

**Comunicação e Relacionamento: A criação de personas para atuação de instituições públicas em redes sociais digitais.**

*Communication and Relationship: Creating personas for performance of public institutions in digital social networks*

Luciano GIANNINI<sup>1</sup>

## **Resumo**

A dinâmica da comunicação digital oferece um novo desafio a instituições públicas que pretendam atingir seu público por meio de redes sociais digitais. Uma das estratégias mais utilizadas por empresas especializadas em marketing digital para atuar nestes canais é a criação de uma persona da marca. O artigo visa abordar conceitos que nos permitam refletir sobre a importância da utilização desta estratégia em redes sociais digitais de instituições públicas.

**Palavras-Chave:** Persona. Instituição Pública. Rede Social. Estratégia. Digital.

## **Abstract**

The dynamics of digital communication offers a new challenge to public institutions wishing to reach their audience through digital social networks. One of the strategies most used by companies specializing in digital marketing to act on these channels is to create a persona of the brand. The article aims to address concepts that allow us to reflect on the importance of using this strategy in digital social networks of public institutions.

**Keywords:** Persona. Public Institution. Social network. Strategy. Digital.

---

<sup>1</sup> Mestrando do Curso de Comunicação e Linguagens – Linha de pesquisa Processos Midiáticos e Práticas Comunicacionais; Orientando do Professor Doutor Carlos Eduardo Marquioni. E-mail: luciano@nerocom.com.br.

## **Introdução**

Diversos acontecimentos estão presentes no cotidiano de uma cidade. Questões relacionadas a saúde, educação, segurança dentre outras ações presentes em um município devem chegar ao conhecimento dos cidadãos para que estes possam interagir com dia a dia de sua cidade. O processo de transmissão deste tipo de informação passa por uma transformação, principalmente devido à utilização de canais digitais para a propagação deste tipo de informação. Em um passado recente, para saber sobre o que acontecia em uma determinada cidade, era necessário acompanhar os veículos de comunicação presentes como jornais impressos, rádios e, no caso de cidades maiores, a televisão.

Caso um cidadão quisesse qualquer tipo de informação originada diretamente da instituição pública teria que se fazer presente na sede física ou ainda tentar um contato telefônico. Na atualidade, estas instituições dispõem de outros canais como sites e redes sociais em que podem manter um contato mais próximo com seus munícipes.

Para conseguir esta aproximação, tem se utilizado como estratégia de comunicação a criação de Personas de relacionamento (MARK; PEARSON, 2001) para que estas instituições tenham uma possibilidade de aproximação com seu público de forma mais “humanizada” e irreverente. Neste artigo abordaremos conceitos que nos permitirão refletir como a atuação em canais digitais contribui para esta aproximação.

## **Instituições e Redes Sociais Digitais**

A contemporaneidade tem sido apresentada e referenciada como sendo da sociedade da informação.

A desmassificação da civilização, que reflete e intensifica os meios de comunicação, traz com ela um enorme salto na quantidade de informação que todos trocamos uns com os outros. E é este aumento que explica por que estamos nos tornando uma “sociedade de informação”. (TOFFLER, 2014, p. 172)

Podemos dizer que o pensamento do autor, mesmo tendo sido desenvolvido na década de 1980 (quando da publicação da primeira edição de sua obra), continua valendo, principalmente à medida que inovações tecnológicas se tornaram mais acessíveis às pessoas, contribuindo, assim, para que este processo ganhasse volume. Castells (1999) utiliza o termo informacionalismo, conceito pelo qual descreve que as tecnologias assumem um papel de destaque em todos os segmentos sociais, permitindo o entendimento da nova estrutura social (sociedade em rede) na qual a tecnologia da informação é considerada uma ferramenta indispensável na manipulação da informação e construção do conhecimento pelos indivíduos, pois “a geração, processamento e transmissão de informação torna-se a principal fonte de produtividade e poder” (CASTELLS, 1999, p.21).

Tem-se afirmado que vivemos em um mundo conectado, que nos apresenta possibilidades de aproximação entre pessoas por meio da comunicação digital. O uso de canais de relacionamento que surgem com frequência permite assim que pessoas se conectem por meio de suas afinidades ou apenas por fazerem parte de uma rede social digital. O surgimento de plataformas de relacionamento no meio digital são um bom exemplo de como estamos vivenciando uma era de maior volume de produção de informação. Muitas das pessoas que fazem parte destas redes se tornam produtores de conteúdo em potencial, disponibilizando na rede conteúdos de todos os tipos e formatos. Toda esta informação é criada e compartilhada pela rede visando o relacionamento entre as partes que participam de determinado canal.

Mas, afinal, o que significa fazer parte de uma rede social? De fato, as redes sociais não surgiram com o advento da tecnologia: elas fazem parte da vida dos seres humanos há mais de 3 mil anos, desde que homens se sentavam à beira de uma fogueira para conversar e contar como havia sido seu dia (GABRIEL, 2010). O que mudou em relação ao contexto em que vivemos nos anos 2010 foi “a abrangência e difusão de redes sociais conforme as tecnologias de comunicação interativas foram se desenvolvendo” (GABRIEL, 2010, p. 193). A autora não se refere especificamente ao segmento digital, mas sim a tecnologias como a escrita, correios, telégrafos e, os mais recentes, computador e Internet. Desta forma, fazer parte de uma rede social é estar conectado com outras pessoas, se relacionar com elas por meio de afinidades, interesses, lazer ou informação. Assim, segundo Martha Gabriel (2010) “a essência das redes

sociais é a comunicação, e as tecnologias são elementos catalisadores que facilitam as interações e o compartilhamento comunicacional” (p. 194).

Na atualidade existem diversas redes sociais para estabelecimento de relacionamento entre pessoas com interesses em comum. Conforme o mercado de comunicação digital cresce, surgem novas possibilidades de interação baseadas em nichos de mercado, fazendo com que pessoas estejam vinculadas a determinada rede levando em consideração as afinidades que tenham por assuntos tratados naquele espaço.

“Esta Rede é uma estrutura complexa de comunicação na qual vários nós interagem” (MARTINO, 2014, p. 100). Em seu livro Teoria das Mídias Digitais, Martino (2014) descreve que em uma rede social “cada pessoa é um nó. Cada página ou comunidade, por sua vez, é outro nó, e, finalmente, o site de uma rede social é o nó dos nós” (MARTINO, 2014, p.100). Partindo dessa afirmação, podemos dizer que redes sociais se tornam um grande centralizador de pessoas. Assim, utilizar estas redes é uma forma de se comunicar com o indivíduo, atingindo cada vez mais nós e, conseqüentemente, espalhando ainda mais a informação.

Todavia, estes canais não servem especificamente para comunicação entre pessoas; eles têm sido utilizados também por instituições como forma de se aproximar de seu público e, assim, estabelecer um relacionamento. Peppers e Rogers (2004) abordam o conceito para explicar a importância do marketing de relacionamento nas instituições.

Os autores constroem seu discurso baseado em um processo para que a relação se consolide. Para se iniciar este processo de relacionamento é necessário que haja um período de aprendizagem onde a instituição aprende sobre um público individual através de suas transações e interações durante o processo de fazer negócios. O público, por sua vez, aprende sobre a empresa através de suas experiências e interações. Percebendo isso os autores apontam que um relacionamento é formado pelos seguintes conceitos: reciprocidade, interação, exclusividade e confiança (PEPPERS E ROGERS, 2004, p. 35-39).

As instituições, na contemporaneidade, tendem a buscar novos modos de relacionamentos com seus públicos para fideliza-los e inseri-los num clima colaborativo na construção de produtos e propagação das marcas pelas redes sociais digitais. Como a

proposta deste trabalho é compreender a relação de uma instituição pública em seus canais digitais, precisamos contextualizar o significado do que se refere à esfera pública. Para isso nos remetemos a Habermas (1984), que traça um panorama histórico de como a esfera pública e a esfera privada foram se estruturando até chegar a uma mistura entre as duas instâncias no mundo moderno. O autor faz uma crítica que aponta a decadência da vida pública baseado na concepção de que, ao longo dos séculos, mais especificamente com a emergência do capitalismo, a esfera pública passou a ser progressivamente esvaziada pela expansão de um Estado intervencionista, que tem um caráter semi-público.

Para Habermas (1984), é o capitalismo, sob o domínio das grandes empresas, que força o Estado a intervir no setor privado, a favor da economia de mercado. A esfera pública burguesa era um espaço dito público, mas voltado para os interesses e os valores de uma única classe social. Era, portanto, uma arena de debate entre iguais, o que a tornava excludente. As modificações sofridas pelo espaço público localizam-se nas relações entre as instituições políticas e as representações sociais, redesenhadas pelo cenário social, político e econômico e pelas formas de comunicação.

As tecnologias de comunicação disponíveis permitem a exposição de problemas de cunho social, político, econômico e cultural, além da convivência com o novo, o diverso e a descoberta de diferentes modos de enfrentamento. Desse cenário, podem emergir espaços públicos parciais, livres de uma concepção política institucionalizada. “Nesse espaço virtual, estabelecem-se redes de debates, por área de interesse ou de conhecimento, que produzem e reproduzem sentidos, articulam, negociam e legitimam a diversidade temática, de valores, de necessidades e de conflitos do mundo off-line” (GUEDES, 2010, p.12). Wolton (2003), apresentando uma lógica de democracia de massas, compreende o espaço público “[...] com um número bastante superior de atores interventores de forma pública, uma onipresença da informação, das sondagens, do marketing e da comunicação” (p.199). Este espaço refere-se também a sujeitos capazes de construir a própria opinião, que reconhecem o outro e acreditam no poder da argumentação, requerendo assim tempo para se formar.

Poder participar de uma questão pública no conforto de sua casa, por meio de comentários e compartilhamentos em uma rede social, possibilita um maior número de interações se comparado com aquelas em que é necessário se fazer presente. Mesmo

existindo outros canais (telefone e físico), a agilidade de uma rede social mostra que é preciso inovar para atender esta nova demanda. Esta inovação se faz necessária uma vez que é preciso chamar a atenção do público que utiliza uma rede social digital como o Facebook. Para que uma postagem alcance um número de interações, é necessário que o conteúdo da mensagem provoque uma ação (curtida, comentário ou compartilhamento) de quem segue aquele canal.

Se a ideia então é buscar novos modos de relacionamento, instituições públicas tiveram que buscar alternativas que favorecessem a aproximação das instituições e seu público. Vivenciamos uma transformação midiática, que

alcançou o seu ápice quando o indivíduo percebeu que ao invés de ficar exposto a mensagens emitidas de um único aparelho receptivo como a televisão, em que ele só recebia as mensagens, ele poderia ter acesso a diversas tecnologias portáteis como os celulares e computadores móveis, que não só lhe permitem receber mensagens como também produzir conteúdos e compartilhar com sua rede de amigos. (GONÇALVES, 2015 p.122)

Desta forma, é preciso que aqueles que pretendam atingir determinado público falem a mesma língua dele. Ou seja, é preciso estabelecer uma espécie de sincronização de repertório em que o receptor da mensagem reconheça e se identifique com o conteúdo daquela determinada publicação. Uma das alternativas para que isso seja possível é utilizar estratégias de marketing para que haja uma identidade institucional sem que esta estratégia afete a linguagem estabelecida (e reconhecida) por usuários dentro de determinada rede. No caso do Facebook, devido a questões técnicas que limitam a exposição de páginas institucionais (empresas, instituições, pessoas públicas) naquela rede, cabe aqui uma explicação de como este processo de relacionamento funciona neste canal.

Muitos daqueles que fazem parte da rede social Facebook têm como premissa utilizar o canal com o objetivo de se relacionar por meio de fotos, postagens de texto e vídeos. Cada pessoa cria seu perfil pessoal (pessoa física) e procura se conectar com outras pessoas que estejam naquela rede. Uma vez que esta comunicação é estabelecida, o usuário passa a visualizar em sua tela, chamada de "feed de notícias", postagens realizadas pelas pessoas com as quais ele estabeleceu conexão. O algoritmo da rede social estabelece que para que você veja o que acontece com seus "amigos", é

necessário que haja uma interação (curtida, comentário ou compartilhamento); desta forma, o algoritmo do Facebook identifica quem são os amigos que mais interagem com você (e vice-versa) estabelecendo, assim, um ranqueamento de postagens a serem exibidas no feed de notícias do usuário. Este algoritmo é conhecido como EdgeRank<sup>2</sup>. Através deste índice, cada post que é publicado recebe uma pontuação que irá determinar qual será o seu grau de exposição. Se a pontuação é baixa, poucas pessoas irão vê-lo. Inversamente, se a pontuação é alta, maior é a distribuição do post e, conseqüentemente, maior será o destaque dado a ele. Portanto, é este cálculo que determina, baseado no relacionamento ocorrido na rede, qual postagem deverá aparecer no feed de notícias das pessoas.

O Facebook oferece também a possibilidade de que empresas (pessoas jurídicas) criem uma página oficial, as chamadas fanpages, para que as pessoas possam interagir com uma marca, produto, serviço e até mesmo pessoas, se considerarmos como pessoa jurídica artistas que assumam um papel institucional na rede. Apenas como exemplo ilustrativo, um determinado artista pode ter um perfil pessoal (pessoa física) em que se relaciona com amigos em sua intimidade e também uma fanpage (pessoa jurídica) em que abre um canal de comunicação com seus fãs.

Mesmo com esta possibilidade desenvolvida para empresas, a premissa do Facebook é que pessoas (físicas) se conectem; desta forma, postagens entre estes tipos de perfis são privilegiadas. O algoritmo do Facebook restringe o alcance que postagens feitas pelas fanpages tenham sobre os perfis particulares. Para estas páginas, o EdgeRank é ainda mais importante, pois somente por meio do relacionamento efetivo é que as postagens realizadas pelas instituições terão maior alcance de público. Apenas como complemento deste cenário, caso não seja estabelecido este relacionamento entre instituição e perfis pessoais, é por meio de investimento e mídia, ou seja, comprando espaços publicitários (no Facebook) que será possível alcançar um número maior de pessoas<sup>3</sup>.

Porém, qual a melhor forma para conseguir atingir pessoas, fazendo com que elas interajam com determinada página, garantindo assim um bom posicionamento de

---

<sup>2</sup> O que é o EdgeRank. Disponível em: <http://www.academiadomarketing.com.br/o-que-e-edgerank/>  
Acesso em 12/04/2016

<sup>3</sup> Quando vale a pena impulsionar publicações no Facebook? Disponível em: <http://nrcm.net/revistaexame>  
. Acesso em 08/08/2016).

postagens? Para responder a esta pergunta, profissionais de marketing digital utilizam estratégias distintas, como postagens em determinados horários (procurando estar presente nos horários em que o maior número de usuários está utilizando a rede social), identificação de público alvo, utilização de postagens reconhecidas como sucesso na rede (fotos de animais, memes<sup>4</sup>, vídeos virais), tudo isso visando atrair a atenção do público. Uma destas estratégias, que faz parte do dia a dia de profissionais que atuam nesta área, é a criação de uma persona.

## A criação da persona

O conceito de persona adotado neste trabalho vem da psicologia, mais especificamente de Carl Gustav Jung (2008). O autor, em um estudo direcionado ao que chama de inconsciente coletivo, desenvolve este conceito como sendo um dos arquétipos da personalidade humana. É possível entender um arquétipo como sendo um padrão herdado de comportamento ou emoção. Sua natureza é tal que nós o reconhecemos instantaneamente e somos capazes de lhe atribuir um significado emocional específico. A persona, por sua vez, inclui nossos papéis sociais, o tipo de roupa que escolhemos para usar e nosso estilo de expressão pessoal. O termo "persona" é derivado da palavra latina equivalente a máscara, e que se refere às máscaras usadas pelos atores no drama grego para dar significado aos papéis que estavam representando. As palavras "pessoa" e "personalidade" também estão relacionadas a este termo.

Como seu nome revela, ela é uma simples máscara da psique coletiva, máscara que aparenta uma individualidade, procurando convencer aos outros e a si mesma que é uma individualidade, quando, na realidade, não passa de um papel, no qual fala a psique coletiva. (JUNG, 2008, pg.43)

A persona apresenta aspectos positivos e negativos. Uma persona dominante pode abafar o indivíduo e aqueles que se identificam com sua persona tendem a se ver apenas nos termos superficiais de seus papéis sociais e de sua fachada. Jung (2008) chamou também a persona de "arquétipo da conformidade", pois a postura de uma

---

<sup>4</sup> Os *memes* são postagens, na sua maioria imagens, que visam transmitir uma ideia. O termo foi criado por Dawkins (2007), que o definiu como uma unidade de informação (ideia ou comportamento), que é transmitida de cérebro para cérebro.



persona é adequada em cada contexto social vivido. Entretanto, a persona serve para proteger o ego<sup>5</sup> e a psique<sup>6</sup> das diversas forças e atitudes sociais que nos invadem. É considerada também como um instrumento para a comunicação, uma vez que pode desempenhar um papel importante em nosso desenvolvimento positivo a medida que começamos a agir de determinada maneira, desempenhando um papel, permitindo assim ao nosso ego se adaptar gradualmente na direção da persona criada.

Estes conceitos, aplicados à compreensão do ser humano, vêm sendo utilizado como estratégia de comunicação digital, principalmente em trabalhos relacionados às redes sociais. Para que as pessoas que interagem com uma determinada página possam reconhecer e se identificar com esta página, utiliza-se o conceito de persona da marca<sup>7</sup> (MARK; PEARSON, 2001)

A criação da persona de uma marca tem como objetivo dar um caráter humano e estabelecer uma personalidade virtual de instituições (pessoas jurídicas). Desta forma, é possível criar uma aproximação com seu público sem que isso signifique, necessariamente, que exista uma relação comercial entre as partes. Com a criação da persona da marca, esta passa a ser representada e, conseqüentemente, percebida pelo público de forma mais espontânea e informal. Este processo foi utilizado frequentemente por ações publicitárias antes mesmo do advento da Internet, como uma forma de aproximar as marcas (produtos e serviços) de seu público consumidor. Os canais digitais se apropriaram deste conceito como forma de estreitar relações entre páginas (sites, fanpages, canais do YouTube) e seus seguidores.

Recuero (2009) destaca: “Sites de redes sociais foram definidos por Boyd & Ellison (2007) como aqueles sistemas que permitem (i) a construção de uma persona através de um perfil ou página pessoal; (ii) a interação através de comentários; e (iii) a exposição pública da rede social de cada ator” (p. 102). Desta forma, podemos entender que a construção de uma persona se faz necessária às marcas que pretendem estar na rede e, assim, interagir, compartilhar e trocar conteúdos com seus respectivos públicos.

---

<sup>5</sup> O Ego: é sua noção de individualidade, como você se percebe, de acordo com suas experiências através de sua cultura, da educação que recebeu e de seu corpo físico (Livro da Psicologia, 2012, p.95)

<sup>6</sup> A Psique, segundo Freud, assemelha-se a um iceberg, com áreas de pulsões primitivas, o Id, oculta no inconsciente, o Ego que lida com o pensamento consciente e o SuperEgo, que é a voz crítica e julgadora (Livro da Psicologia, 2012, p.96)

<sup>7</sup> Utilizaremos o termo marca para exemplificar este conceito, uma vez que uma mesma empresa pode ter várias marcas associadas a ela; porém, cada uma delas terá, provavelmente, uma persona individual.

A personificação das marcas tem como principal objetivo alcançar o engajamento<sup>8</sup> de seus seguidores. Ao assumir um papel, a organização se desprende de uma imagem inalcançável e rígida, passando a ser vista como “humana”, uma vez que a ela é atribuída uma personalidade.

Antes das redes sociais, as empresas, de um modo geral, apenas expunham seus produtos, procurando se destacar por preço, algum tipo de exclusividade ou posicionamento de mercado. Era muito difícil que uma pessoa conseguisse interagir diretamente com a marca, conversar com ela. Mesmo que departamentos de atendimento, como os SAC’s (serviço de atendimento ao consumidor) fossem disponibilizados para o público, a dinâmica do processo desta conversa era unilateral. Ou seja, o consumidor entrava em contato com a marca para esclarecer dúvidas, apresentar sugestões ou reclamações; era ouvido, sua solicitação atendida e, após este processo, a relação entre eles era encerrada. Para uma nova interação, eram necessárias uma nova ligação e uma nova demanda. Este processo funcionou bem (de certo modo ainda funciona) com instituições privadas; porém em órgãos públicos nem sempre o mesmo resultado era alcançado. Já com as redes sociais, as marcas (e instituições públicas) passam a oferecer um processo de interação constante, bilateral, em que uma informação é disponibilizada e as pessoas podem interagir com ela. Neste sentido, podemos compreender melhor este processo de troca se considerarmos as plataformas como um espaço de intermédio relacional, em que:

o consumidor contemporâneo habita, mas também as instituições públicas ou privadas, as comunidades, a sociedade em todas as suas dimensões – política, econômica, tecnológica, legal e cultural – nas quais o público e o privado, o coletivo e o individual, necessariamente efetuam trocas muito além das dimensões de espaço e tempo, valendo-se dos fluxos multidirecionais, vendo e sendo vistos, mudando e sendo mudados. (GALINDO, 2013, p.60)

Como esse espaço é relacional, cabe à instituição interagir com os públicos o tempo todo, ouvindo suas necessidades e expectativas. Para operar na rede, é preciso construir ambientes colaborativos para que clientes se sintam engajados. A necessidade

---

<sup>8</sup> O engajamento de refere às interações que as pessoas têm com cada postagem publicada em uma rede social. No caso do Facebook este engajamento é medido por meio de curtidas, comentários e compartilhamentos de determinada postagem.

de relacionamento com o público de uma rede social é a grande tendência da comunicação corporativa, que se expressa no mundo das redes digitais criando presença em novos territórios com os seus respectivos públicos. A criação, portanto, de uma persona faz parte de uma estratégia por parte de instituições ou marcas que busquem aproximação com seu público. Esta importância é ressaltada por Sandra Turchi (2013), quando afirma:

uma das principais estratégias para essa humanização é a criação do que chamamos de Persona da Marca, que deve ser debatida até mesmo antes da definição de seu logotipo. Essa persona leva em conta sua história, características emotivas e físicas, personalidade, valores e ideias compatíveis com as do seu público-alvo, que poderão ser alteradas com o tempo ao vivenciar experiências e aprender coisas novas (on-line).

Assim, a proposta de formação de uma persona se dá pela necessidade de criar uma aproximação com seu público de forma mais efetiva, para que assim aqueles que acompanham o dia a dia de uma empresa possam, além de admirar a marca, fazer parte das ações destas instituições.

Utilizando como base este estudo de personas, as estratégias de comunicação digital vêm sendo trabalhadas para constituir, junto ao seu público alvo, um processo de identificação que permita à marca conversar diretamente com aqueles que a seguem. Assumindo este papel, empresas conseguem criar sua própria personalidade e ser reconhecidas por isso; ou seja, seu posicionamento, por meio de uma persona, é o que vai atrair determinada audiência para canais digitais, como as redes sociais por exemplo. Nestes canais, inclusive, a criação de uma personalidade é parte importante do processo comunicacional, uma vez que dentro de um volume grande de informações disponíveis pela rede, criar uma identificação com seu público pode ser decisivo para conquistar maior aderência a conteúdos publicados, contribuindo assim para que a mensagem chegue num número ainda maior de pessoas.

Para aperfeiçoar este processo de criação de uma persona para uma marca Margaret Mark e Carol Pearson (2001), no livro “O Herói e o Fora-da-Lei”, criaram 12 arquétipos (baseados na teoria proposta por Jung) que contribuem para a definição de uma persona para marcas que busquem relacionamento com seu público.

Iniciemos pelo arquétipo de Criador. Quando o arquétipo do Criador está ativo nos indivíduos, estes se sentem compelidos a criar ou inovar – caso contrário, sufocam. Qualquer atividade de cunho artístico é útil na satisfação do desejo de harmonia e de estabilidade, além de elevar a autoestima do indivíduo. No que se refere à sua utilização como ferramenta de marketing, este arquétipo fornece, ainda, uma evocação de status a seus produtos. Muitos produtos caros, como imóveis, esculturas e tapetes são negociados recorrendo-se ao arquétipo do Criador (2001, p.235).

Depois temos o Prestativo. Trata-se daquele que é um altruísta, movido pela compaixão, pela generosidade e pelo desejo de ajudar os outros. Ele teme a instabilidade e a dificuldade, não tanto por si mesmo, mas pelo impacto sobre as pessoas menos afortunadas ou menos resistentes aos choques. É percebido em atividades relacionadas à prestação de serviços, tanto para indivíduos quanto para organizações e corporações (2001, p.217).

O Governante está no comando e no controle sempre. É típico ser mostrado como indivíduo extremamente responsável, que joga com muitas responsabilidades importantes. Os produtos e serviços relacionados ao arquétipo reafirmam o poder, o prestígio e o status do cliente ou do consumidor. Geralmente são relacionados a públicos de classe “A” (2001, p.251).

Quando o arquétipo do Bobo da Corte está ativo em uma pessoa, esta quer apenas se divertir. O desejo básico, aqui, é ser espontâneo e recuperar aquele espírito brincalhão que todos nós tínhamos quando éramos pequenos (2001, p.203).

O Cara Comum é representado por uma linguagem de um modo coloquial e contrária a todo o tipo de elitismo. O objetivo deste arquétipo é fazer parte do grupo e ser igual a todos (2001, p.171).

O Amante quer um tipo mais profundo de conexão: que seja íntima, genuína e pessoal. É comum nas indústrias de cosméticos, joias, moda e turismo (2001, p.185).

Quando o arquétipo do Herói está ativo em uma pessoa, ela se fortalece com o desafio, se sente ultrajada pela injustiça e responde rápida e decisivamente à crise ou à oportunidade. Pode ser utilizado no marketing ligado a causas sociais, como o próprio marketing social – que busca influenciar o comportamento de um determinado público-alvo, visando a um maior bem-estar da sociedade no longo prazo (2001, p.113).

O arquétipo do Fora-da-lei é conhecido também como Revolucionário. Este libera as paixões reprimidas da sociedade. Quando a consciência do Fora-da-lei está presente, as pessoas têm uma percepção mais aguda dos limites que a civilização impõe à expressão humana (2001, p.131).

O Mago representa o arquétipo daqueles que desejam buscar os princípios essenciais que regem o funcionamento das coisas e empregá-los para que estas aconteçam. São motivados pelo desejo de transformação pessoal e pela oportunidade de mudar as pessoas, as organizações e a época (2001, p.147).

Quando o Inocente está ativo em uma persona, ela é atraída para a certeza, para ideias positivas e esperançosas, para imagens simples e nostálgicas, para promessa de resgate e redenção (2001, p.63).

No arquétipo do Explorador seu chamado é para explorar o mundo e, nesse processo, encontrar a si mesmo para poder saber quem ele é (2001, p.79).

Por fim, o Sábio, que quando está ativo na vida de uma persona, ela sente um agudo interesse em aprender por aprender. A partir desta definição, é possível concluir que, quando o arquétipo do Sábio predomina no caráter do indivíduo, há grande e constante motivação e interesse pelo aprendizado (2001, p.95).

As autoras reuniram estes 12 arquétipos em 4 grandes grupos sendo eles: (i) Maestria/Risco – quando queremos fazer algo notável e ser lembrado para sempre e quando lutamos pelos nossos sonhos. Mesmo que para isso seja preciso quebrar regras e superar desafios. Fazem parte deste grupo os arquétipos do Herói, Fora-da-Lei e Mago; (ii) Independência/Satisfação: percebido quando há um desejo de ficar só, refletir, decidir e conhecer o verdadeiro eu. Nesta divisão são encontrados os arquétipos do Inocente, Explorador e Sábio; (iii) Pertença/Prazer: neste setor encontramos situações em que a pessoa sente profunda necessidade de pertencer a um grupo. São característicos aqui os arquétipos do Bobo da Corte, Cara Comum e Amante; (iv) Estabilidade/Controle: percebido quando queremos ter certo controle das coisas, um poder nas mãos, características estas percebidas nos arquétipos do Criador, Prestativo e Governante. (MARK; PEARSON, 2001, p. 31). Disponibilizamos abaixo uma tabela (tabela 1) com a organização destes grupos para melhor ilustrar o conceito descrito pelas autoras.

Tabela 1- Organização dos Arquétipos

<b>Arquétipos</b>			
<b>Maestria / Risco</b>	<b>Independência / Satisfação</b>	<b>Pertença / Prazer</b>	<b>Estabilidade /Controle</b>
Herói	Inocente	Bobo da Corte	Criador
Fora-da-Lei	Explorador	Cara Comum	Prestativo
Mago	Sábio	Amante	Governante

O estudo de Mark e Pearson (2001) aponta a importância da definição de uma persona para que uma marca possa interagir com seu público de forma mais próxima, sugerindo assim que esta proximidade proporcione resultados no que se refere ao alcance que determinada publicação pode ter. Nas redes sociais, o alcance é algo que tem importância significativa, uma vez que indica a quantidade de pessoas que visualizaram esta ou aquela mensagem. Quando falamos de uma instituição pública, que tem dentre suas atribuições informar seus munícipes, ter um bom alcance pode significar conversar com mais pessoas.

Muitas destas instituições acabaram adotando ferramentas digitais, como o Facebook, para se aproximar de seu público. Como já mencionado anteriormente, esta rede social absorve boa parte dos internautas ativos. Elizabeth Moraes Gonçalves (2015) descreve a importância desta aproximação quando observa que:

A sociedade de rede só subsiste através da colaboração e para manter-se vivo nessa sociedade é preciso interagir com seus públicos, criar estratégias comunicativas não mais voltadas para a grande massa, mas pensando no consumidor individual, que ao sentir-se inserido como parte do processo poderá responder como um agente de comunicação e difusão de conteúdos pela sua rede de amigos, em favor da marca (p. 123)

Desta forma, pudemos perceber a importância da constituição de uma personalidade para a marca de empresas que pretendem estar em uma rede social. A criação desta persona contribui para o processo de criação de conteúdos que ofereçam maior possibilidade de engajamento com seu público.

## Considerações finais

Na atualidade, o processo comunicacional se tornou mais dinâmico à medida que temos à disposição diversos canais por onde podemos nos conectar com pessoas e instituições. Quando nos referimos a instituições públicas, a necessidade de inovação se faz presente uma vez que o público-alvo a ser atingido também tem diversificado os canais em que busca informação. Neste quesito, as redes sociais digitais assumem um papel importante na conexão entre instituição e pessoas uma vez que é nestas plataformas que a maioria daqueles que utilizam a internet estão presentes. Todavia, apenas distribuir informação, sem buscar o relacionamento, parece ser tão ineficaz quanto se a instituição não estivesse presente naquele ambiente.

A constituição de uma persona para uma instituição se mostra como estratégia atualizada e eficaz na busca deste relacionamento, pois favorece uma identificação do público com aquela organização, aumentando assim as possibilidades de engajamento e absorção da informação. Por sua vez, as instituições precisam assumir seus papéis (segundo a categorização dos arquétipos descritos por Mark e Pearson (2001)) para encontrar um ponto de conexão e interação entre ela (instituição) e seu público.

Podemos assim concluir com este artigo que a necessidade de inovação e adequação com tecnologias, linguagens e estratégias pode fazer a diferença entre atingir ou não seu público, ou ainda, transmitir ou não a mensagem de forma que possa ser entendida e compartilhada.

## Referências

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

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

GALINDO, Daniel dos S. **O sujeito social em sua persona de consumidor em re(ação)**. In: Gonçalves, Elizabeth Moraes (Org.). Práticas comunicacionais: sujeitos em re(ação). São Bernardo do Campo: Universidade Metodista de São Paulo, 2013.

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

GUEDES, Éllida Neiva (2010). **Espaço público contemporâneo: pluralidade de vozes e interesses**. Disponível em: <http://www.bocc.ubi.pt/pag/guedes-ellida-espaco-publico-contemporaneo.pdf>

HABERMAS, Jürgen. **Mudança estrutural na esfera pública**. Rio de Janeiro: Tempo Brasileiro, 1984.

MARK, Margaret. PEARSON, Carol. **O herói e o fora-da-Lei**. São Paulo: Cultrix, 2001.

MARTINO, Luis Mauro Sá. **Teoria das mídias digitais, linguagens, ambientes e redes**. Petrópolis: Vozes, 2014

McKENNA, Regis. **Marketing de relacionamento**. Rio de Janeiro: Campus, 1993

PEPPERS, D.; Rogers, M. **Marketing um a um: marketing individualizado na era do cliente**. Editora Campus, 1994.

\_\_\_\_\_. **One-to-one web marketing overview**. In: *One-to-One web marketing: build a relationship marketing strategy one by one* by Cliff Allen, Deborah Kania, Beth Yaeckel Org. New York, Wiley, 2001

\_\_\_\_\_. **Managing customer relationships**. New York, Wiley, 2004

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

TOFFLER, Alvin. **A terceira onda**. Trad. de João Távora. 32ª ed. Rio de Janeiro: Record, 2014.

TURCHI, Sandra (2013). **Persona da Marca: Parte Importante da Estratégia nas Mídias Sociais**. Disponível em: <http://ecommercenews.com.br/artigos/cases/persona-da-marca-parte-importante-da-estrategia-nas-midias-sociais> acesso em 21/04/2016.

WOLTON, Dominique. **Internet, e depois?** Uma teoria crítica das novas mídias. Porto Alegre: Sulina, 2003.

\_\_\_\_\_. (2005), In: MONTARDO, S. P., **Elogio do humanismo radical**. Entrevista com Dominique Wolton, Revista FAMECOS, Porto Alegre no 27, agosto 2005, disponível em: <http://revistaseletronicas.pucrs.br/ojs/index.php/revistafamecos/article/view/3316/2575> Acesso em 20/04/2016