

**Representação arquetípica:
recurso metodológico para aproximação do usuário às organizações**

*Archetypic representation:
methodological resource for bringing the user closer to organizations*

Daiane de Lourdes TOLEDO¹
Thiago VARNIER²
Ricardo TRISKA³
Giselle Schmidt Alves Díaz MERINO⁴

Resumo

Com os avanços tecnológicos da atualidade, as organizações estão colocando o foco do desenvolvimento de seus produtos diretamente no usuário como forma de diferenciação. Neste sentido, o estudo buscou compreender a utilização de arquétipos e personas como forma de aproximação de organizações e seus usuários. Para tanto foi desenvolvido um estudo bibliográfico qualitativo descritivo que tece a discussão entre autores. Como resultado, percebeu-se que tanto a utilização dos arquétipos, quanto das personas são importantes e eficazes, porque auxiliam a equipe de desenvolvimento a projetar de uma forma mais personificada utilizando-se de características como: motivações, desejos, expectativas e necessidades dos usuários.

Palavras-chave: Arquétipos. Personas. Usuários.

Abstract

With the technological advances of today, organizations are putting the focus of the development of their products directly on the user, because the great differentiation will be through their achievement. In this sense, the study sought to understand the use of archetypes and personas as a way of approaching organizations and their users. To this

¹ Doutoranda em Design (POSDESIGN - UFSC). Professora no Instituto Federal de Santa Catarina (IFSC). E-mail: daiatol@gmail.com.

² Doutorando em Design (POSDESIGN - UFSC). Pesquisador no Núcleo de Gestão de Design e Laboratório de Usabilidade – NGD/LDU. Bolsista CAPES. E-mail: thiagovarnier1@gmail.com.

³ Professor Doutor do Programa de Pós-graduação em Design (UFSC). Professor Visitante no Departamento de Artes e Design (*School of Art + Design*) na Universidade de Illinois (*UNIVERSITY OF ILLINOIS AT URBANA - CHAMPAIGN*). E-mail: ricardo.triska@gmail.com

⁴ Professora Doutora do Programa de Pós-graduação em Design (UFSC). Pesquisadora CNPq – PQ 2. E-mail: gisellemerino@gmail.com.

end, a descriptive qualitative bibliographic study was developed that weaves the discussion between authors. As a result, it was realized that both the use of archetypes and personas are important and effective, because they help the development team to design in a more personified way using characteristics such as: motivations, desires, expectations and needs of users.

Keywords: Archetypes. Personas. Users.

Introdução

Os arquétipos descritos por Jung (2000) correspondem a padrões inatos de comportamento, herdados, comuns à humanidade. São formas sem conteúdo, correspondendo a possibilidades latentes de manifestação, sendo análogos aos instintos e elementos autônomos da psique inconsciente. Compreende-se como os componentes do inconsciente coletivo, ou seja, a herança psíquica que todo o ser humano recebe em sua constituição, a qual dá vida ao interior do indivíduo. Esta herança é constituída por predisposições que condicionam o ato da percepção, da compreensão, da criação de símbolos e mais tarde, a estrutura afetiva e a estrutura do pensamento (JUNG, 2000).

Os arquétipos vêm sendo utilizados dentro das organizações para auxiliar no conhecimento das metas e diretrizes da empresa, bem como traduzindo os conceitos de marca. Neste sentido muitas empresas buscam aproximar seus usuários no desenvolvimento de seus produtos para traduzir suas necessidades e, para isso, apostam em uma gestão eficiente que requer a observação e o constante atendimento dos anseios públicos.

Dentro desta perspectiva, para focar no público alvo é fundamental compreendê-lo. Para isso, é necessário desenvolver pesquisas qualitativas e descritivas, a fim de conhecer as particularidades dos usuários. No entanto um dos recursos metodológicos pode ser o desenvolvimento de personas, ou seja, técnica de representação arquetípica de um público. Esta técnica possibilita torna-se a junção dos arquétipos com a estrutura da organização como forma de comunicação e contato com os usuários. Esta ideia de posicionamento, ou seja, a maneira de trabalhar as informações já existentes na mente dos usuários, é algo imprescindível (RIES e TROUT, 2009).

Segundo Fraser (2012), as personas são personagens elaborados a partir de características reais e significativas do público alvo, servindo de parâmetros na formulação da experiência do usuário. Prahalad e Krishnan (2008) abordam que, cada

vez mais, o foco das experiências devem convergir ao usuário e nas suas experiências. Por isso, a adoção de personas configura um posicionamento focado no indivíduo. As personas permitem diálogos, de forma mais humanizada e holística por tornar as ações centradas no indivíduo.

Diante do exposto este artigo propõe-se responder à questão de pesquisa - como a utilização de arquétipos e personas podem contribuir com as organizações no desenvolvimento de produtos? Portanto, tem como objetivo, evidenciar a utilização de personas, baseadas em arquétipos como forma de aproximação entre empresas e seus usuários.

Este estudo justifica-se pela necessidade de as organizações conquistar a empatia do público, além de desenvolver seus produtos com coerência e com compreensão positiva dos usuários. Esse recurso metodológico de representação arquetípica pode possibilitar a adição de detalhes precisos e confiáveis, e assim, traçar pessoas para as quais poderiam projetar, desenvolvendo um modelo estratégico do negócio, considerando os aspectos culturais, intelectuais e emocionais dos usuários.

Fundamentação teórica

Arquétipos para produtos

Conforme a teoria dos arquétipos de Jung (1980), pode-se entender os arquétipos como conjuntos de “imagens primordiais” originadas de uma repetição progressiva de uma mesma experiência durante muitas gerações, armazenadas no inconsciente coletivo. Eles são modelos ideais de comportamento, crença, estética e ciência que aparecem em diferentes sociedades desde a antiguidade, em diferentes culturas, contendo a mesma essência. Neste sentido, a teoria dos arquétipos tem vasta aplicação na atualidade em produção de personagens, marketing e vendas, porque é uma forma de promover uma identificação do produto/marca com o usuário em uma linguagem compreendida universalmente.

Reis (2015) comenta que a identificação arquetípica com o público ocorre por analogia ou por complementaridade, ou seja, uma parte do público que se considera possuidora de características semelhantes às do arquétipo pode se identificar com ele, enquanto pessoas podem sentir que as características arquetípicas o complementam. Ou seja, estes dois tipos de público podem ter afinidade com determinado arquétipo, por

motivos diferentes. Como exemplo, pode-se citar a marca Levi's, que trabalhou fortemente o arquétipo do explorador em suas campanhas publicitárias (Figura 1), consolidando-se para este público, mesmo com um produto básico, como o jeans.

Figura 1 - Campanha publicitária da Levi's jeans.

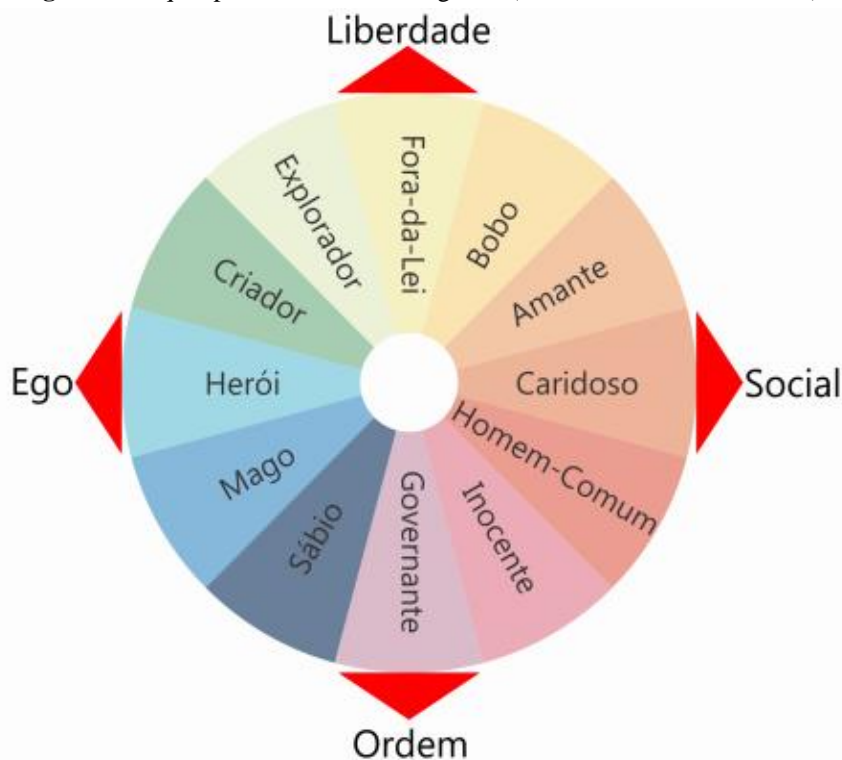


Fonte: www.modalogia.com

Os clientes se identificam com produtos e marcas arquetípicas porque cada arquétipo trata diretamente de anseios e desejos que motivam formas comportamentais que aglutinam significados ou servem como fonte de identificação e confiança (REIS, 2015). Este fato é corroborado por Batey (2010), o qual aborda que há marcas capazes de representar um significado universal e icônico nas mentes do público, porque penetra em suas motivações mais profundas e primitivas de caráter arquetípico, promovendo um forte laço emocional. Ainda para o mesmo autor, uma marca arquetípica concentra uma fonte motivacional que promove a identificação por parte do público, como um “princípio organizador” de respostas emocionais, que despertam os mais profundos sentimentos humanos.

Mark e Pearson (2001) organizaram doze personagens arquetípicos relevantes (Figura 2), os separando em categorias antagônicas que refletem o individual e o coletivo, indicando como opostos os termos “ego” e “social” e os termos “liberdade” e “ordem”.

Figura 2- Arquétipos reunidos em categorias (MARK e PEARSON, 2001).



Fonte: Reis (2005, p.42).

Na vida cotidiana, as pessoas se mostram multifacetadas (BATLEY, 2010), posicionando-se e atuando em diferentes papéis. Portanto, em diversos momentos, há identificações temporárias com arquétipos variados. Assim, esta classificação dos arquétipos tem vasta utilização nas áreas de marketing e de produtos. A identificação do usuário com marcas arquetípicas acontece de forma natural e promove a conquista desse público, estabelecendo uma conexão emocional capaz de fidelizar esses usuários, quando os requisitos dos produtos atendem às suas expectativas adequadamente.

Personas

Para Vianna et.al. (2012) personas são a reconstrução dos arquétipos, de modo que se tornem personagens ficticiais. São concebidos a partir da síntese de comportamentos observados entre consumidores com perfis extremos e traduzem as motivações, os interesses, as necessidades e expectativas de um grupo mais abrangente. Assim, podemos dizer que as personas são representações arquetípicas que podem auxiliar as organizações a entender melhor seu público e por consequência auxiliar na comunicação com eles.

Stephanidis (2013) aborda que o modelo de persona é uma representação arquetípica de um usuário real ou potencial. Ele não é uma descrição de um usuário real ou médio. A persona representa modelos de objetivos e comportamento de usuários, compilados em uma descrição fictícia de um indivíduo único. Soluções de design em potencial podem ser avaliadas quanto às necessidades de personas em particular e as tarefas que se espera que elas realizem.

Cooper (2007), aborda que as personas devem ser baseadas nos comportamentos e motivações de pessoas reais. São arquétipos compostos a partir de padrões comportamentais observados em diversos usuários durante a etapa de pesquisa do projeto. As personas podem ser utilizadas em diferentes áreas e fases do projeto e servem para alinhar as informações dos usuários com todas as pessoas envolvidas, mas são especialmente úteis na geração e validação de ideias (VIANNA et al., 2012). Independente do segmento aplicado, elas auxiliam no processo de design porque direcionam as soluções para o sentido dos usuários, orientando o olhar sob as informações e, assim, apoiando na tomada de decisão.

A construção de personas envolve diversas características que devem ser alcançadas por meio de pesquisas *desk* e pesquisa com usuários. Cybis, Betiol e Faust (2010), abordam que o processo de criação de personas deve estar baseado em informações qualitativas coletadas por meio de entrevistas e questionários junto aos usuários pretendidos, em vez de se utilizar somente de dados demográficos e atributos “médios” dessa população. Kumar (2013) completa o conceito da construção de um persona por meio da análise e documentação de tipos de potenciais usuários, organizados de acordo com o conjunto de atributos compartilhados. O autor ainda define 5 passos para construir uma persona, conforme apresentado a seguir (KUMAR, 2013, p.58-61).

- Passo 1: gerar uma lista de usuários em potencial para o produto de design, utilizando bases de mapeamento de consumidor, ou por outros meios como pesquisa de mercado, etnografia, entre outros.
- Passo 2: gerar uma lista de atributos de usuários relevantes para o projeto, tais como dados demográficos (idade, sexo, profissão), psicográficos (valores, atitudes, estilo de vida), ou comportamentais (motivações, objetivos, emoções).
- Passo 3: nesse momento é necessário definir um número finito de tipos de usuários. Podendo variar, entre 3 e 10 tipos, conforme o projeto.

- Passo 4: para cada tipo de usuário é necessário criar uma persona por meio da combinação de atributos feita anteriormente.
- Passo 5: finalmente, deve-se construir um perfil visual para cada persona, definindo um formato padrão para organizar as informações relacionadas ao perfil criado. O documento resultante deve ser altamente visual e de fácil leitura.

Com a construção da persona a organização ou equipe estará habilitada a iniciar as suas entregas e a se comunicar com o público alvo. Afinal, como resultado da técnica descreve-se o perfil de uma pessoa fictícia envolvida com o sistema a ser projetado, mostrando as suas particularidades com o máximo de detalhes, a citar: nome, foto, sexo, idade, endereço, família, emprego, características físicas, desejos, necessidades, objetivos, preferências e aversões, entre outros. Dessa forma, as personas auxiliam as organizações para reconhecer os usuários potenciais e verdadeiros com detalhes precisos e confiáveis, que servem como requisitos para os projetos.

Procedimentos metodológicos

Com o intuito de atender ao objetivo deste artigo, realizou-se um estudo de pesquisa aplicada, com abordagem qualitativa e descritiva. De acordo com Lakatos e Marconi (2011) a pesquisa aplicada tem por objetivo gerar conhecimentos para aplicação prática, buscando a solução de problemas específicos e envolvendo verdades e interesse local. Dessa forma, o artigo visa apresentar a representação arquetípica como um recurso auxiliar para aproximação do usuário as organizações, favorecendo o desenvolvimento de produtos.

A abordagem qualitativa é um meio para explorar e entender o significado que os indivíduos ou grupos atribuem a um problema social (CRESWELL, 2010). Deste modo, o estudo buscou compreender como a utilização de arquétipos e personas podem contribuir com as organizações no desenvolvimento de produtos. Dessa forma, apresenta o uso de personas para marcas e para jogos.

Quanto aos objetivos, classifica-se como descritiva pois se propõe a descrever a representação arquetípica, personas e arquétipos, suas particularidades e aplicações. Segundo Sampieri, Collado e Lucio (2013), os estudos descritivos buscam especificar as propriedades, as características e o perfil de pessoas, grupos, comunidades, processos, objetos ou qualquer outro fenômeno que se submeta a uma análise.

Por fim, quanto aos procedimentos técnicos, utilizou-se a pesquisa bibliográfica, onde a seleção das fontes teóricas foi realizada por meio de um estudo exploratório assistemático. Para Lakatos e Marconi (2011), a pesquisa bibliográfica decorre de fontes secundárias, selecionadas a partir da bibliografia pública e de maneira coerente com a temática do estudo.

Resultados

Conforme mencionado anteriormente, o emprego da técnica de personas é variado, no entanto, este artigo abordará como resultado o uso de personas para marcas e para jogos.

Personas para marcas

As personas para marcas são uma fonte rica de informações que constituem o público alvo e auxiliam na construção da identidade de marca e modelo de comunicação com seu público, são então o modo de aproximação com os consumidores. Uma marca arquetípica concentra uma fonte motivacional que promove a identificação por parte do público, como um “princípio organizador” de respostas emocionais, que despertam os mais profundos sentimentos humanos (BATEY, 2010).

A persona da marca deve ser percebida como um personagem em si: ela não é humana e não se comporta como tal. É, entretanto, uma representação de humanidade e demonstra estes traços das formas mais abertas e didáticas, às vezes beirando um estereótipo, porém não deve ser totalmente estereotipado pois isso dificultaria a evidenciação do diferencial. (REIS, 2015).

As interações entre a marca e o público são realizadas por meio das personas. Para tanto, é necessário conhecer o público que deve se identificar com a marca e comunicar-lhe significações coerentes com os anseios de seu mundo imaginário inconsciente. O posicionamento de marca depende do conhecimento dos indivíduos componentes do público, cujo coletivo é aqui denominado de “*target*” (OSTERWALDER e PIG, 2011), depende também do conhecimento dos concorrentes e da compreensão dos conceitos significativos da marca. De acordo com Reis (2015) uma marca tem seus arquétipos próprios de forma intrínseca e escolhe quais deles devem ser utilizados para se comunicar com a mente do público. Esta escolha pode variar em

relação a diversos fatores, mas é necessária uma definição arquetípica coerente entre marca e *target*.

A identificação das características da persona pode conter um arquétipo dominante que será utilizado na comunicação da marca com seus usuários, esta delimitação dos arquétipos auxilia no modo como se dará esta interação, ora utilizando um arquétipo prevalecendo ora outro. Este modo de atuação com vários arquétipos torna a marca multifacetada e dá liberdade para utilizar sua linguagem com mais serenidade. Nesta persona vários pontos podem ser intensificados puxando para um arquétipo específico ou pode ser feito o desenvolvimento do zero. Assim a associação entre os sentimentos do público e a percepção da marca promove uma conexão emocional, estabelecendo suas afinidades. O posicionamento simbólico-afetivo da marca também caracteriza sua identidade e promove identificações (MARK; PEARSON, 2001).

As personas desenvolvidas para marcas carregam um apelo emocional, pois integram arquétipos que traduzem os objetivos da empresa e são o foco para a experiência do consumidor. De acordo com Reis (2015) a adoção de personas configura um posicionamento focado no indivíduo, pois aquelas permitem diálogos, de forma mais humanizada e holística, por tornar as ações de marca centradas no usuário.

Personas para jogos

O desenvolvimento de jogos digitais, também estão em busca de uma aproximação com seu público alvo, porque as questões de inovação tecnológica ultrapassaram as limitações imagináveis, o que pode trazer o foco para o usuário.

Oliveira (2010) afirma que o desenvolvimento de jogos digitais em região de grande produção ainda parece de ferramentas de aproximação com os usuários na etapa de concepção do produto, mesmo considerando que na área de design, a pesquisa com usuários é questão básica dos projetos. O mesmo autor, salienta que os testes com usuários reais geralmente são realizados após os protótipos estarem prontos.

Neste sentido, Oliveira (2010) propôs a construção de personas para nortear o desenvolvimento de jogos. Após o levantamento de informações com um grupo de usuários, construiu os “*CARDS PERSONA*” (Figura 3) inspirados no jogo de cartas chamado “*Magic The Gathering*” para nortear o desenvolvimento de jogos pela equipe.

Figura 3- Cards Persona inspirados em “Magic The Gathering”.



Fonte: Oliveira (2010).

Após a construção dos *Cards Persona*, estes serviram como base para o desenvolvimento de jogos para estas personas, o que colocou os projetos direcionados para o público que consome os jogos. Oliveira (2010) afirma que o método teve impacto positivo, porque propôs um foco ao desenvolvimento dos jogos de maneira objetiva e concisa, tendo sucesso no objetivo que era a aproximação com os clientes e a produção de jogos com foco neste público.

Breyer (2009) corrobora que a utilização do método de personas para os *games* é relevante, contudo salienta que para obter um resultado melhor, teve que utilizar outras ferramentas de aproximação com o público-alvo, como métodos complementares do design para a aproximação do usuário final durante o processo de desenvolvimento dos *games*. Essa associação permite validar os protótipos, respeitando a interatividade. O autor ainda ressalta que as personas utilizadas para cada produção devem ser revistas em novas produções, visto que o público alvo se altera com frequência e necessita ser acompanhado.

Considerações finais

Os arquétipos junguianos, que estão presentes no inconsciente coletivo e são reconhecidos em todas as culturas, têm um papel de comunicação e identificação com as pessoas. Percebe-se que eles são amplamente utilizados pelo *marketing* como ferramenta de aproximação com os usuários, por ser uma linguagem presente nas culturas e compreendida de forma natural, gerando a atração das pessoas por determinada marca ou produto.

As personas utilizadas para marcas são um grande ponto de contato com o consumidor, pois ao traçar uma estratégia de arquétipo e desdobrar em personas para alcançar o objetivo, as empresas aperfeiçoam as ferramentas de comunicação e dão vida a identidade da marca. As personas para marcas não são organismos vivos, porém de acordo com o modelo de comunicação escolhido, refletem sentimentos, sensações e emoções que constroem a experiência do usuário para com o produto ou serviço ofertado. Neste sentido o desenvolvimento de marcas e estratégias de comunicação passa pela criação da persona e definição de arquétipos para ter maior assertividade no contato com o usuário.

A utilização de personas para o desenvolvimento de jogos, assim como para qualquer produto com foco no usuário demonstrou ser relevante e assertiva, considerando que em tempos de inovações tecnológicas, a aproximação com o público alvo e a conquista do mesmo pode ser o grande diferencial no mercado competitivo atual.

Neste sentido, considera-se que tanto os arquétipos, quanto as personas são ferramentas importantes e eficazes a serem utilizadas como forma de aproximação com usuários, porque auxiliam a equipe de desenvolvimento a projetar com foco no público alvo, tornando mais personificado o usuário que será atendido pela empresa, utilizando-se de características como: motivações, desejos, expectativas e necessidades. Já os arquétipos têm características bem definidas e conhecidas que podem tornar o processo de criação de personas mais condizentes com a realidade, o que representa grande contribuição para este campo de abordagem e traz consigo assertividade para o desenvolvimento de produtos e conquista do usuário, afinal é nesse processo de identificação e compreensão do comportamento do usuário que a tipologia junguiana torna-se um instrumento que pode auxiliar o designer na criação de personas.

Referências

BATEY, M. **O significado da marca:** como as marcas ganham vida na mente dos consumidores. Rio de Janeiro: Best Business, 2010.

BREYER, F. et al. Desenvolvendo personas para o mercado de jogos casuais para download. In: **Infodesign**. Revista Brasileira de Design da Informação, Florianópolis, v. 1, n. 6, p.26-35, 1 jan. 2009. Disponível em: <<http://www.infodesign.org.br/infodesign/article/view/68>>. Acesso em: 15 jan. 2020.

COOPER, A. **About Face 3: The Essentials of Interaction Design**. Indianapolis: Wiley Publishing, 2007.

CRESWELL, J. W. **Projeto de pesquisa: métodos qualitativo, quantitativo e misto**. 3 ed. Porto Alegre: Artmed, 2010.

CYBIS, W.; BETIOL, A.; FAUST, R. **Ergonomia e usabilidade: conhecimentos, métodos e aplicações**. 2. ed. São Paulo: Nova-tec. Editora, 2010.

FRASER, H. M. A. **Design para negócios na prática: como gerar inovação e crescimento nas empresas aplicando o business design**. Rio de Janeiro: Elsevier, 2012.

JUNG, C. G. **Psicologia do inconsciente**. Petrópolis: Vozes, 1980.

KUMAR, V. **101 design methods: A structured approach for driving Innovation in your organization**. 1 ed. New Jersey: John Wiley & Sons. 2013.

LAKATOS, E. M.; MARCONI, M.A. **Metodologia científica**. 6. ed. São Paulo: Atlas, 2011.

MARK, M.; PEARSON, C. **O herói e o fora-da-lei**, São Paulo: Cultrix, 2001.

OLIVEIRA, B. S. **Cards persona: aplicação da técnica de personas na criação de jogos digitais**. 2010. 112 f. Dissertação (Mestrado) - Curso de Design, Design, Universidade Federal de Pernambuco, Recife, 2010. Disponível em: <<http://repositorio.ufpe.br/handle/123456789/2966>>. Acesso em: 15 jan. 2020.

OSTERWALDER, A.; PIG, Y. **Business Model Generation - Inovação Em Modelos De Negócios**. Alta Books, 2011.

PRAHALAD, C.K.; KRISHMAN, M.S. **A nova era da inovação: impulsionando a cocriação de valor ao longo das redes globais; tradução: Afonso Celso da Cunha Serra**. – Rio de Janeiro: Elsevier, 2008.

RIES, A; TROUT, J. **Posicionamento: a batalha por sua mente**. São Paulo: Mbooks, 2009.

REIS, P. F. C. **A personificação de marca como ferramenta de interação estratégica com o público**. 2015. 122 f. Dissertação (Mestrado) - Curso de Design, Departamento de Expressão Gráfica, Universidade Federal de Santa Catarina, Florianópolis, 2015. Disponível em: <<http://tede.ufsc.br/teses/PGDE0105-D.pdf>>. Acesso em: 28 jan. 2020.

SAMPIERI, R. H.; COLLADO, C. F.; LUCIO, P. B. **Metodologia de pesquisa**. 5.ed. Porto Alegre: Penso, 2013.

VIANNA, M.; VIANNA, Y.; ADLER, I.; LUCENA, B.; RUSSO, B. **Design thinking: inovação em negócios**. MJV Press. Rio de Janeiro. 2012.

STEPHANIDIS, C. **Design 4 all**. The Encyclopedia of Human-Computer Interaction, 2nd Ed., 2013.