técnicas de pesquisa para a

1 Neste artigo, entende-se que organização é um agrupamento planejado de pessoas que desempenham funções e trabalham conjuntamente para atingir objetivos comuns; e um conjunto de organizações que age para um determinado fim, forma um sistema organizacional, composto por diferentes coletivos (MATTOS, 1978; KUNSCH, 1986).

prática e em qual perspectiva a atividade é aplicada – se da organização, dos públicos ou de ambas as partes. Não foi objetivo comparar ou discutir se os conceitos e as classificações existentes são ou não adequadas.

Públicos em Relações Públicas: conceitos, classificações e técnicas de pesquisa

A seguir são apresentadas algumas visões sobre públicos, demonstrando a abrangência desse objeto. Grunig e Hunt (1984), teóricos norte-americanos, compreendem que público é um grupo de pessoas que enfrenta um problema semelhante, reconhece a existência desse e se organiza para fazer algo a respeito. Os autores propuseram a Teoria Situacional dos Públicos, o modelo composto por variáveis independentes e dependentes (Quadro 1 a seguir) é o método mais complexo para a identificação e segmentação do objeto (MÍGUEZ-GONZÁLEZ, 2006).

Quadro 1. Variáveis da Teoria Situacional dos Públicos

Variáveis Independentes	Variáveis Dependentes
Reconhecimento de problemas que geram o público.	Busca da informação pelos membros que possuem comportamento de comunicação ativa, o indivíduo processa as informações que recebe e mobiliza-se para obter mais.
Reconhecimento de obstáculos que vêm a afetar o comportamento dos indivíduos desse público.	Processamento da informação ou comportamento passivo, o indivíduo se limita a processar a informação recebida aleatoriamente.
Nível de envolvimento dos públicos com os assuntos da organização e suas iniciativas, podendo ser esse passivo ou ativo.	-----

fonte: GRUNIG; HUNT, 1984; MÍGUEZ-GONZÁLEZ, 2006

Combinando valores altos ou baixos de cada uma das variáveis, obtêm-se os tipos de público. Apesar de a Teoria apresentar um modelo, não indica de modo efetivo técnicas para coleta, análise e apresentação dos dados. Embora tenha marcado o curso da pesquisa em RP, não existe consenso entre os estudiosos sobre ela (GRUNIG; HUNT, 1984; MÍGUEZ-GONZÁLEZ, 2006).

No Brasil, Simões (1995; 2001), conceituou públicos como grupos de indivíduos ou organizações que são influenciados ou influenciam as ações das organizações. Apresenta quatro classificações: de decisão, de comportamento, de opinião e de consulta. Esse entendimento é baseado nas concepções de Lucien Matrat, autor do Código de Atenas (1965) (FRANÇA, 2012, p. 28). A primeira classificação identifica os públicos que detêm poder de determinar algo sobre a existência da organização e suas atividades, juridicamente e legalmente. A segunda, os que executam as atividades da organização, cumprindo finalidades. A terceira espelha os que têm poder de influência sobre as ações, mas não necessariamente, fazem parte da estrutura interna. Por último, estão os públicos que interferem de algum modo na tomada de decisão, pois suas opiniões são consideradas importantes no processo.

Os públicos variam conforme complexidade, tamanho e potencial de poder que podem exercer ante os interesses da organização, com variada probabilidade de bloquear suas ações. A relação entre organização-públicos ocorre dentro de um sistema social sustentado por um processo de comunicação que possui a informação como matéria-prima e é baseado em sete dimensões: cultural; econômica; política; ideológica; histórica; jurídica e filosófica. Esse processo se configura em uma linha tênue de cooperação e conflito entre as partes e ocorre de modo não-linear, apresentando características como: satisfação; insatisfação; boato; coligações; pressão; conflito; crise; arbitragem e convulsão social. Simões (1995; 2001) não aborda a proposta metodológica para a realização da identificação e do mapeamento dos coletivos para tais definições.

Para Fortes (2003), o público pode ser qualquer grupo que possui interesse, impacto real ou potencial sobre as ações da organização, podendo ser entendido conforme níveis de proximidade espacial e de relacionamento. Entre eles: acionistas, governo, empregados, entidades assistenciais, etc. A referência adota a classificação de interno, externo e misto, levando em consideração o tipo de envolvimento a ser estabelecido, o grau de dependência e a capacidade de causar impactos favoráveis ou desfavoráveis no destino da organização. O autor aborda o termo *stakeholder*, que se refere a indivíduos e grupos de interesse que exercem pressão sobre as ações da organização e podem ser afetados de diferentes maneiras pelas decisões. Para traçar o perfil dos públicos, sugere: pesquisa etnográfica, participante e pesquisa-ação, pesquisa de atitude, grupos focais, pesquisa bibliográfica, enquetes e conversas informais (FORTES, 2003).

As estudiosas brasileiras Soares e Lomando (2010) trazem o conceito de Simões (2001) para públicos. As autoras compreendem que para classificá-los é necessário refletir sobre dois aspectos: 1) a política de relacionamentos adotada pelas organizações e 2) o mapeamento amplo por meio de critérios de classificação. Para isso, apresentam algumas técnicas: pesquisa documental (em relatórios, arquivos, filmes e apresentações); entrevistas quantitativas

(via telefone, e-mail ou pessoalmente); grupos de discussão ou de foco como opções para coleta de dados qualitativos, como também as pesquisas de opinião e de clima para aprofundar o conhecimento sobre os públicos. As autoras descrevem brevemente algumas das técnicas, não aprofundando a proposta de aplicação.

França (2012) define que públicos são grupos organizados de diferentes setores (públicos, sociais, econômicos) que podem autorizar a constituição ou oferecer o suporte necessário para o desenvolvimento dos negócios. Essa conceituação ocorre a partir de três critérios de relacionamento: 1) Grau de dependência jurídica ou situacional da organização perante seus públicos, para viabilizar sua constituição, existência, produtividade e permanência no mercado. 2) Grau de participação dos públicos nos negócios da organização, na defesa de seus interesses e na sua promoção institucional. 3) Grau de interferência que o público pode exercer sobre a organização e suas atividades. A partir da conceituação lógica se formam três categorias de redes de relacionamento, conforme Quadro 2 a seguir:

Quadro 2. Categorias de públicos – Conceituação Lógica

Públicos essenciais	Ligados juridicamente à organização, ou não. Ela depende deles para sua existência e atuação. Segmentam-se em constitutivos, que fornecem recursos básicos para a organização e a empreendem executando as atividades-fim; e em não-constitutivos que viabilizam a existência da organização, mantendo a produtividade e colaborando para as atividades-fim.
Públicos não-essenciais	Redes de interesse específico que possuem maior ou menor grau de participação na organização e prestam apenas serviços externos.
Redes de interferência	Concorrentes que atuam com os mesmos objetivos da organização, Redes de Comunicação de massa (impressa, eletrônica e digital) que podem interferir na opinião pública e possuem alto risco relacional e Redes de Ativistas e Ideológicas, estruturadas nacional e internacionalmente, atingem a opinião pública em defesa de diferentes causas.

Fonte: FRANÇA, 2012

O autor aponta que a classificação de públicos pode variar conforme o tipo de organização e que as técnicas qualitativas são as mais seguras quando se tem como objetivo identificar o contexto relacional. França (2012) sugere iniciar pela listagem completa de todos os públicos que a organização se relaciona. Logo, identificar quais desses mantêm uma relação mais frequente e selecionar quais são imprescindíveis para o desenvolvimento dos negócios, separando-os dos que não preenchem esse quesito. Após, determina-se o tipo de relacionamento que a organização quer manter com os públicos selecionados (negócio, político, operacional, etc.). Um mesmo público pode estabelecer mais de um tipo de relacionamento com a organização e vice-versa. Depois, define-se qual é o objetivo desse relacionamento, por exemplo, acionistas = obter investimentos. A partir disso, indica-se o nível de dependência da interação entre organização e o público identificado, considerando o nível de participação que esse tem nos negócios. Logo, discriminam-se as expectativas da organização em relação aos públicos e destes para com a organização, definindo quais são os prioritários. Após a coleta dos dados é possível construir tabelas indicativas de relacionamentos conforme os objetivos da pesquisa.

Silva (2020) aborda a relação entre públicos e organizações enfatizando que o ambiente digital transformou significativamente a dinâmica dessa interação. A autora destaca que os públicos deixam de ser apenas receptores de informações e se tornam produtores de conteúdo, influenciando as decisões organizacionais e a percepção pública sobre as empresas. Além disso, ressalta que a dissolução das barreiras geográficas permite mais proximidade. Essa nova realidade exige que as RP identifiquem, conheçam e analisem os públicos de interesse, adaptando suas estratégias de comunicação para lidar com as influências e interações que ocorrem nesse ambiente. A publicação conclui que a análise da produção acadêmica sobre o tema organização-público revela uma abordagem significativa na área. As produções refletem a necessidade de compreender e classificar os públicos para o sucesso das práticas de RP. E, são sustentadas por autores que tratam sobre a função e a importância da profissão na gestão dos relacionamentos organizacionais, como Roberto Porto Simões, Fábio França e Margarida M. K. Kunsch. Porém, o estudo apontou a insuficiência de pesquisas que aprofundam as definições, classificações e as práticas para identificação e análise desses públicos no ambiente digital.

A partir do exposto, percebe-se que algumas referências contribuem de modo prático para a metodologia de pesquisa do objeto. França (2012) contempla desde a coleta de dados até a apresentação dos resultados, focando sua discussão nos critérios de relacionamento e suas variáveis. Porém, não descreve com exatidão sobre as técnicas utilizadas. Apesar de o autor considerar a perspectiva dos públicos em determinado momento, ele foca sua coleta de dados na alta administração das organizações observadas. Fortes (2003) e Soares e Lomando (2010) colaboram sugerindo técnicas qualitativas e quantitativas para o processo. Percebe-se que as qualitativas são as mais mencionadas, incluindo os roteiros como instrumento de pesquisa e as entrevistas como técnica de coleta de informações. Porém, entende-se que as ideias são centradas na organização. As publicações deixam espaço para debate e reflexão mais

aprofundados sobre como é possível desenvolver uma metodologia para a atividade de identificação e mapeamento de públicos de modo a considerar efetivamente os representantes dos coletivos.

Toma-se que, ao adotar as concepções sobre personas, descentraliza-se a atividade da perspectiva da organização, isso possibilita visualizar os públicos como agrupamentos das mais diversas pessoas com interesses em comum – valorizar essa diferença amplia as possibilidades de sucesso de estratégias de comunicação. Compreender rotina, contexto, motivações, aspirações, insatisfações e receios desses indivíduos, permite encontrar caminhos mais assertivos para promover relacionamentos estratégicos. À vista disso, são apresentadas a seguir as propostas para construção de personas.

Construção das Personas: conceitos e metodologias

A proposta de personas surgiu diante do desafio de demonstrar o uso de um *software* de negócios desenvolvido por Alan Cooper em 1975, pesquisador reconhecido por humanizar a tecnologia através da experiência do usuário. No início, o estudioso entrevistou oito colegas, potenciais candidatos a usar o *software*. Baseado no objetivo principal do programa, Cooper aprofundou a entrevista com uma das pessoas do grupo. Os dados formaram a base da primeira persona desenvolvida por Cooper, chamada de primitiva. Tanto o termo quanto a metodologia só vieram a ser promovidos pelo autor em 1998, por meio da primeira edição do livro *The Inmates are Running the Asylum*. Atualmente, o termo e a metodologia são aplicados em diferentes campos de estudo – computação, design, negócios, engenharia e de modo incipiente nas RP. Salienta-se que, quaisquer que sejam os esforços, todos têm o mesmo objetivo que é colocar as necessidades do público em primeiro lugar ao desenvolver qualquer tipo de iniciativa.

Para Grudin e Pruitt (2002) personas são personagens fictícios com nome, idade, sexo, etnia, escolaridade, status socioeconômico, roupas, ocupações, famílias, amigos, animais de estimação e assim por diante. Os autores defendem as pesquisas quantitativas e qualitativas como métodos que proporcionam uma visão geral da persona. Para coleta de dados sugerem etnografia, pesquisa de mercado, entrevista e observação. A representação e a comunicação destes perfis devem ser multifacetadas, multimodais, contínuas e progressivas. Os autores indicam fotografias de pessoas reais para representar as personas e que voluntários “amadores” são melhores que modelos profissionais.

Pruitt e Adlin (2006) conceituam personas como perfis imaginários que auxiliam no desenvolvimento de projetos e são descritos detalhadamente a partir de dados de pessoas reais. Apresentam cinco fases do ciclo de vida da persona: 1) planejamento familiar (levantamento inicial de dados da organização); 2) concepção e gestação (construção dos arquétipos a partir do esqueleto baseado nas informações obtidas na etapa anterior. O esboço permite identificar previamente quantas personas podem ser criadas e como priorizá-las no desenvolvimento da ideia); 3) nascimento e amadurecimento (aborda o lançamento e a comunicação dos perfis para a equipe); 4) idade adulta (uso efetivo dos perfis no processo de desenvolvimento); 5) aposentadoria (nessa fase são verificados quais dos perfis devem ser descartados ou reusados). Para coleta de dados sugerem fontes: a) primárias: dados obtidos a partir de observação direta do público (comportamentos, ações, pensamentos, sentimentos; pesquisas anteriores; b) secundárias: dados fornecidos por terceiros que podem ser quantitativos – gerados por questionário, entrevista telefônica estruturada ou análise de logs do servidor; e qualitativos – provenientes de visitas observacionais, pesquisas etnográficas e entrevistas individuais. Os autores apresentam vários modos de comunicação das personas, entre eles retratos de pessoas reais, ilustrações, nome, narrativa que descreve a relação do público com o produto e serviço, etc.

Cooper, Reimann e Cronin (2007) definem personas como modelos descritivos que fornecem informações sobre como o público se comporta, o que deseja realizar e por quê. São arquétipos baseados em dados coletados com pessoas reais, compostos por aspectos de consciência social e política. São chamadas de arquétipos, pois são formadas por agrupamentos padrões, observados em indivíduos em contextos semelhantes. Ou seja, não são estereótipos que representam vieses e suposições das organizações e suas iniciativas.

A discussão sobre arquétipos e estereótipos ganha profundidade quando analisamos seus papéis no desenvolvimento de personas e o impacto que cada conceito pode ter nas estratégias organizacionais. Arquétipos, como apontado pelos autores, são construções baseadas em pesquisas detalhadas. Esses modelos capturam a essência de características compartilhadas, permitindo que sejam aplicados de forma a criar conexões autênticas e empáticas com o público-estratégico. Por outro lado, estereótipos são simplificações que frequentemente emergem de vieses culturais, sociais ou organizacionais. Eles tendem a reduzir a complexidade do comportamento humano a clichês ou ideias preconcebidas, o que pode levar a iniciativas desconectadas da realidade dos públicos. Enquanto arquétipos reconhecem a diversidade e a especificidade, estereótipos correm o risco de perpetuar desigualdades ou marginalizar segmentos sociais ao reforçar visões unilaterais e desatualizadas.

Cooper, Reimann e Cronin (2007) consideram que dados quantitativos, demográficos e de mercado atuam como filtro para limitar o escopo de entrevistas com pessoas dentro do mercado-alvo. Logo, a pesquisa qualitativa é

a abordagem mais adequada para a construção. As técnicas mais eficientes são revisão de literatura, entrevistas com partes interessadas e clientes, grupos focais, observação e estudos de campo etnográficos. Para construir a persona é preciso mapear os sujeitos, identificar as variáveis comportamentais, observar se existem padrões, sintetizar as características, os objetivos relevantes e expandir a descrição dos atributos. Os autores defendem colagens combinadas com narrativas cuidadosamente escritas, como uma maneira eficaz de transmitir os aspectos emocionais e experienciais da persona. Conforme os estudiosos podem coexistir até seis tipos de personas: primária, secundária, suplementar, cliente, servidor e negativo.

Sturmer *et al.* (2019a) compreendem que as personas podem contribuir na identificação das particularidades dos públicos com os quais uma organização interage. Para tanto, concebem personas em duas perspectivas. A primeira é a da tecnologia, focada no usuário e baseada na concepção de Cooper. Divide-se em Marketing Personas, as quais explicam o comportamento do cliente, mas não chegam ao motivo por trás dele. As Proto-personas criadas a partir de dados secundários e na percepção da equipe, utilizadas quando não há dinheiro ou tempo para construção baseada em pesquisa com pessoas reais. E, Design Personas que se concentram nos objetivos, no comportamento, nas dores e nas necessidades do usuário em oposição às suas preferências.

A segunda perspectiva de Sturmer *et al.* (2019a) é a do marketing, explicada por meio dos conceitos de *buyer persona* e *inbound marketing*. O primeiro visa entender o comportamento e as necessidades dos consumidores com o objetivo de construir estratégias de comunicação para estimular o consumo do que é ofertado. No *inbound* a produção de conteúdo é formada a partir dos interesses do público. O objetivo é estimular sua confiança e promover a credibilidade da organização e suas ações. Os autores mencionam que a construção das *buyer personas* é baseada em pesquisa de mercado e em informações da base de clientes. A coleta de dados pode ser realizada por meio de enquetes e entrevistas (clientes reais e potenciais); contar com dados demográficos; aspectos da personalidade, preferências, interesses e dificuldades dos indivíduos.

Sturmer *et al.* (2019b) afirmam que existem vários modelos que guiam a construção das personas. Porém, todos convergem em seus propósitos, são focados nas necessidades dos públicos. A referência apresenta o conceito de Mapa da Persona Organizacional, que propõe desenvolver o processo comunicacional a partir das necessidades dos indivíduos que formam o público. Esse é alicerçado em três etapas. 1) Mapa do Cenário Organizacional que adota as classificações de Simões (1995; 2001). 2) Desenho da Persona, o objetivo é construir os perfis dos públicos da organização numa perspectiva ampla. Como por exemplo, cliente, comunidade, entidades de classe, parceiros, colaboradores, imprensa etc. 3) Mapa do Relacionamento, que esquematiza o tipo de relação que a organização quer estabelecer com os públicos considerando suas estratégias, como também o poder exercido pelo público, suas expectativas e objetivos. O plano tático de comunicação é desenvolvido baseado nas informações mapeadas nessas três etapas. As referências não mencionam modelos de apresentação das personas construídas. Porém, os modelos dos quadros de coleta tornam o processo ágil e confiável (STURMER *et al.*, 2019a; 2019b).

Diante disso, compreende-se que a construção de personas permite ampliar a humanização das interações organizacionais, colocando o público no centro da atividade de identificação e mapeamento, como também das estratégias comunicacionais. No entanto, essa prática suscita questões críticas sobre a profundidade e a representatividade desses perfis. Por um lado, metodologias robustas baseadas em dados qualitativos e quantitativos permitem que as personas capturem comportamentos, motivações e contextos reais, promovendo a empatia e a efetividade nas ações organizacionais. Por outro lado, o uso de proto-personas ou abordagens baseadas em percepções da equipe, pode gerar estereótipos e comprometer a autenticidade das representações, tornando-as distantes das realidades. Isso levanta um ponto crítico: até que ponto as organizações estão dispostas a investir no rigor metodológico necessário para construir personas que reflitam, de fato, as complexidades humanas?

Modelos como o Mapa da Persona Organizacional (Sturmer *et al.*, 2019b), ampliam a noção de personas ao mapear relações de poder e expectativas. No entanto, a falta de modelos padronizados pode dificultar a efetividade das propostas. Isso permite questionar sobre como as organizações podem equilibrar a busca por eficiência operacional e a necessidade de respeitar a singularidade dos públicos com os quais se relacionam. Nesse sentido, a prática da construção de personas aplicada à atividade de RP não deve apenas atender às metas estratégicas das organizações, mas também ser uma ferramenta crítica e reflexiva que promove a inclusão e fortalece as relações sociais no ambiente comunicacional.

União das perspectivas metodológicas: identificação e mapeamento de públicos em RP e Personas

A união das perspectivas demonstra ser um caminho viável para melhoria da prática investigativa de RP, principalmente no que tange a tornar o público o centro do processo. O estudo de Martins (2023) é um exemplo de aplicação prática de união das metodologias, e teve como objetivo compreender quem são as personas que representam

o público usuário das Ciências Biológicas - ecologia para iniciativas em defesa do movimento brasileiro para o acesso aberto aos dados de pesquisa. A pesquisa conectou técnicas da metodologia de construção de personas e da atividade de RP, fundamentando-se na pesquisa bibliográfica, reuso de dados da *survey* (GT – RDP Brasil, 2018) e entrevistas semiestruturadas. O corpus entrevistado contemplou indivíduos provenientes da *survey* e pessoas ligadas a grupos ou instituições que promovem iniciativas em prol do acesso aberto.

Entende-se que, ao considerar que as informações devem ser levantadas diretamente com os indivíduos, obtém-se uma melhor compreensão dos perfis, tornando-os analiticamente corretos. Ao centrar a atividade de RP na perspectiva organizacional, os profissionais suprimem suas competências enquanto especialistas em levantamento de perfis estratégicos para outros cenários, desencadeados por demandas sociais e mercadológicas num ambiente global, competitivo e dinâmico.

Outros quesitos considerados importantes da construção de personas, que contribuem com a atividade de RP são: 1) O conceito de arquétipo de Cooper, Reimann e Cronin (2007) – personas são compostas por dados reais observados em contextos semelhantes. Esse movimento permite ampliar a compreensão sobre os diversos indivíduos que compõem determinado coletivo, seus contextos e características. O que viabiliza a descoberta de mais de uma representação para um mesmo público; 2) O entendimento sobre as fases do ciclo de vida das personas de Pruitt e Adlin (2006). Como por exemplo, o conceito de esqueleto –fase de concepção– que concede uma imagem prévia do público, pois é desenhado a partir de dados factuais preliminares. O esboço permite identificar aspectos conhecidos e apontar os ainda desconhecidos ou que precisam de aprofundamento; 3) Outros exemplos são: a fase da idade adulta, o uso efetivo dos perfis no processo de desenvolvimento de estratégias comunicacionais, como também a aposentadoria que verifica quais dos perfis devem ser descartados ou reusados em novos planejamentos; e 4) O modelo de apresentação desses arquétipos, formado por narrativas compostas por imagem e texto, que intenciona facilitar a comunicação e o entendimento desses perfis por parte dos interessados. Observa-se que as propostas dos autores que abordam o objeto público, que contemplam uma possível apresentação, focam em tabelas e quadros.

Do mesmo modo, o texto apontou contribuição do conceito de públicos em RP para o de personas. Entender os arquétipos como públicos possibilita perceber de modo mais assertivo seus interesses em comum em relação ao serviço/produto ofertado; como são afetados e afetam os projetos; e o potencial de poder que podem exercer ante os interesses das organizações promotoras, na conquista de suas missões, objetivos e metas, promovendo ou dificultando suas ações.

Conclusões

A partir do exposto, entende-se que a metodologia de construção de personas pode agir como agente de aperfeiçoamento na atividade de identificação e mapeamento de públicos em RP, para uma análise mais humana e aprofundada dos públicos organizacionais. Além disso, observa-se que do mesmo modo que os autores de RP, os de personas priorizam a abordagem qualitativa, uma vez que proporciona uma visão mais completa sobre o objeto. Porém, descrevem com mais exatidão as etapas do processo, o que beneficia a aplicação prática e a confiabilidade.

As técnicas quantitativas também beneficiam o processo oferecendo precisão para análise, pois favorecem a percepção de quem são os diversos indivíduos num contexto heterogêneo. Por meio da união de técnicas qualitativas e quantitativas, de modo complementar e não sobreposta, é possível coletar dados significativos em relação aos públicos, permitindo o mapeamento do ambiente relacional das organizações com mais precisão.

O fato de os arquétipos serem baseados num conjunto de indivíduos reais permite compreender sobre a diversidade dos coletivos e a descoberta de mais de uma representação para um mesmo público. À vista disso, entende-se que não é possível obter informações reais sobre os públicos, analisando somente perspectivas centradas nas organizações. Isso pode gerar a concepção de estereótipos que representam vieses e suposições, pois considera apenas um dos lados do sistema relacional. Nesse sentido, a distinção entre arquétipos e estereótipos é fundamental para evitar que estratégias de comunicação se tornem ferramentas que reproduzam exclusões ou preconceitos. Ao optar por arquétipos, as organizações se comprometem com um entendimento mais profundo e respeitoso dos públicos, considerando suas necessidades, desejos e contextos de forma legítima e relevante. Por outro lado, o uso inadvertido de estereótipos pode comprometer a credibilidade da organização e limitar o impacto positivo de suas ações.

A partir da união das perspectivas, percebe-se que não há um único perfil, ou número exato de perfis que representam um determinado público. Ou seja, um público específico pode abranger uma diversidade de arquétipos que possuem interesses e influência distinta sobre estratégias, iniciativas, produtos, serviços, etc.. Essas personas podem se enquadrar em diferentes classificações de público de acordo com o contexto. Portanto, construir personas e classificar públicos de modo homogêneo pode limitar suas compreensões.

Por fim, considera-se que mesmo com as reflexões importantes desse artigo, ainda há necessidade de aprofundar os conhecimentos práticos e teóricos sobre como a metodologia de construção de personas pode beneficiar a identificação e o mapeamento dos públicos. É preciso diversificar as visões e ampliar a literatura sobre a união de perspectivas, a fim de avaliar sistematicamente, promover mais confiabilidade, validade e utilidade da proposta metodológica para a atividade de RP.

Referências

- ANDRADE, Cândido. T. de S. *Psicossociologia das Relações Públicas*. 2. ed. São Paulo: Edições Loyola, 1989.
- COOPER, Alan; REIMANN, Robert; CRONIN, Dave. **About Face 3. The Essentials of Interaction Design**. [S.l.] Wiley Publishing, 2007.
- COOPER, Alan. The origin of personas. **Cooper.com Journal**, 2008.
- _____. ***The Inmates Are Running the Asylum: Why High-Tech Products Drive Us Crazy and How to Restore the Sanity***, Copyright by Sams Publishing, 2004.
- FORTES, Waldyr Gutierrez. **Relações Públicas: processo, funções, tecnologia e estratégias**. 2ª Ed. São Paulo: Summus, 2003.
- FRANÇA, Fábio. **Públicos: como identificá-los em nova visão estratégica**. 3 ed. São Caetano do Sul - SP: Yendis Editora, 2012.
- GRUDIN, Jonathan; PRUITT, John. **Personas, Participatory Design and Product Development: an infrastructure for engagement**. Proc. PDC. Palo Alto, 23 – 25 Jun, 2002.
- GRUPO DE TRABALHO DA REDE DE DADOS DE PESQUISA BRASILEIRA (GT – RDP Brasil), 2018. Planilha de respostas do Questionário Práticas e percepções sobre acesso aberto a dados de pesquisa. **Survey** – Questionário Primeira Fase. Rede de Dados de Pesquisa Brasileira (RDP Brasil). Disponível em: <https://cedap.ufrgs.br/xmlui/handle/20.500.11959/161>. Acesso em: 26 nov. 2024.
- KUNSCH, Margarida Maria Krohling. **Planejamento de relações públicas na comunicação integrada**. Summus editorial, 1986.
- MARTINS, Marina. Rodrigues. **Mapeamento de Públicos Estratégicos para iniciativas brasileiras universitárias de arquivamento da web no âmbito acadêmico: uma projeção para Universidade Federal do Rio Grande do Sul e seu Programa de Pós-graduação em Comunicação**. 2019. 125 f. Dissertação (Mestrado em Comunicação e Informação).
- _____. **Personas: os perfis do público usuário das Ciências Biológicas: ecologia para iniciativas em defesa do movimento brasileiro para o acesso aberto aos dados de pesquisa**. 2023. 216 f. Tese (Doutorado em Comunicação) - Programa de Pós-Graduação em Comunicação, Universidade Federal do Rio Grande do Sul.
- MARTINS, Marina R.; VANZ, Samile Andrea de S. Construção de Personas: mapeamento de estudos e métodos. In: **Trajetórias de pesquisa em comunicação: temas, heurísticas, objetos**. Ana Tais Martins (org.). São Paulo: Pimenta Cultural, 2021. 268p.
- MARTINS, Marina Rodrigues; ROCKEMBACH, Moisés. Mapeamento de públicos para iniciativas acadêmicas de arquivamento da web. **Intercom**, Rev. Bras. Ciênc. Comun., São Paulo, v. 43, n. 1, p. 71 – 88, Jan - Abr 2020.
- MATTOS, Alexandre M. **Organização: uma visão global** - introdução-ciência-arte. 2. ed. Rio de Janeiro: FGV, 1978.
- MATRAT, Lucien; CARIN, Alex. **As relações públicas: motor da produtividade**. Lisboa: Livraria San Pedro Editora, s.d.
- PRUITT, John; ADLIN, Tamara. **The persona life cycle: keeping people in mind through out product design**. San Francisco, CA. Elsevier, 2006.
- SIMÕES, Roberto. Porto. **Relações públicas: função política**. 3. ed. São Paulo: Summus, 1995.
- _____. **Relações Públicas e Micropolítica**. São Paulo: Summus, 2001.
- STURMER, Adriana *et al.* Comunicação Estratégica: Públicos de interesse e Persona Organizacional. **Revista Visão: Gestão Organizacional**, p. 25 – 43, 2019a.
- STURMER, Adriana *et al.* Mapa da Persona Organizacional como estratégia de mapeamento de públicos em relações públicas. **Temática**, Paraíba, Ano XV, n. 6, p. 131. Junho, 2019b.
- SOARES, Marisa de Carvalho; LOMANDO, Nadege Gonçalves. Públicos: o diferencial estratégico dos planejamentos de Relações públicas. In: S. Dornelles (org). **Relações públicas: construindo relacionamentos estratégicos**, Porto Alegre: Edipucrs, 2010.p. 31-42.
- WILCOX, Dennis L. *et al.* **Relaciones públicas: estrategias e tácticas**. 6 ed. Madrid: Pearson Educación, 2001.

Sobre os autores

Marina Rodrigues Martins

mrodriguesmartins@gmail.com

Professora do Curso de Graduação em Relações Públicas na Universidade do Vale do Rio dos Sinos (UNISINOS). Doutora em Comunicação e Mestre em Comunicação e Informação pelo Programa de Pós-graduação em Comunicação da Universidade Federal do Rio Grande do Sul (UFRGS). Tutora Adjunta de Comunicação no curso de extensão CAPAGIIC-Saúde: Curso de Aperfeiçoamento em Gestão, Informação, Inovação e Conhecimento em Saúde (UFRGS). Atuou como Professora substituta do Curso de Relações Públicas na Faculdade de Biblioteconomia e Comunicação da UFRGS entre os anos de 2019 e 2021. Pós-graduada em Marketing Digital, pela Escola Superior de Propaganda e Marketing (ESPM-Sul) e Bacharel em Comunicação Social - Habilitação em Relações Públicas, pela UNISINOS. Atualmente, desenvolve pesquisa relacionada a dados abertos de pesquisa em ecologia, metodologia de construção de personas e processo de identificação, mapeamento e classificação de públicos estratégicos para organizações, produtos e serviços, com foco em Relações Públicas.

Samile Andrea de Souza Vanz

samile.vanz@ufrgs.br

Professora associada do Departamento de Ciências da Informação e do Programa de Pós-graduação em Comunicação e Informação da Universidade Federal do Rio Grande do Sul (PPGCOM UFRGS). Graduada em Biblioteconomia pela Universidade Federal do Rio Grande do Sul (1999), mestre e doutora em Comunicação e Informação pelo PPGCOM UFRGS (2004 e 2009), com estágio sanduíche na Dalian University of Technology (China, 2007-2008). Pós-doutorado pela Universidad Carlos III de Madrid (Madrid, 2016). Editora da revista *Em Questão* (2014 –). Desenvolve pesquisas na área de Comunicação Científica, com ênfase na produção de indicadores científicos, bibliometria, colaboração científica, análise de citação, análise de co-citação e rankings universitários. Tem experiência acadêmica e profissional na área de Planejamento, gestão e arquitetura de Bibliotecas e Unidades de Informação.

Recebido em: 29/04/2024
Aprovado em: 25/11/2024

Editoras Responsáveis:
Marialva Barbosa e Sonia Virgínia Moreira



Este artigo é publicado em acesso aberto (Open Access) sob a licença Creative Commons Atribuição 4.0 Internacional (CC- BY). Os autores retêm todos os direitos autorais, transferindo para a Intercom: Revista Brasileira de Ciências da Comunicação o direito de realizar a publicação original e mantê-la sempre atualizada.