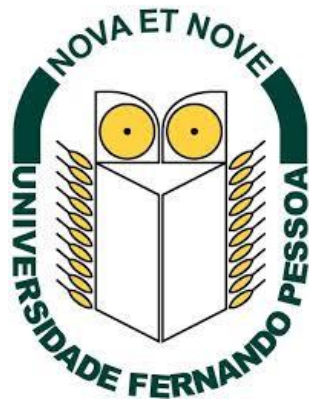


Adriano Baptista Caldeira

Teoria da relevância para construção de *personas* fictícias: aproximação e aplicação



Universidade Fernando Pessoa

Porto 2023

Adriano Baptista Caldeira

Teoria da relevância para construção de *personas* fictícias: aproximação e aplicação

Universidade Fernando Pessoa

Porto 2023

© 2023

Adriano Baptista Caldeira

“TODOS OS DIREITOS RESERVADOS”

Adriano Baptista Caldeira

Teoria da relevância para construção de *personas* fictícias: aproximação e aplicação



Documento assinado digitalmente

ADRIANO BAPTISTA CALDEIRA

Data: 07/07/2023 10:13:15-0300

Verifique em <https://validar.it.gov.br>

Adriano Baptista Caldeira

Tese apresentada à Universidade Fernando Pessoa como parte dos requisitos para obtenção do grau de doutor em nome do doutoramento de Ciências da Informação – Jornalismo e Estudos Mediáticos, sob a orientação do Professor Doutor Rui Torres.

RESUMO

ADRIANO BAPTISTA CALDEIRA

Teoria da relevância para construção de *personas* fictícias: aproximação e aplicação

(Sob orientação do Prof. Doutor Rui Torres)

Essa tese propõe uma aproximação da teoria da relevância para construção de *personas* fictícias. A indústria de conteúdos tem, como suas forças motoras, o escritor, as ferramentas tecnológicas e, também, as estratégicas, tal como a utilização de *personas* fictícias para produção de conteúdos. Porém, a atual forma de produção textual na Web somente tem gerado uma explosão de conteúdos que não estão sendo consumidos pelos internautas. Diante desse problema, surge a necessidade de pesquisas que possam contribuir para a construção de *personas* nas quais se valorize o processo de interpretação do usuário/leitor de forma a que se ultrapassem estratégias voltadas unicamente à apreensão da atenção do mesmo, e que sejam capazes, portanto, de refletirem-se em produção de conteúdos mais relevantes e que atendam efetivamente às necessidades e aos desejos dos internautas. Para responder ao problema identificado, elegemos como questões norteadoras de nossa pesquisa as seguintes: (i) Há possibilidade de fazer uma aproximação da teoria da relevância de Sperber e Wilson para servir como instrumento paralelo às abordagens já existentes na área de construção de *personas* fictícias?; (ii) Quais são os fundamentos da teoria da relevância que podem contribuir para a metodologia de elaboração de *personas* fictícias?; (iii) Quais são os principais métodos, atualmente, para a produção de *personas* fictícias?; (iv) Como a teoria da relevância pode aproximar-se dos métodos de construção de *personas* fictícias da atualidade?; (v) Como realizar um experimento com base na técnica/processo proposto? Tais questões servem como etapas, refletidas em capítulos da tese, para o alcance do objetivo dela, que é: propor a inserção dos dispositivos do processo cognitivo de interpretação, extraídos da teoria da relevância, para auxiliar na

metodologia de construção de *personas* fictícias. A hipótese inicial é de que os conceitos da teoria da relevância podem contribuir para a criação de *personas*. Para alcançar o objetivo proposto, a tese está dividida em duas partes: uma teórica e outra composta por um estudo empírico. Na parte teórica temos dois capítulos: no primeiro, expomos os conceitos da teoria da relevância que podem contribuir para a elaboração de *personas* fictícias; e, no segundo, apresentamos os principais métodos, atualmente, para a produção de *personas* fictícias, abordando os aspectos centrais que as caracterizam. Na segunda parte, no estudo empírico, temos três capítulos: o primeiro apresenta os dispositivos levantados na teoria da relevância que servem como suporte à nossa proposta de construção de *personas* fictícias; o segundo expõe a metodologia do estudo empírico aplicado; e, o terceiro, faz a leitura e a discussão dos dados levantados na aplicação do estudo empírico. O estudo empírico tem, como amostra, os alunos do 1º Ciclo do Curso de Ciências da Comunicação da Universidade Fernando Pessoa e ocorre em duas etapas. Na primeira, a partir de entrevistas, criamos duas *personas*. Na segunda etapa, validamos tais *personas*, aplicando um questionário com duas categorias de títulos distintos, considerando a relevância dos mesmos diante do contexto das *personas* criadas. Através desse experimento, concluímos que efetivamente a teoria da relevância pode ser um apoio para a criação de *personas* fictícias, contribuindo para o que já existe na literatura atual, destacando-se o acréscimo que realizamos do mapa mental aos *templates* já existentes no mercado, instrumentos que podem cooperar, além disso, para a atualização constante das *personas*, conforme recomendam as principais pesquisas da área.

Palavras-chave: Persona. Teoria da relevância. Comunicação. Pragmática. Cognição.

ABSTRACT

ADRIANO BAPTISTA CALDEIRA

Relevance Theory for Building Fictional Personas: Approach and Application

(Under the guidance of Prof. Doctor Rui Torres)

This thesis proposes an approximation of relevance theory to the construction of fictitious personas. The content industry has, as its driving forces the writer, technological tools, and strategic tools, such as the use of fictitious personas for the production of contents. However, the current form of textual production on the Web has generated an explosion of content that is not being consumed by Internet users. Faced with this problem, there is a need for research that can contribute to the construction of personas in which the interpretation process of the user/reader is examined in order to go beyond strategies aimed solely at capturing the user's attention, and that are capable of being reflected in the production of relevant content that effectively meets the needs and desires of internet users. To respond to this challenge, we chose the following guiding questions for our research: (i) Is it possible to approach Sperber and Wilson's theory of relevance to serve as a parallel instrument in the examination of fictitious personas? ; (ii) What are the foundations of relevance theory that can contribute to the methodology for creating fictional personas?; (iii) What are the main methods. currently, for the production of fictional personas?; (iv) How can relevance theory approach current methods of constructing fictitious personas?; (v) How can one perform an experiment based on the proposed technique/process? Such questions serve as steps, reflected in chapters of the thesis, to reach the objective of the present study: to propose the insertion of the devices of the cognitive process of interpretation, extracted from the theory of relevance, to help in the methodology of construction of fictitious personas. The initial hypothesis is that the concepts of relevance theory can contribute to the creation of personas. The present study is divided into two parts: one theoretical and the

other empirical. In the theoretical part, we have two chapters: in the first, we expose the concepts of relevance theory that can contribute to the elaboration of fictitious personas; and, in the second, we present the main methods, currently, for the production of fictional personas, approaching the central aspects that characterize them. In the empirical study, we have three chapters: the first presents the devices raised in the relevance theory that serve as support to our proposal of construction of fictitious personas; the second exposes the methodology of the applied empirical study; and, the third, reads and discusses the data collected in the application of the empirical study. The empirical study has, as a target audience, students of the 1st Cycle of the Communication Sciences Course at the Fernando Pessoa University and takes place in two stages. In the first, based on interviews, we created two personas. In the second stage, we validated these personas, applying a questionnaire with two categories of different titles, considering their relevance in the context of the created personas. The findings of the present study suggest that the theory of relevance can be a support for the creation of fictitious personas, contributing to what already exists in the current literature. In addition, it supports the creation of the mental map to the templates already existing in the market, as well as instruments that cooperate with the constant updating of personas, as recommended by other extant research in this area.

Keywords: Persona. Relevance theory. Communication. Pragmatic. Cognition.

RESUMEN

ADRIANO BAPTISTA CALDEIRA

Teoría de la relevancia para la construcción de personas ficticias: enfoque y aplicación

(Bajo la dirección del Prof. Doctor Rui Torres)

Esta tesis propone una aproximación de la teoría de la relevancia a la construcción de personas ficticias. La industria de contenidos tiene como motores al escritor, las herramientas tecnológicas y también las estratégicas, como el uso de personas ficticias para la producción de contenidos. Sin embargo, la forma actual de producción textual en la Web sólo ha generado una explosión de contenidos que no están siendo consumidos por los internautas. Frente a este problema, surge la necesidad de investigaciones que puedan contribuir a la construcción de personas en los que se valore el proceso de interpretación del usuario/lector para ir más allá de las estrategias dirigidas únicamente a captar la atención del usuario, y que sean capaces, por lo tanto, para verse reflejado en la producción de contenido más relevante que satisfaga efectivamente las necesidades y deseos de los usuarios de Internet. Para dar respuesta al problema identificado, elegimos como preguntas orientadoras de nuestra investigación las siguientes: (i) ¿Es posible abordar la teoría de la relevancia de Sperber y Wilson para que sirva como instrumento paralelo a los enfoques existentes en el área de la construcción de personas ficticias?; (ii) ¿Cuáles son los fundamentos de la teoría de la relevancia que pueden contribuir a la metodología para la creación de personas ficticias?; (iii) ¿Cuáles son los principales métodos, actualmente, para la producción de personas ficticias?; (iv) ¿Cómo puede la teoría de la relevancia abordar los métodos actuales de construcción de personas ficticias?; (v) ¿Cómo realizar un experimento basado en la técnica/proceso propuesto? Tales preguntas sirven como pasos, reflejados en capítulos de la tesis, para alcanzar su objetivo, que es: proponer la inserción de los dispositivos del proceso cognitivo de interpretación, extraídos de la teoría de la relevancia, para ayudar en la metodología de

construcción de personas ficticias. La hipótesis inicial es que los conceptos de la teoría de la relevancia pueden contribuir a la creación de personas. Para lograr el objetivo propuesto, la tesis se divide en dos partes: una teórica y otra compuesta por un estudio empírico. En la parte teórica tenemos dos capítulos: en el primero, exponemos los conceptos de la teoría de la relevancia que pueden contribuir a la elaboración de personas ficticias; y, en el segundo, presentamos los principales métodos, en la actualidad, para la producción de personas ficticias, abordando los aspectos centrales que los caracterizan. En la segunda parte, en el estudio empírico, tenemos tres capítulos: el primero presenta los dispositivos planteados en la teoría de la relevancia que sirven de sustento a nuestra propuesta de construcción de personas ficticias; el segundo expone la metodología del estudio empírico aplicado; y, el tercero, lee y discute los datos recogidos en la aplicación del estudio empírico. El estudio empírico tiene como público objetivo a los estudiantes del 1º Ciclo de la Carrera de Ciencias de la Comunicación de la Universidad Fernando Pessoa y se desarrolla en dos etapas. En la primera, a partir de entrevistas, creamos dos personajes. En la segunda etapa, validamos estas personas, aplicando un cuestionario con dos categorías de diferentes títulos, considerando su relevancia en el contexto de las personas creadas. A través de este experimento concluimos que efectivamente la teoría de la relevancia puede ser un apoyo para la creación de personas ficticias, contribuyendo a lo ya existente en la literatura actual, destacando la adición que hicimos del mapa mental a las plantillas ya existentes en el mercado, instrumentos que pueden cooperar, además, para la constante actualización de personas, como lo recomiendan las principales investigaciones en el área.

Palabras clave: Persona. teoría de la relevancia. Comunicación. Pragmático. Cognición.

RÉSUMÉ

ADRIANO BAPTISTA CALDEIRA

Théorie de la pertinence pour la construction de personas fictifs: approche et application

(Sous la direction du Prof. Docteur Rui Torres)

Cette thèse propose une approximation de la théorie de la pertinence à la construction de personas fictifs. L'industrie du contenu a pour moteurs l'écrivain, les outils technologiques mais aussi stratégiques, comme l'utilisation de personas fictifs pour la production de contenus. Or, la forme actuelle de production textuelle sur le Web n'a généré qu'une explosion de contenus non consommés par les internautes. Face à ce problème, il y a un besoin de recherche qui puisse contribuer à la construction de personas dans lesquels le processus d'interprétation de l'utilisateur/lecteur est valorisé afin d'aller au-delà des stratégies visant uniquement à appréhender l'attention de l'utilisateur, et qui soient capables, donc, se traduire par la production de contenus plus pertinents répondant efficacement aux besoins et envies des internautes. Pour répondre au problème identifié, nous avons choisi les questions suivantes comme questions directrices pour notre recherche: (i) Est-il possible d'approcher la théorie de la pertinence de Sperber et Wilson pour servir d'instrument parallèle aux approches existantes dans le domaine de la construction de personas fictifs?; (ii) Quels sont les fondements de la théorie de la pertinence qui peuvent contribuer à la méthodologie de création de personas fictifs?; (iii) Quelles sont les principales méthodes, actuellement, pour la production de personas fictifs?; (iv) Comment la théorie de la pertinence peut-elle approcher les méthodes actuelles de construction de personas fictifs?; (v) Comment réaliser une expérience basée sur la technique/le processus proposé? De telles questions servent d'étapes, reflétées dans les chapitres de la thèse, pour atteindre son objectif, qui est de: proposer l'insertion des dispositifs du processus cognitif d'interprétation, extraits de la théorie de la pertinence, pour aider à la méthodologie de

construction de personas fictifs. L'hypothèse de départ est que les concepts de la théorie de la pertinence peuvent contribuer à la création de personas. Pour atteindre l'objectif proposé, la thèse est divisée en deux parties: l'une théorique et l'autre composée d'une étude empirique. Dans la partie théorique, nous avons deux chapitres: dans le premier, nous exposons les concepts de la théorie de la pertinence qui peuvent contribuer à l'élaboration de personas fictifs ; et, dans la seconde, nous présentons les principales méthodes, actuellement, pour la production de personas fictifs, en abordant les aspects centraux qui les caractérisent. Dans la deuxième partie, dans l'étude empirique, nous avons trois chapitres: le premier présente les dispositifs soulevés dans la théorie de la pertinence qui servent de support à notre proposition de construction de personas fictifs; le second expose la méthodologie de l'étude empirique appliquée; et, le troisième, lit et discute les données recueillies dans l'application de l'étude empirique. L'étude empirique a pour public cible les étudiants du 1er cycle du cours de sciences de la communication de l'Université Fernando Pessoa et se déroule en deux étapes. Dans la première, basée sur des entretiens, nous avons créé deux personas. Dans la deuxième étape, nous avons validé ces personas, en appliquant un questionnaire avec deux catégories de titres différents, en considérant leur pertinence dans le contexte des personas créés. A travers cette expérience, nous avons conclu qu'effectivement la théorie de la pertinence peut être un support à la création de personas fictifs, contribuant à ce qui existe déjà dans la littérature actuelle, mettant en évidence l'ajout que nous avons fait de la carte mentale aux gabarits déjà existants dans la marché, des instruments qui peuvent coopérer, en outre, pour la mise à jour constante des personas, comme le recommandent les principales recherches dans le domaine.

Mots-clés: Persona. Théorie de la pertinence. Communication. Pragmatique. Cognition.

DEDICATÓRIA

Dedico esta tese a meu pai Celestial e a todos os seres de luz que me inspiraram.

À minha mãe do coração, Sherry Stark, e a toda minha família americana, que eu amo tanto.

Ao meu amor e companheiro, James Frederick Stark III (Eric).

À minha preciosa amiga e mãe dos meus filhos Fátima Caldeira.

A meus filhos Solano Caldeira e Júlio Caldeira.

À minha avó Constância Oskinis (*in memoriam*).

Aos meus pais, Marisa Rosa (*in memoriam*), Nair e Hassan.

Ao meu irmão, João Alberto Salazar da Silva.

E ao meu filho de quatro patas, Rudy Stark.

Dedico esta tese de doutoramento a todos vocês por todo apoio incondicional nesta caminhada da vida. Jamais saberei colocar em palavras todo meu amor. Para começar, dedico-lhes essa tese!

AGRADECIMENTOS

Agradeço ao Professor Dr. Rui Torres, meu orientador, que, além de ser competente, foi paciente durante esses anos; à Professora Dr^a. Fátima Caldeira e ao Professor Dr. Fábio Rauen, pelos esclarecimentos constantes e pacientes sobre a teoria da relevância.

Agradeço, igualmente, à Coordenação do Curso em Ciências da Comunicação, Professora Dr^a Sandra Tuna, pelo apoio à pesquisa e, ainda, aos estudantes participantes do estudo empírico; e a todos os professores que me deram aula no decorrer do curso de doutoramento na Universidade Fernando Pessoa.

À Professora Me Marizete Rocha, que, mesmo com a pandemia, saiu de casa para providenciar minha documentação para poder ingressar no doutoramento.

Ao Professor Valdemar Hahn Júnior, sempre disponível para as dúvidas que tive sobre estatística.

Aos anjos Geni Dutra e Cássio Politi, por não medirem esforços para me ajudarem a conseguir os livros necessários. Ao meu amigo Cosme Elias, que sempre esteve pronto para mediar minha ligação com a Universidade em Portugal. Ao amigo Fernando Niehues, que sempre me socorre com dúvidas acerca de tecnologia.

A Edson Simões, da Universidade Fernando Pessoa, que sempre esteve muito pronto em me responder nas redes sociais sobre qualquer esclarecimento acerca de documentação ou outras dúvidas.

E a todos aqueles que, de forma direta ou indireta, ajudaram-me nessa caminhada. Jamais serei capaz de agradecê-los como merecem. Minha conquista só foi possível através de cada um de vocês. Essa tese é nossa!

“Nascemos originais e morremos cópias”. (Carl Jung)

ÍNDICE

INTRODUÇÃO.....	25
1.1 Declaração do problema e perguntas de pesquisa.....	26
1.2 Objetivos e contribuições.....	31
1.3 Metodologia da pesquisa.....	33
CAPÍTULO I - DA TEORIA DA RELEVÂNCIA: CONTEXTO, NOÇÕES E PERSPECTIVAS.....	37
1.1 Da pragmática	38
1.1.1 Do objeto de estudo da pragmática	39
1.1.2 Da evolução da pragmática: autores destacados	39
1.2 Da teoria da relevância.....	48
1.2.1 Comunicação intencional aberta.....	49
1.2.2 Princípio cognitivo	51
1.2.1 Princípio comunicativo	52
1.2.2 Contexto e suposições	53
1.2.3 Definição de conceito para a teoria da relevância.....	54
1.2.4 Ambiente cognitivo	55
1.2.5 Efeitos cognitivos.....	56
1.2.6 Mecanismo dedutivo	57
1.2.7 Inferências, explicaturas e implicaturas	60
1.2.8 Procedimento de compreensão à luz da relevância.....	63
1.3 Críticas à teoria da relevância	64
1.4 Perspectivas de aplicação da teoria da relevância.....	69
CAPÍTULO II – DA PERSONA: CONCEITO, NOÇÕES, PERSPECTIVAS.....	80
2.1 Da Grécia ao contexto contemporâneo: as bases teóricas da persona.....	80

2.1.1 Da persona no teatro grego	82
2.1.2 Da persona no contexto da psicologia	87
2.1.3 Da persona no contexto contemporâneo.....	98
2.2 Personas e textos no cenário da indústria	105
2.2.1 Persona no cenário do design	105
2.2.2 Persona no cenário do marketing.....	115
2.2.2.1 Buyer Persona.....	117
2.2.2.2 Proto Persona.....	120
2.2.2.3 Brand Persona.....	121
2.2.2.4 Audience Persona	123
2.2.3 Conceito de persona na indústria.....	128
2.3 Conceitos e métodos levantados para a construção de personas	133
2.3.1 Público/Usuário	137
2.3.2 A escolha de um método	140
2.4 Os cinco passos para construção de personas.....	143
2.4.1 Passo 1 - O propósito da criação da persona	143
2.4.2 Passo 2 - Coleta de dados	144
2.4.3 Passo 3 - Análise dos dados.....	154
2.4.4 Passo 4 – Identificação dos arquétipos	157
2.4.5 Passo 5 – Criação do perfil de persona.....	159
2.5 Perspectivas dos estudos da persona	169
2.5.1 Perspectivas de aplicação da persona fictícia	171
2.5.2 Pesquisas de desenvolvimento de personas por meio de pesquisas quantitativas.....	173
2.5.3 Pesquisas multidisciplinares para o aperfeiçoamento de personas.....	174

CAPÍTULO III – APROXIMAÇÃO/APLICAÇÃO DE ASPECTOS DA TEORIA

DA RELEVÂNCIA À CONSTRUÇÃO DE PERSONAS	188
3.1 Segmentação de usuários e o contexto na teoria da relevância	188
3.1.1 Comunicação segundo a teoria da relevância.....	189
3.1.2 Escolha da abordagem metodológica para a construção de personas à luz da teoria da relevância.....	190
3.1.3 Propósito da persona.....	190
3.1.4 Coleta dos dados.....	191

3.1.5 Análise dos dados	192
3.1.6 Identificação dos usuários arquétipos.....	193
3.1.7 Criação do perfil de personas	193
3.2 Conceitos específicos aplicados à aproximação da teoria da relevância ao desenvolvimento de personas	195
3.2.1 Proposta de diagramas com base na psicologia cognitiva.....	199
3.2.2 Questões norteadoras para aproximação	210
capítulo IV – Metodologia do estudo empírico	218
4.1 Da amostra.....	218
4.1.1 Da Universidade Fernando Pessoa	219
4.1.2 Do ciclo de estudos.....	221
4.2 O propósito da criação da persona.....	224
4.3 A escolha do método.....	226
4.4 Coleta de dados: amostra, instrumentos e sua aplicação	228
4.4.1 Amostra	228
4.4.2 Dos instrumentos e de sua aplicação	228
4.4.2.1 Da entrevista.....	229
4.4.2.2 Da validação da persona construída à luz da teoria da relevância.....	241
CAPÍTULO V – LEITURA E DISCUSSÃO DOS DADOS	246
5.1 Primeira etapa: análise e interpretação de dados da entrevista.....	249
5.1.1 Persona do Jornalismo	295
5.1.2 Persona do Marketing	299
5.2 Validação das personas construídas à luz da teoria da relevância.....	303
5.2.1 Análise das quatro perguntas sociodemográficas	308
5.2.2 Análise das 10 questões centrais do questionário.....	312
5.2.2.1 Análise das questões com proposta de títulos relevantes	313
5.2.2.2 Análise das questões com proposta de títulos menos relevantes.....	322
CONCLUSÃO.....	354
REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS	363

LISTA DE FIGURAS

Figura 1 – Máscaras gregas.	81
Figura 2 – Máscaras da tragédia e da comédia gregas.	82
Figura 3 – Modelo psíquico de Jung.	88
Figura 4 – Modelo Psíquico de Freud.	89
Figura 5 – Inconsciente coletivo.....	93
Figura 6 – Obra de Jongh sobre arquétipos.	95
Figura 7- Exemplificação das possibilidades de mostrar o <i>eu</i> . Fonte: fotos geradas a partir de chamada de vídeo/áudio pelo autor da tese em 30 de julho de 2022.	103
Figura 8 – Exemplo de avatares criados para uso <i>on-line</i>	104
Figura 9 – <i>Design Thinking</i> : ciclo de inspiração, idealização e implementação.	107
Figura 10 – Guarda-chuva do processo de UX.....	109
Figura 11 – UX - Como criar um mapa de experiência.....	110
Figura 12 – Exemplo de <i>template</i> para criação de <i>user persona</i>	111
Figura 13 - Como criar estratégia de conteúdo.....	112
Figura 14 – A jornada e o conteúdo da <i>buyer</i>	114
Figura 15 - Passos para execução da Netnografia.	151
Figura 16 – Exemplo de protótipo de Retting.	163
Figura 17 – Proposta de criação de <i>personas reais</i>	164
Figura 18 – Exemplo de criação de uma <i>persona</i> via abordagem qualitativa.	166
Figura 19 – Exemplo de criação de uma <i>persona</i> via abordagem quantitativa.	167
Figura 20 – Exemplo de criação de uma <i>persona</i> via abordagem mista.	168
Figura 21 - <i>Persona</i> gerada automaticamente via sistema APG da Universidade do Catar.	186
Figura 22 – Cérebro com os principais conceitos da teoria da relevância.	195
Figura 23 – Ambiente cognitivo segundo a teoria da relevância.	197

Figura 24 – Ambiente cognitivo mútuo segundo a teoria da relevância.	197
Figura 25 – Exemplo de mapa mental em sete passos.	205
Figura 26 – Vetor de mapa mental.	209
Figura 27 – Perfil tradicional acrescido do mapa mental.	210
Figura 28 – Selo da Universidade Fernando Pessoa.....	220
Figura 29 – Rota de conversação nas entrevistas.	233
Figura 30 – Ramificações do mapa mental proposto no estudo empírico.....	238
Figura 31 – <i>Template</i> acrescido do mapa mental.	239
Figura 32 – Mutualidade de E02 e E07 quanto às personalidades que os influenciam	256
Figura 33 – Mutualidade de E06 e E07 quanto às personalidades que os influenciam.	256
Figura 34 – Mutualidade de E02 e E03 quanto às redes sociais.	258
Figura 35 – Principais ambientes cognitivos mútuos quanto às redes sociais.....	260
Figura 36 – Mutualidades de E01, E03 e E08 acerca dos meios de informação utilizados.....	261
Figura 37 – Mutualidades de E01 e E08 acerca dos meios de informação utilizados..	262
Figura 38 – Mutualidades de E01 e E09 acerca dos meios de informação utilizados..	262
Figura 39 – Mutualidades de E05, E06 e E10 acerca dos meios de informação utilizados.....	263
Figura 40 – Mutualidades entre os entrevistados acerca do interesse em cultura.	268
Figura 41 – Mutualidades da frequência de acesso à informação entre E01 e E06.	275
Figura 42 – Mutualidades acerca do momento de acesso à informação.	275
Figura 43 – Mutualidades acerca da confiança nos meios de informação.	277
Figura 44 – Mutualidades acerca da falta de confiança nos meios de informação.	277
Figura 45 – Mutualidades acerca das <i>fake news</i> entre E03, E07, E09 e E10.	279
Figura 46 – Mutualidades acerca das <i>fake news</i> entre E01, E02, E04 e E08.	279
Figura 47 – Mutualidades sobre a percepção dos designs das redes sociais de E04 e E10.	284
Figura 48 - Mutualidades sobre a percepção dos designs das redes sociais de E05 e E06.	285
Figura 49 - Mutualidades sobre a percepção dos designs das redes sociais de E02 e E07.	285
Figura 50 - Mutualidades dos incômodos nas redes sociais de E01 e E06.	287
Figura 51– Mutualidades dos incômodos nas redes sociais de E01, E04, E05 e E07..	288

Figura 52 – Mutualidades dos incômodos nas redes sociais de E02, E03 e E08.	288
Figura 53 – Mutualidades da busca de informações em canais diferentes de E05 e E10.	291
Figura 54 – Mutualidades da busca de informações em canais diferentes de E03 e E07.	292
Figura 55 – Mutualidades da busca de informações em canais diferentes de E01, E04 e E09.....	292
Figura 56 – Protótipo da <i>persona</i> do jornalismo.	296
Figura 57 – Mapa mental da <i>persona</i> do jornalismo.	297
Figura 58 – Perfil da <i>persona</i> do jornalismo	298
Figura 59 – Mapa mental da <i>persona</i> do Marketing.	301
Figura 60 – Perfil da <i>persona</i> do Marketing.	302

LISTA DE GRÁFICOS

Gráfico 1 – Comparativo da busca pelas espécies de personas no mundo entre 07/06/2020 a 14/03/2021.....	116
Gráfico 2 - Interesse por região no tema da <i>buyer persona</i>	118
Gráfico 3 - Interesse sobre o tema da <i>buyer persona</i> ao longo de um ano.....	118
Gráfico 4 - Assuntos e pesquisas em ascensão relacionados ao tema da <i>buyer persona</i>	119
Gráfico 5- Interesse sobre a <i>proto persona</i> por região.	120
Gráfico 6- Interesse acerca da <i>proto persona</i> ao longo de um ano.	121
Gráfico 7 - Assuntos e pesquisas relacionados ao tema da <i>proto persona</i>	121
Gráfico 8 - Interesse sobre o tema <i>brand persona</i> por região.	122
Gráfico 9 - Interesse na <i>brand persona</i> no decorrer de um ano.	122
Gráfico 10 - Assuntos e pesquisas relacionadas ao termo <i>brand persona</i>	123
Gráfico 11 - Interesse na <i>audience persona</i> por região.	125
Gráfico 12 - Interesse sobre <i>audience persona</i> longo dos últimos 12 meses.....	125
Gráfico 13 - Assuntos e pesquisas relacionados ao tema da <i>audience persona</i> em ascensão.....	126
Gráfico 14 – Interpretação dos levantamentos de Salminen <i>et al.</i> (2021a).....	132
Gráfico 15 – Áreas de produção acadêmica sobre a construção de <i>personas</i> fictícias.	171
Gráfico 16 - Os países com maior produção acadêmica sobre o tema <i>persona</i> fictícia.	175
Gráfico 17 – Áreas do curso de interesse dos entrevistados.....	253
Gráfico 18 – Meios de comunicação e informação de que os entrevistados se utilizam	255
Gráfico 19 – Mutualidades quanto às redes sociais dos entrevistados.....	259

Gráfico 20 – Mutualidades entre os entrevistados dos principais meios de comunicação.	264
Gráfico 21 – Mutualidades acerca da área da política.	265
Gráfico 22 – Assuntos que os entrevistados mais acham interessantes.	267
Gráfico 23 – Entrevistados que compartilham a falta de interesse em economia.	269
Gráfico 24 – Decepção com os canais de informação.	281
Gráfico 25 – Mutualidades sobre o domínio de línguas.	290
Gráfico 26 – Gênero dos participantes do questionário.	309
Gráfico 27 – Ano de matrícula do participante.	311
Gráfico 28 – Área de interesse do curso dos participantes.	312
Gráfico 29 - Relevância do título por categoria de respostas.	313
Gráfico 30 – Nível de relevância do título por categoria de respostas.	314
Gráfico 31 - Relevância do título da questão 3 por categorias de respostas.	315
Gráfico 32 - Nível de relevância da questão 3.	316
Gráfico 33 - Níveis de relevância da questão 5.	317
Gráfico 34 - Nível de relevância da questão 7 por categorias.	318
Gráfico 35 - Nível de relevância da questão 7 de acordo com as categorias	319
Gráfico 36 – Questão 9 por categorias.	320
Gráfico 37 – Nível de relevância da questão 9.	321
Gráfico 38 - Questão 2 por categoria de resposta.	323
Gráfico 39 - Nível de relevância da questão 2.	324
Gráfico 40 - Questão 4 por categorias de respostas.	325
Gráfico 41 - Comparação entre as questões 2 e 4.	326
Gráfico 42 - Níveis de relevância da questão 4.	327
Gráfico 43 - Questão 6 por categoria de resposta.	328
Gráfico 44 - Nível de relevância da questão 6.	329
Gráfico 45 - Questão 8 por categorias de resposta.	330
Gráfico 46 - Níveis de relevância da questão 8.	331
Gráfico 47 - Questão 10 por categorias.	332
Gráfico 48 - Níveis de relevância da questão 10.	333
Gráfico 49 - Resultados das questões relevantes por categorias.	334
Gráfico 50 - A relevância dos títulos propostos como relevantes.	336
Gráfico 51 - Títulos relevantes por área de interesse do curso.	339

Gráfico 52 - Títulos relevantes por gênero dos participantes.....	340
Gráfico 53 – Títulos relevantes pela idade dos participantes.....	342
Gráfico 54 - Relevância dos títulos relevantes por ano de matrícula dos participantes.	343
Gráfico 55 – Resultados dos títulos menos relevantes de acordo com a categoria.	344
Gráfico 56 – Nível de relevância dos títulos propostos como menos relevantes.	346
Gráfico 57 – Relevância dos títulos menos relevantes por área do curso dos participantes.....	348
Gráfico 58 - Relevância dos títulos menos relevantes a partir do gênero dos participantes.....	349
Gráfico 59 – Relevância dos títulos menos relevantes de acordo com a faixa etária...	351
Gráfico 60 - Relevância das propostas de títulos menos relevantes por ano de matrícula.	352

LISTA DE QUADROS

Quadro 1 – Máximas conversacionais de Grice	47
Quadro 2 - Quadro comparativo dos tipos de <i>personas</i>	127
Quadro 3 – Quadro de conceituações de <i>personas</i>	131
Quadro 4 – Criação de <i>personas</i>	135
Quadro 5 – Quadro da aproximação dos KCs.	136
Quadro 6 - Comparativo entre os passos: coleta, análise de dados e identificação dos arquétipos.	142
Quadro 7 - Perguntas feitas ao público que a <i>persona</i> representará.	153
Quadro 8 - Top 10 dos nomes de bebês de 2021.	160
Quadro 9 – Pesquisas de aperfeiçoamento da <i>persona</i>	176
Quadro 10 - Contribuição com a gestão/ <i>Web design</i>	177
Quadro 11 – Pesquisas sobre fotos/imagem.	179
Quadro 12- Pesquisas sobre estabilidade/validação das <i>personas</i>	181
Quadro 13- Pesquisas de segmentação do público-alvo.	183
Quadro 14 - Pesquisas sobre ética/preconceito que interferem na construção de <i>personas</i> fictícias.	184
Quadro 15 - Pesquisas sobre novos métodos para construção de <i>personas</i>	185
Quadro 16 – Conceito da teoria da relevância aliado à segmentação.	211
Quadro 17 – Conceito da teoria da relevância aliado à comunicação.	212
Quadro 18 – Conceito da teoria da relevância aliado ao método.	213
Quadro 19 – Conceito da teoria da relevância aliado ao propósito da <i>persona</i>	213
Quadro 20 – Conceitos da teoria da relevância aliados à coleta de dados.	214
Quadro 21 – Conceitos da teoria da relevância aliados à análise dos dados.	215
Quadro 22 – Conceitos da teoria da relevância aliados à identificação dos arquétipos.	215
Quadro 23 – Conceitos da teoria da relevância aliados à criação do perfil da <i>persona</i>	216

Quadro 24 – Unidades curriculares do 1º ano curricular.....	222
Quadro 25 – Unidades curriculares do 2º ano curricular.....	222
Quadro 26 – Unidades curriculares do 3º ano curricular.....	223
Quadro 27 - Dispositivos, ações de sondagem e estratégias de comunicação.	242
Quadro 28 - Escala de Likert.....	244
Quadro 29 – Respostas à questão 4 da entrevista.....	250
Quadro 30 – Respostas à questão 5 da entrevista.....	254
Quadro 31 – Respostas à questão 6 da entrevista.....	257
Quadro 32 – Respostas à questão 7 da entrevista.....	260
Quadro 33 – Respostas à questão 8 da entrevista.....	265
Quadro 34 – Cruzamento das repostas acerca dos assuntos de interesse.	272
Quadro 35 – Respostas à questão 9 da entrevista.....	273
Quadro 36 – Respostas à questão 10 da entrevista.....	274
Quadro 37 – Respostas à questão 11 da entrevista.....	276
Quadro 38 – Respostas à questão 12 da entrevista.....	278
Quadro 39 – Respostas à questão 13 da entrevista.....	280
Quadro 40 – Respostas à questão 14 da entrevista.....	282
Quadro 41 – Respostas à questão secundária 1 da entrevista.....	284
Quadro 42 - Respostas à questão secundária 2 da entrevista.	287
Quadro 43 – Respostas à questão secundária 3 da entrevista.....	289
Quadro 44 – Respostas à questão secundária 4 da entrevista.....	291
Quadro 45 – Mutualidades para levantamento e características das <i>personas</i>	295
Quadro 46 - Questões do questionário consideradas relevantes.....	306
Quadro 47 - Questões do questionário consideradas menos relevantes.	306

LISTA DE TABELAS

Tabela 1 - Gênero dos pesquisados.	308
Tabela 2 - Idade dos participantes.	309
Tabela 3 - Ano de matrícula dos participantes no curso.....	310
Tabela 4 - Área com que o participante mais se identifica.....	311
Tabela 5 - Dimensões das categorias de respostas à questão 1.	313
Tabela 6 – Dimensões das categorias de resposta à questão 2.	314
Tabela 7 - Dimensões das categorias de resposta da questão 5.....	316
Tabela 8 - Dimensões das categorias de resposta da questão 7.....	317
Tabela 9 - Dimensões das categorias de resposta da questão 9.....	319
Tabela 10 - Dimensões das categorias de resposta da questão 2.....	322
Tabela 11 - Dimensões das categorias de resposta da questão 4.....	324
Tabela 12 - Dimensões das categorias de resposta da questão 6.....	327
Tabela 13 - Dimensões das categorias de resposta da questão 8.....	330
Tabela 14 - Dimensões das categorias de resposta da questão 10.....	331
Tabela 15 - Quantidade de respostas por categorias das cinco questões relevantes.....	334
Tabela 16 – Títulos relevantes conforme as categorias de respostas.	335
Tabela 17 - Quantidade de respostas por área de interesse do curso dos participantes.338	
Tabela 18 - Títulos relevantes por categoria e gênero dos participantes.....	339
Tabela 19 - Títulos relevantes por idade dos participantes.	341
Tabela 20 - Quantidade de respostas por categoria de acordo com o ano de matrícula.	342
Tabela 21 - Quantidade de respostas por categorias das cinco questões menos relevantes.....	343
Tabela 22 – Níveis de resposta aos títulos menos relevantes por categoria.....	345
Tabela 23 – Títulos menos relevantes segundo a área de interesse do curso dos participantes.....	347

Tabela 24 – Títulos menos relevantes por gênero dos participantes.	348
Tabela 25 – Relevância dos títulos menos relevantes por idade dos participantes.	350
Tabela 26 - Os cinco títulos considerados menos relevantes por ano de matrícula.	351

INTRODUÇÃO

Produzir conteúdos relevantes em plataformas de comunicação tem sido um desafio crescente para os escritores/conteudistas. Os antigos manuais de boas práticas de escrita, que foram utilizados por décadas, estão sendo reinventados, combinando várias ferramentas que auxiliam na produção textual e estratégias para conquistar o leitor.

O desenvolvimento de *softwares* que auxiliam o escritor através de *templates*, correções de texto, transcritores de texto por voz, tradutores, geração de títulos e paráfrases, entre outros, é visto como evolução tecnológica que tem contribuído muito para que o escritor se reinvente no processo de escrita, e essa reinvenção parece estar de acordo com a demanda de textos que essa indústria nos aponta na atualidade.

Por outro lado, existe o desafio de se proporem conteúdos que se adequem a uma determinada pessoa e a um certo momento. Diante disso, apesar de existirem inúmeras ferramentas de métricas que, de forma inteligente, auxiliam para que isso aconteça, não tem sido uma tarefa fácil entender as necessidades, as características e os objetivos do público-alvo, tendo-se em mente que esse seria um fator determinante para que se consigam propor mensagens de sucesso, independente dos objetivos da comunicação.

Uma das ferramentas estratégicas utilizadas para compreender e conseguir uma aproximação e, dessa forma, conquistar o público-destinatário, é a utilização de *personas* fictícias. A *persona* tem sido uma ferramenta desenvolvida por várias áreas e para diferentes aplicações, porém seu objetivo é representar uma segmentação de um determinado público.

A *persona* fictícia surge através da aproximação de informações semelhantes ou idênticas que são colhidas a partir de uma quantidade de pessoas que fazem parte de um público segmentado. Com base nisso é que é construída a identidade da *persona* que

representará a comunidade segmentada, permitindo a identificação de possibilidades e de estratégias para lidar com esse público-alvo, visando diferentes funções comunicativas.

As propostas de ferramentas de criação de *personas* fictícias através de *softwares*, no mercado, são crescentes nos últimos anos, porém isso não é garantia de que haverá a aproximação de seu público-alvo no que tange ao universo da produção de textos na Web. Por exemplo, segundo Schaefer (2015), cerca de 70% dos bilhões de textos que são produzidos na Internet não têm sido sequer lidos pelos usuários. Acrescemos a isso o fato de que a estratégia de atingir o público-alvo com conteúdos relevantes através de *personas* fictícias não é simples, uma vez que não basta somente o domínio das novas tecnologias.

Adotando uma abordagem multidisciplinar, esta tese vai além das propostas atualmente disponíveis acerca da criação de *personas* fictícias, visando o estabelecimento de uma comunicação eficaz com o público-alvo. Assim, nesta tese, propomos a junção de uma teoria comunicativa de base cognitiva para a construção de *personas*, a partir da qual se considerem os percursos cognitivos do usuário/leitor no processo de interpretação, a fim de demonstrarmos ao escritor que o desenvolvimento de conteúdos relevantes direcionados ao seu público-alvo ultrapassam as propostas dos manuais e das tecnologias já existentes.

1.1 Declaração do problema e perguntas de pesquisa

É oportuno mencionarmos que tanto as empresas quanto os profissionais autônomos responsáveis por produção de conteúdo estão constantemente em busca de “fórmulas” que possam lhes proporcionar um conteúdo relevante para sua audiência. A indústria de conteúdos tem, como suas forças motoras, o escritor, as ferramentas tecnológicas e, também, as estratégicas, tal como a utilização de *personas* fictícias para propor conteúdos interessantes. Porém, tem-se constatado, como afirmamos em cima, um cenário em que a maioria dos textos produzidos diariamente na Internet não estão sendo alvo de leitura por parte de seus usuários.

Além disso, apesar dos diversos esforços em tentar criar estratégias para entender o comportamento do usuário na Web, cremos que elas não têm sido utilizadas de maneira adequada, de modo a refletir na produção de conteúdo relevante para a Web.

A prática de produção textual na Web, da forma que tem acontecido, somente tem gerado uma explosão de conteúdos que não estão sendo consumidos pelos internautas (Ferraz, 2018). As teorias que norteiam a produção de conteúdo para a Web têm ensinado que o propósito da produção de conteúdo está na captura dos internautas para colocá-los em uma lista de pessoas que receberão ainda mais conteúdos de forma automatizada, o que pode acabar gerando, no leitor, um estresse. Essa prática já está mostrando sinal de fracasso, já que, novamente repetimos, 70% dos conteúdos produzidos na Internet nunca sequer foram lidos.

Por outro lado, há que ter em consideração que a indústria do conteúdo, em sua maioria, envolve interesses financeiros e, por esse motivo, tem investido em pesquisas e tecnologias que deem suporte constante a essa área e, dessa forma, têm surgido cada vez mais novas fórmulas de como produzir conteúdos eficazes. Indubitável é não percebermos que se trata de uma tarefa desafiadora trazer novos conceitos que realmente contribuam para solução desse cenário e, por isso, algumas centenas de especialistas estão tentando achar a “fórmula mágica”.

É oportuno mencionar que Ferraz (2018) chama a atenção para os esforços equivocados da produção de conteúdo, pois a maioria das estratégias de produção de conteúdo estão baseadas em capturar a atenção do internauta com estímulos iniciais através de recursos tecnológicos, acreditando-se que tal ação garantiria a continuação do processo de leitura de todo o conteúdo proposto.

Por outro lado, vemos que as abordagens teóricas relativas à produção de textos e aos processos de interpretação dos mesmos têm crescido muito no meio acadêmico, principalmente no que concerne às teorias da pragmática cognitiva, sendo que essas não têm sido consideradas no atual cenário estratégico da produção de conteúdos para Web, principalmente no que se refere à *persona*, que é o cerne deste estudo. Além disso, conhecer, de forma mais aprofundada, como o internauta faz a interpretação dos conteúdos é mais um instrumento importante de que os autores devem se utilizar para produzir conteúdos para a Web.

Diante desse problema, surge a necessidade de pesquisas que possam contribuir para a construção de *personas* nas quais se valorize o processo de interpretação do usuário/leitor de forma a que se ultrapassem estratégias voltadas unicamente à apreensão da atenção do mesmo, e que sejam capazes, portanto, de refletirem-se em produção de conteúdos mais relevantes e que atendam efetivamente às necessidades e aos desejos dos internautas.

Com a intenção de contribuir para a solução dos problemas apresentados, propomos uma pesquisa que coloque o leitor no centro da atenção dos produtores de conteúdos que utilizam a *persona* como ferramenta estratégica. Para alcançar esse objetivo, propomos a possibilidade de aproximação de uma teoria da comunicação que esclarece como funciona o processo de interpretação da mente humana para que os envolvidos na produção de conteúdo que utilizam *personas* possam identificar os possíveis pontos de sucesso e de fracasso na oferta de conteúdos.

Diante disso, cremos que a teoria da relevância, proposta por Sperber e Wilson, oferece um quadro teórico até certo ponto didático, especialmente para quem não é da área da linguística, sobre como funciona o processo de comunicação e como se dá a dinâmica do processamento natural de interpretação humana. Mas devemos destacar que não está nos propósitos desta tese a discussão profunda quer da linguística quer da pragmática, tanto em seus aspectos evolutivos quanto divisórios, por isso apenas selecionamos e apresentamos alguns poucos teóricos cujos pensamentos, em evolução histórica, contribuíram para a elaboração da teoria da relevância, como uma espécie de introdução aos fundamentos dessa teoria.

Para alcançar os desafios desta tese, em um primeiro momento, apresentamos a dinâmica do processamento de interpretação através da teoria da relevância; em um segundo momento, buscamos a gênese da *persona* através de suas fontes históricas até o ponto em que ela passa a ser utilizada como estratégia para a comunicação; e, posteriormente, procuramos expor as possibilidades de utilização do conhecimento da dinâmica do processamento de interpretação humana baseado nos conceitos advindos da teoria da relevância na elaboração de *personas* fictícias, incluindo um estudo empírico.

Questões de pesquisa

Esta tese busca responder a cinco questionamentos:

- i. Há possibilidade de fazer uma aproximação da teoria da relevância de Sperber e Wilson para servir como instrumento paralelo às abordagens já existentes na área de construção de *personas* fictícias?
- ii. Quais são os fundamentos da teoria da relevância que podem contribuir para a metodologia de elaboração de *personas* fictícias?
- iii. Quais são os principais métodos, atualmente, para a produção de *personas* fictícias?
- iv. Como a teoria da relevância pode aproximar-se dos métodos de construção de *personas* fictícias da atualidade?
- v. Como realizar um experimento com base na técnica/processo proposto?

Motivação

Em 2005, após o término da Faculdade de Letras, fomos premiados com uma Pós-Graduação em Linguística Aplicada. O curso surpreendeu-nos muito, com conteúdos novos e aprofundados que ainda não havíamos discutido na graduação.

A maneira como o Professor Dr. Fábio Rauen expôs a teoria da relevância na disciplina de Pragmática contribuiu de forma profunda para nossa capacidade de interpretação do mundo e inspirou-nos a fazer o Mestrado na área das Ciências da Linguagem, que, mais uma vez, reforçou nossas suposições positivas sobre a teoria da relevância.

Nessa época, fomos convidados a lecionar na universidade e pudemos repassar o pouco que havíamos aprendido, até aquele momento, para nossos alunos. E, em muito pouco tempo, fomos convidados a trabalhar no departamento de Gerência de Relação com o Mercado da Universidade, o que foi uma experiência tão gratificante que nos levou a fazer uma nova graduação e uma nova pós-graduação, agora na área de Marketing, para que pudéssemos ganhar uma visão ainda mais ampla da área em que estávamos trabalhando.

Foi nessa época que surgiu demanda da Universidade estar ativa no mundo digital e, dessa forma, assumimos um cargo junto à pró-reitoria de inteligência competitiva. Diante deste cenário, tendo que nos inteirar das ações do marketing digital, resolvemos fazer uma pós-graduação em Comunicação e Marketing Digital. Foi exatamente nesse momento que começamos a nos deparar com lacunas que existem no marketing digital e que poderiam ser sanadas com a área da linguagem, a qual nós já havíamos trilhado.

Para nós, ficava cada vez mais claro que existia uma distância entre as propostas de comunicação do marketing e as teorias linguísticas. E, ainda, que a aproximação das duas áreas poderia ajudar muito, principalmente a área de comunicação do marketing digital. Ante esses fatos, a busca constante em aproximar os conhecimentos da área de marketing à área da linguagem tornaram-se o foco principal da nossa pesquisa.

Oportunidades

Hoje, a necessidade de produzir conteúdos com qualidade para conquistar novos seguidores ou consumidores é crescente, porém o mercado já se encontra saturado de tecnologias que envolvem a produção de textos e a construção de *personas* através de um *click*.

Por outro lado, existe uma preocupação de aproximação maior das pessoas através da personalização de conteúdos, e isso só poderá ocorrer a partir do momento em que as organizações conheçam profundamente seu público. Nesse sentido, construir *personas* fictícias, considerando os percursos cognitivos do leitor e propondo um alívio em seu esforço de processamento durante o processo de interpretação, poderá ser uma estratégia de sucesso.

Com certeza, quando esta pesquisa for publicada, provavelmente muitas mudanças tecnológicas terão ocorrido e muitas coisas aqui expostas já poderão estar obsoletas em relação à *persona*, mas vale lembrar que as tecnologias estão sempre buscando o aperfeiçoamento, especialmente com base em um maior conhecimento da mente humana, a fim de melhor atender às pessoas diante de suas necessidades, desejos e interesses. Por isso, no que se refere ao uso da inteligência artificial para a criação de textos para a Web, como, por exemplo, o uso do sítio ChatGPT, é importante esclarecermos que nossa proposta de pesquisa está mais pautada em diminuir o esforço

de processamento do leitor a fim de entregar conteúdos mais relevantes, evitando o excesso de lixo eletrônico que se acumula na Internet, sendo, portanto, mais dirigido à uma atualização frente aos achados atuais das pesquisas da psicologia cognitiva.

Acreditamos que é hora de aperfeiçoar a *persona* fictícia através de teorias que considerem a cognição do usuário/leitor, proporcionando-lhe uma satisfação verdadeira dentro de estratégias éticas que antecedam quaisquer outros interesses, o que pode representar uma grande oportunidade para o mercado.

1.2 Objetivos e contribuições

Esta tese pretende propor a inserção dos dispositivos do processo cognitivo de interpretação, extraídos da teoria da relevância, para auxiliar na metodologia de construção de *personas* fictícias.

Recentemente, as principais corporações começaram a despertar um especial interesse em descobrir como a compreensão da mente humana poderia ajudá-las a entender melhor seus consumidores e, assim, conseguirem seus objetivos. Para isso, têm utilizado, entre outras, a eletroencefalografia (EEG) ou tecnologias de ressonância magnética funcional (fMRI). Porém, isso envolve alto custo e, dessa forma, algo a que apenas as grandes corporações têm acesso.

Ao invés, o que nossa pesquisa propõe é possibilitar que qualquer organização que tenha interesse em entender como funciona a mente de seu público, que tenha o objetivo de estabelecer uma comunicação mais eficaz, tenha à disposição uma metodologia mais acessível do que o uso de eletroencefalografia (EEG) ou de tecnologia de ressonância magnética funcional (fMRI).

É oportuno mencionar que nosso interesse não está em criticar ou propor a substituição dos métodos atualmente utilizados, até porque estamos diante de perspectivas diferentes sobre a mente humana. Nosso interesse é abrir uma possibilidade para que todos aqueles que têm objetivos em estabelecer uma comunicação eficaz com seu público não dependam de investimentos altos para que isso ocorra e, ao mesmo tempo, reduzir o estresse causado através do excesso de conteúdos irrelevantes ou pouco relevantes que são encaminhados ao usuário/leitor.

Contribuições

Grande parte dessa pesquisa concentra-se em explicar a dinâmica de processamento de informação inerente à compreensão humana através de uma perspectiva de natureza cognitiva. No entanto, apesar de saber que existem outras abordagens que se apoiam em outros modelos, adotamos a proposta da teoria da relevância de Sperber e Wilson que, a nosso ver, possibilita uma análise descritiva e explicativa dos fenômenos da comunicação textual em geral. Visamos, desta forma, habilitar o escritor a ter competências para usar e para entender o processo de interpretação do usuário/leitor de forma mais aprofundada.

As principais contribuições desta tese são:

- i. Esclarecimentos acerca das ações que ocorrem na dinâmica do processamento de informações, tais como: dinâmica dos estímulos tanto externos quanto internos; o que são e quais as fontes das suposições; como funciona o processo da relevância; entendimento do conceito de contexto à luz da teoria da relevância; definição do que é o ambiente cognitivo mútuo; explicação de como funciona a dinâmica dos efeitos cognitivos diante do esforço de processamento.
- ii. Proposta de um modelo de criação de *personas* fictícias baseado em metodologias mistas qualitativas e quantitativas, acrescidas da análise baseada nos conceitos advindos da teoria da relevância. Foram construídos modelos de *personas* fictícias à luz de teorias existentes, a partir de uma proposta de utilização da teoria da relevância durante o processo, de forma explicativa, que poderão ser aplicados à construção de tais *personas*, independentemente de suas finalidades. Nesse processo, foram preciosas as contribuições levantadas, tais como: a construção de um roteiro de entrevista à luz da comunicação ostensiva; análise dos dados com levantamento da memória semântica; aproximação de ambientes cognitivos mútuos a partir de bancos de dados; e construção do mapa mental como adição aos protótipos já existentes.
- iii. Concepção de um modelo de instrumento de validação e avaliação de *personas* com base no esforço de processamento da informação. Foi criado um instrumento que propõe uma alternativa de aplicação que leva em conta o

esforço de processamento do usuário/leitor que faz parte do público segmentado, o qual as *personas* criadas representam.

1.3 Metodologia da pesquisa

É necessário que esclareçamos que o termo metodologia consta nessa tese em diversos momentos, como, por exemplo, no Capítulo II, quando escrevemos sobre os métodos de construção de *personas* encontrados na bibliografia utilizada ou, ainda, no Capítulo III, quando apresentamos os possíveis métodos existentes para a construção de *personas* à luz da teoria da relevância, e, ainda, quando, no Capítulo IV, apresentamos o método de desenvolvimento do estudo empírico de nossa pesquisa. Achamos importante esse esclarecimento para que haja um maior entendimento acerca do capítulo de metodologia da tese, no qual efetivamente trataremos dos métodos que guiam a presente pesquisa como um todo.

Tendo como local de partida o objetivo de nossa pesquisa, que é propor a inserção dos dispositivos do processo de interpretação do usuário/leitor, conforme a teoria da relevância, para auxiliar na metodologia de produção de *personas* fictícias, decidimos classificar essa pesquisa como aplicada com objetivos descritivo-explicativos. Já quanto à abordagem, ela é considerada, por triangulação, uma combinação de diversos métodos aplicáveis às pesquisas qualitativas e quantitativas. Nossa escolha pela pesquisa quali-quantitativa justifica-se no sentido em que, para a análise dos resultados do nosso estudo empírico, em especial, elas se complementam e nos dão um melhor suporte.

O método de aplicabilidade é o hipotético-dedutivo, pois partimos das abordagens da teoria da relevância e das exposições das metodologias atuais aplicadas à construção de *personas* fictícias, aliando-as às análises de conteúdos coletados através de entrevistas e de coleta de dados da Web, para verificar se é possível a aplicação dessas abordagens para a criação de *personas* fictícias. É também dedutivo, pois partimos das abordagens da teoria da relevância e dos métodos de construção de *personas* fictícias, aliando-os às análises de entrevistas e à aplicação de questionários a fim de validar a proposta desta tese.

Como pretendemos igualmente a explicação de um problema, utilizando para isso um conjunto alargado de referências teóricas publicadas em livros, teses, dissertações e artigos (impressos ou *on-line*), o procedimento adotado também é o bibliográfico.

Para conhecer como se dá a atual metodologia de construção de *personas* fictícias e verificar os passos que ela recomenda para essa produção, usamos os modelos propostos na bibliografia e também nas áreas da Psicologia e do Marketing Digital, conforme exposto no Capítulo II desta tese. A análise desse material leva à exposição de suas principais metodologias.

Da mesma forma, fizemos um levantamento dos principais aspectos que são apontados na bibliografia da teoria da relevância (vide Capítulo III desta tese), criando-se uma lista de recomendações com apoio na teoria pragmático-cognitiva de Sperber e Wilson, que acreditamos poder colaborar para o processo de construção de *personas* fictícias.

Coleta de dados: amostra, instrumentos e sua aplicação

A coleta de dados ocorreu em duas etapas: a primeira através de entrevistas com dez estudantes pertencentes à amostra, o qual é composto por alunos do 1º Ciclo do Curso de Ciências da Comunicação da Universidade Fernando Pessoa, que culminou na elaboração das *personas* necessárias ao estudo empírico; e a segunda etapa através de um questionário disponibilizado à comunidade de alunos do mesmo ciclo letivo, visando à validação das *personas* construídas.

Estrutura da tese

De forma a garantir o objetivo de propor a inserção dos dispositivos do processo cognitivo de interpretação, extraídos da teoria da relevância, para auxiliar na metodologia de construção de *personas* fictícias, a estrutura da tese está baseada na busca pelas respostas às questões de pesquisa identificadas, de modo a que elas sejam apresentadas por meio de capítulos específicos para cada uma delas.

Dessa forma, esta tese está dividida em duas partes: na primeira, temos a parte teórica; e, na segunda, o estudo empírico. A parte teórica é composta por dois capítulos: no primeiro, expomos os conceitos basilares da teoria da relevância que podem contribuir para a elaboração de *personas* fictícias; e, no segundo, buscamos dar resposta à questão

de pesquisa referente a quais são os principais métodos, atualmente, para a produção de *personas* fictícias, procurando, assim, apresentar os aspectos centrais que caracterizam as *personas*.

Já na segunda parte, com o estudo empírico, temos três capítulos, sendo que o primeiro apresenta os dispositivos levantados na teoria da relevância que servem como suporte à nossa proposta de construção de *personas* fictícias, o segundo expõe a metodologia do estudo empírico que foi aplicado, e, por fim, no terceiro, fazemos a leitura e discussão dos dados levantados na aplicação do estudo empírico, o qual engloba o desenvolvimento das *personas* fictícias e sua validação, ambos norteados pela teoria da relevância.

Assim, o estudo empírico foi dividido em duas partes: uma que está relacionada ao desenvolvimento de *personas* e a outra dirigida à validação delas. Como resultado da primeira, que apresenta a construção das *personas*, podemos afirmar que obtivemos um resultado satisfatório e que evidencia que as *personas* criadas realmente são representativas da amostra, mostrando assim que as intersecções dos ambientes cognitivos mútuos (conceito que será trabalhado no Capítulo I) dos entrevistados podem efetivamente contribuir para a construção de *personas*.

Já no segundo momento do estudo empírico, que envolve o uso das *personas* no processo de comunicação com seu público-alvo, tivemos um resultado de 80% de eficácia, segundo os dados quantitativos. Entendemos que esse resultado foi igualmente satisfatório, dadas as limitações que tivemos durante a pesquisa, as quais pontuaremos doravante:

- i. Equívoco de nossa parte ao achar que, pelo fato de termos domínio da língua portuguesa, isto nos daria as competências para entendermos as minúcias da cultura e da linguagem da amostra da pesquisa, o que acabou por dificultar o processo de transcrição das entrevistas, requerendo, para tanto, um tempo maior do que o previsto. Diante disso, recomendamos que os próximos pesquisadores tenham maior consciência acerca desse nesse quesito.
- ii. Lembrar que, mesmo em se tratando de mais de uma *persona*, não podemos assumir que as duas são completamente diferentes, já que elas vêm da mesma

essência, pois isso poderá trazer surpresas contraditórias nas ofertas de conteúdos.

- iii. Apesar de termos obtido resultados satisfatórios na construção das *personas*, verificamos que elas poderiam ter um mapa mental bem mais estruturado e reforçado se tivesse acontecido uma pesquisa netnográfica.

Diante disso, concluímos que existe, sim, uma possibilidade de aproximação da teoria da relevância para a construção de *personas* fictícias. Dessa forma, acreditamos que com a estrutura de tese adotada, incluindo-se o capítulo acerca da leitura e discussão dos dados, onde apresentamos uma visão geral sobre as implicações da tese, e a conclusão, conseguiram responder à nossa questão principal, alcançando, portanto, seu objetivo.

Futuros trabalhos

Acreditamos que a proposta desta tese abre oportunidade para que a metodologia proposta possa ser adaptada a quaisquer dos métodos de construção de *personas*, independentemente da metodologia escolhida.

É visível a possibilidade de construção de um *software* que possa dar conta da validação da *persona* por meio das alterações do mapa mental, incluindo, eventualmente, aplicações de inteligência artificial.

Também se abre a oportunidade para que os interessados na cognição humana apontem novos conceitos que possam ser agregados aos mais simples que foram apontados através da teoria da relevância. Além disso, consideramos ter aberto oportunidades para críticas que possam contribuir para o surgimento de novas teorias de comunicação que possam dar uma maior aproximação para a construção de *personas*.

CAPÍTULO I - DA TEORIA DA RELEVÂNCIA: CONTEXTO, NOÇÕES E PERSPECTIVAS

Neste capítulo, é importante frisarmos, desde já, que o termo relevância não é considerado em um sentido simples e adaptável a quaisquer circunstâncias, antes se trata de um conceito central para explicar o que acontece na mente humana no decorrer de um processo de comunicação/interpretação, conforme preceitua a teoria da relevância.

A teoria da relevância nasceu a partir do contexto da psicologia cognitiva, influenciando o pensamento de linguistas em relação ao entendimento da linguagem e da mente. Ela foi construída a partir da colaboração da linguista inglesa Deirdre Wilson e do antropólogo francês Dan Sperber, que partilhavam do interesse em unir a semântica, a pragmática e a retórica, e que publicaram suas ideias em um artigo que, posteriormente, em 1986, tornou-se o livro *Relevance: Communication and Cognition*.

Este capítulo apresenta a primeira base teórica da tese, como tentativa de deixar um percurso do mapeamento dos conceitos para demonstrar as fontes teóricas originais de onde surgiu a teoria da relevância e, conseqüentemente, direcionar o leitor a perceber a importância desse entendimento para darmos conta de responder à questão central de nossa tese, que busca verificar se há a possibilidade de usarmos os conceitos da teoria da relevância na construção de *personas*. Também é importante mencionar que a apresentação das fontes teóricas de forma breve e sucinta tem somente a intenção de contextualizar o leitor, e que, apesar de o assunto merecer a devida atenção, nossa tese não é uma tese sobre pragmática. Dessa forma, seguimos um caminho parcial acerca da evolução da pragmática, expondo autores cujas conexões antecedentes deram origem à teoria da relevância a fim de expor suas principais contribuições. Assim, este capítulo pretende apresentar a base teórica da teoria da relevância, seus principais conceitos e as perspectivas de estudo dela.

1.1 Da pragmática

A presente seção visa apresentar a evolução da pragmática, expondo suas fontes seus primórdios e os principais autores que antecederam o surgimento da teoria da relevância. Assim, em seus primórdios, Charles William Morris, professor da Universidade de Chicago, em sua obra *Foundations of a Theory of Signs*, de 1938, é quem trata das relações entre a semiótica e a ciência, propondo as três dimensões da Semiótica, que divide em Sintaxe, Semântica e Pragmática. Para Morris:

The full characterization of a language may now be given A language in the full semiotic sense of the term is any intersubjective set of sign vehicles whose usage is determined by syntactical, semantical, and pragmatical rules. (1938, p. 35)

Nessa primeira abordagem, sob influência da semiótica peirciana, segundo o próprio Morris (1938, p. 6), a dimensão pragmática da semiose teria como objeto de estudo a relação dos signos com seus interpretantes. Porém, Ibaños e Costa (2017, p. 287) afirmam que essa primeira perspectiva de Morris era muito abrangente, cobrindo a sociolinguística, a psicolinguística, a neurolinguística, dentre outras áreas, não prestando-se, portanto, segundo os autores, a uma concepção mais afinada da pragmática em relação à linguística. Assim, diante do que alertam os autores em comento, verificamos que, em obra posterior - *Signs, Language and Behavior*, de 1946 - , Morris passa a atribuir à pragmática, ainda como parte da semiótica, um outro objeto de estudo: caberia a ela estudar a origem, o uso e os efeitos dos signos “diante do comportamento em que ele está ocorrendo”. (Morris, 1946, p. 219, tradução nossa)

Tais modificações devem-se à relação das ideias de Morris com as de Rudolf Carnap, também docente da Universidade de Chicago e com o qual aquele trabalhou de 1936 a 1952 (Marcondes, 2005, p. 12). Foi das ideias desses dois autores que surgiu a definição tradicional a partir da qual

a sintaxe examina as relações entre os signos, a semântica estuda a relação dos signos com os objetos a que se referem e a **pragmática diz respeito à relação dos signos com seus usuários e como estes os interpretam e os empregam**. (Marcondes, 2005, p. 12, grifo nosso)

Segundo Marcondes, tal distinção e as definições de cada uma dessas áreas influenciaram grandemente os estudos contemporâneos sobre a linguagem, quer na linguística, na filosofia ou na teoria da comunicação (2005, p. 12).

1.1.1 Do objeto de estudo da pragmática

Segundo Marcondes (2000), considerando-se o campo da linguística, a pragmática pode ser caracterizada pelos estudos da linguagem em uso. Na divisão do campo de estudos da linguagem, a pragmática “(...) considera a linguagem em seu uso concreto (...)”, a semântica “(...) examina os signos linguísticos em sua relação com os objetos que designam ou a que se referem (...)”, e a sintaxe “(...) analisa a relação dos signos entre si”. (Marcondes, 2000, p. 39). Diante deste cenário, Marcondes (2021, p. 13-14) acrescenta que a pragmática, dentro da divisão clássica,

(...) diz respeito à linguagem em uso, em diferentes contextos, tal como utilizada por seus usuários para a comunicação. É, portanto, o domínio da variação e da heterogeneidade, devido à diversidade do uso e à multiplicidade de contextos. (...) Na verdade, a pragmática consiste na nossa experiência concreta da linguagem, nos fenômenos linguísticos [*sic*] com que efetivamente lidamos (...).

Já na área da Filosofia da Linguagem, conforme o autor em apreço, é possível inferirmos a importância do estudo da pragmática, uma vez que

(...) o estudo da linguagem deve ser realizado em uma perspectiva pragmática, ou seja, enquanto prática social concreta, examinando portanto a constituição do significado linguístico [*sic*] a partir da interação entre falante e ouvinte, do contexto de uso, dos elementos sócio-culturais pressupostos pelo uso, e dos objetivos, efeitos e consequências [*sic*] desses usos. A pragmática não seria assim apenas um segmento dos estudos da linguagem, mas o seu campo privilegiado. (Marcondes, 2000, p. 40)

1.1.2 Da evolução da pragmática: autores destacados

Neste tópico, daremos destaque aos principais autores que levaram ao que, contemporaneamente, denomina-se de pragmática. Desses autores, abordaremos as perspectivas teóricas de Wittgenstein, Austin, Searle e Grice, já que seus precedentes teóricos culminarão na teoria da relevância.

Começamos com o pensamento de Ludwig Josef Johann Wittgenstein, filósofo austríaco naturalizado britânico, que atravessou dois momentos em sua jornada filosófica acerca da linguagem. Interessa-nos o segundo momento de seu pensamento, o da teoria dos jogos da linguagem, apresentada em sua obra *Investigações filosóficas*, de 1953, onde ele procura fazer uma analogia entre a linguagem e os jogos, e onde utiliza diversos exemplos baseados em jogos para mostrar todo o processo de uso das palavras.

Conforme explica o próprio, estes são os questionamentos que conduziram a sua pesquisa:

How did we learn the meaning of this word («good» for instance)? From what sort of examples? In what language-games? Then it will be easier for you to see that the word must have a family of meanings. (Wittgenstein, 1986, p. 36)

O filósofo deixa explícito, em sua obra, que o conceito de jogos de linguagem que ele utiliza não se trata de colocar regras regulatórias na linguagem:

Our clear and simple language-games are not preparatory studies for a future regularization of language—as it were first approximations, ignoring friction and air-resistance. The language-games are rather set up as objects of comparison which are meant to throw light on the facts of our language by way not only of similarities, but also of dissimilarities. (Wittgenstein, 1986, p. 50)

Visto que o significado da palavra está relacionado a seu uso, Ibaños e Costa (2017) e Marcondes (2005, p. 17) afirmam que Wittgenstein procura expor que “(...) o significado de uma palavra é o seu uso em um determinado contexto (...)”. Nessa mesma linha de entendimento, Ferraro (2021, p. 1) argumenta que

o significado não seria mais estabelecido pela forma como é proposto conceitualmente, mas pelo uso que se faz das palavras, dos significantes, no interior de determinado contexto. Assim, em múltiplos contextos, a maneira como as palavras passam a ser empregadas é que torna uma série de distintas conotações possíveis – o que se torna perceptível quando afirmamos, por exemplo, que o significado de uma palavra emerge a partir de seu uso na linguagem.

Como esclarece Marcondes (2005, p. 17), diante dessa perspectiva, não se pode mais compreender o significado como algo fixo e determinado, uma vez que não é algo inerente à palavra, variando conforme o contexto e os objetivos em que ela é empregada. Assim, nessa visão, segundo Ferraro, a significação de uma palavra emergiria diante de seu uso na linguagem (2021, p. 1).

Acerca do que seriam esses jogos, que Wittgenstein coloca em sua teoria, Ferraro (2021, p. 1) esclarece que tal noção advém de uma comparação que o autor faz entre a linguagem e o jogo de xadrez. Poderíamos, nesse sentido, considerar as palavras como peças de um tabuleiro, onde a seleção de cada uma delas poderia ser comparada a um lance. Como no xadrez, deveríamos observar as contingências que levaram o jogador à realização da jogada, ou seja, as situações específicas em que ela foi ou será utilizada - o uso da palavra em um contexto, portanto. Por isso, o uso específico de cada palavra

corresponderia a um jogo de linguagem. Diante disso, Ibaños e Costa (2017, p. 288) afirmam:

Usa-se a linguagem para promessas, ameaças, piadas, diálogos, informações, representação de fatos, entre *n* coisas. O significado de uma palavra é o que se faz com ela em tais jogos. Nem objetos nem conceitos constituem o significado das palavras. A linguagem são jogos compartilhados publicamente. Não há exatamente linguagem privada.

Como denota Ferraro (2021, p. 1), cada uma dessas atividades corresponde a um acontecimento social, onde, observando as regras desse jogo, “(...) os jogadores/participantes mobilizam-se ao exercer diferentes papéis, considerando suas respectivas funções”. E, em vista disso, conforme o autor referido, poderíamos perceber a linguagem, enquanto atividade ou em um sentido prático, como um conjunto de regras flexíveis e em contexto.

Ferraro (2021, p. 2-3) afirma, ainda, que Wittgenstein atribui vaguidade aos conceitos com que nos comunicamos, por isso não deveríamos perguntar acerca dos significados das palavras, mas sim acerca do seu uso em um determinado contexto social. Desse modo, o jogo da linguagem somente poderia ser dominado a partir da prática, ou seja, ao ser jogado, embora a aprendizagem de suas regras possa advir da observação das atitudes de “outros jogadores”. É por isso que se infere que as crianças aprendem palavras e as adicionam a seus vocabulários a partir da observação da fala dos adultos e das situações em que eles empregam tais vocábulos.

Para concluirmos a perspectiva filosófica de Wittgenstein, vemos que Marcondes argumenta:

Essa noção visa dar conta de que as expressões lingüísticas [*sic*] são sempre utilizadas em um contexto de interação entre falante e ouvinte, que as empregam com um objetivo determinado. A linguagem é sempre comunicação e a determinação do significado de uma palavra ou expressão depende da interpretação do objetivo de seu uso nesses contextos, não sendo, portanto, determinada de modo definitivo. Não podemos assim nunca generalizar, definindo uma entidade abstrata como significado da palavra. **Essa impossibilidade de generalização e a ênfase na consideração do contexto são alguns dos traços fundamentais que levam a considerar a concepção wittgensteiniana como pragmática** (2005, p. 18, grifo nosso).

Na sequência evolutiva do pensamento que nos conduzirá às origens da teoria da relevância, é importante o pensamento de John L. Austin, filósofo da linguagem britânico, que nos traz a teoria dos atos de fala, exposta a partir da obra *How to Do Things with Words*, de 1962, publicada após sua morte a partir de notas do autor e com

base em conferências realizadas anteriormente na Universidade de Oxford, como destaca Marcondes, motivo pelo qual as ideias expostas na obra não passaram por uma revisão de seu autor (2005, p. 20).

A ideia principal da obra, defendida por Austin, é a de que, quando falamos, além de transmitirmos informações, estamos agindo sobre o interlocutor e tudo o que está ao nosso redor. Em suas palavras:

Once we realize that what we have to study is not the sentence but the issuing of an utterance in a speech situation, there can hardly be any longer a possibility of not seeing that stating is performing an act. (Austin, 1962, p. 143)

Segundo Austin,

See that in order to explain what can go wrong with statements we cannot just concentrate on the proposition involved (whatever that is) as has been done traditionally. We must consider the total situation in which the utterance is issued—the total speech-act— if we are to see the parallel between statements and performative utterances, and how each can go wrong. Perhaps indeed there is no great distinction between statements and performative utterances. (1962, p. 57)

Segundo Marcondes, o principal propósito de Austin consistia em elucidar as diferentes formas de uso da linguagem (2005, p. 20). Do mesmo modo, de acordo com Nigro (2009, p. 193):

Austin realiza a virada lingüística [*sic*] ao propor a noção de ato de fala como unidade de significação e ao subtrai-lo da autoridade do valor de verdade exigida do enunciado em sentido clássico. Um ato de fala é acima de tudo uma performance que vai além do mero proferimento lingüístico [*sic*] e pode até mesmo, em certas ocasiões cotidianas, prescindir de palavras. Daí que as categorias usadas para avaliar um enunciado não servem para pensar a linguagem concreta, ou seja, a linguagem enquanto ação. E, sobretudo, atos de fala, enquanto performances ou atos performativos, não podem ser aferidos pelo critério de verdade ou falsidade (grifo nosso).

A autora destaca, ainda, que não poderíamos considerar o performativo como verdadeiro ou falso, pois ele não descreveria um fato, mas sim como feliz ou infeliz, dependendo das circunstâncias e consequências do ato (Nigro, 2009, p. 194). A isso, Costa (2005, p. 180) acresce que analisar o ato de fala significa a análise “(...) do uso da linguagem em um determinado contexto, com uma determinada finalidade e de acordo com certas normas e convenções”. Por isso, Ibaños e Costa esclarecem que, para a teoria de atos de fala, os falantes, quando produzem atos de comunicação realizam atos ilocucionários. Ora, de acordo com Ibaños e Costa:

Um ato ilocucionário é uma função particular da linguagem realizada por um enunciado. Ou seja, através de seus enunciados, os falantes transmitem intenções comunicativas, tais como, pedidos, desculpas, promessas, conselhos, etc. (2017, p. 289)

Austin dividiu os atos de fala, enquanto unidades básicas de significação, em três dimensões: o ato locucionário, o ato ilocucionário e o ato perlocucionário (Marcondes, 2005; Ibaños e Costa, 2017; Nigro, 2009). Analisemos cada espécie:

i. *Ato locucionário*: segundo Marcondes (2005, p. 18),

(...) consiste na dimensão lingüística [*sic*] propriamente dita, isto é, nas palavras e sentenças empregadas de acordo com as regras gramaticais aplicáveis, bem como dotadas de sentido e referência.

De igual modo, Ibaños e Costa (2017, p. 289) afirmam que se trata da “(...) produção de um enunciado que pode ser classificado por suas características fonéticas, gramaticais e lexicais até o significado da sentença”. E acrescentam, ainda, que “[t]ambém é o desempenho de um ato que pode ser classificado por seu conteúdo (o ato rético¹)”.

ii. *Ato ilocucionário*: segundo Beutler (2009), caracteriza-se pela realização de uma ação por meio de um enunciado. Assim, para a autora, como a linguagem possui muitas funções, o ato ilocucionário representa a expressão de uma certa função (Beutler, 2009, p. 17). Nigro, por sua vez, acresce que:

(...) o ato ilocucionário é o núcleo do ato de fala, pois representa a força performativa propriamente dita daquela fala, ou seja, o potencial de operação que possui aquele ato. (2009, p. 195)

Assim, o aspecto fundamental desse ato está em sua força ilocucionária, a qual se traduz no performativo propriamente dito (Marcondes, 2005), estabelecendo o tipo de ato realizado (prometer, aconselhar, ameaçar etc.). (Ibaños e Costa, 2017, p. 289).

iii. *Ato perlocucionário*: Segundo Ibaños e Costa (2017, p. 290), é o “(...) ato classificado por seus efeitos sobre os sentimentos, pensamentos ou ações da audiência”. Beutler resume da seguinte maneira:

¹ “O ato rético é da ordem da enunciação e se caracteriza pela produção de enunciados com sentido e referência”. (Beutler, 2009, p. 16)

É o ato que produz resultados sobre o interlocutor. Tem a finalidade de exercer influência de uma forma determinada sobre outras pessoas. Caracteriza-se como sendo a produção de alguma consequência. O ato perlocucionário se realiza pelo fato de dizer algo. Para que ele se concretize é necessário que seu autor tenha tido a intenção de realizá-lo, isto é, de conseguir certas consequências. (2009, p. 18)

É importante mencionar, como destaca Beutler (2009), que estas três dimensões realizam-se por meio de uma mesma expressão linguística, uma vez que não se trata de três atos diferenciados, mas sim de dimensões de um mesmo ato de fala.

Também John Searle, filósofo e escritor norte-americano, como Austin, filia-se à corrente que vê a linguagem como ação, direcionando seu pensamento para a língua em uso (Beutler, 2009, p. 18). Segundo Costa (2005, p. 180):

Para definir atos de fala, Searle (1969) afirma que são os atos executados pelos falantes de uma língua: fazer afirmações, dar ordens, fazer perguntas, promessas (referir e prejudicar são considerados como atos mais abstratos); «falar é uma forma de comportamento regido por regras» (pág. 27). Segundo ele, os atos de fala são regidos por regras convencionais (constitutivas), construídas social e não lingüisticamente [*sic*]. O autor faz menção, ainda, ao «princípio de expulsabilidade», ou seja, tudo o que se quer dizer pode ser dito, mas nem tudo poderá ser compreendido pelo interlocutor.

Beutler (2009) afirma que uma das contribuições de Searle foi ter demonstrado que há atos de fala em que podem existir duas forças ilocucionárias a um só tempo e, nos quais se pode perceber, então, um *ato de fala indireto*, uma vez que há casos em que se realiza um ato ilocucionário através da realização de um outro, de forma indireta, portanto. Assim, em tais atos de fala, há o propósito de “(...) comunicar ao ouvinte mais do que o enunciado realmente quer dizer” (Beutler, 2009, p. 19). Logo, para Searle, os atos ilocucionários seriam de dois tipos: o primário e o secundário (Beutler, 2009, p. 22). Silva acresce, ainda, que Searle argumenta que:

(...) ao se comunicar uma frase, realizam-se um **ato proposicional** (que corresponde à referência e à predicação, isto é, ao conteúdo comunicado) e um **ato ilocucional** (que corresponde ao ato que se realiza na linguagem). Assim, para Searle, enunciar uma sentença é executar um ato proposicional e um ato ilocucional.

Searle chama a atenção ainda para o fato de que não há uma correspondência biunívoca entre conteúdo proposicional e força ilocutória, dado que um mesmo conteúdo proposicional pode exprimir diferentes valores ilocutórios. A proposição João, estude bastante, por exemplo, pode ter força ilocutória de ordem, pedido, conselho, etc.

Essa falta de correspondência biunívoca entre a estrutura sintática dos enunciados (declarativa, interrogativa, imperativa, etc.) e o seu valor ilocucionário (de asserção, pergunta, ordem, pedido, etc.) levou a se estabelecer uma outra distinção no interior da Teoria dos Atos de Fala: a distinção entre atos de fala diretos e atos de fala indiretos (2022, p. 1, grifo nosso).

Assim, segundo o autor, denomina-se *ato de fala direto* aquele que é executado por meio de formas linguísticas especializadas, ou seja, por aquelas formas que, naquele tipo de ato, são típicas. Exemplos desse tipo de atos podem ser identificados no caso da entonação dada em uma pergunta ou em uma forma imperativa ao dar uma ordem (Silva, 2022, p. 1).

Já um *ato de fala indireto*, como já mencionamos anteriormente, realiza-se de forma indireta, utilizando-se de uma forma linguística típica de outro tipo de ato, ou segundo Silva, "(...) dizer é fazer uma coisa sob a aparência de outra" (2022, p. 1). Um exemplo esclarecedor, apresentado pelo autor em comentário, é o da seguinte pergunta: "Você pode fechar a porta?". Ou seja, logo percebemos que se trata de um pedido, mas com aparência de pergunta, uma vez que o falante, em realidade, quer que o ouvinte feche a porta. Diante disso,

(...) Searle (1982) denomina de «secundários» o ato de perguntar, constatar, etc. e de «primário» o ato de pedir. No entanto, do ponto de vista da interpretação, pode-se dizer que o valor de pergunta e constatação é «literal», e o valor de pedido, «derivado». (Silva, 2022, p. 1)

Beutler, diante dessa dicotomia dos atos ilocucionários, trata, então, do que Searle denomina de *intenções ilocucionárias* que, por sua vez, envolveriam duas intenções comunicativas, principalmente em circunstâncias em que a sentença proferida pelo falante não coincide com o significado do que foi emitido pelo falante, como na ironia, por exemplo. Assim, o falante diz uma coisa, mas pode estar querendo dizer o oposto ou ainda algo a mais do que foi expresso (Beutler, 2009). Expondo o pensamento de Searle (1995), Beutler (2009, p. 21) transcreve, então, a seguinte afirmação:

O significado literal de uma sentença deve ser cuidadosamente distinguido do que o falante quer significar quando emite a sentença para realizar um ato de fala, pois o significado da emissão do falante pode divergir do significado literal da sentença de várias maneiras.

Ainda em relação aos atos de fala, Marcondes (2005, p. 24) afirma que Searle apresenta uma visão mais elaborada acerca da classificação das forças ilocucionárias e também de seus componentes. Silva resume, assim, as categorias de atos de linguagem distinguidas por Searle:

1. os representativos (mostram a crença do locutor quanto à verdade de uma proposição: afirmar, asseverar, dizer);
2. os diretivos (tentam levar o alocutário a fazer algo: ordenar, pedir, mandar);
3. os comissivos (comprometem o locutor com uma ação futura: prometer, garantir);

4. os expressivos (expressam sentimentos: desculpar, agradecer, dar boas vindas);
 5. e os declarativos (produzem uma situação externa nova: batizar, demitir, condenar).
- (2022, p. 1)

A partir dos precedentes teóricos até aqui mencionados, Paul Grice, filósofo da linguagem britânico, propõe uma nova abordagem filosófica para a pragmática: o modelo inferencial de comunicação. Para ele, as teorias existentes até o momento têm mostrado o uso da linguagem para fins teóricos e não em uma prática real, pois, dentro de uma prática natural da língua, existem várias ocorrências que merecem ser discutidas e trazidas em forma de novas teorias. Um exemplo, citado por Grice, nesse sentido, é o uso da sinonímia durante a fala natural:

For we frequently talk of the presence or absence of relations of synonymy between kinds of expressions — e.g., conjunctions, particles of many kinds, whole sentences — where there does not appear to be any obvious substitute for the ordinary notion of synonymy, in the way in which coextensionality is said to be a substitute for synonymy of predicates. Is all such talk meaningless? Is all talk of correct or incorrect translation of sentences of one language into sentences of another meaningless? It is hard to believe that it is. But if we do successfully make the effort to believe it, we have still harder renunciations before us. If talk of sentence-synonymy is meaningless, then it seems that talk of sentences having a meaning at all must be meaningless too. (Grice, 1989, p. 201)

Caldeira (2007, p. 20) menciona que, para Grice, tanto na comunicação verbal quanto na não-verbal, “(...) a característica fundamental da comunicação humana advém da expressão e do reconhecimento de intenções”, sendo esse um argumento basilar do modelo inferencial de comunicação por ele proposto.

Diante disso é que Wilson (2004, tradução de Rauen) argumenta que uma das principais contribuições dada à pragmática, por Grice, foi mostrar que se pode alcançar a comunicação mesmo na ausência de um código. No processo comunicativo, podemos notar que acontecem enunciados agramaticais, enunciados incompletos, deslizos da língua ou enunciados não processáveis. Para Grice, para dar conta da interpretação de tais enunciados, nós o fazemos por inferências e não por decodificação, uma vez que, conforme explica Wilson:

(...) pode haver uma lacuna substancial entre o significado da sentença atribuído pela gramática e o significado pleno que o falante pretendia transmitir pela enunciação da sentença em uma ocasião particular. (Wilson, 2004, Lição 2)

Para Grice, a compreensão do significado do falante pode ser percebida como uma questão de serem atribuídas a ele as intenções que melhor explicariam seu comportamento. Assim, o comportamento daquele que comunica passa a ser tratado

como uma peça de evidência acerca de suas intenções, o que só pode ser obtido a partir de uma abordagem de comunicação inferencial (Wilson, 2004, Lição 2). Beutler (2009, p. 24) acresce que, para Grice:

(...) as intenções do falante precisam ser constatadas pelo ouvinte e esse reconhecimento é uma questão central na comunicação humana. É devido a isso que seu trabalho é relevante seus estudos voltam-se às questões implícitas, do que está subentendido na conversação. Para Grice a linguagem comunica mais do que está posto pelo enunciado, pois no momento da comunicação estão pressupostos conteúdos implícitos, ou seja, elementos que não apenas dependem do linguístico como também do extralinguístico para produzirem sentidos.

Beutler, então, afirma que, segundo Grice:

(...) o que é dito está ligado ao significado convencional das palavras e o que o falante quer dizer refere-se a intenção que ele tem de comunicar algo diferente do sentido literal. Esse conteúdo que constitui o que o falante quis dizer, é chamado de implicatura. (2009, p. 25)

Para sustentar esse modelo inferencial de comunicação, Grice formulou um grupo de máximas que, se obedecidas, o falante estaria cumprindo o que ele chamou de Princípio Cooperativo. É o que expomos no quadro 1 a seguir:

Máxima da quantidade	Quantidade: a informação deve ser na quantidade suficiente, tanto por parte do emissor quanto do receptor. 1. Faça sua contribuição tão informativa quanto necessário. 2. Não faça sua contribuição mais informativa do que é requerido.
Máxima da qualidade	Qualidade: tente falar somente o que acredita ser verdadeiro. 1. Não diga o que acredita ser falso. 2. Não diga algo para o que você não tem evidência adequada.
Máxima da Relevância	Relevância ou relação: Seja relevante, ou seja, fale aquilo que é importante para o momento.
Máxima de Modo	Supermáxima: Precisa-se ter clareza e objetividade. 1. Evite obscuridade de expressão. 2. Evite ambiguidade. 3. Seja breve (evite prolixidade desnecessária). 4. Seja ordenado

Quadro 1 – Máximas conversacionais de Grice.
Fonte: elaboração própria com base em Caldeira (2007).

Interessante mencionar que Grice lista várias maneiras a partir das quais os falantes podem violar as máximas, sendo, por exemplo, que a mentira pode ser uma delas, ao violar a máxima da verdade. E é diante da violação dessas máximas que são percebidas as implicaturas, uma vez que, como afirma Beutler, elas acontecem deliberadamente no decorrer da conversação através do rompimento de uma das máximas, seja a “(...) de qualidade, de quantidade, de relação ou de modo” (2009, p. 26).

É necessário lembrarmos que, segundo Grice, toda e qualquer conversação é regida pelo Princípio da Cooperação, o qual todos os interlocutores devem observar e preservar. Segundo as palavras do autor:

Make your conversational contribution such as is required, at the stage at which it occurs, by the accepted purpose or direction of the talk exchange in which it occurs, by the accepted purpose or direction of the talk exchange in which you are engaged. (Grice, 1975, p. 45)

Vistos, de forma sucinta, a origem e os autores que precederam o surgimento da teoria da relevância, buscamos, na próxima seção, esclarecer os principais conceitos e achados da teoria de Sperber e Wilson, apresentando, ainda, algumas das críticas que se fazem a ela.

1.2 Da teoria da relevância

No início de sua obra, Sperber e Wilson (2001) destacam que, desde Aristóteles, os filósofos têm a comunicação humana como um objeto de estudos provocador. O desafio em dar uma resposta de como funciona todo o processo de interpretação tem passado por diversas teorias ao longo do tempo. Assim, segundo Souza Filho, os estudos básicos da linguagem mantiveram-se, por longo tempo, em três áreas: sintaxe, semântica e pragmática (2006, p. 1), conforme já destacamos ao falarmos de Morris e Carnap. Essas áreas deram origem à teoria dos códigos, que procura explicar como funciona nosso processo de interpretação diante de um enunciado. Para Bez,

[n]o modelo de código, até então hegemônico, a comunicação se explica exclusivamente mediante codificação e decodificação de sinais. Para esse modelo há um código que faz a relação entre um conjunto de sinais a um conjunto de mensagens. O falante codifica sua mensagem pretendida por meio desses sinais, e o ouvinte, por sua vez, decodifica essa mensagem por também ter uma cópia desse código de sinais. A compreensão, neste caso, resulta de mera decodificação mecânica. (2016, p. 62)

Porém, visto que o modelo de código através da decodificação mecânica não respondia aos anseios dos pesquisadores que buscavam uma compreensão além da mera codificação e decodificação, surgem as possibilidades de focar a atenção nos estudos da pragmática. Conforme já mencionamos e como reforça Souza Filho (2006, p. 218), a pragmática foi destacada da sintaxe e da semântica na obra *Foundations of a Theory of Signs*, do filósofo Charles William Morris, publicado na *Internacional Encyclopedia of Science*, em Chicago, em 1938. E é nessa direção que, como já mencionamos anteriormente, surgiu Paul Grice, propondo uma nova abordagem filosófica para a pragmática: o modelo inferencial de comunicação. No entanto, Sperber e Wilson perceberam algumas lacunas acerca de alguns termos técnicos do quadro teórico de Grice, e é para supri-las que os autores elaboraram a teoria da relevância.

Convém ressaltar que, até o momento, vimos que os estudos da pragmática se têm desenvolvido em duas linhas: a teoria dos códigos e a teoria inferencial. A teoria da relevância, proposta por Sperber e Wilson, enquadra-se nessa segunda, uma vez que parte da teoria inferencial de Grice. É oportuno mencionar a afirmação de Silveira e Feltes acerca da teoria da relevância (2002, p. 348):

A Teoria da Relevância concebida por S-W [Sperber e Wilson] como um modelo ostensivo-inferencial de comunicação baseado na cognição humana, constituindo uma nova alternativa para descrever e explicar, do ponto de vista psicológico, a compreensão espontânea de enunciados.

Assim, a teoria da relevância procura explicar uma variedade de tarefas cognitivas envolvidas no processo de interpretação em um processo comunicativo entre um falante e um ouvinte, considerando o significado do falante e combinando contexto, significado explícito e significado implícito nessa tarefa. Assim, para Sperber e Wilson, a teoria da relevância vem para contribuir com o propósito da pragmática que é explicar a lacuna, o hiato entre a oração e o significado do falante. E é a partir da próxima seção que começaremos a explicitar os fundamentos da teoria da relevância.

1.2.1 Comunicação intencional aberta

A teoria da relevância reconhece que pode haver transmissão de informação de três formas: acidental, intencional encoberta e intencional aberta. A teoria preocupa-se com a comunicação intencional aberta, ou seja, aquela em que o falante, além de transmitir

uma informação, pretende também que seu ouvinte identifique essa intenção (Wilson, 2004, Lição 1).

Diante desse contexto, Sperber e Wilson reconhecem que existiriam duas camadas de intenção a que o ouvinte deveria ter acesso: a intenção básica de que o falante quer informar algo à audiência e, ainda, a intenção de que sua audiência reconheça essa intenção básica. Essas intenções são denominadas, respectivamente, de intenção informativa e de intenção comunicativa. Resumidamente:

Intenção informativa:

(...) A intenção de informar algo à audiência.

Intenção comunicativa:

(...) A intenção de que a audiência reconheça a intenção informativa. (Wilson, 2004, Lição 1, p. 10, grifo da autora)

A partir desse recorte, Sperber e Wilson passam a abordar o que eles denominam de comunicação inferencial ostensiva. Assim, a comunicação inferencial ostensiva é aquela na qual verificamos que inferência e ostensão fazem parte de um mesmo processo em que, do lado de quem comunica, temos a ostensão e, do lado do ouvinte/leitor, temos a inferência.

Para haver comunicação intencional aberta, devemos atrair a atenção dos ouvintes de um modo ostensivo, a partir da produção de um estímulo que vise a realizar a intenção informativa. Assim, ao aderir a uma comunicação intencional aberta, o falante gera um estímulo que proporciona uma evidência que guia sua audiência a uma certa conclusão. Esse estímulo é denominado de ostensivo, pois foi planejado para despertar a atenção de sua audiência e para focar no significado do comunicador. Nesse tipo de comunicação, argumenta a teoria da relevância, criam-se expectativas de relevância que inexistem nos outros tipos de transmissão de informação (Wilson, 2004, Lição 4).

Para os psicólogos, o vocábulo *estímulo* implica uma modificação qualquer no ambiente físico cujo propósito é ser apreendida. E, para a teoria da relevância, os enunciados seriam casos especiais de estímulo (Sperber e Wilson, 2001, p. 65). Diante disso, Caldeira (2016, p. 29) afirma:

Nessa perspectiva, o enunciado passa a ser visto como um pedaço, fragmento ou peça de evidência linguisticamente codificado que o falante propositalmente fornece ao ouvinte como ponto de partida para o processo inferencial que leva à atribuição de um significado ao que foi enunciado.

Para a teoria da relevância, portanto, o enunciado linguisticamente codificado é um dos *inputs* (entrada de dados) para o processo de interpretação de um enunciado. E, para Sperber e Wilson, a relevância pode ser vista como uma propriedade potencial dos *inputs* nos processos cognitivos. Esses *inputs* podem advir de estímulos externos (advindos dos processos perceptuais – visões, sons, enunciados, ações, etc.) ou de representações internas, ou seja, de suposições advindas do pensamento, da memória e das conclusões de inferências (2005, p. 181).

Visto isso, verificamos que a teoria da relevância se baseia em dois princípios: o princípio cognitivo e o princípio comunicativo de relevância. Nas duas próximas seções, analisaremos esses princípios.

1.2.2 Princípio cognitivo

Diante da grande variedade de estímulos que nos cercam, todo nosso sistema cognitivo foi elaborado a fim de escolher as informações que nos fossem potencialmente mais relevantes (Wilson, 2004, Lição 3). Por esse motivo, a teoria da relevância considera que há, dentre os dois princípios de relevância, um que afirma que nossa cognição tende a ser direcionada à maximização da relevância (Sperber e Wilson, 2005, p. 180), sendo esse o princípio cognitivo.

Assim, como indivíduos, escolhemos sempre os estímulos que nos são mais relevantes em um determinado momento. Além disso, para que um *input* seja relevante, a teoria da relevância assume, ainda, ser necessário que se estabeleça o equilíbrio entre o esforço de seu processamento e os efeitos cognitivos que dele decorrem. Diante disso, os autores constroem o que eles denominam de noção de relevância para um indivíduo:

Relevância de um *input* para um indivíduo

- a. Em contextos idênticos, quanto maiores forem os efeitos cognitivos positivos alcançados pelo processamento de um *input*, maior será a relevância do *input* para o indivíduo nessa situação.
- b. Em contextos idênticos, quanto maior for o esforço de processamento despendido, menor será a relevância do *input* para um indivíduo nessa situação. (Wilson e Sperber, 2005, p. 225, grifo dos autores)

Para Wilson, o esforço de processamento pode ser caracterizado como o esforço mental que é necessário a fim de perceber ou de recuperar da memória: “(...) a informação

nova, acessar um contexto de informação de background e computar os efeitos cognitivos” (2004, Lição 4, p. 1).

1.2.1 Princípio comunicativo

Ao lado do princípio cognitivo, a teoria prevê ainda outro: o princípio comunicativo de relevância, que afirma que “[c]ada ato de comunicação ostensiva comunica uma presunção de sua própria relevância ótima” (Sperber e Wilson, 2005, p. 180).

Como vimos, a relevância é uma propriedade dos *inputs*, mas nem todos eles acionam nossa atenção. Isso ocorre, segundo Silveira e Feltes, porque “(...) prestamos atenção a estímulos que, em alguma medida, vêm ao encontro de nossos interesses ou que se ajustam às circunstâncias do momento” (2002, p. 37).

É a partir desses dois princípios (cognitivo e comunicativo), que Sperber e Wilson apresentam a noção de *presunção de relevância ótima*, ao afirmar que um enunciado somente será otimamente relevante se atender a duas condições:

Presunção de relevância ótima (revisada)

O estímulo ostensivo é relevante o suficiente para merecer o esforço do destinatário em processá-lo;

O estímulo ostensivo é o mais relevante compatível com as habilidades e preferências do comunicador. (SPERBER; WILSON, 2005, p. 193, grifo dos autores)

Partindo do pressuposto, defendido por Sperber e Wilson (2005, p. 190), de que há, no mínimo, um propósito comum que é compartilhado pelos interlocutores, ou seja, compreender e ser compreendido, a teoria da relevância defende que há também um esforço do falante ao escolher o estímulo ostensivo que possa ser mais relevante para o destinatário, a fim de levá-lo ao engajamento em uma comunicação bem-sucedida. Convém colocarmos, ainda, que os estímulos escolhidos pelo falante estão limitados às suas habilidades e preferências, sendo aqueles que ele está disposto a produzir e, também, que ele é capaz de produzir de acordo com o momento da enunciação e diante de seus motivos e objetivos (Wilson e Sperber, 2005, p. 231; Sperber e Wilson 2005, p. 193).

Diante da presunção de relevância ótima, quando um falante produz/elege um estímulo, o ouvinte sente-se autorizado a aguardar que o nível de relevância seja suficientemente alto a fim de garantir sua atenção.

1.2.2 Contexto e suposições

Como vimos, a teoria da relevância afirma que, para se alcançar a interpretação de um enunciado, é necessário que se considere a combinação de três elementos: contexto, significado explícito e significado implícito. É mister, pois, que explicitemos o que vem a ser contexto diante da teoria. Conforme Sperber e Wilson (2001, p. 45-46):

Um contexto é uma construção psicológica formada por um subconjunto das suposições que o ouvinte tem do mundo. (...) Neste sentido, um contexto não está limitado nem às informações que se referem ao ambiente físico imediato nem às informações que se referem às elocuições imediatamente anteriores; também poderão ter um papel na interpretação todas as expectativas do futuro, as hipóteses científicas ou crenças religiosas, o anedotário, as suposições culturais gerais, e as opiniões do estado mental da pessoa falante.

Por isso os autores afirmam que cada nova experiência que o indivíduo tenha, “(...) acrescenta alguma coisa ao leque dos contextos potenciais” (Sperber e Wilson, 2001, p. 46). E como o contexto envolve um subconjunto de suposições, é necessário que definamos esse termo. Assim, para a teoria, o termo “suposições” refere-se a “(...) pensamentos tratados pelo indivíduo como representações do mundo real” (Sperber e Wilson, 2001, p. 26). E as suposições básicas tratadas como descrições verdadeiras do mundo, que, no entanto, não se acham representadas explicitamente, são denominadas, por Sperber e Wilson, como suposições factuais, que são, conforme os autores,

(...) o domínio por excelência dos processos inferenciais não demonstrativos espontâneos. Cada suposição factual adquirida de novo e combinada com um armazém de suposições existentes para passar pelos processos inferenciais cuja finalidade, como temos sugerido, é modificar e aperfeiçoar a representação total do mundo do indivíduo. (2001, p. 128-129)

Segundo Silveira e Feltes, há quatro formas básicas a partir das quais se obtêm as suposições factuais e que também representam as quatro fontes do fenômeno da força delas:

- a) por *input* perceptual (visual, auditivo, olfativo, tátil, etc.);
- b) por *input* linguístico (decodificação linguística);
- c) pela ativação de suposições estocadas na memória (conhecimento enciclopédico e outros) ou esquemas de suposições, que podem ser completados com informação contextual;
- d) por deduções, que derivam suposições adicionais (2002, p. 42).

Para Sperber e Wilson, a força de uma suposição deve ser avaliada através de um valor comparativo e não quantitativo, assim, quanto mais uma suposição é acessível, mais facilmente ela é lembrada e processada; e quanto mais se processa uma representação

mais acessível ela se torna. Ainda quanto à força das suposições, Sperber e Wilson esclarecem que, dependendo da forma como elas são adquiridas, sua força inicial pode variar. Segundo os autores, se a suposição se baseia em uma experiência perceptual do indivíduo, ela é muito forte; se baseia-se no que alguém disse, sua força é proporcional à confiança que se deposita no falante; e aquela que deriva do processo de dedução dependerá da força das premissas que foram utilizadas nesse processo (2001, p. 132).

É importante destacar que, para o sucesso de um ato comunicativo, não é preciso que se tenha acesso ao contexto completo de um indivíduo. Por isso, a teoria da relevância defende a noção de que o contexto adequado deva ser selecionado para que se processe cada informação nova. A seleção desse subconjunto de suposições que formarão o contexto a ser utilizado na interpretação de um enunciado se baseia no princípio de relevância. Ou seja, o contexto deve ser construído no momento da enunciação. Sperber e Wilson afirmam, por isso, que

Não se determina primeiro o contexto e se avalia a relevância depois. Pelo contrário, as pessoas esperam que a suposição que está a ser processada seja relevante (de outro modo não se preocupariam em a processar), e tentam selecionar um contexto que irá justificar essa esperança: um contexto que irá maximizar a sua relevância. Na compreensão verbal em especial, é a relevância que é tratada como dada e o contexto que é tratado como variável. (2001, p. 220-221)

1.2.3 Definição de conceito para a teoria da relevância

Para a teoria da relevância, uma suposição consiste em “(...) um conjunto estruturado de conceitos” (Sperber e Wilson, 2001, p. 144). Um conceito, por sua vez, é constituído por uma etiqueta ou endereço armazenado dentro da memória, “(...) um título sob o qual podem ser armazenados e recuperados vários tipos de informação (...)” (Sperber e Wilson, 2001, p. 144). Tais informações, armazenadas na memória, segundo a teoria, são divididas em três tipos distintos: lógico, enciclopédico e lexical

A entrada lógica para um conceito é constituída por um conjunto de regras de dedução que se aplicam às formas lógicas das quais esse conceito é um constituinte. A entrada enciclopédica contém informações sobre a extensão e ou denotação do conceito, isso é, sobre os objetos, acontecimento e/ou propriedades que o representam. A entrada lexical contém informações sobre a parte correspondente ao conceito na linguagem natural: a palavra ou a expressão da linguagem natural que o exprimem. (Sperber e Wilson, 2001, p. 144)

1.2.4 Ambiente cognitivo

Em primeiro lugar, é importante mencionar que, para a teoria da relevância, a hipótese de existir um conhecimento mútuo compartilhado entre falante e ouvinte é impossível. Por isso seus autores argumentam:

As pessoas podem olhar para o mesmo objeto e, contudo, identificá-lo de modo diferente; podem impor interpretações diferentes às informações que lhe são dadas ao mesmo tempo; podem falhar no reconhecimento dos fatos. Em todos estes casos, o indivíduo estaria enganado ao supor que existia um conhecimento mútuo. (Sperber e Wilson, 2001, p. 51)

Desse modo, é impossível que as pessoas compartilhem todas e ainda as mesmas suposições. No entanto, para haver comunicação é necessário que alguma informação seja partilhada entre os interlocutores. Diante dessa afirmação, a noção de contexto, conforme conceituada pela teoria da relevância, é necessária para que se defina o que é o ambiente cognitivo mútuo, que é o conceito que vem ocupar o hiato da improbabilidade da existência do conhecimento mútuo.

Para Sperber e Wilson (2001), “[u]m ambiente cognitivo é simplesmente um conjunto de suposições que o indivíduo tenha a capacidade de representar mentalmente e de aceitar como verdadeiro” (p. 89) e, ainda, “(...) um conjunto de fatores que lhe são manifestos” (p. 80). Diante dessa conceituação, ressaltamos que os ambientes cognitivos diferem entre os indivíduos e é necessário que as suposições que serão utilizadas em uma comunicação sejam tornadas mutuamente manifestas aos interlocutores do ato.

Para Sperber e Wilson (2001, p. 80), o fato de uma suposição ser manifesta tem o significado de ser percebida ou de ser inferida. Portanto, o ambiente cognitivo total de um indivíduo deriva tanto de seu ambiente físico quanto de suas capacidades cognitivas, ressaltando, ainda, que as informações memorizadas compõem as capacidades cognitivas.

Por outro lado, o ambiente cognitivo mútuo estabelece-se entre os interlocutores quando ocorre a interceptação entre seus dois ambientes cognitivos totais, ou seja, quando existe um conjunto de fatores que se tornam manifestos a ambos. Portanto, quando, em um ato comunicativo, ocorre essa manifestabilidade mútua entre os fatores presentes nos ambientes cognitivos dos interlocutores, ocorre o que a teoria denomina de ambiente

cognitivo mútuo. Nesse sentido, um ambiente cognitivo mútuo decorre da intersecção de ambientes cognitivos de dois indivíduos diferentes, estabelecendo o conjunto de todos os fatos que são manifestos a eles, possibilitando o compartilhamento das informações necessárias para a compreensão de um processo comunicacional (Silveira e Feltes, 2002, p. 28). Para a teoria da relevância, “(...) os ambientes cognitivos mútuos fornecem diretamente todas as informações necessárias para a comunicação e para a compreensão” (Sperber e Wilson, 2001, p. 89).

A teoria da relevância defende, ainda, que nossa intenção, ao nos comunicarmos, visa à alteração do ambiente cognitivo de nossos interlocutores, ou seja, esperamos, como resultado, que “(...) os processos reais do pensamento deles sejam afetados” (Sperber e Wilson, 2001, p. 89). Diante disso, como ressaltam os autores, se uma pessoa conhecer o ambiente cognitivo de outrem será capaz de inferir as suposições que provavelmente ele desenvolverá.

1.2.5 Efeitos cognitivos

Voltando à relevância de um *input* para um indivíduo, vemos que é necessário, ainda, que abordemos a questão dos efeitos cognitivos. Segundo Wilson (2004, Lição 3), uma informação só terá relevância em um contexto se ela interagir com ele a fim de gerar efeitos cognitivos. Para Sperber e Wilson, um efeito cognitivo se trata de um efeito contextual que venha a ocorrer no sistema cognitivo de um indivíduo, quer modificando-o ou aperfeiçoando-o em seu contexto, operando, portanto, processos de mudanças em suas crenças (2005, p. 187 e 223). Tais efeitos cognitivos são classificados em:

- i. *Implicação contextual*: trata-se de uma conclusão que deriva da combinação do contexto e da entrada de dados em conjunto (ou seja, os dois não podem ser considerados isoladamente um do outro);
- ii. *Fortalecimento de suposições*: que ocorre quando uma informação nova fortalece uma suposição já existente;
- iii. *Contradição e eliminação de suposições contraditórias*: que ocorre quando a informação nova leva ao abandono de suposições já existentes (Sperber e Wilson, 2001, p. 11 e p. 173 a 175).

1.2.6 Mecanismo dedutivo

O mecanismo dedutivo humano, como esclarecem Sperber e Wilson (2001), consiste em um sistema que é capaz de explicitar o conteúdo de qualquer conjunto de suposições que lhe venha a ser submetido, quer elas advenham da percepção, da decodificação linguística, da memória enciclopédica ou do próprio processo dedutivo.

Para a teoria da relevância, é através do mecanismo dedutivo que se podem detectar as melhorias na representação de mundo de um indivíduo, pois é a partir da ação dele que se podem detectar os efeitos cognitivos que levam ao acrescentamento de uma suposição nova ou ao fortalecimento, ou, ainda, à eliminação das existentes quando contraditadas. Além disso, segundo os autores, tal mecanismo realiza uma grande economia na estocagem de representações conceituais e de mundo, levando-nos a uma constante renovação acerca de nosso conhecimento de mundo. Neste ínterim, é mister lembrarmos que, para a teoria da relevância, uma informação nova somente será relevante se houver uma melhora da representação do mundo de um indivíduo. E, na visão da teoria, o processo dedutivo dá-se da seguinte maneira:

Coloca-se na memória do mecanismo um conjunto de suposições que irão constituir os axiomas ou teses iniciais da dedução. Ele lê cada uma dessas suposições, recolhe as entradas lógicas de cada um dos seus conceitos constituintes, faz a aplicação de qualquer regra cuja descrição estrutural é satisfeita por essa suposição e anota a suposição resultante dentro da sua memória como uma tese derivada. Quando uma regra fornece as descrições das entradas de duas suposições, o mecanismo faz a sua verificação para ver se tem na memória um par apropriado de suposições; se assim for, anota a suposição do resultado dentro da sua memória como tese derivada. Aplica-se este processo a todas as teses iniciais e derivadas até que não sejam possíveis mais nenhuma dedução. (Sperber e Wilson, 2001, p. 156)

A hipótese da teoria é de que, genuinamente, apenas as regras de eliminação são interpretativas e de que é somente a elas que o mecanismo dedutivo humano tem acesso. Além disso, o resultado desse processo dedutivo leva a conclusões não triviais, em que, como explicam Silveira e Feltes:

(...) **a verdade das premissas torna a verdade das conclusões apenas provável**, através de um processo de **formação de hipóteses** – que supõe raciocínio criativo, analógico e associativo – e de **confirmação de hipóteses** – que se ajusta ao conhecimento de mundo do indivíduo e às evidências disponíveis a ele. (2002, p. 34, grifo das autoras)

Quando um conjunto de suposições está sujeito ao mecanismo dedutivo, são acionadas todas as regras lógicas ligadas aos seus conceitos constituintes. E tais regras, conforme a

teoria da relevância, podem ser de dois tipos: as analíticas e as sintéticas. Assim, uma regra analítica escolhe apenas uma única entrada de dados, enquanto uma regra sintética escolhe, como entrada de dados, duas suposições distintas (Sperber e Wilson, 2001, p. 168).

A regra de eliminação “e” é um exemplo de aplicação de regras analíticas:

Eliminação-e
a) Entrada de dados (*Input*): (P e Q)
Resultado (*Output*): P
b) Entrada de dados (*Input*): (P e Q)
Resultado (*Output*): Q
(Sperber e Wilson, 2001, p. 145)

Apresentamos, a seguir, um exemplo em linguagem natural:

Entrada de dados (*Input*): P e Q O cachorro é um animal e é um ser vivo.
Resultado (*Output*): P O cachorro é um animal.

Temos, também, as regras de *modus ponendo ponens* e de *modus tollendo ponens*.

Modus ponendo ponens
Entrada de dados (*Input*): (i) P
(ii) (Se P então Q)
Resultado (*Output*): Q
(Sperber e Wilson, 2001, p. 145)

Como exemplo em linguagem natural, apresentamos o seguinte:

Entrada de dados (*Input*): (i) P - Q Se minha mãe viajar, tirarei férias.
(ii) P Minha mãe vai viajar.
Resultado (*Output*): Q Tirarei férias.

Pelo exemplo dado, percebemos que se trata da aplicação de uma regra sintética, uma vez que escolhemos duas suposições separadas como entrada de dados, ou seja, escolhemos uma suposição condicional e a sua antecedente como *inputs*.

Já no *modus tollendo ponens*, conforme Sperber e Wilson (2001, p. 145), escolhemos, como entradas de dados, um par de premissas, “uma sendo uma disjunta e a outra a negação de uma das disjuntas, dando como resultado outra disjunta”, isto é:

Modus tollendo ponens
(a) Entrada de dados (*Input*): (i) (P ou Q)
(ii) (não P)

Resultado (<i>Output</i>):		Q
(b) Entrada de dados (<i>Input</i>):	(i)	(P ou Q)
	(ii)	(não Q)
Resultado (<i>Output</i>):		P
(Sperber e Wilson, 2001, p. 145)		

Um exemplo em linguagem natural:

Entrada de dados (<i>Input</i>):	(a) Se o professor adoeceu ou se viajou, não haverá prova de matemática.
	(b) O professor viajou.
Resultado (<i>Output</i>):	Não haverá prova de matemática.

A partir das diferenciações entre as regras analíticas e sintéticas, Sperber e Wilson distinguem as implicações analíticas das implicações sintéticas conforme derivem da aplicação de uma ou de outra regra. Segundo Sperber e Wilson, “[a]s implicações analíticas de um conjunto de suposições são as necessárias e suficientes para a sua compreensão, para a apreensão do seu conteúdo” (2001, p. 169), enquanto as implicações sintéticas “(...) têm a ver não tanto com a apreensão da informação oferecida como com a exploração dessa informação até o máximo” (2001, p. 172). A distinção entre os tipos de implicações tem consequências práticas, conforme explicam Sperber e Wilson:

As implicações analíticas de uma dada suposição são-lhe intrínsecas: são recuperáveis desde que a própria suposição seja recuperável, simplesmente pelo seu reprocessamento através do mecanismo dedutivo. As implicações sintéticas, pelo contrário, não são intrínsecas a qualquer dos membros singulares do conjunto de suposições de que são derivadas (...). Uma implicação sintética baseia-se necessariamente em duas suposições elementares distintas, e a sua derivação não é apenas uma questão da posse dessas suposições algures na memória: têm de ser reunidas na pequena memória ativa do mecanismo dedutivo. Uma vez aí, não existe garantia nenhuma de que elas sejam alguma vez reunidas novamente, e as suas implicações sintéticas podem bem ser perdidas para sempre se não forem computadas nesse mesmo instante. (2001, p. 172)

Como percebemos, o foco da teoria da relevância, em relação ao processo dedutivo, relaciona-se aos efeitos das informações apresentadas de novo e de que forma isso modifica ou aperfeiçoa o contexto, ou seja, os efeitos cognitivos que derivam desse processo. Por isso, os autores mencionam que uma implicação contextual

[é] uma síntese de uma informação antiga e de uma nova, um resultado da interação entre as duas. (...) Uma informação apresentada de novo é vista como um acrescentamento a, e como uma interação com, a informação retirada de uma representação do mundo existente. (...) Uma função central do mecanismo dedutivo é, portanto, a de fazer a derivação, espontânea, automática e inconscientemente, das implicações contextuais de quaisquer informações apresentadas de novo dentro de um contexto de informações antigas. Em

igualdade de condições, quanto maior for o número de implicações contextuais, mais essa nova informação irá melhorar a existente representação do mundo do indivíduo. (Sperber e Wilson, 2001, p. 174)

Visto como funciona o mecanismo dedutivo, na próxima seção, apresentamos outros conceitos fundamentais da teoria da relevância.

1.2.7 Inferências, explicaturas e implicaturas

Sperber e Wilson vêm as inferências do seguinte modo:

(...) o processo pelo qual uma suposição é aceita como verdadeira ou provavelmente verdadeira pela força da verdade ou da verdade provável de outras suposições. É assim uma forma de fixação daquilo em que se acredita. (2001, p. 119)

Já Wilson (2004, Lição 2, p. 1) esclarece que o ouvinte tem que responder a três questões para alcançar o significado do falante em um ato comunicativo:

- 1a. O que o falante pretendeu comunicar explicitamente?
- 1b. O que o falante pretendeu comunicar implicitamente?
- 1c. Qual é o contexto apropriado na identificação de (1a) e de (1b)?

Assim, esse processo, que ocorre em paralelo, passa por três níveis representacionais:

- i. *Nível da forma lógica*: que envolve decodificação linguística;
- ii. *Nível da explicatura*: a forma lógica do enunciado deve ser desenvolvida a partir de processos inferenciais pragmáticos; e
- iii. *Nível da implicatura*: com base na explicatura, utilizam-se inferências pragmáticas.

Assim, para que alcancemos o significado do falante devemos combinar as explicaturas, as implicaturas e as suposições contextuais (Wilson, 2004, Lição 7).

Como percebemos cotidianamente, qualquer estímulo ostensivo desencadeia no ouvinte um processo de interpretação através de uma variedade de subtarefas inferenciais. É importante lembrarmos que qualquer estímulo ostensivo, como é o caso dos enunciados, é um pedaço de evidência acerca da intenção informativa do falante. Assim, um enunciado traz à cena uma variedade de suposições, mesmo quando a comunicação ocorre de modo acidental (por exemplo, quando se ouve algo que pessoas

desconhecidas estão conversando), uma vez que temos, em nosso sistema, uma forma automática de análise que dá início a um processo de decodificação, especialmente quando ouvimos um enunciado em nossa própria língua.

A comunicação verbal, porém, nunca é realizada simplesmente pela decodificação automática dos sinais linguísticos, pois, muitas vezes, comunicamo-nos por formas lógicas incompletas. Ora, uma forma lógica, na visão da teoria da relevância, “(...) é uma fórmula bem-formada, um conjunto estruturado de constituintes que sofrem operações lógicas formais determinadas pela sua estrutura” (Sperber e Wilson, 2001, p. 125). Ou seja, os autores defendem que é apenas necessário que ela esteja bem formada, não precisando estar semanticamente completa. E “(...) uma forma lógica é proposicional se for semanticamente completa e por isso capaz de ser verdadeira ou falsa, e não proposicional de outro modo” (Sperber e Wilson, 2001, p. 125).

Para a teoria da relevância, como já vimos acerca do procedimento de compreensão à luz da relevância, “(...) a interpretação correta de um estímulo ostensivo é a primeira interpretação acessível compatível com o princípio da relevância” (Sperber e Wilson, 2001, p. 269).

Para Sperber e Wilson (2001, p. 271), a finalidade da pragmática está em explicar como pode ser cumprida a tarefa do ouvinte, ou seja, como ele pode identificar um conjunto de suposições, utilizando, como premissa, o comportamento da pessoa falante em conjunto com as informações contextuais. Essa é uma tarefa que implica uma variedade de subtarefas inferenciais. A primeira tarefa desse processo é atribuir ao enunciado uma única forma proposicional. Isso acontece através de três tarefas: desambiguação, designação de referências e enriquecimento. E todas essas tarefas são inferenciais.

Inicialmente, devemos desfazer possíveis ambiguidades, selecionando as corretas representações semânticas atribuídas pela gramática aos termos que compõem o enunciado. Como, por exemplo, no seguinte enunciado: “A manga está amassada”. Assim, pela gramática, teríamos dois sentidos semânticos para a palavra manga: a fruta e uma das partes da composição de uma camisa.

No entanto, não basta a desambiguação para dar conta de chegarmos à forma proposicional adequada. Assim, outra tarefa do ouvinte é a atribuição de um referente a

cada expressão de referência. Como, por exemplo, em frases em que usamos pronomes: “Ele me falou disso”. Obviamente, devemos atribuir um referente a “Ele” e ao “disso”.

Outras vezes, o ouvinte terá que enriquecer as representações semânticas do enunciado. Por exemplo, se um colega nos alerta o seguinte: “O professor chegará mais tarde”. O quanto será esse mais tarde? Mais tarde do que o habitual? Mais tarde do horário mais adiantado em que já estamos? Ou seja, a uma vaguidade que deverá passar pelo processo de enriquecimento para que possamos compreender o que é este “mais tarde”.

Para a teoria da relevância, em cada passo dessas três tarefas,

(...) o ouvinte terá que escolher a solução que envolve o menor esforço e apenas abandonar essa solução se ela falhar na obtenção de uma interpretação compatível com o princípio da relevância. (Sperber e Wilson, 2001, p. 278)

Assim, segundo a teoria da relevância, para a recuperação de uma única forma proposicional, a representação semântica tem de ser selecionada, completada e enriquecida, pois somente assim teremos o resultado proposicional expresso pelo enunciado.

Além de o ouvinte buscar uma forma proposicional explícita, é necessário que ele perceba que o enunciado vem acompanhado, ainda, de um certo modo linguístico que identifica a chamada atitude proposicional do falante. Segundo Caldeira (2007, p. 36):

A atitude proposicional consiste no modo linguisticamente determinado de expressar alguma coisa [interrogativo, declarativo, exclamativo, etc.]. O modo de dizer algo, a entoação do que é dito, por exemplo, parcialmente determina a atitude proposicional expressa.

Ou seja, os enunciados revelam a atitude da pessoa falante, atuando como atos de fala, transmitindo uma força ilocutória. Também a identificação da atitude proposicional é uma tarefa inferencial do ouvinte.

Sperber e Wilson (2001, p. 274) asseveram que uma implicatura seria qualquer suposição que não é comunicada explicitamente, mas sim implicitamente. Segundo os autores, as implicaturas podem ser de duas espécies: premissas implicadas e conclusões implicadas:

As **premissas implicadas** têm de ser fornecidas pelo ouvinte que ou as tem de recolher da memória ou de as construir pelo desenvolvimento de suposições recuperadas da memória. O que torna possível identificar as tais premissas como implicaturas é elas levarem a uma

interpretação compatível com o princípio da relevância e serem manifestamente as premissas mais facilmente acessíveis para isso. (Sperber e Wilson, 2002, p. 292, grifo nosso)

As conclusões implicadas, por sua vez,

(...) são deduzidas das explicaturas da elocução e do contexto. O que torna possível identificar as tais conclusões como implicaturas é a pessoa falante dever ter contado com que o ouvinte as derivasse, ou a algumas delas, dado que ela tencionava que a sua elocução fosse manifestamente relevante para o ouvinte. Assim, as premissas e as conclusões implicadas são ambas identificáveis como partes da primeira interpretação inferível e compatível com o princípio da relevância. (Sperber e Wilson, 2002, p. 292)

Fazendo uma interpretação comparativa, eles denominam de explicatura

(...) uma combinação de traços conceptuais linguisticamente codificados e contextualmente inferidos. Quanto mais pequena for a contribuição relativa dos traços contextuais, mais explícita será a explicatura, e inversamente. (Sperber e Wilson, 2001, p. 274)

Portanto, as explicaturas são recuperadas a partir da combinação de decodificação e de inferência. Além disso, os autores acrescentam que é a partir do contexto, da forma proposicional do enunciado e da atitude proposicional que é expressa que todas as explicaturas de um enunciado são inferidas (Sperber e Wilson, 2001).

Diante do exposto, fica claro, portanto, que as tarefas inferenciais envolvidas no processo de interpretação de um enunciado utilizam tanto informações explícitas quanto implícitas, associadas a um contexto.

1.2.8 Procedimento de compreensão à luz da relevância

Com base no princípio comunicativo e na definição de relevância ótima, e tendo em vista, ainda, os conceitos que se estudaram na seção anterior, Wilson e Sperber sugerem um procedimento de compreensão que, uma vez guiado pela relevância, levaria o ouvinte a construir uma hipótese acerca do significado do falante:

Procedimento de compreensão à luz da relevância

- a. Siga um caminho de menor esforço no cômputo de efeitos cognitivos: teste hipóteses interpretativas (desambiguações, resolução de referências, implicaturas, etc.) em ordem de acessibilidade.
- b. Pare quando suas expectativas de relevância forem satisfeitas. (2005, p. 232, grifo dos autores)

Caldeira (2016, p. 36) alude ao fato de que tal procedimento caberia na totalidade de enfoques da interpretação, desde “(...) a recuperação de implicaturas, identificação do

significado explícito e seleção do conjunto de suposições contextuais pretendido pelo falante”.

1.3 Críticas à teoria da relevância

Conforme vimos, a teoria da relevância surgiu através dos estudos do antropólogo francês Dan Sperber e da linguista inglesa Deirdre Wilson. Ambos partilhavam interesse em unir a semântica, a pragmática e a retórica e publicaram suas ideias na obra *Relevance: Communication and Cognition*, em 1986.

Acontece que as áreas que envolvem a retórica, a semântica e a pragmática já haviam acumulado muitas pesquisas de certa forma bem fundamentadas ao longo do tempo e, quando surgiu a obra de Sperber e Wilson, as críticas surgiram de forma intensa por parte de pesquisadores que sempre se debruçaram em busca de respostas para eventos que envolvem a comunicação.

Em 1989, o linguista Stephen Levinson, do departamento de linguística de Cambridge, publica um artigo intitulado “A Review of Relevance” onde faz uma crítica dirigida à teoria da relevância, onde apresenta um apanhado de várias publicações de pesquisadores reconhecidos em suas áreas que revelaram lacunas nos conceitos da teoria da relevância. Uma das críticas mais recorrentes era de que o conceito de relevância que Sperber e Wilson procuram demonstrar de forma técnica em sua obra, não é possível ser mensurado e, dessa forma, não ficaria claro o que é relevante o suficiente ou o que é mais relevante.

O autor também destaca o fato de que existem princípios consolidados, mesmo que de forma desorganizada, que fornecem explicações substanciais do significado de uma elocução não-codificada e que não foram considerados por Sperber e Wilson. Para o linguista, a teoria da relevância não é clara, pois não é baseada em dados, sendo por ele entendida como um manifesto, o que, para muitos, pode ser atraente, enquanto, para outros, gera uma infinita desconfiança. Fica explícito, na crítica apresentada por Levinson, que Sperber e Wilson propuseram a teoria da relevância como se fosse um remédio para solucionar toda uma complexidade que a pragmática vem tentando solucionar ao longo do tempo. Acontece que, para os pragmaticistas, a solução de

algumas complexidades não poderia ser apresentada de forma tão simples como queriam Sperber e Wilson na sua obra.

Já se passaram cerca de quatro décadas desde a publicação da obra que inaugurou os fundamentos da teoria da relevância e as críticas sobre ela sempre existiram. Diante disso, é importante mencionarmos que um de seus autores mantém um site onde suas obras, além de divulgar suas pesquisas, procura dar respostas às críticas que têm sido levantadas no decorrer do tempo. Assim, Sperber, em 2019, em um de seus artigos, onde descreve a trajetória da teoria da relevância nesses últimos anos, reconhece, ele mesmo, que alguns termos ficaram obsoletos, como, por exemplo, o conceito de inferência, que foi alterado de forma a considerar uma visão mais modular, da mesma forma no que diz respeito a novas distinções entre o implícito e explícito, e tantas outras que precisaríamos de um longo tempo para discutir e que não seriam propriamente o objeto desta tese.

Entendemos, diante dessas críticas, que a comunicação é uma área complexa e que a tentativa de a explicar tem sido um desafio que vem se apresentando ao longo da história. Independentemente das nomenclaturas dadas às ciências que vêm tentando contribuir para a solução desses desafios, fica claro que os fenômenos da comunicação estão ligados à cultura, ao tempo e à evolução tecnológica. Diante disso, entendemos que as teorias existentes tentam solucionar determinados casos, mas não são garantidoras de soluções permanentes para todos os fenômenos que envolvem a comunicação, como, por exemplo, a proposta da teoria da relevância aqui discutida.

É importante dizer que até mesmo os seguidores e equipes que adotaram a teoria da relevância, em suas pesquisas, foram aperfeiçoando-a ao longo do tempo e, dessa forma, podemos perceber que, atualmente, as críticas sobre a teoria da relevância tanto têm surgido de pragmaticistas tradicionais quanto dos próprios adeptos dela, conforme veremos a seguir.

Em 2005, Jorge Campos da Costa, em seu artigo intitulado “A teoria da relevância e as irrelevâncias da vida cotidiana”, refletia acerca de certas formas de comunicação que, utilizadas no cotidiano, seriam, em princípio, marcadas por irrelevâncias em relação ao aspecto informativo, trazendo o que o autor denomina de um “certo embaraço” ao potencial explanatório da teoria da relevância.

Costa (2005) apresenta, então, um total de sete eventos comunicativos que desafiam a relação custo-benefício e que põem em xeque o princípio cognitivo de relevância, o qual, como vimos, considera que a cognição humana é guiada para a maximização da relevância. Segundo o autor são eles: a conversa *light*, os clichês amorosos, a cultura de massa, a ânsia de as pessoas falarem de si mesmas em situações de pergunta e resposta, a perda de tempo em conversas ao telefone, a navegação redundante na Rede, e os cumprimentos e os contatos (*cit. in* Rauen, 2008). Segundo Costa (2005), nessas situações existiriam benefícios que não se prenderiam apenas a ganhos cognitivos, mas que poderiam ser de outra ordem, como, por exemplo, emocionais, o baixíssimo custo de processamento, etc. Assim, segundo Costa:

As pessoas tendem, de fato, a ser relevantes; mas são dirigidas pelo baixo custo, mais do que pelo impacto do maior benefício. Na realidade, o princípio da inércia se impõe, ainda, em um sem-número de situações, especialmente nas comunidades menos profissionais e em situações informais. Parece que a noção positiva de relevância, em que o benefício dirige o custo, funciona, primeiramente, quando as pessoas estão envolvidas com a produção profissional, com a objetividade funcional para gerar conhecimento. Tal atividade contrasta com a enorme tendência ao lazer, cujas propriedades são diferentes, dado que o aproveitamento afetivo, emocional, em que o prazer dirige o processo, caracteriza um outro tipo de benefício em que o custo baixo é uma das exigências fundamentais. (2005, p. 167, grifo nosso)

Costa (2005), argumenta ainda que a comunicação diária não teria, pelo menos aparentemente, um maior compromisso com a relevância, o que poderia diminuir a força da teoria da relevância. Para ele, para resolver tal impasse, seria admissível pressupor que existe algum outro benefício que seria guiado antes pelo baixo custo do que pelo maior benefício cognitivo.

Além disso, em 2008, Costa publica um artigo denominado “Relevância, kluges, emoções: reflexões provocativas”, no qual repete as reflexões já comentadas acima e, partindo da pesquisa de Gary Marcus (2008), apresenta o fato de o cérebro humano ser falho e de que nossa cognição, em inúmeras situações, ser constituída por “*kluges*”, “uma metáfora para artefatos de uso *ad hoc*, e que teriam sido desenhados para outros fins” (2008, p. 11). Nesse sentido, argumenta o autor que, como seres humanos, temos crenças que não são racionais; uma memória sujeita à deterioração e nos traz pouca certeza acerca daquilo que lembramos; não somos capazes de realizar contas complexas; nossa linguagem é carregada de ambiguidades, redundâncias e vaguidades; nossas emoções vivem em conflito diante de decisões irracionais que tomamos; nossa história é construída a partir de guerras cujas causas são incompreensíveis; naturalmente

aceitamos falácias; comemos o que nos faz mal; etc. (Costa, 2008). Por isso, na visão do autor:

Esse, definitivamente, não é o quadro do desenho inteligente, do criacionismo, mas da evolução ao acaso e sem direção em que a racionalidade é uma surpresa da sobrevivência numa perspectiva caótica. Esse, definitivamente, é um mundo de circunstâncias em que módulos inteligentes, ou mesmos sistemas centrais racionalistas, encontram o desafio das evidências oferecidas pela multiplicidade incontestável das irrelevâncias. Aliás, pensa ironicamente Marcus, os próprios scholars bíblicos já tinham identificado as falhas de caráter humano ilustradas pelas metáforas do tipo serpente e maçã. (Costa, 2008, p. 12)

Rauen, por sua vez, com base nessas reflexões, em seu artigo “Sobre relevância e irrelevâncias”, apresenta uma alternativa ao pensamento de Costa ao afirmar que o princípio cognitivo de relevância poderia ser mantido intacto, porém,

(...) sob a contingência do desgaste energético do indivíduo e de um *background* de conhecimentos saturados, ou seja, tomados como garantidos, otimamente certos, transparentes e irrelevantes. (2008, p. 27)

A solução do autor foi acrescentar as variáveis de exaustão e de saturação ao esboço teórico da teoria da relevância. Em relação à variável de exaustão, Rauen afirma que

embora guiados pela relevância, a eficiência como os seres humanos processam informação é moderada por suas capacidades energéticas. Como os recursos são escassos e necessitam ser repostos, estratégias tensas de obtenção de relevância devem ser compensadas por estratégias distensas que poupam energia entre os ciclos de reposição. O balanço de atividades tensas e distensas varia de indivíduo para indivíduo e de situação para situação, posto que os ótimos de Pareto variam individualmente e situacionalmente. (2008, p. 42)

Assim, quando estamos muito cansados, nossa atenção pode tender a se desviar para estímulos triviais, afirma o autor. Já em relação à variável de saturação, Rauen menciona que ela

(...) remete à capacidade de um estímulo sucessivamente repetido sensibilizar o organismo, de modo que sua consideração ainda gere algum efeito cognitivo que compense o esforço cognitivo dispensado (2008, p. 42).

Esclarece o autor, ainda:

Defende-se, aqui, a asserção de que é a reiteração sucessiva de uma suposição que a torna mais forte ou mais factual, até um limite onde passa a ser tratada pelo indivíduo como otimamente certa ou factual. Essa repetição se faz necessária até um limiar teórico de saturação, para além do qual, uma nova repetição da mesma suposição deixa de ser saliente e é filtrada pelo organismo, posto que se torna irrelevante. Em outras palavras, há um ótimo de Pareto também para a variável saturação, de modo que um estímulo novamente apresentado deixa de sensibilizar os mecanismos, na medida em que os efeitos cognitivos não mais compensam os esforços para a obtenção desses efeitos cognitivos de fortalecimento mediante reiteração. (Rauen, 2008, p. 43)

No decorrer do artigo, Rauen analisa os sete eventos comunicativos que desafiam a relação custo-benefício na visão de Costa a partir das duas variáveis mencionadas e conclui:

Os argumentos defendidos nesse ensaio apontam para o fato de que, seja qual for o estado, tenso ou distenso, os seres humanos tendem a ser guiados para a maximização da relevância dos fenômenos a que são submetidos. A contribuição desse texto foi a de fornecer duas variáveis moderadoras para a economia de efeitos cognitivos e esforços de processamento e, por decorrência, da relevância. (2008, p. 54-55)

Vemos que Rauen preserva o princípio da relevância, mas acrescentando as duas variáveis aqui já expostas:

A primeira variável conecta-se com a noção de esforço. Propôs-se que maior investimento cognitivo é compensado por maiores efeitos cognitivos apenas no curto prazo. Tomado no longo prazo, a eficiência cognitiva tende a funcionar como um ótimo de Pareto, de modo que para além de um limiar, os efeitos cognitivos não compensam os esforços. Isso posto, a manutenção de estados estressantes é ineficiente em longo prazo. Dessa forma, como administradores de recursos escassos, os seres humanos monitoram desgastes excessivos e tendem a contrabalançar estados tensos com estados distensos, que são marcados por ambientes cognitivos mais seguros, estáveis, transparentes e pouco relevantes (Rauen, 2008, p. 55).

Já no que diz respeito à segunda variável, o autor explica:

A segunda variável, ligada tanto aos efeitos como aos esforços de processamento, é a variável de saturação. Defendeu-se a tese de que para operar otimamente a cognição precisa trabalhar em ambientes cognitivos estáveis, e essa estabilidade decorre das regularidades recorrentes derivadas de sucessivas reiterações do maior conjunto de suposições possível. A variável de saturação, da mesma forma, deve funcionar como um ótimo de Pareto, de maneira que há um limiar para além do qual a informação novamente apresentada deixa de ser relevante e passa a ser transparente, segura, factual ou otimamente certa. (Rauen, 2008, p. 55)

Em 2012, Cláudia Strey, também a partir das reflexões de Costa (2005), apresenta sua dissertação *Linguagem e emoções: um estudo em interfaces*, a partir de uma perspectiva teórica não-tradicional baseada em teóricos como Pinker (2008 [1997]) e McLuhan (2001). A autora acrescenta que, por vezes, o principal efeito/benefício de um diálogo pode ser de ordem emocional. Assim, na visão de Strey, a teoria da relevância estaria em uma encruzilhada, em que teria que decidir se aceita que os benefícios cognitivos podem não ser de ordem racional ou informativa, ou acabará por não explicar o fato de que enunciados podem carregar inferências que não são explicadas a partir da noção de relevância.

Outra tese de Strey liga-se ao fato de que a intenção envolve também, além do reconhecimento de inferências, as intenções emocionais e de conexão. Explorando o pensamento de Damásio (2009 [2003]), de que “[a]s emoções não podem ser consideradas informações, mas relações biológicas complexas que resultam da evolução ou do aprendizado pessoal” (Strey, 2012, p. 54), a autora contraria a visão dos autores da teoria da relevância, que admitiam os efeitos afetivos ou emocionais como uma ampla gama de pequenos efeitos cognitivos.

Ou seja, a teoria da relevância novamente estaria em uma encruzilhada, pois, na perspectiva de seus autores, a relevância ótima seria garantida por causa da racionalidade do processo comunicativo humano, não havendo espaço para se assumirem benefícios emocionais (Strey, 2012, p. 58). Diante do impasse, Strey considera que é necessário ampliar a noção de benefício, uma vez que os benefícios emocionais ou o sentido emocional seriam importantes para a comunicação, o que é difícil diante dos fundamentos teóricos da teoria da relevância.

A partir da reflexão desses autores, cremos que é importante que os benefícios emocionais sejam mais profundamente estudados, uma vez que as emoções podem interferir na interpretação de um conteúdo que é produzido para a Web.

Vistos os principais conceitos e achados da teoria da relevância, assim como algumas das críticas a ela levantadas, na próxima seção, apresentamos algumas perspectivas mais constantes de pesquisas que se utilizam dela para seu embasamento teórico.

1.4 Perspectivas de aplicação da teoria da relevância

Conforme expusemos na seção anterior, a teoria da relevância surgiu a partir da visão de uma linguista e de um antropólogo que tiveram interesse em unir a semântica, a pragmática e a retórica. Assim, os pesquisadores que adotaram os ditames da teoria da relevância, a princípio, estavam ligados a essas áreas, o que, de certa forma, refletiu em uma proporção significativa de pesquisas nessas áreas. Porém, com o passar do tempo, inúmeros passaram a ser os campos de análise que se abriram a partir da ampliação dos estudos relativos à teoria da relevância.

Manuel Padilla Cruz, em sua obra *Relevance Theory. Recent Developments, Current Challenges and Future Directions*, de 2016, já retrata uma série de caminhos científicos

que essa teoria da pragmática cognitiva tem tomado no decorrer dos anos. Além disso, Francisco Yus mantém uma página da Internet atualizada acerca das principais bibliografias relacionadas a pesquisas que se utilizam da teoria da relevância. Tal sítio possibilita a busca quer por autores quer por áreas de pesquisa que se utilizam da teoria. Trata-se da *Relevance Theory On-Line Bibliographic Service* (YUS, 2022).

Utilizando-nos dessas duas fontes, pretendemos dar uma visão geral das perspectivas de pesquisa que se têm aberto aos estudos da teoria da relevância, ressaltando aquelas que são mais proeminentes.

Padilla Cruz (2016), no capítulo de sua obra, denominado de “Conclusão: algumas direções para futuras pesquisas em pragmática teórica de relevância”, identifica várias áreas de estudo, arrolando seus autores. Apenas destacaremos algumas dessas áreas e obras arroladas por Cruz (2016):

- i. *Significado procedimental*: Cruz (2016) arrola estudos em diversas áreas, tais como acerca do significado processual (Blakemore, 1992; Wilson e Sperber, 1993); sobre marcadores de discurso (Blakemore, 1987, 2002; Wilson e Sperber, 1993); e sobre prosódia ou interjeições (Wharton, 2003, 2009; Wilson e Wharton, 2006).
- ii. *Questões discursivas*: a partir dessa perspectiva, Cruz (2016, p. 5) sugere que “[a] pesquisa não deve parar no nível da frase, e a teoria da relevância deve interagir com disciplinas como a análise do discurso e da conversação”. O autor destaca, ainda, que se devem fazer mais esforços para considerar o discurso também nas várias mídias em que aparece, especialmente na comunicação mediada por tecnologia, quer através do computador, quer através das ferramentas de mensagens instantânea., onde ele arrola os estudos dos seguintes autores: Herring (1996); Thurlow *et al.* (2004); Campbell e Park (2008); e Georgakopoulou (2011). Nessa área específica, Cruz (2016) destaca a contribuição de Francisco Yus (2001; 2011) através da ciberpragmática.
- iii. *Questões sobre (im)polidez*: Nesta área, Cruz (2016), destaca os diversos assuntos e autores. Assim, acerca das origens da (im)polidez, o autor apresenta os estudos de Escandell Vidal (1996, 2004); Jary (1998, 2013); Mazzarella

(2015). Já no que diz respeito à investigação da ontologia e das causas da falta de educação desmotivada ou inesperada, Cruz (2016) arrola os trabalhos de Kienpointner, (1997); Culpeper et al. (2003); Bousfield e Locher (2008). Sob o campo da vigilância e da injustiça epistêmica, Cruz (2016) apresenta os estudos de Fricker (2007); Mascaro e Sperber (2009); Sperber et al. (2010); Sperber (2013); e Padilla Cruz (2014).

- iv. *Vigilância epistêmica, compreensão e crença*: Há diversas áreas destacadas por Cruz (2016), que arrola seus autores e obras. Uma delas diz respeito ao papel da vigilância epistêmica em relação às falácias dos argumentos, ou em relação ao mal-entendido, destacando-se os estudos de Padilla Cruz (2013a). Outra se refere ao humor, onde Cruz (2016) destaca as pesquisas de Padilla Cruz (2012). Ainda na esfera do humor, o autor ainda apresenta o trabalho sobre trocadilhos de Padilha Cruz (2015). E, dentre os autores e obras arrolados por Cruz (2016), consideramos, em especial, a obra em que Sperber (1994) apresenta a classificação do ouvinte no que diz respeito aos níveis de sofisticação de compreensão dele, que transita entre o otimismo ingênuo, o otimismo cauteloso ou uma compreensão sofisticada.
- v. *Vigilância no desenvolvimento pragmático (a interlíngua)*: Cruz (2016), em seu rol, apresenta estudos que buscam “[u]ma imagem mais completa do papel e do ajuste fino da vigilância epistêmica no desenvolvimento pragmático da interlíngua”, onde ele destaca Padilla Cruz (2012). Além disso, o autor arrola, ainda, esse mesmo foco considerando estudos referentes aos aprendizes de L2 (segunda língua), e, ainda, no que diz respeito aos discursos de humor e de ironia, arrolando os seguintes autores: Wilson (2013); Padilla Cruz (2013); Ifantidou (2014); Michaelian (2013); Yus Ramos (2008).

Quando nos detemos no rol de obras por assunto, fornecido por Francisco Yus, várias são as áreas de estudo com que a teoria da relevância tem contribuído e inúmeros os autores que a elas se dedicam. Nesse rol, nosso interesse se deterá em algumas áreas mais recentes ou com maior concentração de estudos. Assim, a partir da análise do rol bibliográfico que encontramos nesse sítio, verificamos quatro áreas temáticas com maior número de pesquisas no decorrer do tempo:

- i. *Vigilância epistêmica*: Desde que Sperber, Clément, Heintz, Mascaro, Mercier, Origggi e Wilson (2010) publicaram a obra “Epistemic Vigilance”, em que eles mesmos defendem a existência de mecanismos de vigilância que avaliariam a qualidade das informações recebidas e, também, a confiabilidade do indivíduo de onde elas derivam, inúmeras têm sido as pesquisas que exploram tal tema. Destacamos os inúmeros trabalhos de Mazzarella (de 2013 a 2016) e de Padilha Cruz (de 2012 a 2017) nesta área.
- ii. *Linguagem figurada*: inúmeras pesquisas têm-se detido na análise da metáfora, da metonímia, da hipérbole, etc. Nessa área, destacamos os trabalhos de Robyn Carston (desde 2002 até 2019), onde apresenta a pragmática lexical e um interesse em especial pelos denominados conceitos *ad hoc*. Entre outras áreas, os estudos acerca da metáfora têm sido explorados na literatura, em filmes, na tradução, em sua relação com a ironia, na psicoterapia (Needham-Didsbury, 2012 a 2015, por exemplo), etc.
- iii. *Humor*: esse tema tem sido alvo de inúmeros estudos, onde destacamos os trabalhos mais constantes de Yus (2003 a 2021), em que o mesmo propõe uma classificação para as piadas (2008), as estratégias e os efeitos de humor (2012), as traduções de piadas (2010 e 2012), a relevância e o humor (2016 e 2017), o humor na internet (2018), dentre outras temáticas. Além dele, destacamos os trabalhos de Padilla Cruz (de 2015 a 2021), de Jodłowiec (de 1991 a 2019), Piskorska (de 2009 a 2021) e de Solska (de 2012 a 2020) que também exploram a teoria da relevância nessa área científica.
- iv. *Comunicação mediada pela internet*: área decorrente dos avanços das últimas décadas em relação à tecnologia, têm sido cada vez mais alvo de interesse de pesquisadores, especialmente depois da obra de Yus (2001), *Ciberpragmática. El uso del lenguaje en Internet*, cuja temática retornou em publicações de 2010 e 2011. O próprio Yus, desenvolveu estudos analisando a comunicação na Internet, envolvendo a análise dos *chats* (2003), das estratégias interpretativas (2007) e do contexto na Internet (2003), dos Weblogs (2007), das redes sociais (2010), da diferenciação dos gêneros analógicos em relação aos gêneros eletrônicos (2011 e 2012), do turismo *mobile* (2014), das narrativas digitais (2015), da mídia social (2017), da comunicação pelo *Whatsapp* (2017), do

humor na Internet (2017, 2018, 2019), dentre outras que o autor tem desenvolvido no decorrer dos anos. Outros autores têm-se utilizado da teoria da relevância e dos achados de Yus para explorar outras áreas de estudo, como é o caso de Caldeira (2015 e 2016) que analisa a relação usuário x mecanismo de busca do *Google*.

É interessante mostrar, nesse referencial teórico, algumas áreas, ainda que poucas, que não estão enquadradas naquelas que já expusemos, mas que têm utilizado a teoria da relevância de forma eficaz. Assim, na área da Psicologia, Andreia Bez (2016), em sua pesquisa denominada de *Conciliação de metas, relevância e reestruturação cognitiva de crenças intermediárias*, utiliza as noções teórico-metodológicas da terapia cognitiva, da teoria da relevância e da teoria de conciliação de metas e propõe um estudo sobre a reestruturação de crenças por meio das interações comunicativas na terapia cognitiva. A pesquisa mostra que a junção dessas teorias “permite descrever e explicar o processo pragmático-cognitivo envolvido na reestruturação cognitiva de uma crença intermediária disfuncional” (Bez, 2016, p. 7). A pesquisadora mostra essa possibilidade de reestruturação por meio de interações comunicativas definidas baseadas em três camadas intencionais, sendo elas uma intenção comunicativa, uma intenção informativa e uma intenção prática.

Nessa mesma área, Gemma L. Williams, Tim Wharton e Caroline Jagoe (2021), em seu artigo intitulado “Mutual (Mis)understanding: Reframing Autistic Pragmatic "Impairments" Using Relevance Theory”, reconhecem que um diagnóstico central e uma característica anedótica do autismo está na dificuldade de comunicação social. Assim, os autores utilizam a teoria da relevância para fazer uma análise linguística das dificuldades de comunicação dos autistas a partir de uma proposta cognitivista. Na pesquisa, os autores exploraram um estudo etnográfico linguístico de pequena escala da comunicação autista, contando com oito participantes autistas centrais. Como resultado, surpreenderam-se com a compreensão mútua, pois foi alta em todos os tipos de pares de conversas que foram propostos. Esses resultados podem informar considerações futuras de como a comunicação entre indivíduos autistas e não autistas pode realmente ser melhorada em ambientes privados e públicos. Esses mesmos autores mencionam que há obras precedentes como a de Leinonen e Kerbel (1999), onde analisam a fala em interação de três crianças com deficiências pragmáticas e, também, o texto de Jagoe

(2015) que analisou a fala delirante de sete indivíduos com esquizofrenia a partir da perspectiva da teoria da relevância.

Com essa mesma preocupação, Papp (2006) escreveu um artigo onde assume a perspectiva teórica da relevância para explicar déficits em habilidades comunicativas em indivíduos com transtorno do espectro autista (TEA) e expõe que, em vez de um sistema de duas camadas de habilidades de leitura da mente de primeira e de segunda ordem, haveria uma necessidade de propor várias outras camadas de metarrepresentação para dar conta da compreensão de diferentes eventos comunicativos, como metáforas, exageros, atos de fala diretos e indiretos, mentiras, enganos, humor, piadas, ironia e sarcasmo. Sugere que as deficiências pragmáticas específicas do autismo podem ser explicadas pelo papel da recuperação do contexto no processo de compreensão e produção, especialmente aqueles relacionados ao conhecimento sobre o falante.

Uma outra área que tem utilizado a teoria da relevância é a Matemática. Bazílio Manoel de Andrade Filho e Fábio José Rauen (2017), em pesquisa intitulada *Conversão de registros de representação semiótica: análise guiada pela teoria da relevância*, utilizam-se da teoria da relevância para explicar o mecanismo de interpretação e de resolução de equívocos em problemas de cálculo matemático. Os pesquisadores propuseram a um grupo de estudantes do terceiro ano do estudo médio um problema de cálculo de volume de um prisma representando uma barra de ouro, tendo concluído:

Os resultados demonstram que a proposição do problema em língua natural e a representação deitada da barra levaram os estudantes a mapear a sequência lexical ‘altura da barra’ corretamente como ALTURA DO TRAPÉZIO e incorretamente como ALTURA DO PRISMA. (Andrade Filho e Rauen, 2017, p. 289).

Andrade Filho e Rauen (2017, p. 289) concluíram, por isso, que “os estudantes estão mobilizando o conceito altura antes como aquilo que é vertical do que como um segmento de reta perpendicular às bases e compreendido entre elas”.

Na área bibliométrica, Howard D. White (2007), em seu artigo intitulado “Combining Bibliometrics, Information Retrieval, and Relevance Theory”, mostra a aplicação da teoria da relevância na fórmula de recuperação de informações do termo fornecido pelo usuário. O pesquisador mostra o esforço de processamento do usuário na proposta do termo inicial e como a especificidade estatística trabalha os conceitos interrelacionados, como relevância tópica e não tópica, níveis de especialização do usuário e níveis de

autoridade. O pesquisador concluiu que a teoria da relevância pode influenciar o projeto de novas interfaces de recuperação de informação visual.

Nesse mesmo sentido, mas em buscas relacionadas ao Google, Fatima Caldeira (2016), em sua tese intitulada *Conciliação de metas em buscas orgânicas no Google: análise das interações usuário-sistema*, utiliza o conceito de heteroconciliação desenvolvido por Fabio Rauem em sua teoria de conciliação de metas, associado aos fundamentos da teoria da relevância para analisar a relação entre usuário e mecanismo de busca do Google. Nesse sentido, a pesquisadora trabalha a intenção do usuário, o esforço de processamento, os efeitos cognitivos e o contexto. A pesquisa concluiu que ainda que o sistema do mecanismo de busca ainda não consiga emular a plasticidade com que

(...) os seres humanos mapeiam contextos e fornecem respostas com relativo grau de precisão, já é possível verificar que, ao fornecer um massivo leque de opções de respostas, o sistema está obtendo êxito em escala (...). (Caldeira, 2016, p. 170).

Na área do Marketing, por sua vez, temos a pesquisa de Marie Taillard (2001), em seu artigo intitulado “Persuasive Communication: The Case of Marketing”, onde expõe a comunicação do marketing como um rico cenário para análise da comunicação persuasiva. A pesquisadora mostra a aplicação da persuasão com diversas teorias pragmáticas até chegar na teoria da relevância, onde explora o conceito de níveis de intenção informativa e as suposições manifestas nos ouvintes, demonstrando, dentro das teorias da psicologia social, as possíveis rotas de processamento do ouvinte em relação à persuasão. Dessa forma, a pesquisadora une essas duas disciplinas, ou seja, a Pragmática e a Psicologia Social e seus modelos de persuasão e propõe um esboço de um modelo de persuasão com o objetivo de ser um rico instrumento tanto para a área do Marketing quanto para futuras pesquisas.

Também temos pesquisas na área de Publicidade. Em 2008, Silveira publicou um artigo intitulado “Publicidade: uma questão de relevância”, propondo uma relação entre custo mental e benefício cognitivo para esclarecer a interpretação das mensagens publicitárias. Ela expôs quais fatores desempenham um papel no processamento dedutivo da informação, onde texto e imagens, quando usados corretamente, podem ser estímulos que atraem a atenção do destinatário. Esta pesquisa enfocou os recursos verbais, não verbais e cognitivos dos anunciantes e verificou que as representações semânticas dos enunciados, obtidas pela decodificação linguística, geralmente, não

determinam uma única interpretação. Este estudo sugere que a teoria da relevância sustenta a seleção adequada de estímulos superficiais para processos de comunicação bem-sucedidos no trabalho de anunciantes que desejam que suas intenções comunicativas sejam percebidas como relevantes.

Nessa mesma direção, temos Zhaohui Xu e Yanchun Zhou, com o artigo intitulado “Relevance Theory and its Application to Advertising Interpretation. Theory & Practice”, no qual expuseram os principais conceitos de publicidade, incluindo o da *American Marketing Association* (AMA), e exploraram os conceitos da teoria da relevância, tais como comunicação ostensivo-inferencial, dinâmica do contexto, e com isso fizeram um estudo de caso baseado nas campanhas publicitárias da *Maybelline*, uma marca famosa de cosméticos. Os pesquisadores levantaram que, na comunicação publicitária, a atenção do público é voltada para os produtos ou serviços preconizados pelo anúncio e que os envolvidos na produção publicitária têm que ter um entendimento maior do que os anunciantes realmente querem com o anúncio para que ofereçam uma publicidade clara para seu público, para que encontrem relevância. Para os pesquisadores, o público é solicitado a utilizar/compreender a mensagem em uma base contextual. A publicidade é, portanto, tipicamente, uma comunicação ostensivo-inferencial na qual as massas devem construir um contexto dinâmico que inclua todas as suposições que compõem o ambiente cognitivo do comunicador. Dessa forma, concluíram que a teoria da relevância é uma boa forma de interpretar o processo de comunicação, incluso na publicidade.

Uma outra aplicação da teoria da relevância na área da Publicidade foi dada por Francisco Javier Díaz Pérez (2000), em sua obra intitulada “Sperber and Wilson’s Relevance Theory and Applicability to Advertising Discourse: Evidence From British Press Advertisements”. Este artigo tem como objetivo analisar a aplicabilidade da teoria da relevância de Sperber e Wilson ao discurso publicitário e suas evidências em anúncios da imprensa britânica. A pesquisa mostra como utilizar os princípios da teoria da relevância em dispositivos extralinguísticos e linguísticos usados em anúncios para atrair a atenção do leitor de forma a fixar o anúncio em sua memória, associar o anúncio com qualidades desejáveis e produzir efeitos contextuais. A pesquisa demonstrou como explicar muitas características das propagandas, como jogo de palavras e metáforas, à luz a teoria da relevância. Como resultado, o pesquisador aconselha o uso da teoria da

relevância, concluindo que há uma utilidade da teoria não somente para uso do entendimento e da aplicabilidade em metáforas ou jogos de palavras nas propagandas, mas também pode ser útil como estratégia de prender a atenção do público.

Interessante dizer que as pesquisas feitas por Silveira (2008), Pérez (2000), Taillard (2001) e Xu e Zhou (2013), de certa forma, buscam entregar conteúdos relevantes ao público de forma que se ajustam também à proposta desta tese.

Angélica J. M. Andersen (2020), em sua pesquisa intitulada *Do contexto à inferência: o fenômeno da propagação de desinformação na comunicação em mídia social à luz da teoria da relevância*, “(...) investiga a disseminação da desinformação utilizando estudos em cognição, especialmente a teoria da relevância de Sperber e Wilson” (p. 1). A pesquisa analisou o ambiente cognitivo mútuo bem como os vieses cognitivos, os algoritmos das mídias sociais e a vigilância epistêmica para elucidar a aderência da desinformação. A autora observou que os produtores de informações falsas utilizam os algoritmos para conhecer as informações interiorizadas do seu público para combinar com propostas de informações falsas e, dessa forma, conseguirem efeitos cognitivos, tirando vantagens.

Paulo de Tarso Irizaga (2015), em sua pesquisa intitulada *O aspecto viral das mídias sociais - uma abordagem pragmática*, estudou o fenômeno viral nas redes sociais através da teoria da relevância de Sperber e Wilson e da Memética de Dawkins (2001). Em sua pesquisa, procurou elucidar alguns dos fatores que conduzem as estratégias utilizadas por usuários para o reconhecimento dos denominados virais. Seu enfoque se dá em relação à fecundidade, à acessibilidade e à formação do conhecimento enciclopédico, os quais, segundo o autor, exercem um papel importante na construção de suposições implicadas e no desencadeamento do que Sperber e Wilson denominam de efeitos poéticos² (Irizaga, 2015).

² Para melhor esclarecimento do que são efeitos poéticos: “We suggest that the peculiar effect of an utterance that achieves most of its relevance through a wide array of weak implicatures is properly called a poetic effect. How do poetic effects affect the mutual cognitive environment of speaker and hearer? They do not add entirely new assumptions which are strongly manifest in this environment. Instead, they marginally increase the manifestness of a great many weakly manifest assumptions. In other words, poetic effects create common impressions rather than common knowledge. Utterances with poetic effects can be used precisely to create this sense of apparently affective rather than cognitive mutuality. What we are suggesting is that, if you look at these affective effects through the

Já Tiago Lessas José de Almeida (2021), em seu estudo intitulado *Instagram: análise crítica das postagens jornalísticas através da teoria da relevância*, procura analisar “as estruturas enunciativas de publicações jornalísticas e as estratégias de otimização textual utilizadas no Instagram” por algumas “agências de notícias brasileiras quando do pronunciamento oficial do presidente Jair Bolsonaro na noite de 31 de março de 2020” (p. 1).

Obviamente que o rol que apresentamos não esgota as inúmeras áreas em que a teoria da relevância tem sido utilizada em pesquisas acadêmicas diante da listagem bibliográfica apresentada no sítio criado e constantemente atualizado por Francisco Yus. Nossa intenção foi de apenas ressaltar algumas das áreas em que os estudos mais se têm destacado segundo nossa visão.

Para concluir, vimos que esse capítulo apresentou a primeira base teórica da tese, procurando demonstrar as fontes teóricas originais de onde surgiu a teoria da relevância. Desta forma, seguimos o caminho da evolução da pragmática, expondo seus principais autores e estabelecendo conexões importantes entre os principais conceitos até chegarmos à teoria da relevância a fim de expormos suas principais contribuições.

Além de mostrarmos as diferenças entre o modelo de códigos em relação ao modelo inferencial proposto por Grice e seu aprimoramento com o surgimento da teoria da relevância, também procuramos expor os principais dispositivos que permitem a interpretação extraídos dessas abordagens, tais como:

- i. O termo relevância, que não é considerado em um sentido simples e adaptável a quaisquer circunstâncias. Para os autores, trata-se de um conceito teórico útil que serve para explicar como os indivíduos interpretam;
- ii. Relação dos níveis representacionais da forma lógica, das explicaturas e das implicaturas;
- iii. A relação dos estímulos e seu percurso na mente do indivíduo, mostrando como um enunciado é capaz de merecer ou não a nossa atenção;

microscope of relevance theory, you see a wide array of minute cognitive effects” (Sperber; Wilson, 1987, p. 707).

- iv. Ampliação da noção de contexto, saindo de seu uso comum, que é o físico e observável, para um contexto que enquadra toda a dinâmica de processamento de informações, incluindo o conhecimento enciclopédico;
- v. Como funciona o equilíbrio do esforço de processamento em relação ao dispêndio de energia durante a dinâmica do processamento;
- vi. Como ocorrem as relações das suposições, considerando suas dinâmicas de reinvenção ao longo do tempo;
- vii. Como é processada uma informação que é mutuamente compartilhada.

Ao finalizarmos esse capítulo, gostaríamos de ressaltar que os pontos principais que foram discutidos servirão de base para sustentar o Capítulo III, em que buscamos responder a uma das questões da tese: Quais são os fundamentos da teoria da relevância que podem contribuir para a metodologia de elaboração de *personas* fictícias?

No próximo capítulo, passaremos ao estudo da *persona* desde seus primórdios até a contribuição dela para a indústria e, ainda, as inúmeras perspectivas em que seu estudo se coloca na atualidade.

CAPÍTULO II – DA PERSONA: CONCEITO, NOÇÕES, PERSPECTIVAS

Neste capítulo, estudamos os conceitos centrais que caracterizam as *personas*. Importante mencionarmos que a linha histórica que mostraremos não se trata de um aprofundamento nem da ciência das artes cênicas e nem da psicologia junguiana. Isso ocorre não somente pelo fato de o objeto desta tese não tratar dessas duas áreas, mas, também, para não haver uma expansão desnecessária da pesquisa face aos objetivos dela. Diante disso, começamos com uma explicação acerca dos aspectos terminológicos, apresentando-os a partir de uma linha histórica que começa a partir do teatro grego, mostrando a importância e seu reflexo no mundo das artes cênicas. Ainda, seguindo em uma direção cronológica, buscamos o conceito de *personas* advindos da área da psicologia analítica, atribuído por Carl Jung até chegar aos conceitos contemporâneos. Já dentro da contemporaneidade, procuramos demonstrar a atuação da *persona* em campo multidisciplinar, a partir do que chegamos ao conceito de *persona* fictícia, que é o alvo desta tese. Assim, neste presente capítulo procuramos explicitar o contexto, as noções e as perspectivas da temática da *persona*.

2.1 Da Grécia ao contexto contemporâneo: as bases teóricas da *persona*

Esta seção foi dividida em três subseções: na primeira, discutimos a origem da *persona* no teatro grego; na segunda, apresentamos a origem da *persona* na psicologia junguiana; e, por fim, na terceira, abordamos a origem da *persona* no contexto contemporâneo.

A palavra *persona* tem sua origem no latim e seu significado original se aproxima do termo “máscara”. Desde suas raízes, o plural de *persona* pode ser *personae* ou *personas*. A palavra *persona* está etimologicamente ligada à ideia de som – *sona* – que é um som emitido ou projetado através da máscara de madeira. Segundo Marshall e Barbour

(2015), a máscara como *persona* também possibilitou que os primeiros atores gregos desempenhassem mais de um papel, enquanto a uniformidade de algumas máscaras, como as usadas pelo Coro, criava uma única identidade.

Daiana Devlin, autoridade na área do teatro que conduziu a direção da *Guildhall School of Music and Drama* em Londres, menciona, em sua obra, que a função da máscara vai além de somente mudar a aparência:

The effect of the disguise is, not only to present whatever character is being portrayed, but to protect the actor's identity, to signify to the audience that this is acting as opposed to real life. (Devlin, 1989, p. 53)

Um outro termo antigo que também dá significado à máscara entre os gregos é *prosopon* – termo que, geralmente, era utilizado no contexto de dramas e de ritos religiosos. Marshall e Barbour têm mostrado que o termo *prosopon* tem “sido usado para descrever a tradição de pesquisa histórica chamada «prosopografia», bem como uma forma particular de investigação teológica da pessoa” (2015, p. 11, tradução nossa).

Segundo Devlin (1989), essas máscaras eram feitas de linho, cortiça ou madeira leve, motivo pelo qual não se perpetuaram no tempo. Podemos ver alguns exemplos de máscaras utilizadas no teatro grego na figura 1 a seguir:



Figura 1 – Máscaras gregas.
Fonte: (Teodoro, 2020, p. 1).

De acordo com Devlin, no que diz respeito às características das máscaras gregas,

[i]t was often bigger than his own face. This, together with heightened shoes, made him literally larger than life. Masks in comedy were somethings birds, animals and insects. For the human characters, the mask exaggerated qualities that were to be ridiculed in the play, baldness, gluttony, lust and so on. (1989, p. 56)

É importante mencionarmos que as máscaras da tragédia e da comédia, que são típicas do teatro grego antigo, tornaram-se símbolo da arte teatral. Podemos ver um exemplo dessa forma simbólica, fornecida por studio4 art, na na figura 2 a seguir:



Figura 2 – Máscaras da tragédia e da comédia gregas.
Fonte: studio4 art (2022).

Interessante também esclarecermos que as variações de fantasias se modificam de cultura para cultura. Algumas, como as da África e da Ásia, utilizam as máscaras como características notáveis nas artes cênicas. Já na Europa Ocidental, apesar de estar próxima da Grécia, criou-se uma tradição de o ator apresentar-se sem máscara.

2.1.1 Da persona no teatro grego

Dias (2018) indica que a principal fonte de entretenimento dos gregos era o teatro. Os atenienses adoravam o teatro, uma vez que servia tanto para entretenimento quanto para instrução. Os gregos construíram teatros colossais que podiam acomodar até 20 mil pessoas; era uma espécie de entretenimento que agradava a todos os grupos sociais.

Tanto os gastos associados às produções teatrais quanto o amplo envolvimento da sociedade no teatro foram viabilizados pela generosidade dos abastados da época.

Para o mesmo autor, o mecenato era uma prática cuja denominação se deu em homenagem a um cidadão ateniense chamado Mecenas. Os patronos financiavam essas apresentações públicas com a esperança de adquirirem respeito a fim de assumirem cargos públicos importantes ou mesmo a fim de serem eleitos pelo povo. Assim, fica evidente que o teatro era uma arte cidadã, criada pelo povo e para o povo (Dias, 2018).

Além disso, o mesmo autor julga importante mencionar que tanto o teatro quanto a poesia eram abrangidos pelo termo literatura pelos gregos. Ademais, não existia a figura do dramaturgo propriamente dito na época. Da mesma forma, também na arte do teatro da época o autor era a figura mais significativa, não o ator, e apenas os homens eram responsáveis pela posição de ator, quer como personagens masculinas quer femininas.

Outrossim, o teatro, nessa época, apresentava-se em dois estilos: tragédia e comédia. Os temas das tragédias gregas eram a justiça, as leis e o destino (Dias, 2018). Esse gênero incluía narrativas que, quase invariavelmente, concluía com a morte do herói. Ésquilo, Sófocles e Eurípides foram os mais renomados dramaturgos da tragédia grega. Já os enredos da comédia, ao contrário da tragédia, tinham como objetivo fazer o público rir. Eram interpretações humorísticas da vida, que eram apelidadas de sátiras. Aristófanes foi um renomado autor da comédia grega (Dias, 2018).

Na obra *História mundial do teatro*, de Berthold (2008, p. 103-136), vemos que o teatro grego teve suas origens nas rapsódias que surgiram durante o período homérico da civilização grega. Os *rapsodos* eram cantores e instrumentistas que possuíam a capacidade de transformar histórias e poesias em música e que ganhavam a vida apresentando-se no palácio e para a aristocracia grega.

O mesmo autor aponta que as rapsódias, compostas de poesia e narração, ganharam popularidade nas *polis* gregas durante o período arcaico e atingiram seu esplendor de forma evolutiva durante o período clássico, quando se tornaram o ponto focal das primeiras representações teatrais gregas, que, na verdade, eram um rito religioso associado ao deus Dionísio (Berthold, 2008).

Assim, para se ter uma compreensão mais completa das origens do teatro grego, é importante discutirmos, em linhas gerais, as origens de Dionísio, já que o teatro foi fundado a partir do ritual dionisíaco. A história de Dionísio começa quando Zeus, apaixonado por uma mortal chamada Selene (denominada, por Greenberg, de Sêmele), faz dela sua amante. No entanto, ele não poderia vir, diante dela, em sua totalidade, como um deus. Assim, Zeus disfarçou-se como um humano e cativou Selene nesta nova forma (Dias, 2018).

Greenberg (2020) relata que Hera, que sempre tinha ciúmes dos casos extraconjugais de seu marido, descobriu seu desejo tebano (Sêmele como a denomina o autor) e buscou vingança contra ela. Hera ficou ainda mais irritada quando descobriu que Semele estava grávida de um filho de seu marido. Em vez de recorrer à violência, a deusa puniu a garota com trapaça. Hera assumiu o disfarce de uma senhora idosa e viajou para Tebas. Ela deixou o templo de seu marido e rapidamente se tornou amiga da garota humana, tornando-se uma de suas confidentes mais próximas. Ao discutir sua gravidez com a senhora idosa, Semele revelou a ela que o pai do bebê era o governante dos deuses. Hera fingiu ceticismo e perguntou como a garota poderia ter certeza de que era Zeus e não alguma divindade menor tentando enganá-la. Semele nunca havia questionado Zeus antes, mas os comentários de Hera lançaram dúvidas sobre ela. Assim, Semele foi capaz de coagir Zeus a revelar sua origem. Como Zeus não teve outra opção, acabou revelando e demonstrando sua divindade. Como nenhum ser humano pode enfrentar um deus tão poderoso, ele esmagou Semele, que estava grávida de Dionísio. Devido ao fato de Dionísio ser filho de Zeus, um semideus, ele foi poupado da ira de seu pai. Como resultado, Zeus agarrou o embrião e carregou-o na coxa até o nascimento.

O emblema da sexualidade é um dos simbolismos atribuídos a Dionísio como resultado de sua geração na coxa de Zeus. Outro simbolismo intrigante neste conto é a conexão entre Dionísio e a função de interpretação que Zeus, como homem, e Semele, como humana, desempenharam nesta história. Como resultado, podemos ver como a narrativa de Dionísio está inextricavelmente ligada aos conceitos de sensualidade e de interpretação (Dias, 2018).

Quando confrontado com essa mitologia, as imagens de Dionísio o convertem em um deus tremendamente alegre, embora ligeiramente melancólico. Seu povo o reverenciava como o deus do vinho e do teatro (Dias, 2018).

As Ménades, consideradas as sacerdotisas de Dionísio, promoviam um culto a ele no qual elas circulavam pela *polis*, promovendo um canto denominado de ditirambo em homenagem a esse deus grego. De acordo com Ferreira (1999), tratava-se de um canto apaixonado, tanto alegre quanto sombrio, que tinha uma parte narrativa que era recitada por um cantor principal, denominado corifeu, e uma outra parte que era executada em forma de coro por personagens travestidos de faunos e sátiros, que eram considerados companheiros de Dionísio.

Piqué (1998) afirma que, enquanto cantavam o ditirambo, eles saíam pela *polis* balançando ramos de parreiras nas mãos para simbolizar o vinho, e continuavam dançando até chegarem à ágora, ou praça pública, onde concluíam sua canção e dança matando um bode, que, por esse motivo, era o animal que simbolizava Dionísio. Durante o sacrifício do bode, o sangue era recolhido e passado no corpo da sacerdotisa-mor das Ménades e, a partir daí, iniciava-se uma repetição da narrativa de Dionísio. Como resultado, é desse evento que nasceram as primeiras manifestações do teatro como o conhecemos hoje. Ainda na visão do mesmo autor, antes da peça encenada, a tradição do ditirambo persistia, assim como a dança das Ménades, e as peças acabaram por tornarem-se cada vez mais sofisticadas, exigindo organizadores, pois o teatro já havia crescido em proporções gigantescas com o envolvimento de cerca de 20.000 pessoas que dançavam e cantavam (Piqué, 1998).

Berthold (2008, p. 104) conta que Psystratus, o astuto tirano de Atenas que fomentou o comércio e as artes e que fundou as Panaténeas e os Grandes Dionisíacos, procurou elevar esses festivais públicos à grandeza. Ele trouxe o ator Thespis de Icária para Atenas em março de 534 a.C. e ordenou-lhe que atuasse no Grande Dionisíaco. Thespis tinha um conceito inovador que mudaria o curso da história. Ele se juntou ao coro como solista e, assim, estabeleceu a posição de *zhypokritcs* (“respondedor” e, posteriormente, ator), que apresentava a performance e conversava com o condutor do coro. Essa invenção, que começou como um germe dentro do ritual de sacrifício, acabaria manifestando-se em tragédia, etimologicamente *tragos* (“bode”) e *ode* (“canto”). Segundo o autor, nenhum dos que estavam presentes, em 534 a.C., na Dionisíaca poderia imaginar a magnitude das consequências desse novo acréscimo de conversação ao ritual para a história da civilização, e menos ainda para o futuro. Até o próprio Thespis.

Diante do exposto, cabe destacarmos que o teatro grego surgiu como uma ampliação do conto cantado pelo *rapsodo*, completo com um coro e um corifeu, aquele que iniciava o canto e era seguido pelo coro. E, dessa maneira, eles disputavam, em suas narrações, para que o público entendesse. Essas reconstituições eram longas, normalmente consistindo em três partes, cada uma das quais continha uma composição do conto como um todo. Dentro dessa proposta de performance,

Psystratus, fundador das Panateneas e dos Grandes Dionísios, trouxe o ator Thespis de Icária para Atenas para ser uma figura emerge do centro do coro, executando uma atividade alheia ao papel primordial do corifeu. (Berthold, 2008, p. 104)

Berthold (2008, p. 105), em suas menções acerca de Thespis, assevera:

Supõe-se que viajasse numa carroça de quatro rodas, o «carro de Téspis». Mas esta é apenas uma das inerradicáveis e graciosas ilusões que o uso lingüístico [*sic*] perpetuou. O culpado nesse caso foi Horácio, que nos conta que Téspis «levava seus poemas num carro». Mas essa informação diz respeito somente à sua participação na Dionisiaca. E não a algo como uma carroça-palco ambulante. O ritual da dança coral e do teatro era precedido por uma procissão solene, que vinha da cidade, e terminava na orquestra, dentro do recinto sagrado de Dioniso. O clímax dessa procissão era o *gaito* festivo do deus puxado por dois sátiros. Uma espécie de barca sobre rodas (*carrus navalis*) que carregava a imagem do deus ou, em seu lugar, um ator coroado de folhas de videira.

Thespis assumia muitos papéis e, para demonstrar quando ele era uma personagem e quando era outra, ele usava do artifício de máscaras, mudando-as à medida em que uma apresentação ocorria, sendo que cada personagem contribuía para o conto. Magil (2003, p. 1156) acrescenta que o poeta romano Horácio alegava que:

(...) Thespis and his actors toured the Attic countryside in a wagon. By some accounts, Thespis, as the only one of his players to impersonate individual characters, would play one part after another in the same story. Since this activity necessitated frequent changes of mask and disguise, Thespis had a skene, a temporary booth, set up for the purpose. Thus, Thespis would also have invented the first traveling stock company and the first dressing room.

Foi com toda essa experiência que Thespis chegou para participar da Dionisiaca, e foi em uma participação inovadora que Thespis, usando uma máscara, proferiu a frase: “Eu sou Dionísio!”. Tal frase, dita por Thespis, causou espanto em todos ao seu redor, e essa surpresa se deu devido ao fato de, pela primeira vez, alguém ter fingido ser quem não era (Olendzki, 2021, p. 1). E, dessa forma, podemos dizer que surgiu a primeira *persona* na história. Esse momento lhe trouxe o reconhecimento de ter sido o primeiro ator da história e, por esse motivo, ter passado a ser considerado um dos pais do teatro.

Tamanho é o reconhecimento de Thespis que os atores do mundo ocidental se autodenominam de “tespianos” (Maestro Virtuale, 2021).

Como arremate, reiteramos o grande reconhecimento que Thespis ganhou na área das artes cênicas no decorrer da história, passando a ser considerado como patrono do teatro. Mas quando se trata da adoção do conceito de *persona* por novos ramos da ciência, principalmente com a inovação de Thespis no ato de fingir ser quem não era, podemos considerar que a criação da *persona*, na época do teatro grego, era apenas a ponta do iceberg.

Na busca de levantarem conceitos sobre *personas* a partir dessas origens clássicas, na Grécia, Marshal e Barbour (2015) comentam que o teatro grego foi um princípio, onde os indivíduos incorporaram suas maneiras particulares para se moverem em ambientes sociais, pois a performance teatral, além de mostrar certa formalidade, projeta o indivíduo para se exibir aos outros. Nesse sentido, a *persona* foi colocada como uma forma estratégica de comunicação dentro da sociedade. Dentro desse mesmo pano de fundo, os pesquisadores afirmam que se tornou evidente que, na cultura grega antiga/clássica, havia distinções entre os mundos da vida privada e pública. Nessa mesma perspectiva, surgiu o interesse em torno da personalidade, que é distinta da busca pelo verdadeiro eu que envolveu o estudo psicológico, tema que exploramos na próxima seção.

2.1.2 Da persona no contexto da psicologia

Jung introduziu o termo *persona* na área da psicologia para se referir a um dos arquétipos que todos os humanos empregam em uma variedade de circunstâncias ao longo da vida. Para compreendermos melhor o personagem sugerido por Jung, é importante percorrermos um pouco suas descobertas. Desse modo, nesta seção, temos como objetivo apresentar ao leitor a ideia de *persona* na área da psicologia, porém em uma abordagem superficial somente introduzindo-a nos principais conceitos, historicamente anteriores, relativos à consciência, ao inconsciente pessoal e ao inconsciente coletivo e, em última análise, ao conceito de *persona*.

Começamos, então, com uma contextualização geral da teoria da psicologia analítica. Assim, segundo Feist e Feist (2008), Carl Gustav Jung foi seguidor de Sigmund Freud

até 1914, quando então ele partiu para estabelecer sua própria teoria, a Teoria Analítica (ou Psicologia Analítica), que se baseia na premissa de que fenômenos ocultos podem afetar a vida de todos os indivíduos. Conforme os mesmos autores, as teorias da personalidade de Jung e de Freud baseiam-se na noção de que a mente é dividida em dois níveis: consciente e inconsciente. A distinção entre Freud e Jung está no fato de que Jung acredita que as origens primárias do inconsciente de um indivíduo não são experiências pessoais, mas sim aquelas adquiridas de nossos antepassados, enquanto Freud somente considerava essas experiências herdadas em último caso, simplesmente para preencher lacunas criadas por experiências individuais. Jung enfatizou o inconsciente como o repositório de experiências vividas e armazenadas (Feist e Feist, 2008). Jung argumentou com mais veemência que nosso impulso deriva não apenas de eventos reprimidos, mas também de experiências emocionais específicas, herdadas de nossos antepassados (Feist e Feist, 2008).

Já no que diz respeito à consciência, em especial à relação do *Ego versus Self*, conforme podemos analisar nas figuras de modelos da psique humana propostos por Freud e por Jung, expostos nas figuras 3 e 4 a seguir, vemos que eles divergem em relação ao conjunto de seus elementos e suas relações. Assim, observamos que, para Jung, os elementos considerados inconscientes não estão relacionados ao ego:

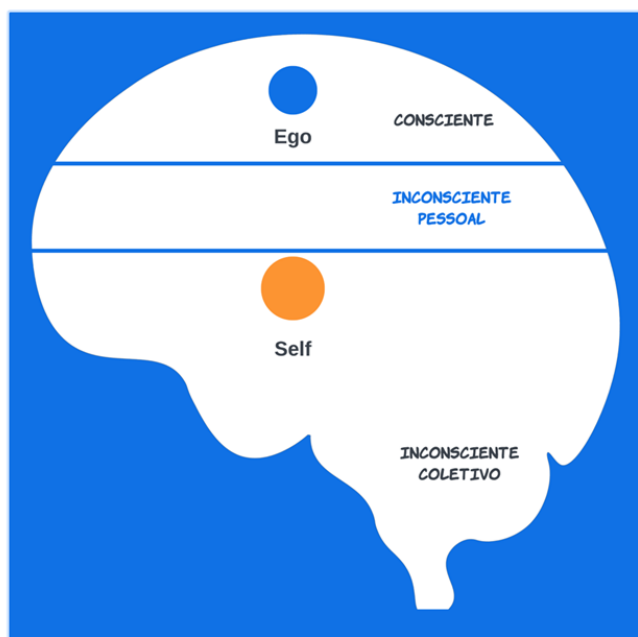


Figura 3 – Modelo psíquico de Jung.
Fonte: elaboração própria.

Já Freud compara a mente humana a um grande Iceberg, conforme a figura 4 demonstra:

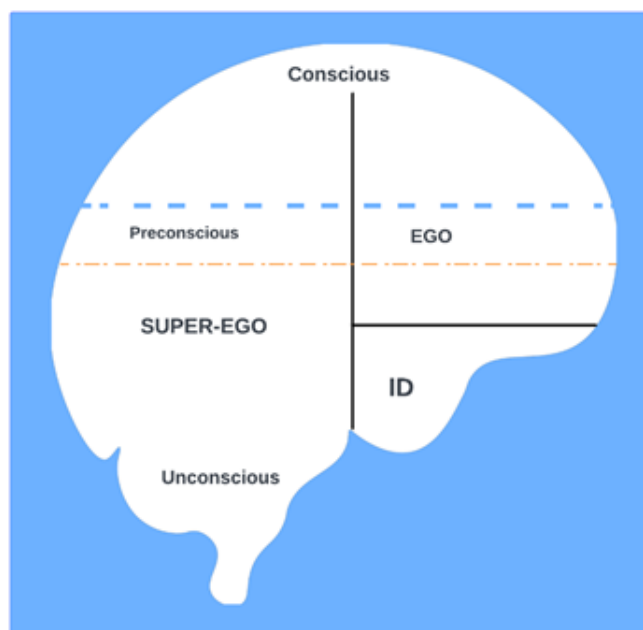


Figura 4 – Modelo Psíquico de Freud.
Fonte: elaboração própria.

Jung indica que o ego é o núcleo da consciência, não a personalidade, como afirmou Freud. Assim, de acordo com Jung, o ego atua como um administrador dos elementos conscientes, do conhecimento e dos processos mentais para os quais podemos concentrar nossa atenção voluntariamente. Isso significa que tudo o que vemos, lemos, ouvimos, lembramos ou experimentamos objetivamente no momento é um componente do que podemos chamar de consciência (Feist e Feist, 2008).

Assim, o ego não está à procura de traumas experimentados anteriormente, que estão ocultos em algum recesso da mente. De acordo com Jung, o *self*, ao qual Jung se refere como o núcleo da personalidade, é responsável por essa estrutura. O *self* está envolvido em atividades conscientes e inconscientes, embora esteja mais envolvido com o inconsciente. Na visão de Jung, os elementos da consciência não devem ser aumentados excessivamente, uma vez que a doença psiquiátrica pode se desenvolver mesmo quando a pessoa está em contato com seu mundo consciente, mas ele afirma que também devemos nos permitir experimentar o nosso eu inconsciente. E, portanto, alcançarmos autoconsciência (Feist e Feist, 2008).

Já no que diz respeito à inconsciência pessoal, cada pessoa tem seu próprio inconsciente particular. Certas imagens são facilmente lembradas, enquanto outras são mais difíceis de lembrar, ou podem nunca serem lembradas ou se tornarem conscientes. Para Jung,

[o] inconsciente pessoal contém todas as memórias suprimidas e esquecidas, como dor e frustração. Além disso, ele retém informações que seus sentidos capturaram de forma subliminar (1977, p. 308, tradução nossa).

De acordo com uma entrevista de agosto de 1957 para o Departamento de Psicologia da Universidade de Houston, o inconsciente é facilmente percebido quando "(...) o indivíduo diz algo que não queria dizer ou comete erros de fala" (Jung, 1977, p. 154, tradução nossa). A ideia de Jung sobre o inconsciente pessoal não é diferente da combinação de inconsciente e pré-consciente de Freud.

No que diz respeito aos *complexos*, vemos que se tratam dos nomes dados aos conteúdos do próprio inconsciente. Um complexo é um agrupamento de conceitos relacionados com uma carga emocional. Como exemplo, Jung apresenta as experiências que uma pessoa tem com sua mãe, as quais podem ser reunidas em torno de um núcleo emocional, o que, por sua vez, provoca uma resposta emocional capaz de obstruir o fluxo livre do pensamento quando a mãe dessa pessoa, ou simplesmente o termo "mãe", é falado (Jung, 1977). Assim, embora os complexos sejam principalmente pessoais, eles também podem ser gerados, em parte, a partir da experiência coletiva da humanidade. Desse modo, o complexo materno, anteriormente mencionado, decorre não só das relações pessoais com as mães, mas também de diversos encontros com as mães. Além disso, Jung ressalta que o complexo materno é desenvolvido, parcialmente, pela imagem consciente que uma pessoa tem de sua mãe (Jung, 1977).

O inconsciente coletivo, por sua vez, representa os conceitos e tendências inerentes, que foram transmitidos de geração em geração desde o início dos tempos (Feist e Feist, 2008, p. 104). O inconsciente coletivo tem origens ancestrais, contrastando com o inconsciente pessoal, o qual se baseia nas experiências humanas. Os componentes físicos do inconsciente coletivo, além de serem herdados, são transmitidos de geração em geração como potencial psíquico. Independentemente da estação do ano ou do ambiente, ideias distantes como Deus, mãe, água e terra foram transmitidas de geração em geração (Feist e Feist, 2008, p. 104). Como resultado, o inconsciente coletivo é quase idêntico, em substância, para pessoas de todas as culturas (Jung, 1977). Este não é

um conteúdo adormecido, mas ativo, influenciando nossas ideias e sentimentos, de acordo com Jung (Feist e Feist, 2008, p. 104).

Além disso, Jung declara que muitos de nossos mitos, contos e crenças religiosas estão ancorados no inconsciente coletivo, o que explica o porquê de os sonhos existirem, sonhos que transcendem nossos períodos e locais (Feist e Feist, 2008, p. 104).

O inconsciente coletivo não se relaciona com conceitos herdados; antes, refere-se à propensão natural das pessoas. De acordo com Jung, nós, como todos os outros animais, temos tendências e predisposições particulares para responder e reagir de maneiras diferentes em várias situações (Feist e Feist, 2008, p. 105). Jung disse, na mesma entrevista de agosto de 1957 no Departamento de Psicologia da Universidade de Houston, transcrita na obra *Speaking*:

Há um padrão de comportamento, o modo como o João-de-barro constrói o seu ninho, é uma forma herdada um código nato. Ele aplicara certos fenômenos simbióticos, entre insetos e plantas. São padrões herdados de comportamento. E o homem também os tem, é claro. Um esquema herdado. Seu fígado, o coração, todos os órgãos funcionarão sempre de uma certa maneira, de acordo com um padrão. A pessoa poderá ter alguma dificuldade em perceber isso, pois não podemos nos comparar. Não há outros animais como o homem. Não há outros seres semelhantes, capazes de dizer como funcionam...Contudo, é inteiramente certo que os homens nascem com um certo modo particular de funcionamento, um certo padrão comportamental que se expressa por imagens ou formas arquetípicas. (Jung, 1977, p. 292, tradução nossa)

Consoante Feist e Feist (2008), um exemplo de propensão intrínseca a responder seria uma demonstração de afeto por uma mulher que acabou de dar à luz seu filho, apesar de sua antipatia anterior por crianças. Da mesma forma, os animais nascidos com predisposições genéticas para agir e reagir de maneiras específicas o farão se suas experiências atuais desencadearem essas predisposições de base biológica.

Outro caso mencionado pelos autores é quando um rapaz se apaixona à primeira vista e fica surpreso com as respostas da própria namorada. Embora sua namorada possa não parecer sua dama ideal e consciente, algo dentro dele o atrai para ela. Nesse cenário, Jung argumentaria que o inconsciente coletivo do homem armazenava impressões da senhora, que foram despertadas quando ele conheceu sua amante (Feist e Feist, 2008, p. 105).

Curiosamente, alguns padrões são herdados de predisposições biológicas humanas. Tais padrões são numerosos, configurando eventos de vidas normais. E as repetições

infinitas desses eventos de vida ficam arraigadas na constituição biológica humana. A percepção dessas repetições ganha vida própria e transforma-se em arquétipos bastante independentes (Feist e Feist, 2008, p. 105).

Ao falarmos sobre arquétipos, é importante mencionarmos que filósofos como Platão e Kant já levantavam a hipótese da existência de elementos inatos no processo cognitivo que ajudam o ser humano na percepção e na leitura do mundo. Assim, na primeira metade do século XX, Jung, através de suas experiências clínicas e em suas pesquisas no universo da mitologia, desenvolve a hipótese de que a mente humana tem imagens primordiais, universais e atemporais em sua estrutura. Ele dá o nome arquétipos a essas imagens. Dessa forma, para Jung (2000, p. 53):

O conceito de arquétipo, que constitui um correlato indispensável da idéia [*sic*] do inconsciente coletivo, indica a existência de determinadas formas na psique, que estão presentes em todo tempo e em todo lugar.

Cumprido dizermos que Jung retoma o vocábulo grego utilizado por Platão, porém de uma maneira diferente do pensamento do filósofo grego, que considerava que os arquétipos seriam como protótipos que povoariam o mundo das ideias ou das formas. Jung, ao deixar clara sua tese, faz o seguinte registro:

Minha tese é a seguinte: à diferença da natureza pessoal da psique consciente, existe um segundo sistema psíquico, de caráter coletivo, não pessoal, ao lado do nosso consciente, que por sua vez é de natureza inteiramente pessoal e que – mesmo quando lhe acrescentamos como apêndice o inconsciente pessoal – consideramos a única psique passível de experiência. O inconsciente coletivo não se desenvolve individualmente, mas é herdado. Ele consiste em formas preexistentes, arquétipos, que só secundariamente podem tornar-se conscientes, conferindo uma forma definida aos conteúdos da consciência. (Jung, 2000, p. 54)

Como afirmamos anteriormente, o inconsciente coletivo de Jung é uma coleção de pensamentos e de inclinações naturais que foi transmitida de geração em geração, desde os primórdios da humanidade, conforme se pode observar na figura 5 a seguir:

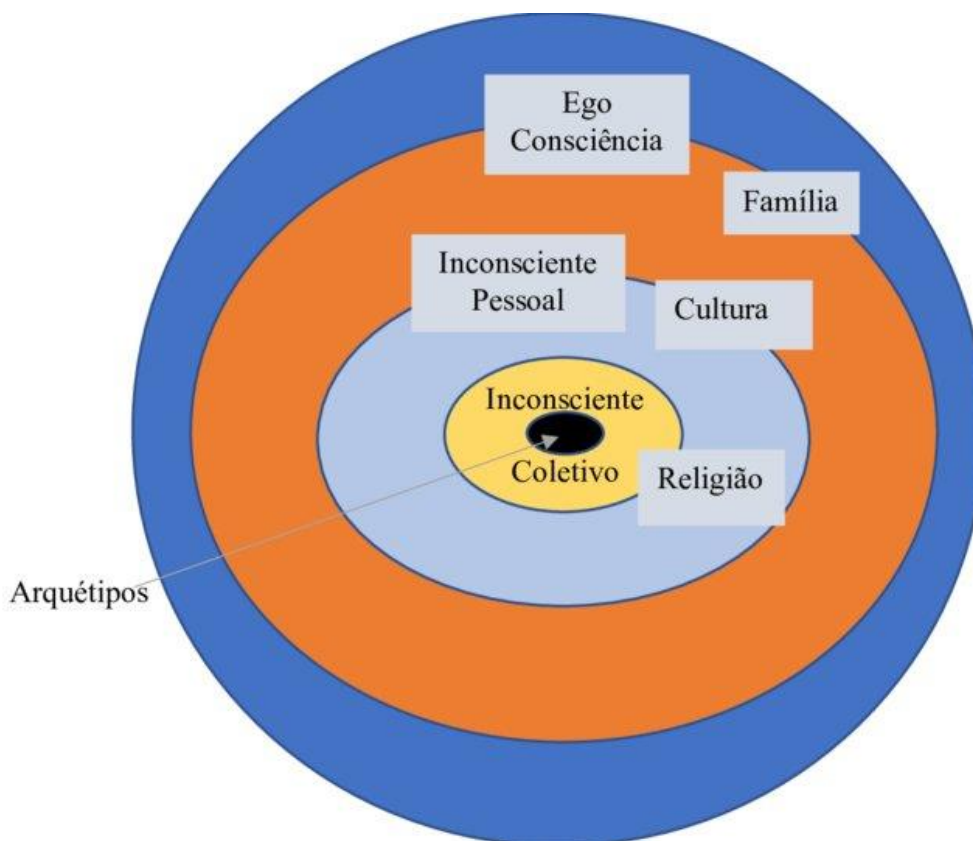


Figura 5 – Inconsciente coletivo.
Fonte: Fialho e Bezerra (2020, p. 22).

Desde o nosso nascimento, as predisposições que moldam nosso conteúdo mental vêm do inconsciente coletivo. São potencialidades que podem ser comparadas a sementes que aguardam as condições ideais para se desenvolverem (Feist e Feist, 2008, p. 105). À medida que amadurecemos e nos envolvemos com o mundo, os eventos que encontramos oferecem oportunidades para que as predisposições se manifestem. Podemos argumentar que as sementes germinam, implicando no desenvolvimento de potencialidades intrínsecas, às quais nos referimos como arquétipos (Feist e Feist, 2008, p. 105).

Arquétipos, assim, são componentes que emergem das tendências naturais do inconsciente coletivo. Eles foram formados ao longo de milênios pelas repetidas experiências de nossos antepassados e, portanto, têm uma base biológica. Segundo Jung (2000), cada um de nós possui o potencial para a formação de um número infinito de arquétipos. Devido ao fato de que esse processo é baseado na experiência, é fundamental enfatizarmos que um arquétipo é acionado em nosso inconsciente somente depois que encontramos eventos comparáveis. É importante notarmos, também, que os

arquétipos são quase inteiramente compostos de componentes do inconsciente coletivo e, dado que esses aspectos representam experiências repetidas de nossos antepassados, esses elementos são quase iguais em todas as pessoas.

Além disso, o arquétipo é composto de três níveis: consciência, inconsciente pessoal e inconsciente comunitário. Como resultado, os arquétipos evoluem exclusivamente com suas próprias personalidades. Eles são personalidades intrincadas e únicas que habitam nossa psique. De acordo com Jung, nosso inconsciente coletivo está saturado com um número infinito de arquétipos que estão maduros para o desenvolvimento, mas apenas um punhado amadureceu o suficiente para ser compreendido. Jung distinguiu nove arquétipos: “*persona*, sombra, *anima*, *animus*, grande mãe, velho sábio, herói e eu” (Feist e Feist, 2008, p. 106). Uma fonte que contribui para o esclarecimento dos arquétipos está na pesquisa de Leigh (2011, p. 96-97, tradução nossa), que destaca:

Vários arquétipos-chave são a *persona* (a máscara social), a sombra (o lado sombrio ou maligno), a *anima/animus* (o aspecto heterogêneo), a mãe, a criança, o velho sábio e, mais importante, o Auto. O Self representa a pessoa integrada e totalmente desenvolvida que consiste em sabedoria madura, generosidade e consciência total. O eu é muitas vezes simbolizado por formas geométricas, como a mandala ou figuras de quatro lados, ou por grandes pessoas, como Buda ou Cristo, ou por pares unidos, como pai/filho, rei/rainha ou uma pessoa andrógena. Outros arquétipos ou símbolos significativos incluem animais (dragão, cobra, leão, urso etc.), objetos (santo graal, pedra filosofal, templo, árvore cósmica). Um arquétipo final e mais controverso é a imagem de Deus, que não é o ser divino como tal, mas a imagem de Deus nas profundezas do Eu e da qual o ego pode responder ao ser divino.

Uma obra que retrata os principais arquétipos levantados por Jung é *Os 12 arquétipos ou as 12 faces da humanidade*, apresentada na figura 6, que foi pintada por Tammo De Jongh em 1967.

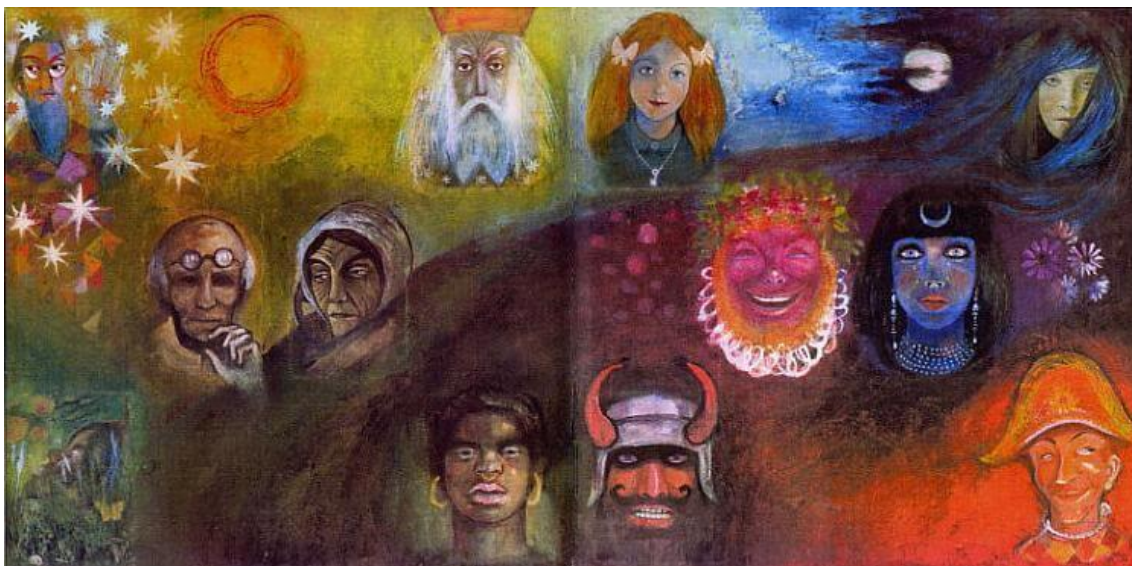


Figura 6 – Obra de Jongh sobre arquétipos.
Fonte: Souza (2016).

Conforme o exposto, um outro local para o desenvolvimento e para a implementação do termo *persona* está na psicologia, pois as diferentes configurações dos arquétipos, colocadas por Jung, fornecem pelo menos uma fonte alternativa para entender a relação entre o eu e o social (Marshall e Balbour, 2015).

Assim, a fim de analisar a *persona* no contexto junguiano, constatamos que ela é o resultado de uma psique coletiva. Para Jung, se tirarmos a máscara que finge a individualidade na *persona*, deparar-nos-emos com uma formação de conjuntos de compromissos que ela tem com a sociedade e, por esse motivo, existe na *persona* mais dos outros do que dela mesma (Jung, 1966). Por isso, Feist e Feist (2008, p. 106) afirmam que a *persona* é a faceta da personalidade que os indivíduos apresentam ao mundo. Os autores argumentam que Jung escolheu essa palavra por se referir à máscara usada pelos artistas no início de uma apresentação. Esse disfarce é tão variado quanto os papéis que desempenhamos em nossa vida cotidiana. E é por meio dela que nos ajustamos em nossas interações interpessoais (Feist e Feist, 2008).

Uma outra contribuição nesse sentido é dada por Reiss (2003, p. 127-138) quando cita, em sua obra, que Cícero, o filósofo e político romano, interpretava a *persona* em sua pluralidade no indivíduo. Assim, Reiss, esclarecendo o pensamento de Cícero, argumenta:

Personae eram comportamentos e traços reais impressos em uma alma pronta para responder às necessidades do ser natural e social, possibilitando seu funcionamento corporificado no mundo (2003, p. 127-128, tradução nossa).

Diante disso, o autor menciona que as *personas* faziam parte do ser humano e se encaixavam na estrutura da comunidade e nas virtudes que isso implicava. Diante disso, ele procurou mostrar quatro tipos de *personas* na sociedade. Para ele, os humanos começaram com duas personalidades naturais, uma comum e outra singular. Reiss esclarece:

(...) a comum veio da nossa razão compartilhada e da superioridade que colocou o uso acima dos animais, da qual [razão e superioridade] derivou tudo o «*honestum decorumque*» e o singular envolvia as diferentes capacidades mentais e físicas das pessoas, temperamentos, inclinações de espírito e hábitos (*hexis, habitus*) de ação.

(...) e posteriormente mais dois («*casus aliqui aut tempus*»), essa terceira o decoro significava que as ações de uma pessoa tinham que ser ajustadas a restrições que eram ainda mais evidentemente sociais do que as da segunda *persona*. E a quarta dizia respeito a «que papel nós mesmos podemos querer assumir, derivando de nossa vontade [*a nostra voluntate*]» – escolha de carreira, por exemplo (2003, p. 127 e 133, tradução nossa).

Marshal e Balbour (2015, p. 2-3 , tradução nossa), buscando um melhor entendimento acerca desses quatro tipos de *persona*, fizeram a seguinte síntese da categorização atribuída a Cícero:

(...) A *persona* «comum» identificava as virtudes que nos diferenciam do resto do reino animal e «estados fundamentais da alma», e permitia que a pessoa se movesse e se conduzisse para a organização de «*societas*», o que Cícero chamava de decoro e retidão moral (*honestum*);

(...) A *persona* ou papel singular referia-se a habilidades e «inclinações» específicas que um indivíduo trazia ao seu ser. Para Cícero, essa *persona* singular também estava sob as disciplinas do decoro e as regras e virtudes associadas ao social;

(...) A terceira *persona* era determinada pelo status recebido ou adquirido - assim, a posição social, econômica e política de alguém também era limitada pelo decoro e pelas dimensões sociais dessas posições; e

(...) A quarta e última *persona* de Cícero também é operada nesse ambiente social organizado pelo decoro, mas Cícero a descreveu como nossa identidade de escolha voluntária.

Na entrevista concedida em 1957, já referida, Carl Gustav Jung oferece uma compreensão original de algumas complexidades de suas teorias. Em suas respostas, no que se refere à *persona*, Jung afirma que ela é desenvolvida por meio de manifestações públicas da personalidade. A sociedade antecipa e exige que atuemos como *persona* e podemos perceber claramente essas personalidades nos diversos marcadores sociais que nos definem na sociedade, como classe socioeconômica, ocupação e gênero (Jung, 1977).

Ainda de acordo com Jung, a *persona* pública é distinta da pessoa privada, e essa distinção é boa, desde que não transfiramos as qualidades da *persona* para nossa vida privada. Pelo contrário, as pressões da vida social roubariam nossa originalidade, a singularidade das características que nos definem como reais, e o perigo é que nos afastemos de nossos objetivos de vida e tornemo-nos dependentes da aceitação dos outros (Jung, 1977).

Jung (1977) ressalta que, por um lado, temos nossa individualidade, ou o que podemos chamar de autenticidade, e, por outro lado, temos a *persona* ditada pelas expectativas da sociedade. Embora as obrigações socialmente impostas afastem-nos de nossa singularidade, não podemos abandonar totalmente a sociedade; como nossos laços sociais são um componente integral de nossa saúde mental, é importante reconciliar o que a sociedade espera de nós com quem realmente somos (Jung, 1977). De acordo com Feist e Feist (2008), podemos detectar o desequilíbrio quando:

- i. Vivemos exatamente o que os outros exigem de nós na vida pública e privada;
- ii. Ignoramos a sociedade inteiramente e acreditamos que nosso ponto de vista é tudo o que importa; e
- iii. Assumimos duas identidades totalmente distintas, uma para ocultar quem somos na sociedade e outra para sermos nós mesmos.

Nessa mesma esteira, Jung argumenta:

Well, this is a practical concept we need in elucidating people's relations. I noticed with my patients, particularly with people in public life, that they have a certain way of presenting themselves. For instance, take the doctor. He has good bedside manners, and he behaves as one expects a doctor to behave. He may even identify himself with his role and believe that he is what he appears to be. He must appear in a certain form, or people won't believe he is a doctor. The same with a professor, he is supposed to behave in a certain way so that it is plausible that he is a professor. So the persona is a complicated system of behavior which is dictated by the demands of society and partly by one's fiction of oneself. Now this is not the real personality. In spite of the fact that people will assure you it is all quite real and honest, it is not. The performance of the persona is quite all right as long as you know that you are not identical with the way you appear. But if you are not conscious of this fact you sometimes get into very disagreeable conflicts. (1977, p. 297)

Diante do exposto acerca dos conceitos de *persona* no cenário da psicologia, importante também mencionar Marshall e Barbour (2015), quando aludem ao fato de que a *persona* deve ser percebida como algo que deve ser gerenciado, uma prática que cada pessoa realiza para adentrar no mundo social a partir de alguma forma particular. E é sobre essa

forma com que o indivíduo se move nos espaços culturais, apresentando o *eu*, que surgem os novos conceitos de *persona* na contemporaneidade. Esse é o tema da próxima seção.

2.1.3 Da *persona* no contexto contemporâneo

Para Marshall e Barbour (2015), o termo *persona* começou a ganhar mais força depois do século XX, momento a partir do qual seu uso ocupou duas direções dentro do contexto literário. Um deles é o chamado Movimento Imaginismo, onde os autores descreviam cenários, pessoas e objetos e onde sua expressão da linguagem estava além da identidade autoral; o outro, em contraste a esse movimento, é a expressão afetiva romântica do *self*, onde se separava a identidade do poeta do próprio poema. Um exemplo deste segundo movimento é a projeção da *persona* na obra do poeta Ezra Pound, que mostra a diferença do eu. Essa característica perdura na literatura atual, expandindo-se para o teatro, o cinema, a televisão, etc. Nesse sentido, o estudo do personagem tem tomado novas direções ao longo do século. Para os autores, a ficção funde a ideia de *persona* com o de personagem e, por esse motivo, as ideias sobre *persona* se transformaram em uma descrição da falsa natureza da apresentação. Por outro lado, os estudos de *personas* nas abordagens literárias dentro da teologia, não passam a ideia de veracidade ou falsidade, mas sim de posicionais e contingentes. Para Marshall e Barbour (2015), essas diferentes performances e seus tipos hermenêuticos são relativos à estratégia de diferentes versões do *self*, que oferece interpretações comparativas e úteis do caráter da *persona* e como o público constrói suas identidades semelhantes.

Nessa direção, surgem muitos estudos sobre a *persona* como performance, já que a atuação da *persona* está diretamente ligada à apresentação do eu na vida cotidiana das pessoas. Tais estudos buscam entender as diversas performances que o indivíduo faz de si, baseados na reprodução dos personagens em diferentes contextos e propósitos. Desta forma, muitas pesquisas surgem nas áreas da cultura *on-line*; práticas profissionais; cultura política; cultura de celebridades; cinema, televisão e música; cultura do jogo e do lazer, além da vida cotidiana.

Para Giles (2020), o conceito de *persona* dentro dessas pesquisas não está definido da mesma maneira. Conforme o pesquisador, o conceito junguiano de *persona*, que

frequentemente é utilizado como fonte nessas pesquisas, na verdade, vem sofrendo uma evolução. Segundo o autor, as raízes teóricas dos estudos de *personas* são um campo multidisciplinar. Nesse sentido, ele chama atenção para os estudos da *persona* que exploram a genealogia da *persona* no que se refere à autorrepresentação através da dramaturgia e que têm usado, de forma equivocada, os fundamentos da concepção junguiana. Na visão dele, quando uma pessoa está interpretando alguém, trata-se de um conceito alternativo que prevê a *persona* como um papel genérico social ou modelo que os indivíduos poderiam usar para criar suas próprias *personas* específicas, utilizando técnicas. Nessa perspectiva, as pesquisas somente se aproximam aparentemente de Jung no sentido de explorar o que está por trás das máscaras no sentido das técnicas utilizadas para construir a *persona* fabricada, mas não a do eu real.

Percebendo essa diferenciação e em busca desse entendimento, Giles (2020) explora, na literatura, uma comparação entre os conceitos de *persona* que estão baseados na exposição do *eu* fazendo uma investigação para descobrir até que ponto esses conceitos estão fundamentados na teoria de Jung. Assim, os estudos de Giles (2020, p. 15) compreenderam quatro categorias de *personas*:

- 1) *persona* na tradição junguiana, uma performance contínua pertencente a um indivíduo;
- 2) *persona* genérica que se refere a um determinado grupo de indivíduos, como *personas* profissionais;
- 3) *persona* fictícia, que é criada para servir a um propósito específico como arte ou entretenimento, ou para informar o *design* e o marketing de produtos; e
- 4) *persona* atribuída, onde as características da *persona* humana são aplicadas a uma entidade não humana, como um produto ou instituição (tradução nossa).

Diante dessa categorização, é necessária a análise mais profunda das fronteiras dessas categorias. Começaremos com a *persona no modelo junguiano*, que é a *persona* do desempenho contínuo de um único indivíduo. De acordo com a filosofia junguiana, vários papéis podem ser conceituados como personalidades separadas, mas pertencentes à mesma personalidade que os controla e executa. Segundo Giles (2020), se tudo o que existe por trás do personagem é um sujeito inconsciente composto de vagas agitações, isso se encaixa na ideia junguiana. Nesse sentido, Giles (2020) ilustra como vários indivíduos, incluindo celebridades e políticos, negociam demandas decorrentes de uma variedade de configurações sociais. Giles (2020) cita muitas pesquisas de análise de

persona nesta abordagem, incluindo³: Usher (2016) que efetuou estudo sobre as contas do *Twitter* de líderes de partidos políticos no Reino Unido; Elliott (2019) que realizou um estudo sobre as várias *personas* de Bruce Springsteen; Van der Wal (2018) que executou um estudo sobre a personalidade da historiadora britânica Eillen Power; Erman (2018) que desenvolveu um estudo sobre a personalidade conflitante da botânica belga Joséphine Schouteden Wery; Deflen (2019) que produziu um estudo sobre as *personas* de Lady Gaga; e Polaschek (2018) que concretizou um estudo sobre as *personas* de Amy Winehouse.

A segunda categoria refere-se à *persona genérica*, que, de acordo com Giles (2020), seria uma *persona* que estaria menos preocupada com a expressão do ator em particular e mais preocupada com a prática, com os métodos gerais da performance específica. O fascínio dos pesquisadores por esse tipo de indivíduo está principalmente centrado na variedade de modelos acessíveis. A questão aqui é quais métodos devem ser utilizados para formar profissionais como advogados, médicos e outros. Apesar de parecer um passo distante da teoria junguiana, o autor acredita que esse tipo de *persona* existe dentro do inconsciente coletivo e no uso de máscaras para simbolizar os diversos papéis que as pessoas podem desempenhar (Giles, 2020). Marshall e Barbour (2015, p. 5) acrescentam que este conceito de *persona* pode ser considerado como uma identidade que muitas pessoas podem ocupar.

Para Giles (2020), o personagem genérico é visto como uma criação cultural e não uma performance. Segundo o autor, criar o personagem postumamente torna-se uma luta entre a sociedade atual e as fontes históricas. O autor cita o estudo de Luckhurst e Meyer (2019) sobre a transformação da identidade de Shakespeare, retratado como um gênio na Idade Moderna, em que se percebe uma *persona* cômica, mais sarcástica, para se adequar a uma sociedade mais irreverente, o que seria, para os autores, um exemplo de uma *persona genérica* (*cit. in* Giles, 2020). Giles (2020, p. 23, tradução nossa) argumenta: “Um tratamento mais contencioso de *persona genérica* é o tipo de personagem onde a categoria de *persona* é baseada nos próprios interesses e perspectivas do pesquisador”.

³ Esses autores são mencionados e referenciados em revisão bibliográfica realizada por Giles (2020), cuja obra pode ser encontrada nas referências bibliográficas no final desta tese.

A terceira categoria é a *persona atribuída*, que, conforme Giles (2020), inclui pesquisas nas quais a *persona* está associada a um indivíduo ou a um conceito inanimado e não a um indivíduo, grupo de pessoas ou personagem fictícia. Acrescendo que, na pesquisa de *persona* fundamental, esse tipo de *persona* não é levado em consideração. Essa ideia de *persona* é especialmente usada para *branding*, uma vez que as empresas assumem a aparência de uma *persona* como uma tática de marketing deliberada nessa situação (Giles, 2020). Giles (2020) destaca que, a partir dos estudos de Fairchild e Marshall (2019), é interessante notarmos que este tipo de *persona* é comparável àquelas descritas em conexão com a música, onde características específicas das *personas* emergem, destacando a natureza única do compositor ou, ainda, transmitindo traços humanos.

Por último, temos a categoria da *persona fictícia*, que não consiste em um traço de personalidade vinculado a um determinado indivíduo ou grupo de pessoas categorizadas. Embora o conceito de *persona* fictícia possa parecer uma direção bem diferente do roteiro apresentado até agora, as pesquisas sobre a aplicação da *persona* no cenário da indústria é uma das formas de entendermos o conceito de *persona*. De acordo com Giles (2020, p. 23, tradução nossa):

É uma *persona* fabricada para um propósito específico, como arte ou entretenimento (romances, drama, filme), como um consumidor ou usuário-alvo para informar o *design* de um produto ou a estratégia de marketing, ou como participante de um jogo (um avatar, geralmente representando um jogador).

Além disso, o autor afirma, ainda, que a *persona*, como uma criação fictícia na arte e no entretenimento, tem recebido pouca atenção na literatura sobre estudos acerca da *persona* até agora (Giles, 2020). Já Marshall, Moore e Barbour (2020, p. 20-21) acrescentam que as *personas* ficcionais representam o conceito literário clássico de *personas* dramáticas e que, por isso, são diferentes da *persona* no contexto contemporâneo.

É importante notarmos, ainda, que Giles (2020) menciona que o desenvolvimento de personagens que ocupam determinados textos difere da construção de personalidades fictícias em outros campos. E, nessa mesma linha, afirma que o uso de *personas* em marketing e *design*, remonta à ideia sobre o trabalho do *designer* de *software* de Alan Cooper, que defendia o uso de *personas* fictícias para guiar o processo de *design* (Giles, 2020).

Finalizando essa exposição das categorias levantadas por Giles, fica esclarecido que há uma evolução do conceito da *persona* e que seus achados contribuem para que novas pesquisas possam expor o conceito de *persona* de forma mais direcionada.

Outro cenário contemporâneo da *persona* diz respeito à World Wide Web. A Web aumentou as possibilidades de interação, conseqüentemente ampliou as possibilidades de novos cenários para a atuação das *personas*. Como um passo inicial, precisamos lembrar que, antes da Web, a interação entre o sujeito e a sociedade estava vinculada a um espaço geográfico limitado e, dessa forma, a fonte de onde se aprendiam padrões e a possibilidade de reproduzi-los era mais limitada. Diante desse contexto, porém, os pesquisadores da área de *personas* também chamam atenção para a padronização, para essa projeção do eu público visível, que existia logo no surgimento da Web, mas para a qual a cultura *on-line* exigiu uma reconsideração.

Marshall, Moore e Barbour (2020) observam que, à medida que a necessidade de uma presença *on-line* aumenta nos dias modernos, a necessidade de um exame completo do termo torna-se cada vez mais importante. E qualquer interação, com qualquer tipo de público, envolve algum grau de exposição pessoal, mas, atualmente, exibe um híbrido de estruturas interpessoais e de apresentação. Assim, há uma necessidade de gerenciamento da identidade pública para facilitar o desenvolvimento de vários eus reais que frequentemente interagem entre si de modo *on-line* e *offline*. Uma boa ilustração dessas relações é a quantidade de formalidade exibida por amigos em várias plataformas de mídia social. Marshall, Moore e Barbour (2020) acreditam que cada instância é única e que a ligação entre elas dependerá de seus respectivos requisitos e práticas.

Para Marshall, Moore e Barbour (2020), a projeção do *eu* vai se adaptando conforme as novas tecnologias. Diante disso, as empresas, ao entenderem que a cultura conectada não gosta de expor o seu *eu* privado, começaram a desenvolver inúmeras estratégias, principalmente em relação às imagens em vídeo, em que as pessoas podem se sentir desconfortáveis ao se exporem. Tais estratégias podem ser compreendidas como novas máscaras, também incluindo recursos “melhorados”, como expressões faciais. Exemplos dessa tecnologia podemos encontrar em inúmeros aplicativos, como ocorre quando se usa o iPhone. Como exemplo, procuramos demonstrar algumas dessas possibilidades na figura 7 a seguir:



Figura 7- Exemplificação das possibilidades de mostrar o *eu*.

Fonte: fotos geradas a partir de chamada de vídeo/áudio pelo autor da tese em 30 de julho de 2022.

É importante lembrar que, conforme mencionado anteriormente, a projeção do *eu* público visível na cultura envolve muito mais do que o uso de máscaras, implica que exista algo por trás da máscara que, segundo os mesmos autores, geralmente são dimensões privadas ou íntimas.

Um bom exemplo, na Web, para mostrar a construção de identidades públicas com suas complexidades são os jogos que permitem criar uma identidade do jogador conhecida como Avatar para mostrar o *eu*. Isso fica claro tanto na construção de avatares quanto no engajamento *on-line* que ocorre em tempo real e simultâneo. Desta forma, o jogo em particular aponta para um cenário onde a *persona* está entre o mundo social e o mundo real, conforme o exemplo dos avatares que apresentamos na figura 8 a seguir:



Figura 8 – Exemplo de avatares criados para uso *on-line*.
Fonte: Stalberg (2020).

Segundo Marshall, Moore e Barbour (2020, p. 20, tradução nossa):

Uma *persona on-line* é um evento em sua contínua iluminação da identidade, e cujas lacunas envolvem informações tanto quanto os padrões mais reconhecíveis de datas, ações, locais, preferências e outros dados pessoais que emergem de qualquer análise do *eu on-line*.

Os autores ainda acrescentam que, com a apropriação massiva e a integração da cultura *on-line* e das mídias sociais, a construção de uma *persona* pública tornou-se uma pandemia e a midiaticização do *eu* passou a ser encenada em redes sociais paralelas (Marshall, Moore e Barbour, 2020). Nesse sentido, as pesquisas sobre *persona* também estão muito ligadas, em várias abordagens, ao estudo da cultura *on-line*. Para alguns, isso está agrupado em Estudos da Internet; para outros, é mais bem definido como Sociologia Digital; e, para outros ainda, é visto em termos de reconstrução *on-line* da comunicação interpessoal e mediada (Marshall e Barbour, 2015). Para entender esse leque de possibilidades de atuação das *personas* no cenário atual, é necessário entendermos quais são esses tipos de *personas* e, como vimos, há muitos caminhos a serem explorados sobre a *persona* na Internet.

Diante desta dimensão, vale esclarecermos que essa pesquisa não pretende desbravar a *persona* em todos os cenários da Web, não só pela proporção dimensional, mas também pela necessidade de balizar o conceito de *persona* de acordo com os objetivos de nossa pesquisa. Diante disso, é que esclarecemos que a *persona* que nos interessa é a *persona*

fictícia na Web, que é desenvolvida pela indústria com o objetivo estratégico de comunicação.

2.2 Personas e textos no cenário da indústria

Nesta seção, apresentamos aspectos relativos às *personas* e aos textos no cenário da indústria, uma vez que a *persona fictícia*, da qual procuramos aproximar a teoria da relevância, encontra-se dentro deste universo, representado, especialmente, pelo *Design* e pelo *Marketing*.

2.2.1 Persona no cenário do design

Para entendermos o surgimento da *persona* na indústria, temos que percorrer, mesmo que de forma singela, algumas fases históricas da produção e da venda de produtos. A indústria passou por várias transformações ao longo do tempo. No início do século, o importante era produzir muito para estar sempre na frente. Décadas depois, veio a era da marca, quando os produtos passaram a ter sua identidade própria. Nessa fase, começou a surgir a preocupação em entender a relação do consumidor com o produto e, diante dessa necessidade, uma das estratégias a que a indústria aderiu foi o aperfeiçoamento de manuais informativos, como modo de uso do produto. Posteriormente, surgiu a era do serviço, que permitiu agregar valor ao produto, e isso fez com que as empresas pensassem na relação de confiança e de empatia do consumidor com a marca, que deveria ser construída desde o primeiro momento. Deste modo, intensificou-se a importância de entender a experiência do usuário, tendo-se assim criado uma cultura dentro das organizações em que elas focam todos os seus esforços a fim de atender às necessidades e aos desejos dos consumidores em todas as instâncias.

Nesse cenário, surge o termo em inglês *affordances*, adotado e evangelizado pelo norte-americano Donald A. Norman e que se refere à capacidade ou à propriedade que os objetos têm de sugerir o modo como eles serão usados. Norman (1988, p. 9) argumenta:

(...) the term affordance refers to the perceived and actual properties of the thing, primarily those fundamental properties that determine just how the thing could possibly be used. A chair affords ('is for') support and, therefore, affords sitting. A chair can also be carried.

Quando esse conceito surgiu, referia-se mais a objetos físicos, porém foi rapidamente incorporado à área de interação entre humano e computador.

Outro termo a ser compreendido nesse cenário diz respeito ao *Design Thinking*, que surgiu em busca de compreender os processos de interação e para propor soluções inovadoras. De acordo com Adikari, Macdonald e Campbell (2013), nas últimas décadas, esse termo amadureceu e ganhou popularidade mesmo em campos fora da profissão de *design* para resolver problemas em muitas disciplinas. Em decorrência disso, possibilitou-se a criação de muitos modelos de processos. Para Adikari, Macdonald e Campbell (2013), a maioria desses modelos compartilham características comuns, como exploração, geração de ideias com base no pensamento integrador, criação e avaliação de soluções viáveis, e realização de soluções no contexto. Essas habilidades desenvolvidas pelo *design* em mapear problemas e propor soluções fez com que o *Design Thinking* passasse a ser reconhecido como uma abordagem para resolver problemas de *design*. Dentro desse contexto, onde o *design* é multifacetado e não mais limitado a um campo particular, surgiram muitas definições na literatura e tentativas de comparar esses conceitos diante das inúmeras possibilidades de aplicação dos processos gerados em torno da cultura do *Design Thinking*.

Brown (2008, p. 87) diz que o perfil do *Design Thinker* está baseado nas seguintes características:

- i. *Empatia* - visualize os contextos de forma holística a partir de múltiplas perspectivas humanas;
- ii. *Pensamento integrador* - veja todos os aspectos de uma situação para soluções criativas;
- iii. *Otimismo* - otimizar uma solução potencial sobre outras alternativas;
- iv. *Experimentalismo* - explore as situações de forma criativa em direção a novas direções; e
- v. *Colaboração* - colabore com atores interdisciplinares para soluções inovadoras.

Um exemplo desse processo, utilizado por Brown (2008), é apresentado na figura 9 a seguir:

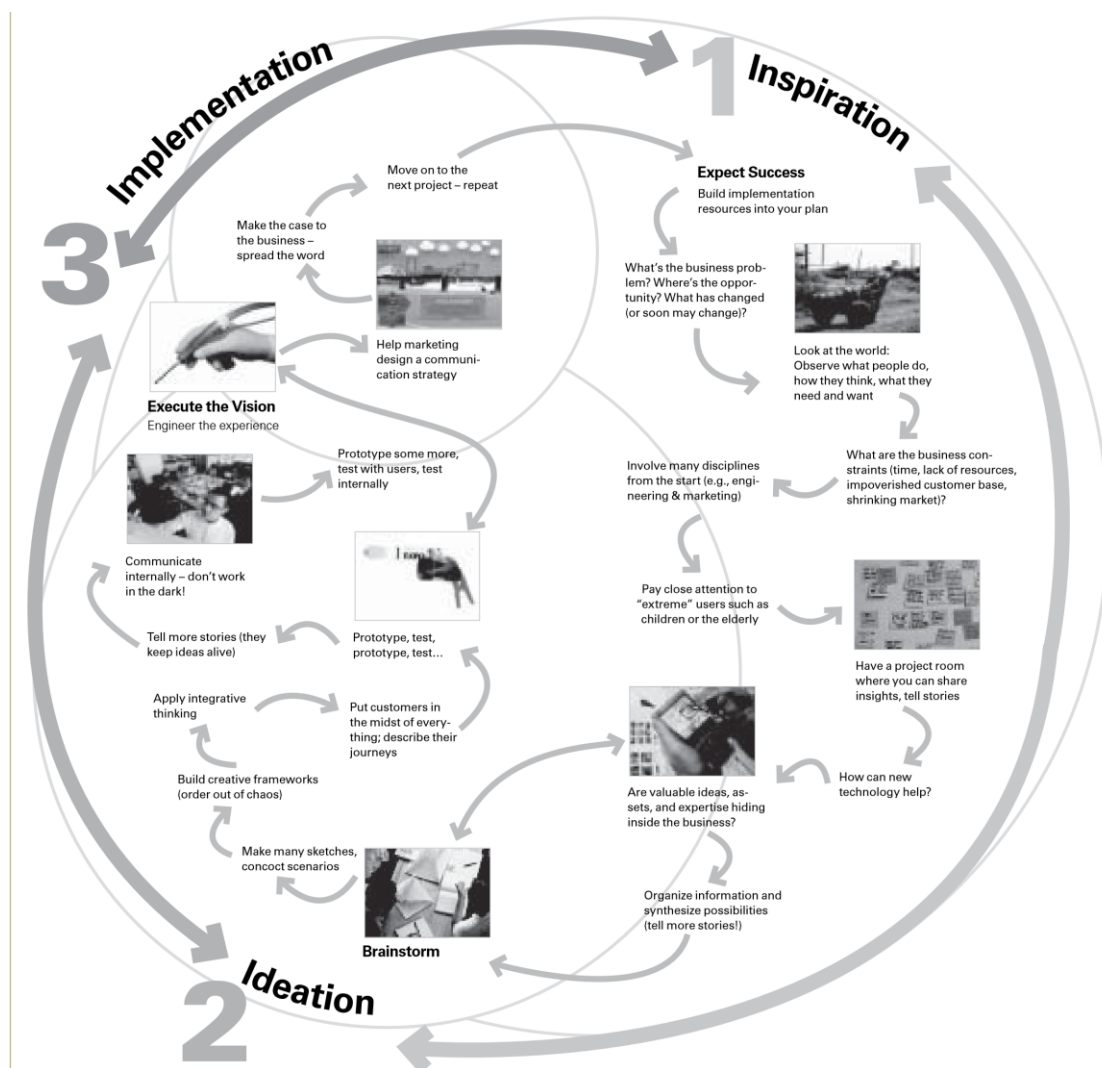


Figura 9 – *Design Thinking*: ciclo de inspiração, idealização e implementação.
 Fonte: Brown (2008, p. 5).

Foi dentro desse contexto que Cooper (1999), em sua obra *The Inmates are Running the Asylum*, expôs seu entendimento acerca da interação do usuário com o *software*. Cooper demonstrou a importância de ser realizada a análise de uma população de pessoas a partir de suas atitudes a fim de separá-las em grupos que levariam em conta a similaridade de suas principais atitudes. Como resultado, para cada grupo que tinha o mesmo comportamento, foi criada uma pessoa imaginária. Foi nesse momento que surgiu um usuário imaginário que foi denominado de Kathy. Essa obra levou Cooper a ser reconhecido, na literatura, como o pai da *persona* no cenário da indústria.

Segundo Brown (2016, p. 4), em princípio, o conceito de *persona* tem sua fonte no *Design Thinking* que tem por base o pensamento do *designer*. O desafio do *design* é entender as necessidades humanas e conciliá-las com os meios técnicos disponíveis. O

Design Thinking não só coloca as pessoas no ponto central, mas é profundamente humano em si. Essa área exige que o profissional tenha capacidade de ser intuitivo, entender as formas de expressão, utilizando palavras ou símbolos, reconhecer padrões, desenvolver ideias de importância emocional, bem como suas funcionalidades.

Dunne e Martin (2006) esclarecem que o *Design Thinking* é um processo que resulta da natureza do trabalho de *design*: um fluxo de trabalho baseado em projetos em torno de problemas “perversos”, em que os *designers* trabalham com base em um “projeto”, que tem um prazo específico e que, uma vez concluído, desaparece de vista. Este esclarecimento remete a um ambiente colaborativo que envolve muitas especificidades, contando com profissionais com habilidades e competências bem definidas. Isso leva ao entendimento da grande proporção de literatura que existe nessa área e que leva à busca de esclarecer as fronteiras de cada especificidade e de cada área que utiliza o termo *design*.

Paralelo ao *Design Thinking*, que conforme vimos tem a responsabilidade de trazer solução e inovação para os negócios, temos o *UX Design*⁴ que também se trata de um processo, porém cujos objetivos estão ligados à experiência do usuário. Colman Walsh (2019), CEO do *UX Design Institute* explica que *UX design* é um processo de criar e moldar experiências, com o objetivo de torná-las positivas, agradáveis e valiosas para o usuário final. Afirma ele:

User experience includes all the user's emotions, beliefs, preferences, perceptions, physical and psychological responses, behaviors, and accomplishments that occur before, during, and after use of a product, system, or service (Walsh, 2019, 0m26s).

O processo de *UX designer* envolve uma gama de tarefas especializadas para que se atinjam os seus objetivos. Mattew Carrol (2020), para explicar as especificidades profissionais dentro do processo de UX, no atual momento, propôs o seguinte guarda-chuva, no qual apresenta oito das funções especializadas, conforme apresentado na figura 10 a seguir.

⁴ *UX Design* refere-se a *user experience design*.

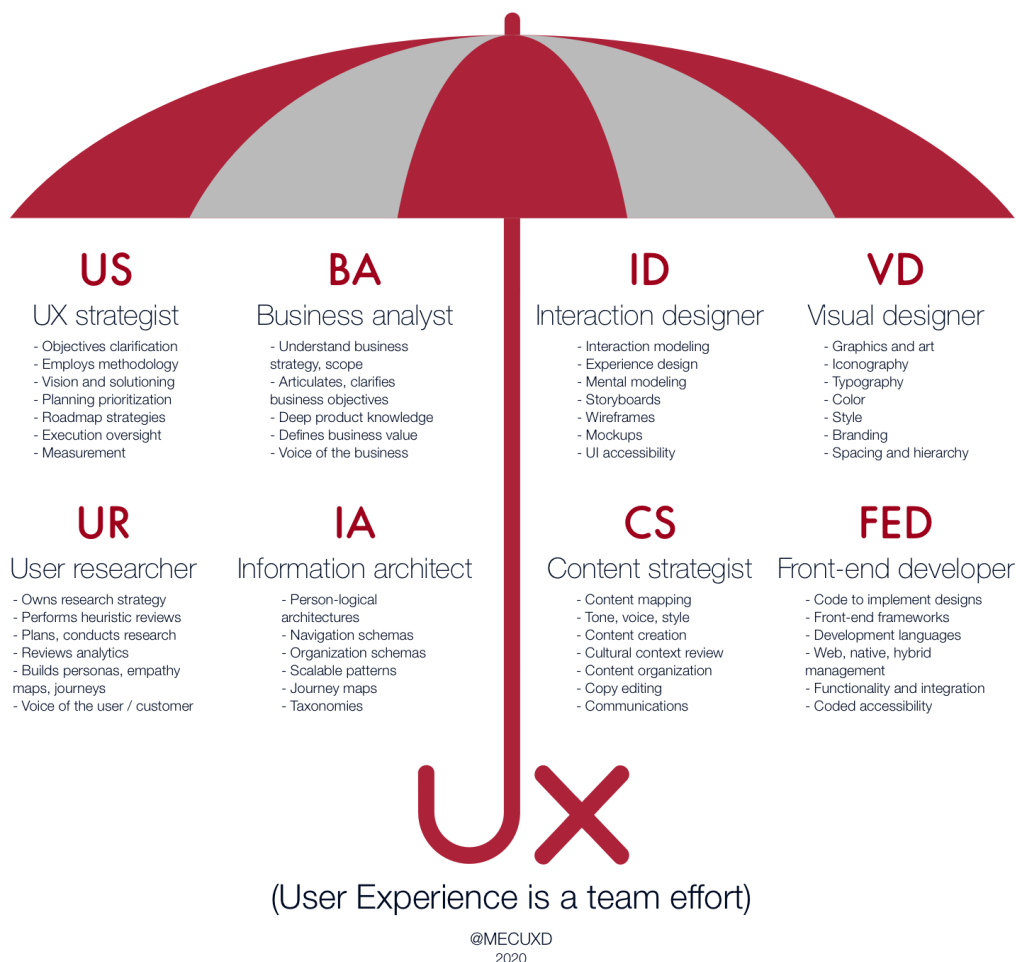


Figura 10 – Guarda-chuva do processo de UX.
Fonte: Carrol (2020).

Carrol (2020) esclarece que muitos profissionais de *UX design* têm trabalhado em diversas dessas funções ao mesmo tempo, principalmente se ele for o único nesta “equipe”. Ao listar as oito áreas envolvidas nesse trabalho, Carrol afirma que elas representariam as duas metades de um todo, em que, de um lado teríamos os elementos estratégicos e de descoberta e, de outro, o design e a implementação, mas em que, de qualquer modo, haveria uma sobreposição.

Para obter uma visão mais abrangente, o UX também se organiza em torno de mapas para ter uma melhor compreensão das experiências dos clientes com o produto. É um mapa de experiência do UX, para ser útil, deve capturar as emoções e os objetivos dos usuários. É o que se pode observar na figura 11:

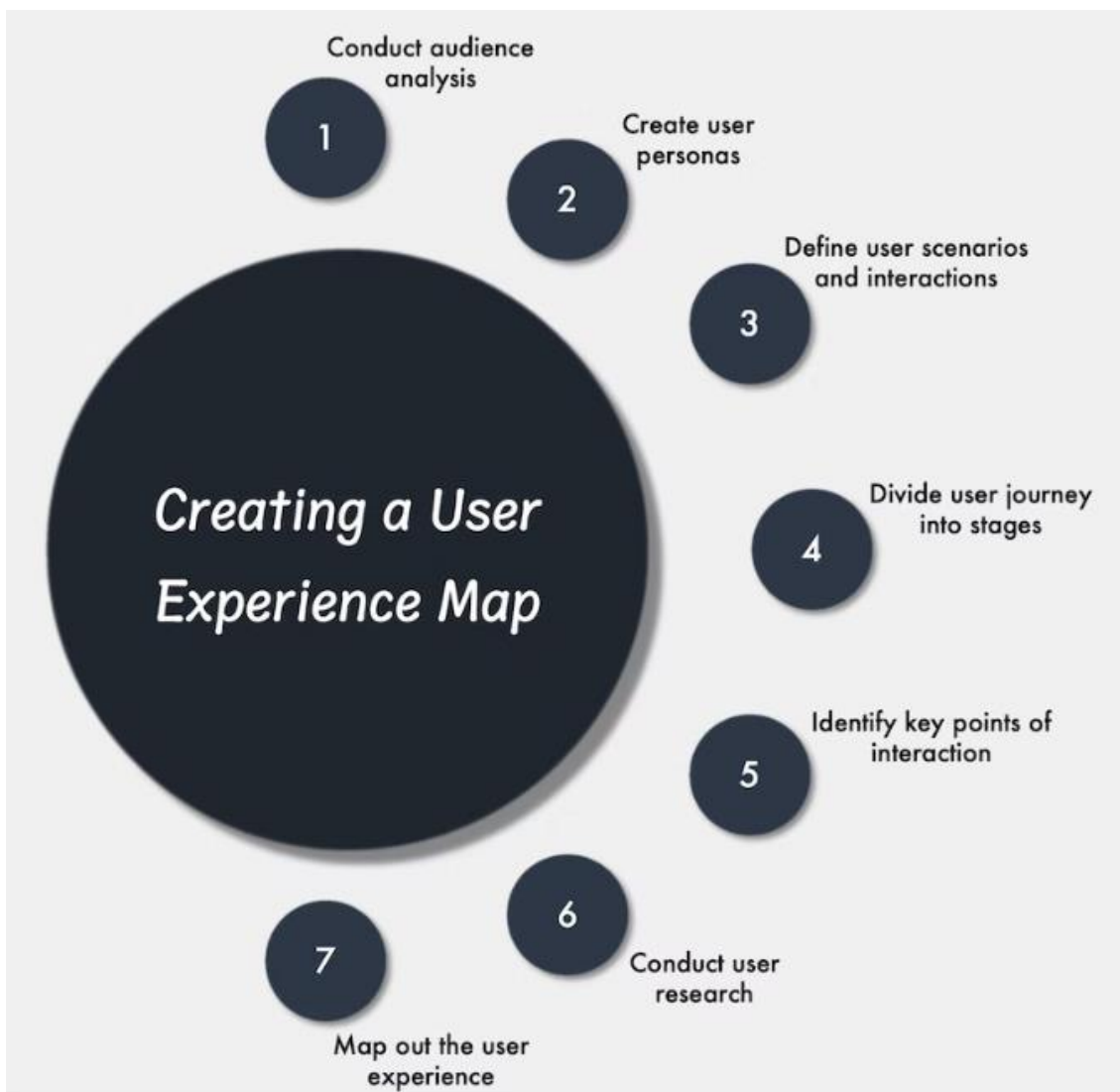


Figura 11 – UX - Como criar um mapa de experiência.
Fonte: Ramotion - Blog (2022).

Como exposto quando falamos do guarda-chuva, entendemos que, entre as atividades específicas da equipe que compõe o processo de *UX Design*, o princípio da criação da *persona* está nas mãos do *user researcher*, que é o responsável por traçar estratégias de pesquisa, de execução de revisões heurísticas, análise de visualizações, de construção de *personas*, de mapas de empatia, de jornadas, da voz do usuário, entre outras. Um exemplo de *template* utilizado pelo *user researcher* para criação da *user persona* é apresentado na figura 12 a seguir:

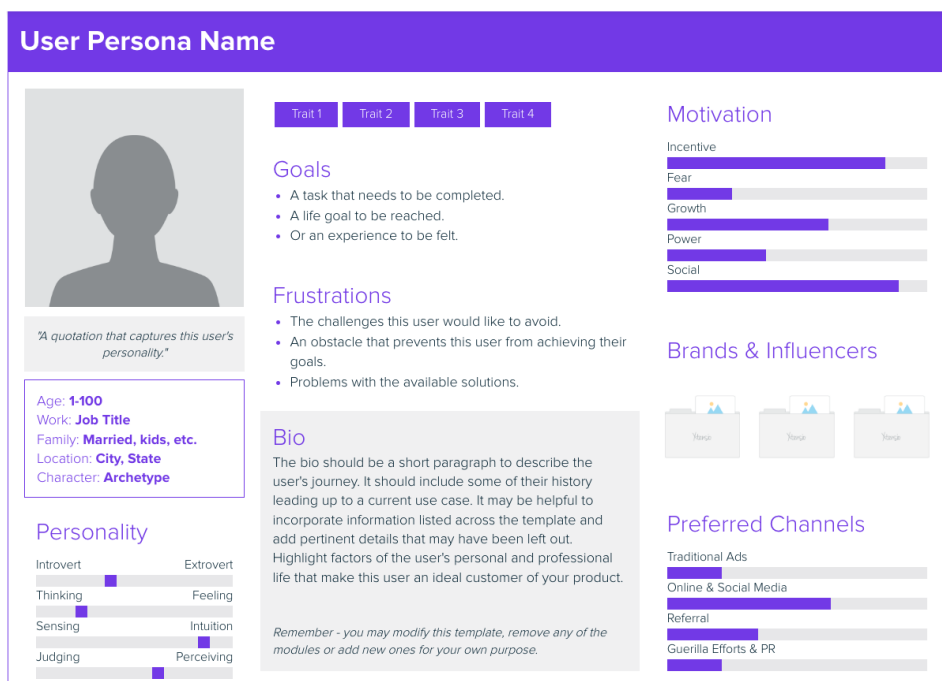


Figura 12 – Exemplo de *template* para criação de *user persona*.
 Fonte: Extensio Templates (2022).

Apesar de entendermos que o *UX designer* é um processo em que todas as partes estão integradas e em que se utiliza a *persona* para obter um resultado eficaz, chama-nos atenção uma outra especificidade no processo de *UX designer* e que interessa para essa pesquisa. Trata-se do *Content Strategist*, pois entendemos que essa atividade utiliza a *persona* para planejar e criar os melhores textos para ajudar o usuário a atingir seus objetivos com a melhor experiência. Isso inclui qualquer tipo de comunicação, tanto a que possa estar na jornada do usuário quanto as utilizadas em um produto digital, textos de conversações de fala com o cliente, manuais, etc. Nesse sentido, é importante refletirmos sobre a quantidade de textos com que nos deparamos no dia a dia e que são produzidos sob a responsabilidade da equipe de *UX designer*, que utiliza a *persona* como estratégia de comunicação.

Já quanto aos textos na Web, percebemos que os conteúdos do cenário da indústria requerem muitas habilidades e competências focadas. Não pretendemos esgotar ou entrar de forma detalhada em todo o universo dos textos em nossa pesquisa. Mas é interessante dizer que há uma confusão sobre os termos que envolvem a produção dos conteúdos na literatura. Grosso modo, quando falamos em textos, fazemos inferências em relação ao escritor, mas, no universo da Internet, dependendo dos objetivos dos conteúdos, a produção passa por especialistas. O profissional *designer de conteúdo*, por

exemplo, além de trabalhar com textos, tem, dentre suas tarefas, incluir imagens, vídeos, animações, som, etc. Os escritores de UX escrevem palavras que lemos ou ouvimos quando usamos algum produto digital e o *copywriting* escreve materiais publicitários.

Um outro termo que também é bastante ventilado nessa área é o de estratégia de conteúdo, que, na verdade, refere-se ao planejamento e ao gerenciamento de conteúdo. Em seguida, apresentamos, na figura 13, uma proposta dessa estratégia elaborada por Vilma Nuñez (2022).



Figura 13 - Como criar estratégia de conteúdo.
Fonte: Nuñez (2022).

Como podemos ver na figura, uma estratégia de conteúdo poderá envolver todos os especialistas na área do conteúdo: o *design* de conteúdo, o *UX writer*, o *copywriting*, enfim, todos que de alguma forma têm a responsabilidade de comunicar.

A criação de textos no cenário digital tem despertado a atenção de várias áreas de pesquisa. Yus (2011) realizou um estudo sobre os textos na Web mostrando as diferenças entre os gêneros apoiado em uma perspectiva mais psicológica ou cognitiva. O autor distingue-os em “falas eletrônicas fechadas”, quando os gêneros são projetados

somente para leitura nos dispositivos eletrônicos, como é o caso dos *e-books*. E os gêneros que ele chama de "discursos eletrônicos abertos", que são aqueles que oferecem ao internauta uma gama de opções, como interação, conversas, etc. Para Yus (2011), a variedade discursiva nas falas eletrônicas fechadas tem pouca alteração em comparação aos gêneros analógicos, alterando-se somente as possibilidades de variação em estilo e tamanho de fonte. Essa distinção, mostrada pelo autor, remete-nos a um princípio de entendimento acerca da nossa relação com o grande universo de textos pelo qual somos cercados no mundo *on-line*.

Um outro aspecto interessante, levantado por Yus (2011), é que estamos envolvidos em um processo de estímulos visuais, verbais ou multimodais. Baseado na psicologia cognitiva, o pesquisador esclarece que a cognição humana tem uma capacidade de direcionar seus recursos para uma busca constante de interesses de relevância e que nossa cognição tem a tendência à busca do esforço mínimo. Isso nos permite filtrar e descartar tudo o que não nos é potencialmente relevante. Dessa forma, aplicamos nossos recursos cognitivos somente ao que é benéfico para nós. Um outro fator para o qual ele nos chama atenção liga-se a esse esforço de processamento, ou seja, não é pelo fato de que algum texto ou conteúdo nos exija um esforço adicional, que vamos abandoná-lo ou o deixá-lo de lado, uma vez que esse processo envolve o nosso interesse, o que, dessa forma, compensa o gasto de recursos cognitivos. Diante disso, podemos observar que, em todo processo de interpretação em relação aos gêneros, estão envolvidos o interesse em buscar coisas relevantes, aliado ao esforço de processamento e suas compensações. Podemos, assim, entender que todos os envolvidos na produção de textos na Web devem considerar a relação de esforço de processamento por parte do leitor/usuário.

Uma outra área que está bem próxima do *UX designer* e que também nos tem afetado diariamente com textos é o Marketing. Interessante mencionar que, em 11 de agosto de 1994, após vinte e cinco anos da criação da Internet, foi registrada a primeira venda por um sítio de *e-commerce* (Dearo, 2015). Em 1994, havia menos de três mil sítios na rede mundial e, em 2015, já ultrapassavam 1.5 bilhão de Websites (Dearo 2015, p. 1).

Como lembra Pezzotti (2019), um estudo recente da *União Internacional de Telecomunicações* - UIT, agência das Nações Unidas, concluiu que mais da metade da população mundial encontra-se conectada à Internet, ou seja, 3,9 bilhões de pessoas, o que equivaleria a quase metade da população mundial total. Com tamanha

expressividade de usuários na Internet e com o aumento vertiginoso de Websites, surgem diversos interesses em melhorar a comunicação na Web. Cumpre observarmos que o *e-commerce* se tem organizado a passos largos em relação à produção de conteúdos com o interesse prático de conquistar os internautas.

Para Londero (2016, p. 146), a maioria dos conteúdos gerados, nesse cenário, é baseado no modelo AIDA - atenção, interesse, desejo e ação - que se inspira na teoria de Lewis, que, em 1898, mapeou a trajetória do cliente desde o começo da interação com a marca até a ação de compra. Uma ilustração dessa jornada é fornecida por Accelity, no Blog da Hubspot, conforme a figura 14:

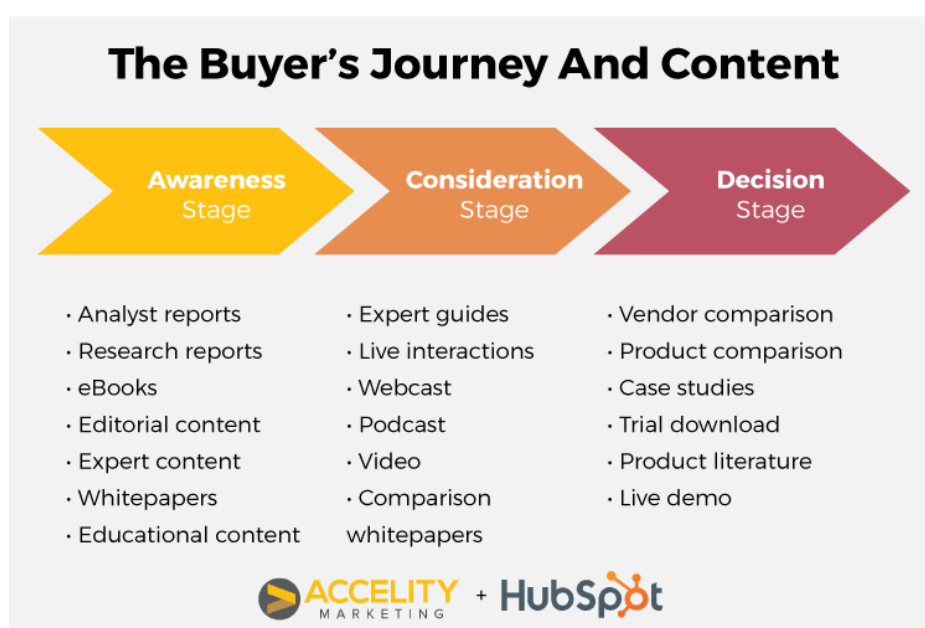


Figura 14 – A jornada e o conteúdo da *buyer*.
Fonte: Accelity – Blog (2022).

Nessa esteira, o Marketing de Conteúdo tem sido assunto em literatura, fóruns e palestras ao redor do mundo, sendo que a maioria desses eventos procura mostrar que toda produção de conteúdo está ligada ao que eles chamam de funil de marketing. Esse funil está dividido em quatro partes: visitantes, *leads*, oportunidades e vendas (Hack, 2017, p. 27). Assim, percebemos que há conteúdos específicos para (i) os navegadores que meramente visitam o sítio; (ii) para os que se cadastram (*leads*); (iii) para os que permanecem interagindo com o sítio, reconhecidos como oportunidades; e, finalmente, (iv) para o momento da venda.

Com a crescente oportunidade de negócios na Web, a necessidade de produzir conteúdos para comunicar e vender fez surgir um fenômeno que levou a que muitos teóricos da área de Marketing Digital chamassem o conteúdo, metaforicamente, de “ouro”. Assim, podemos observar que o grande desafio, agora, é saber como produzir conteúdos relevantes para os internautas. E é dentro desse segundo cenário que se envolve a produção de textos, onde, como vimos, a *persona* fictícia é a grande protagonista.

2.2.2 Persona no cenário do marketing

A adesão da *persona* pela área do marketing já tinha sido anunciada por Cooper em sua primeira obra *The Inmates Are Running The Asylum*, em 1952. Conforme o autor, em edição mais recente,

Surprisingly, another extremely important contribution of personas is their value as a communications tool. The cast of characters becomes a design taxonomy with great power to explain our design decisions. Even more, they become a spotlight, showing the developers, marketers, and managers that our design decisions are obviously correct. (Cooper, 1999, p. 132)

Pelo fato de o marketing já ter, dentre suas principais atividades, a segmentação de mercado e a comunicação, não foi difícil aderir à *persona* como ferramenta de sucesso. Porém, vale ressaltarmos que a *persona* desenvolvida pelo *designer* não é a mesma *persona* desenvolvida pelo marketing. Elas são utilizadas para propósitos diferentes, sendo que a *persona* do *design* atende ao processo de desenvolvimento, enquanto a *persona* da área do marketing atende ao processo de vendas. Um aspecto diferencial entre as duas *personas* é que a origem da *persona* do *design* baseia-se em usuários e a da *persona* do marketing, em dados demográficos e canais de distribuição (Cooper, 1999).

Já no que diz respeito às diversas identidades de *persona* na área do marketing, sabemos que marketing tem usado a *persona* para representar diferentes tipos de pessoas que se relacionam com a organização e em diferentes contextos: utilizando sítios, produtos ou serviços em geral. Em busca da compreensão da relação das pessoas com a organização, foram surgindo novas identidades de *persona* na literatura da área do marketing. Assim, as *buyer personas* são utilizadas para representar somente os clientes que consomem determinado produto ou serviço; as *audience personas* representam a segmentação que

consome os conteúdos criados pela organização por motivos estratégicos; as *proto personas* são utilizadas para ajudar a empresa a entender como o público enxerga a marca; e, por fim, as *brand personas* são utilizadas para captar as características da marca como se humana ela fosse (Politi, 2014).

Importante destacarmos que, na literatura encontrada na Web, esses conceitos se fundem de tal forma que dão a impressão de que a *persona* no marketing é somente a *buyer persona* ou simplesmente a “*persona*”. Isso é possível constatar quando comparamos a demanda de busca sobre o assunto na Web. Somente a título de ilustrarmos essa informação dada, fizemos uma pesquisa no *Google Trends* para entendermos o nível de interesse sobre as *personas* na área do marketing e obtivemos o seguinte resultado, representado pelo gráfico 1:

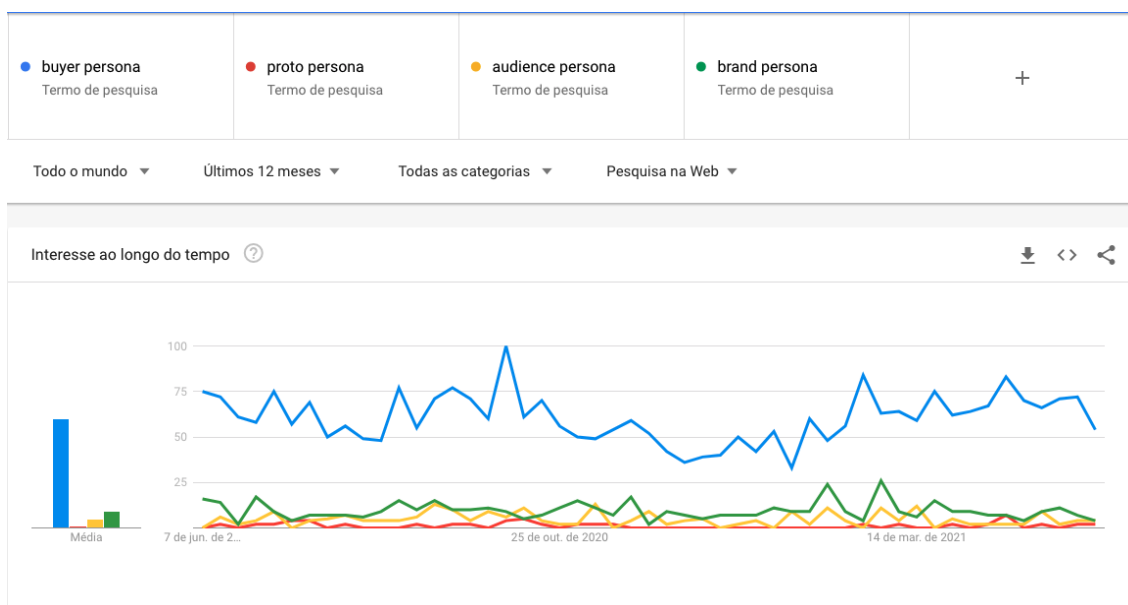


Gráfico 1 – Comparativo da busca pelas espécies de personas no mundo entre 07/06/2020 a 14/03/2021.

Fonte: pesquisa no *Google Trends* realizada pelo autor da tese em 25 de junho de 2022.

Como verificamos, a *persona* do comprador (*buyer persona*) é o termo de maior interesse na área do marketing. Em segundo lugar, está a *brand persona*. Já em terceira posição, encontra-se a *audience persona*. E, por último, aparece a *proto persona*. Isso levanta uma hipótese de que a *buyer persona*, que representa o comprador, está diretamente ligada ao cenário econômico e, por esse motivo, tem despertado grande interesse dos envolvidos no marketing. Muitos especialistas têm-se debruçado sobre os estudos da *buyer persona*. Além disso, a *buyer persona* conta com um instituto próprio nos Estados Unidos, o *Buyer Persona Institute*, que foi fundado em 2010. Apesar de

esse instituto ter sua ênfase em negócios *Business to Business* (B2B), ou seja, de empresa para empresa, uma de suas fundadoras, Adelle Revella (2015), é autora da obra *Buyer Persona*, a qual tem inspirado o desenvolvimento de *personas* no mundo inteiro, independente do modelo de negócios.

Neste momento, é importante trazer alguns esclarecimentos acerca das identidades das *personas* nas atividades do marketing. É o que faremos nas próximas subseções.

2.2.2.1 Buyer Persona

O termo *buyer persona* é utilizado por Adele Revella, uma das especialistas do tema nos Estados Unidos e fundadora do *Buyer Persona Institute*. Para Revella (2015, p. xx),

In the simplest terms, buyer personas are examples or archetypes of real buyers that allow marketers to craft strategies to promote products and services to the people who might buy them. During the past decade the term has become a marketing mantra.

Lehnert, Goupil e Brand (2021), por sua vez, colocam a *persona* como sendo fictícia e uma representação de um grupo de consumidores. Para esses autores, entender a *buyer persona* significa compreender as motivações, as ansiedades, as dores e a resistência dos clientes em relação às compras.

Considerando que a *buyer persona* representa o grupo de compradores, percebemos que alguns conceitos dela acabam mesclando-se com os outros conceitos de *personas* no marketing. Um exemplo disso é quando Mandal e Josh (2017, p. 2) referem que não só consideram o termo *buyer persona* como clientes, mas também como clientes ideais, concordando, assim, em parte, com Revella (2015), pois, para a pesquisadora, a *buyer persona* está ligada ao público comprador. Outros autores que se ajustam a esse conceito de Revella são Häusel e Henzler (2018) quando dizem que a *buyer persona* é o resultado do entendimento do grupo de compradores, sendo que é com esse conhecimento que se entende como elaborar a *persona* que contribuirá para ações com futuros clientes.

No que se refere ao interesse sobre o tema *buyer persona* ao redor do mundo, uma pesquisa feita no *Google Trends*, em junho de 2022, com a intenção de mostrar, mesmo que de forma implícita, o principal contexto em que ela está inserida, revelou que

existem 52 países em que têm sido realizadas pesquisas sobre o tema. Os cinco principais países com interesse no tema, em ordem decrescente, são: Peru; El Salvador; Bolívia; Equador e Colômbia. Uma visão geográfica geral sobre essa demanda podemos observar no gráfico 2:



Gráfico 2 - Interesse por região no tema da *buyer persona*.
Fonte: Pesquisa no *Google Trends* feita pelo autor da tese em junho de 2022.

Vimos, no gráfico 2, que há um maior interesse sobre o tema vindo da América do Sul. Diante disso, criamos algumas hipóteses, a primeira seria no sentido de que as outras regiões já podem ter alcançado o entendimento acerca dessa espécie de *persona* e por isso têm uma demanda menor, já a segunda poderia ser que a América do Sul está começado a entender os conceitos. Também é importante dizer que essa demanda pelo tema tem ocorrido de forma crescente, conforme demonstra o gráfico 3 a seguir:

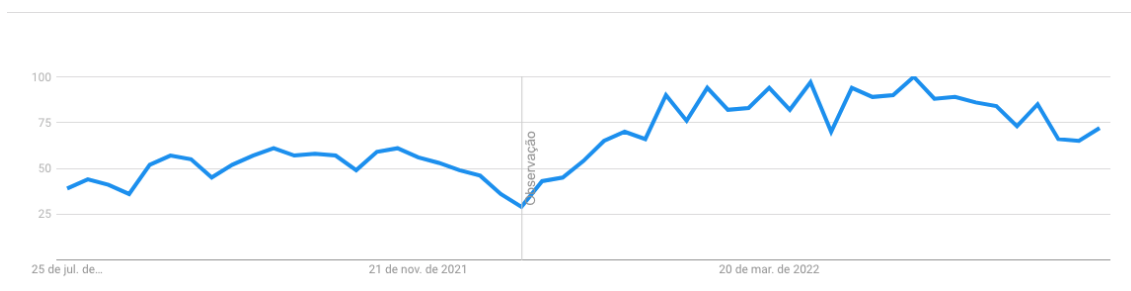


Gráfico 3 - Interesse sobre o tema da *buyer persona* ao longo de um ano.
Fonte: Pesquisa feita no *Google Trends* pelo autor da tese 25 de junho de 2022.

O gráfico 3 demonstra o crescimento da busca pelo tema *buyer persona* dentro do período de um ano, onde verificamos que o pico maior, em 2021, foi de 3 a 9 de outubro e de 14 a 20 de novembro, com um total de 61 buscas e de 8 a 14 de maio de 2022, com um total de 100 buscas. Os números representam o interesse de pesquisa no que se

refere ao ponto mais alto do gráfico, sendo que um valor de 100 representa o pico de um termo no que diz respeito à sua popularidade.

Um ponto muito importante que devemos compreender são quais os assuntos de interesse que se relacionam às buscas sobre *persona*, então buscamos entender, através do *Google Trends*, quais são os assuntos que estão relacionados à *buyer persona*. Podemos observar, no gráfico 4, a seguir, o que o relatório do *Google Trends* nos revelou:

Assuntos relacionados		Pesquisas relacionadas	
Em ascensão		Em ascensão	
1	Atribuição - Psicologia	1	anleitung buyer persona
	Aumento repentino		Aumento repentino
2	Attribution - Assunto	2	how do you develop an effective content dist...
	Mais 1.700%		Aumento repentino
3	Distribuição - Logística	3	converter pdf a word
	Mais 400%		Aumento repentino
4	Marketing automation - Assunto	4	database segmentation, marketing automati...
	Mais 300%		Aumento repentino
5	Editoração - Categoria do website	5	developing a content distribution goal begin...
	Mais 250%		Aumento repentino

Gráfico 4 - Assuntos e pesquisas em ascensão relacionados ao tema da *buyer persona*.

Fonte: Pesquisa no *Google Trends* feita pelo autor da tese em junho de 2022.

Conforme o gráfico 4, os principais assuntos relacionados ao tema mostrado e em ascensão são: Atribuição – Psicologia; *Attribution*; Distribuição – Logística; *Marketing Automation* e Editoração – Categoria. Já as principais pesquisas relacionadas em ascensão são: “anleitung buyer persona”; “how do you develop effective content”; “converter PDF em word”; “database segmentation”; “marketing automation” e “developing a content distribution goal begin”.

Interessante mencionar que o interesse de “conversão de PDF para word” como pesquisa relacionada está ligado à quantidade de *templates* que estão em PDF oferecidos para construção de *personas* por Blogs especialistas no assunto; e podemos observar a relação da *buyer persona* com a produção de conteúdo através das seguintes pesquisas: “how do you develop an effective content”, “marketing automation” e “developing a content distribution goal begin”.

Como vimos, dos assuntos relacionados à *buyer persona* demonstrados no relatório do *Google Trends*, 60% estão de alguma forma ligados a conteúdo. Esse resultado nos leva

a refletir que existe um apelo muito forte das pessoas em entenderem tanto a *buyer persona* quanto suas relações com o conteúdo.

2.2.2.2 Proto Persona

Gothelf e Seiden (2016) explicam que a única diferença entre a *persona típica (buyer)* e a *proto persona* é que, enquanto as informações para construir a *persona* vêm do usuário em forma de entrevistas, as informações colhidas para a *proto persona* têm origem a partir do público da própria empresa, sendo que as informações surgem de um *workshop* de *brainstorming*. Politi (2020, p. 75-78), nessa mesma linha de pensamento, dispõe que

(...) *proto persona* é uma versão preliminar e temporária da *buyer persona* e que (...) A *proto persona* não substitui a *buyer persona*. Ela serve apenas como um compilado de hipóteses (tradução nossa, grifo do autor).

Quanto ao *interesse sobre o tema proto persona ao redor do mundo*, uma pesquisa feita no *Google Trends* em junho de 2022, com a intenção de mostrar, mesmo que de forma implícita, o principal contexto em que está inserida a *proto persona* revelou que os principais países com interesse no tema, em ordem decrescente, são Brasil e Estados Unidos. Vejamos o gráfico 5 acerca disso:



Gráfico 5- Interesse sobre a *proto persona* por região.

Fonte: pesquisa feita no *Google Trends* pelo autor da tese em 25 de junho de 2022.

No entanto, o interesse pela *proto persona* tem uma variação ao longo do tempo, conforme mostra o resultado do *Google Trends*, representado no gráfico 6 a seguir.



Gráfico 6- Interesse acerca da *proto persona* ao longo de um ano.
 Fonte: Pesquisa feita no *Google Trends* pelo autor da tese em 25 de junho de 2022.

O pico de maior demanda de busca, em 2021, foi de 19 a 25 de setembro, com um total de 38 buscas, e de 1 a 7 de maio de 2022, com um total de cem buscas. Os principais assuntos relacionados à *proto persona* em ascensão são: Exemplo; Negócios; Usuário – Computação; *Design* e *Software*. Também revelou que não há pesquisas relacionadas com o tema *proto persona* propriamente dito, conforme podemos verificar no gráfico 7 logo abaixo:

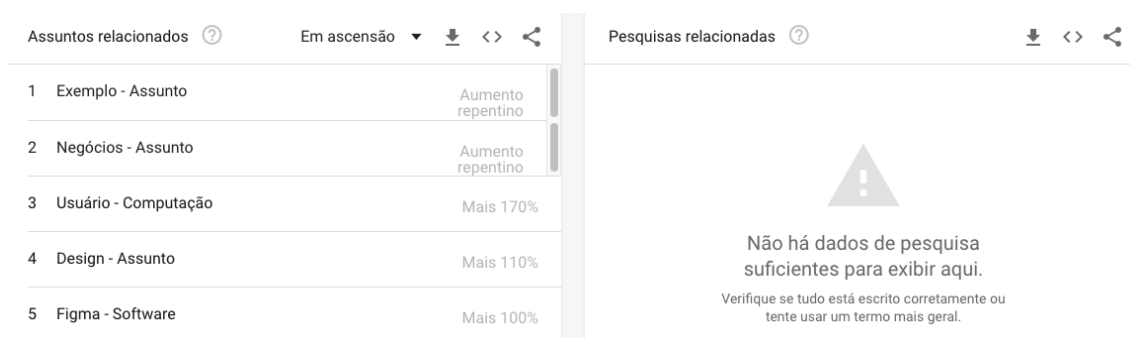


Gráfico 7 - Assuntos e pesquisas relacionados ao tema da *proto persona*.
 Fonte: pesquisa feita no *Google Trends* pelo autor da tese em 25 de junho de 2022.

Interessante dizer que não existem nem pesquisas nem assuntos relacionados por parte dos pesquisadores de forma a colocar a *proto persona* no cenário do conteúdo.

2.2.2.3 Brand Persona

Em relação à *brand persona*, Herskovitz e Crystal (2010) esclarecem que ela tem o propósito de criar uma relação de confiança com o público ao longo do tempo. Sendo assim, ela deve ser construída com uma personalidade bem definida, com traços de caráter bem alicerçados de forma que seu público a reconheça em todos os momentos em que a *brand persona* estiver representando a empresa através de histórias. Um outro ponto importante em relação à *brand persona*, é que ela tem que ser estável, com suas

bases na força da personalidade. Para os autores, toda a comunicação da empresa deve considerar todos esses aspectos da *brand persona* para poder criar a comunicação com o público, caso contrário poderá ofuscar a personalidade da *brand persona*. É nessas bases que se compreende como a empresa poderá se comportar em diferentes circunstâncias.

No que diz respeito ao *interesse sobre o tema brand persona* ao redor do mundo, uma pesquisa feita no *Google Trends*, em junho de 2022, com a intenção de mostrar, mesmo que de forma implícita, o principal contexto em que está inserida a *brand persona*, revelou que os principais países com interesse no tema, em ordem decrescente, são Brasil, Itália, Canadá, Indonésia, Austrália, Estados Unidos, Reino Unido e Índia. Podemos ganhar uma maior visão dessa distribuição geográfica no gráfico 8, que traz o resultado da pesquisa no *Google Trends*:

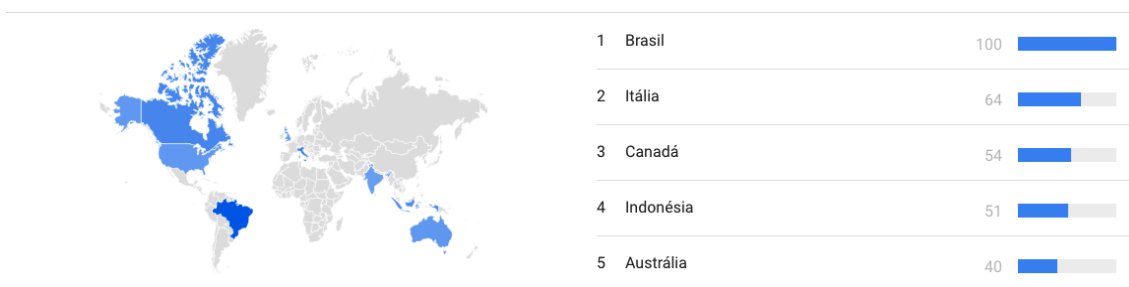


Gráfico 8 - Interesse sobre o tema *brand persona* por região.
Fonte: pesquisa feita no *Google Trends* pelo autor da tese em 25 de junho de 2022.

O interesse na *brand persona* tem sido crescente, conforme verificamos no gráfico 9, fornecido pelo *Google Trends*:

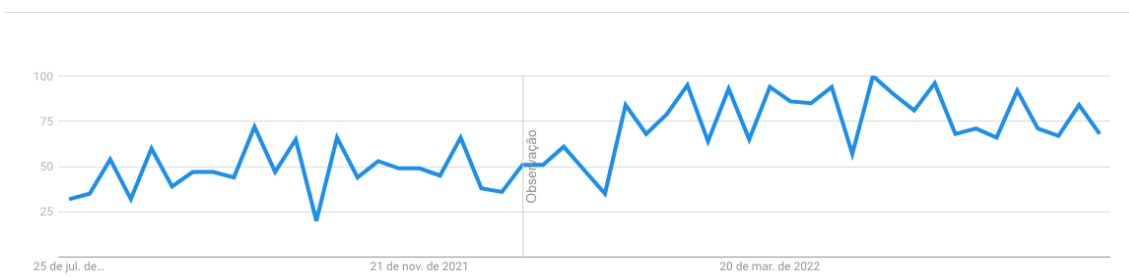


Gráfico 9 - Interesse na *brand persona* no decorrer de um ano.
Fonte: pesquisa feita no *Google Trends* pelo autor da tese em 25 de junho de 2022.

Os picos em destaque, no gráfico 9, referem-se a 26 de setembro a 02 de outubro de 2021, com um total de 72 pesquisas sobre o tema, e do dia 20 a 30 de novembro de 2022, com uma demanda de 100 pesquisas sobre o tema. Os principais assuntos

relacionados ao tema *brand persona* que estão em ascensão, conforme vemos no gráfico 10 a seguir, são: Funil de vendas; Palavra-chave; Persona 3 FES – Jogos de RPG; Ícone – Informática e Papel Social. E as principais pesquisas relacionadas, por sua vez, são: *buyer persona*; *customer persona*; *brand personality*; *brand persona examples* e *user persona*.

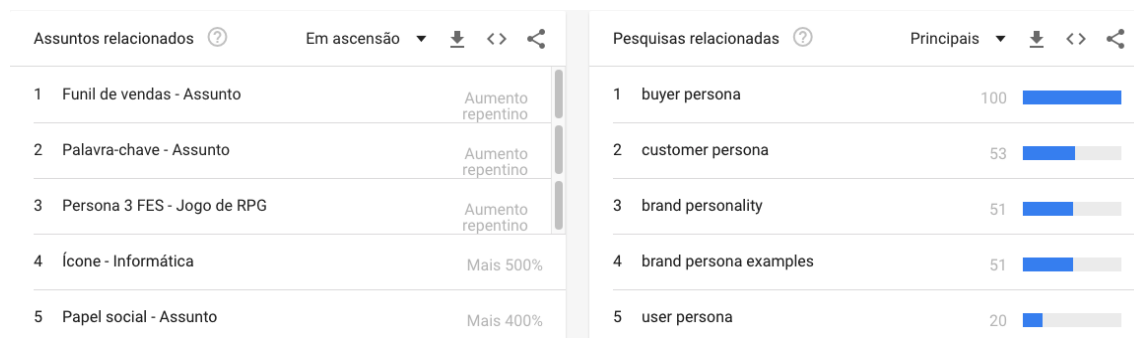


Gráfico 10 - Assuntos e pesquisas relacionadas ao termo *brand persona*.
Fonte: pesquisa feita no *Google Trends* pelo autor da tese em 25 de junho de 2022.

Podemos dizer que tanto os assuntos quanto as pesquisas relacionadas à *brand persona* não fazem parte de uma aproximação com a produção de conteúdo por parte dos pesquisadores até o momento.

2.2.2.4 Audience Persona

De acordo com Pulizzi (2014), principal utilizador do termo *audience persona* para construir uma *buyer persona*, a empresa concentra-se na jornada do cliente em relação à compra de produtos/serviços e que, para construir uma *audience persona*, concentra-se em entender a jornada de uso dos conteúdos publicados pela empresa. Para garantir essa distinção, Pulizzi (2014) diz que uma *audience persona* é com quem você está falando, tratando-se de uma ferramenta que tem utilidade e que deve fazer parte do plano de conteúdo. Para o autor, é a *persona* que dá o contexto para o desenvolvimento do programa de conteúdo. Para ele, uma produção de conteúdo tendo a *audience persona* como foco permite que todos os envolvidos na produção de conteúdo de uma determinada campanha consigam ter a mesma sintonia, independente se os produtores são funcionários, escritores autônomos, agências ou blogueiros externos.

Para o autor, a falta da *persona* no programa de conteúdo pode levar a alguns equívocos, sendo um deles quando o conteudista resolve criar muitos conteúdos de acordo com seus próprios pensamentos. O autor chama atenção para esse problema, dizendo que tudo começa e termina com o seu público e que sem entender seus desejos e suas necessidades, ou seja, sem esse entendimento não há garantia de sucesso. Um outro equívoco, também apontado por Pulizzi (2014), ocorre quando se confunde a audiência de compra com a audiência de conteúdo. Isso reforça o que já mencionamos alhures acerca da fundição dos conceitos de *personas* encontrados na literatura da Web, o que acaba gerando uma confusão na prática de utilização delas.

Um exemplo que tanto Pulizzi (2014) quanto Scott (2020) usam para clarificar as distinções do uso de *personas* no marketing está ligado à comunidade acadêmica. Para os autores, se considerarmos todos os envolvidos e os dividirmos em grupos distintos, de forma a entendermos tudo o que se sabe de cada grupo, torna-se mais fácil criarmos conteúdos personalizados para cada grupo.

Com a intenção de exemplificar, Pulizzi (2014) considera cinco *personas* para produção de conteúdos na Universidade, sendo que três são clientes: estudantes atuais; ex-alunos mais novos, que terminaram a faculdade nos últimos 10 ou 15 anos; e ex-alunos mais velhos que podem fazer doações à instituição. Os outros dois constituem a *audience persona*, tais como: estudantes que estão encerrando o ensino secundário, que estão investigando a instituição para continuar seus estudos; e os pais dos alunos em potencial, que têm necessidade de informação. Pulizzi (2014) também usa o ambiente acadêmico para mostrar as possibilidades de *personas*: *persona* do aluno; *persona* dos pais; ex-alunos; *persona* dos professores; governo local; estadual e federal. Para Pulizzi (2014), a depender do objetivo do programa de conteúdo, podem-se atingir dezenas de públicos diferentes. Convém destacar, ainda, que os exemplos de *personas* apresentados por Pulizzi (2014), quando se referem à produção de conteúdos na Universidade, ambiente acadêmico e *persona* do aluno, podem ajudar ao leitor de nossa pesquisa a ampliar seu contexto em relação à proposta de estudo empírico ao qual nos propusemos nesta tese e que será apresentado em um dos próximos capítulos.

Nesse sentido, Kopaz (2021) chama atenção para a distinção de audiência colocada por Pulizzi (2013), considerando que existe uma audiência central. Para a autora, o fato de existir uma audiência central mostra que existem outras audiências de igual importância

e que todas são importantes para atingir os objetivos da organização. Isso esclarece as diferentes abordagens que as empresas usam, por meio de diferentes gêneros e suas plataformas, para atingirem um público-alvo. Diante do exposto, concluímos que é fundamental a compreensão de seu público e sabermos o que se espera de resposta dele antes de qualquer proposta de conteúdo.

Referente ao *interesse sobre o tema audience persona ao redor do mundo*, uma pesquisa feita no *Google Trends*, em junho de 2022, com a intenção de mostrar, mesmo que de forma implícita, o principal contexto em que está inserida a *audience persona*, revelou que os principais países com interesse no tema, em ordem decrescente, são Filipinas, Reino Unido, Estados Unidos, Indonésia e Índia. Podemos ganhar uma maior visão dessa distribuição geográfica a partir dos resultados de pesquisa no *Google Trends*, apresentados no gráfico 11:

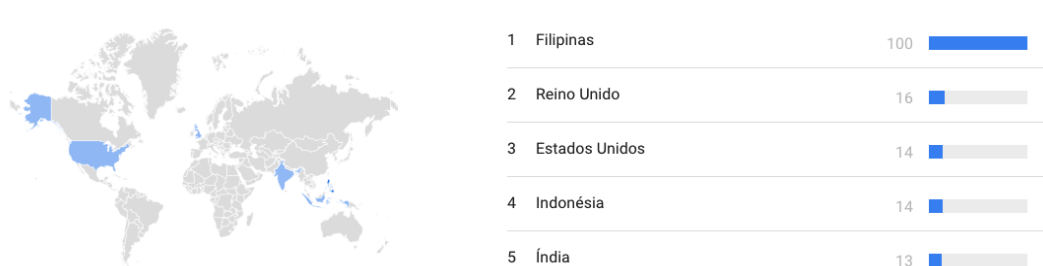


Gráfico 11 - Interesse na *audience persona* por região.

Fonte: pesquisa feita no *Google Trends* pelo autor da tese em 25 de junho de 2022.

O interesse na *audience persona* ao redor do mundo tem crescido constantemente conforme podemos observar no gráfico 12, gerado pelo *Google Trends*:

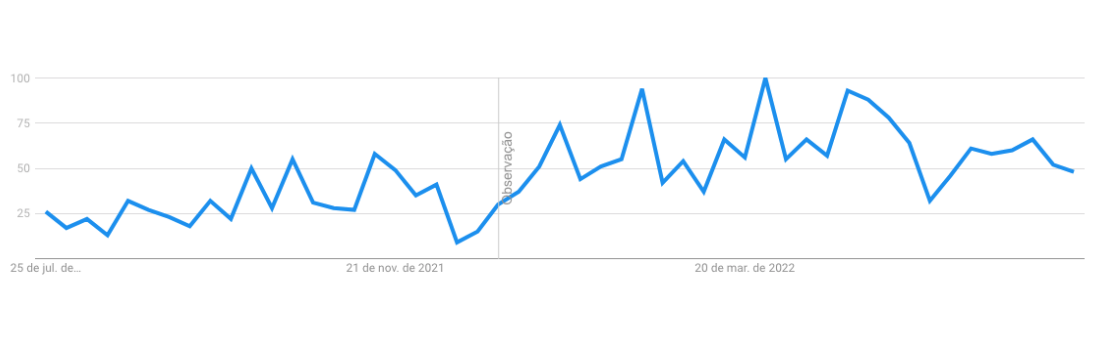


Gráfico 12 - Interesse sobre *audience persona* longo dos últimos 12 meses.

Fonte: pesquisa feita no *Google Trends* pelo autor da tese em 25 de junho de 2022.

Os picos apresentados no gráfico 12 mostram que, no período de 14 a 20 de novembro de 2021, houve uma procura de 58 pesquisas e de 27 de março a 2 de abril de 2022 a demanda aumentou para 100.

Já o gráfico 13 representa os assuntos e pesquisas relacionados ao tema acerca da *audience persona* que estão em ascensão:

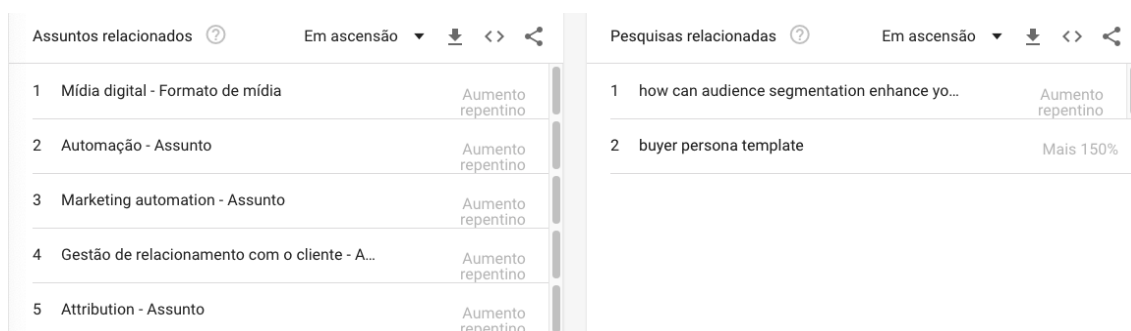


Gráfico 13 - Assuntos e pesquisas relacionados ao tema da *audience persona* em ascensão.

Fonte: pesquisa feita no *Google Trends* pelo autor da tese em 25 de junho de 2022.

Percebemos que os assuntos e interesses relacionados à *audience persona* estão ligados à produção de conteúdo, como era de se esperar, pois essa *persona* está relacionada diretamente aos conteúdos. Observamos também que, em uma das duas pesquisas relacionadas, está o *template* da *buyer persona*. Ao comparar os assuntos relacionados e as pesquisas de interesse entre *buyer persona* e *audience persona*, podemos verificar que o pesquisador, que está preocupado com conteúdos, tem feito uma relação sobre conteúdo mais com o *buyer persona* do que com a *audience persona*, já que 60% dos assuntos relacionados à *buyer persona* têm a ver com conteúdos.

Importante dizer que essas pesquisas extraídas do *Google Trends* sofrem alterações constantes e isso ocorre até porque os pesquisadores, na medida em que vão dominando os conceitos, vão mudando os termos de pesquisa. Mas, de alguma forma, quando esta pesquisa está sendo realizada, é bem claro que os pesquisadores estão em busca dos conceitos de *personas* e que identificar o conceito de cada uma delas tem sido um desafio.

Numa tentativa de esclarecermos esses conceitos de *personas* no campo do marketing, considerando a bibliografia que utilizamos para conceituar as identidades das *personas* no marketing, e com o interesse de propormos um melhor entendimento sobre as diferenças entre suas identidades, elaboramos o quadro 2, a seguir, para mostrar, de

modo comparativo, os principais conceitos e características que discutimos acima acerca das *personas*:

<i>Buyer Persona</i>	<i>Proto Persona</i>	<i>Audience Persona</i>	<i>Brand Persona</i>
“(...) colocam a <i>persona</i> como sendo fictícia e uma representação de um grupo de consumidores. <i>Buyer</i> ”. (Revella, 2021)	“(...) as informações colhidas para a <i>proto persona</i> têm origem a partir do público da própria empresa”. (Gothelf e Seiden, 2016)	“Uma <i>audience persona</i> como uma descrição ficcional do membro prototípico de uma audiência central”. (Pulizzi, 2013)	“ <i>Brand personas</i> são utilizadas para captar as características da marca como se humana ela fosse”. (Politi, 2014)
“(...) <i>persona</i> significa compreender as motivações, as ansiedades, as dores, e a resistência dos clientes em relação às compras”. (Revella et al., 2021, tradução nossa)	“(...) <i>proto persona</i> é uma versão preliminar e temporária da <i>buyer persona</i> ”. (Gothelf e Seiden, 2016, tradução nossa)	“Uma <i>audience persona</i> é uma ferramenta única de análise de audiência, pois se baseia em uma descrição detalhada de um único indivíduo fictício como seu princípio organizador”. (Kopacz, 2021, tradução nossa)	“(...) <i>brand persona</i> tem o propósito de criar uma relação de confiança com o público ao longo do tempo. A <i>brand persona</i> tem que ser estável, com suas bases na força da personalidade”. (Herskovitz e Crystal, 2010, tradução nossa)
“As <i>buyer personas</i> são utilizadas para representar somente os clientes que consomem determinado produto ou serviço”. (Politi, 2014, tradução nossa)	“As <i>proto personas</i> são utilizadas para ajudar a empresa entender como o público enxerga a marca”. (Politi, 2014, tradução nossa)	“ <i>Audience personas</i> representam a segmentação que consome os conteúdos criados pela organização por motivos estratégicos”. (Politi, 2014, tradução nossa)	
“A empresa concentra-se na jornada do cliente em relação à compra de produtos/serviços e que, para construir o <i>buyer persona</i> ”. (Pulizzi, 2011, tradução nossa)	“ <i>Proto persona</i> é uma versão preliminar e temporária da <i>buyer persona</i> ”. (Gothelf e Seiden, 2016, tradução nossa)	“ <i>audience persona</i> , concentra-se em entender a jornada de uso dos conteúdos publicados pela empresa” (Puzzili, 2013)	

Quadro 2 - Quadro comparativo dos tipos de *personas*.
Fonte: elaboração própria.

Conforme o exposto, fica clara a importância da compreensão do papel da *persona* nas diferentes aplicações no cenário do marketing para que, dessa forma, evitemos equívocos nas propostas aliadas aos objetivos do uso de cada uma delas. É preciso

lembrarmos também que, independentemente dessas classificações de *personas* no marketing, todas elas estão dentro de seu objetivo que é atender desejos e necessidades de pessoas.

Um outro ponto que também devemos ressaltar é que, embora a literatura tenha mostrado que a *audience persona* é a que representa a segmentação de pessoas que consome os conteúdos criados de forma estratégica pela empresa, tanto a *buyer persona*, quanto a *proto persona* e a *brand persona* também são *personas* fictícias que estabelecem algum tipo de comunicação com seu público. Conforme Las Casas (2022, p. 60):

O público dos produtos ou dos serviços é também o público do conteúdo e, em marketing de conteúdo, costuma-se chamar este público-alvo de *persona*, um termo que vem da área de experiência do usuário. (...) Para criarmos conteúdo útil para os seus *leads* e futuros clientes, e também para seus clientes atuais, é fundamental a correta compreensão de cada *persona*, ou seja, como ela se comporta e quais as variáveis envolvidas em seus processos de decisão.

Não somente no marketing como em todo o cenário da indústria, a busca do entendimento acerca da *persona* tem sido alvo de muitas discussões. Interessante refletirmos que a Web contribui para que diversas áreas se aproximem para poderem estar no mundo *on-line*, e, dessa maneira, podemos entender que, em uma mesma mesa sala de reuniões onde o assunto é *persona*, poderão estar sentados o grupo que está preocupado com a *persona* do usuário para o desenvolvimento de *software*, o grupo cuja preocupação é com a *audience persona*, o grupo que tem sua atenção voltada para a *buyer persona*, etc. Diante desse cenário, é necessário entendermos de forma mais aprofundada, o conceito de *persona*.

2.2.3 Conceito de *persona* na indústria

Conforme previsto por Cooper (1999), o uso de *personas* tem sido uma ferramenta importante em diversas áreas, tornando-se um tema que interessa tanto aos pesquisadores quanto aos profissionais ao redor do mundo. Por essa razão, tanto a discussão quanto a produção de artigos científicos e postagens em Blogs tem sido crescente. Ainda que a princípio o termo *persona* pareça de fácil compreensão, na realidade ele não o é, e tem demonstrado ser tema um pouco complexo até para os pesquisadores da área de *design*, que é sua fonte original.

Nesse sentido, preciosa é a contribuição que traz a pesquisa de Salminen *et al.* (2021a), no artigo “Instilling Knowledge Claims of Personas from 346 Research Articles”, que utiliza a metodologia KCS - *Knowledge Centered Service*, cujo objetivo é integrar o uso de uma base de conhecimento em um fluxo de trabalho organizacional para criar conteúdo como subproduto da resolução de problemas. Aliado a esse método, os autores contaram com o auxílio de um processamento computacional e buscaram declarações factuais sobre *personas* dentro de 346 artigos, aproximando os conceitos que encontraram. Os pesquisadores identificaram e nomearam os grupos com ideias semelhantes, utilizando-se da abreviatura KC (que indicaria as crenças daquele que conhece acerca da *persona*) seguida de uma numeração arábica em ordem crescente. Os autores colocaram os resultados agrupados por consenso em um quadro e separados por cores, conforme o quadro 3 a seguir, que têm o seguinte significado: (i) o verde indica forte evidência ou consenso na literatura; (ii) o amarelo indica reivindicações não verificadas ou sem consenso; e, por fim, (iii) o vermelho indica existência de conflito com outros. Já os destaques em negrito, no mesmo quadro, segundo os pesquisadores, podem ser usados como hipóteses para inspirar trabalhos futuros. O quadro 3, a seguir, expõe os resultados obtidos pelos autores:

KC01	Personas are fictional characters with name, occupation, age, gender, socioeconomic status, interests, stories, and motivations. [23,71,76,77]
KC02	Personas present the image or appearance of users. [39,52,73,88]
KC03	Personas are presented as real human beings with physical bodies. [81]
KC04	A human face is important for decision makers to sympathize with personas. [12,52,73]
KC05	Personas incorporate specific user groups that become the focus of the <i>design</i> . [23,71,76,77]
KC06	Personas represent a group of people. [23,71,76,77]
KC07	Personas incorporate typical user characteristics from actual or potential user groups of the developing product. [23,71,76,77]
KC08	Personas are based on demographic and behavioral information about users. [23,43,46]
KC09	The typical persona is a 1-2-page document containing various user information. [72]

- KC10 Persona address «why?» questions about user. [23,71,76,77]
- KC11 Personas rely on individuals' ability to empathize with fictional characters. [23,71,76,77]
- KC12 Personas are descriptive models of a system to be used. [23,71,76]
- KC13 Personas can be defined by three different approaches: purely qualitative, purely quantitative and mixed qualitative and quantitative. [45,68]
- KC14 Personas are known in the usability and software engineering communities. [35,40]
- KC15 The usefulness of personas in *design* is based on ideas by Alan Cooper. [71,76,77]
- KC16 Cooper's original approach was criticized by other researchers. [57]
- KC17 Cooper's original interaction *design* process does not consider personas as part of a participatory approach. [103]
- KC18 Personas should be grounded in a strong understanding of users of real words. [77]
- KC19 The notion of anchoring helps users remember personas even when personas are not seen. [30]
- KC20 The purpose of the personas is to represent the diversity of motivations, behaviors and mental models observed. [90]
- KC22 Personas invoke the ability to anticipate someone else's behavior. [23,71,76]**
- KC22 Personas act as a tool for capturing user voices in the *design* process. [23,71,76]
- KC23 The persona's life goals indicate the user's purpose of using a system. [38]
- KC24 Personas help tailor products to business needs. [50]
- KC25 Personas humanize market segments. [28,84,97]
- KC26 Personas are incoherent compositions of disconnected data. [16,21]
- KC27 Personas are not believable but considered «invented». [61,80]
- KC28 Data-based personas represent key data and details about users based on a computational synthesis. [2,62,83]
- KC29 Practice-based personas support the operationalization of practice-guidance in *design* projects.
- KC30 Assumption-based personas are created based on intuition and assumptions.

	[31,42,60]
KC31	Negative personas are not product users and help communicate to whom the team is not <i>designing</i> . [11,26]
KC32	The persona served is one that does not use the product but is affected by its use. [82,94]
KC33	An additional persona is one that is not primary or secondary, whose needs are a combination of the needs of primary and secondary users and are completely satisfied with system functionality. [53,95]

Quadro 3 – Quadro de conceituações de *personas*.
Fonte: Salminen *et al.* (2021a, p. 4).

Como mencionamos anteriormente, o (i) verde indica forte evidência ou consenso na literatura. Assim, com o objetivo de interpretar as aproximações e afinidades propostas por Salminen *et al.* (2021a), observamos o seguinte: KC1, KC2, KC9 e KC12 mostram um consenso nos enunciados em relação a mostrar o conceito *persona* com base no esclarecimento de um protótipo. Já KC08, KC13, KC22 e KC28 estão mais centrados em mostrar a *persona* no cenário dos diversos métodos que podem ser utilizados para seu desenvolvimento. Dentro do contexto de representação do público, temos KC05, KC06 e KC25 e KC32. Com base no motivo da existência ou propósito da *persona*, temos os KCs 10, 11, 14, 15, 16, 22, 30 e 31. Já com a ideia de validação/avaliação, temos KC32 e KC33, dentro de um processo em que já existem *personas* dentro de um cenário estratégico diante de uma tomada de decisão, onde se devem acrescentar ou não outras *personas*.

Apesar de Salminen *et al.* (2021a) considerarem os levantamentos que estão em amarelo como os que indicam reivindicações não verificadas ou sem consenso, percebemos que KC03 e KC04 buscam mostrar a *persona* na criação de seu protótipo. KC17 e KC18, por sua vez, consideram o público ou a segmentação em que se deve trabalhar com a *persona*. Já pautado em um conhecimento prévio que a equipe que vai desenvolver a *persona* tem que ter, temos os KCs 19, 23 e 24. E, dentro do universo dos métodos, temos KC26 e KC29.

Dentro dessa mesma linha de observação, mesmo tendo os KCs em vermelho como indicação de existência de conflito com outros, percebemos que o KC07 procura aproximar do cenário do protótipo e KC20 baseia-se no público.

Diante desse olhar, os enunciados dos autores que Salminen *et al.* levantaram na busca de encontrar um conceito para *persona* trazem a possibilidade de ligá-los aos seguintes universos: protótipos; métodos; público; propósito; validação; e, por fim, estratégia de equipe. Outra observação importante é que os enunciados que Salminen *et al.* (2021a) levantaram dos diversos pesquisadores para conceituar *personas* que estão em concordância aplicam-se a qualquer *persona* no cenário da indústria, independentemente de se tratar da área de *design* ou de vendas. No gráfico 14, fazemos uma interpretação pessoal dos achados de Salminen *et al.* (2021a), considerando os KCs e as explicações sobre a sua escolha das cores:

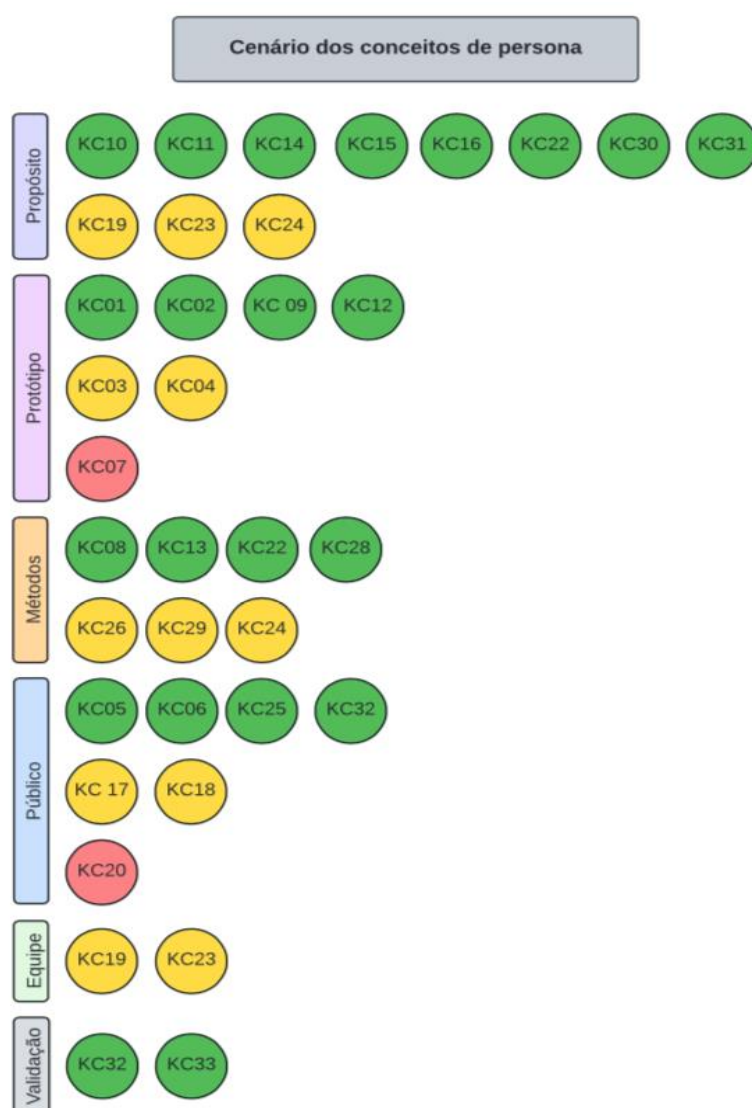


Gráfico 14 – Interpretação dos levantamentos de Salminen *et al.* (2021a).
 Fonte: gráfico desenvolvido pelo autor da tese com base em Salminen *et al.* (2021a).

Após essas breves noções preliminares acerca do levantamento do conceito de *persona*, vimos que o termo circula, entre consensos e conflitos, pela literatura de diversos autores. Assim, são esses conceitos que sustentam o entendimento do que é *persona* na atualidade, independentemente da área que a tem utilizado. Porém, um conceito que parece em harmonia com a maioria da literatura atual, é o conceito dado por Grudin e Pruitt (2002, p. 146):

Personas are fictional people. They have names, likenesses, clothes, occupations, families, friends, pets, possessions, and so forth. They have age, gender, ethnicity, educational achievement, and socioeconomic status. They have life stories, goals and tasks. Scenarios can be constructed around personas, but the personas come first. They are not «agents» or «actors» in a sobremodo script, they are people.

Entendemos que as características dadas à *persona*, pelos autores, servem como uma base de inspiração inicial para aplicação de *personas* independentemente de onde ela será empregada. Também vale mencionarmos que Marshal e Barbour (2015) definem esse uso de *personas*, que encontra inspiração no universo tecnológico e industrial, como sendo uma técnica em que há a simplificação do coletivo no individual.

2.3 Conceitos e métodos levantados para a construção de personas

A construção de *personas* depende do conhecimento, do conceito aprofundado das *personas* e das fontes de informações que se pretende buscar para construí-las, segundo afirmam Matthews *et al.* (2012).

Na intenção de entenderem a construção de *personas*, Salminen *et al.* (2021a) também utilizaram a metodologia *Knowledge-Centered Service* (KCS), conceito baseado em um processo de melhoria contínua que aproveita o conhecimento e as experiências de vários pesquisadores dentro de uma determinada área e reutilizam-nos em padrões e informações existentes. Nessa esteira metodológica, Salminen *et al.* (2021a) pesquisaram em diversos documentos e extraíram e agruparam também por KCs as principais ideias que os autores tinham sobre a construção de *personas*. A exposição dos resultados dessa pesquisa revelou o que os diversos autores entendem sobre a construção de *personas*, colocando seus achados em um cenário de grande discussão onde se podem ver as concordâncias e as divergências a respeito do tema. Outro cuidado de Salminen *et al.* (2021a), em “Instilling Knowledge Claims of Personas From 346 Research Articles”, está na maneira como eles expuseram os resultados de suas

pesquisas, onde, novamente, criaram um quadro em que se agruparam os autores que tiveram consenso, representados pela cor verde, e os sem consenso, representados pela cor amarela, conforme o quadro 4 a seguir:

KC34	Creating personas is not a trivial task. [23,71,76,77]
KC35	Creating personas is usually not cheap, easy or fast. [23,71,76]
KC36	Creating personas requires significant effort. [23,68,71,76]
KC37	An average persona project costs about \$47,000. [27]
KC38	The creation of personas aims to extract the most important information from the analyzed user data. [23,68,71,77]
KC39	A persona shouldn't describe everyone. [23,71,76]
KC40	Personas are often not based on first-hand customer data. [62]
KC41	Personas must be based on real data. [23,77]
KC42	Personas should be updated regularly. [44,48]
KC43	The user data that personas are created from changes over time. [44,48]
KC44	Creating personas has three basic steps: data collection, user segmentation, and personas recording. [68,71]
KC 45	There is no standard method for developing personas. [45,68,71]
KC46	Different methods of creating personas have different results. [54]
KC47	The creation of personas has historically involved the use of ethnographic, research and focus group methods. [45,77]
KC48	Ethnography can be applied to develop personas. [15,77,101]
KC49	The team that uses the personas must participate in their creation. [38]
KC50	The first step in developing a persona is to determine the sampling of users. [10]
KC51	Personas are often based on small data that is not statistically significant. [21]
KC52	Personal details make the personas look reliable and vivid. [30]
KC53	Users' needs are essential information in personas. [32]
KC54	Personas creators prioritize user needs. [38]
KC55	A photo facilitates the process of creating personas. [1]
KC56	Persona images can play a crucial role in representing gender assumptions and stereotypes. [39,88]
KC57	Stereotypical created personas can have negative effects on the <i>design</i>

	process. [57,59,104]
KC58	Personas can contain a description of how the persona moves through its day. [23,71]
KC59	«Goals» in the persona profile describe both the persona's comprehensive objectives and the specific objectives of the persona, where a technical tool can be of help. [8,9,23]
KC60	When user characteristics are conflicted, multiple personas can be developed to explain diversity in users. [99]
KC61	Personas must contain specific and accurate information. [87]
KC62	It's more important to be specific than I need to when creating personas. [34]
KC63	It is more difficult to ignore a detailed persona than aggregated user data. [19]
KC64	A persona should not include many details to exclude users that it represents. [20]
KC65	Fictitious details in a persona are included to increase communication and commitment to the character. [23,71]
KC66	Personas must be nice. [86,89]
KC67	Keeping the number of personas small is advisable. [23]
KC68	The number of personas must be between three and seven. [15]
KC69	Creating fewer than ten personas can result in under-impersonation of user groups. [58]
KC70	The process of creating personas is explicitly data-driven compared to other more anecdotal approaches. [37]
KC71	Latent Semantic Analysis is the first step in the evolution of personas into a more widely applicable <i>design</i> method. [65]
KC72	Analyzing variable interactions is important in creating quantitative personas. [22]
KC73	Personas can lead to systematic underrepresentation of groups that are underrepresented in user data, since attributes that exist in small numbers are lost in a quantified approach. [58]

Quadro 4 – Criação de *personas*.
Fonte: Salminen *et al.* (2021a, p. 4).

É oportuno mencionarmos que Salminen *et al.* (2021a) afirmam que os profissionais na área podem confiar mais nos KCs destacados em verde, pois são considerados fortes reivindicações no corpo de conhecimento da *persona*. Já as reivindicações agrupadas em amarelo devem ser abordadas com mais cautela, pois contêm alegações que deveriam ser verificadas por meio de pesquisas empíricas ou, ainda, por serem conflitantes. Observamos que Salminen *et al.* (2021a) fizeram uma classificação e uma aproximação dos aspectos relativos à criação de *personas* em um quadro dividido por cores para demonstrar as aproximações das ideias dos diversos autores. Da análise do quadro quanto à criação de *personas*, os autores se aproximam quando o assunto está ligado aos seguintes tópicos: equipe envolvida na elaboração; custos; escolha de métodos; escolha na coleta de dados; análise dos dados recolhidos; identificação das *personas* diante de dados e decisão de quantidade; a criação do arquétipo da *persona* e as informações devem conter no arquétipo; e, por fim, os cuidados com a validação da *persona* ao longo do tempo. Nesse sentido, propomos o quadro 5 a seguir, onde podemos observar os KCs que se aproximaram desses tópicos:

Tópicos	Verde	Amarelo
Equipe	KC34, KC35 , KC36	KC49, KC54
Custos	KC34, KC35 , KC36	KC37
Método	KC44, KC 45	KC 46, KC50
Coleta de dados	KC47, KC48	KC40, KC41, KC50, KC51, KC53, KC70
Análise de dados	KC38	KC71, KC72
Identificação da <i>persona</i>	KC39, KC73	KC60, KC62, KC63, KC67, KC68, KC69
Criação do perfil	KC56, KC57, KC58, KC59, KC65	KC61, KC64, KC66
Validação	KC43	KC42

Quadro 5 – Quadro da aproximação dos KCs.
Fonte: elaboração própria com base em Salminen *et al.* (2021a).

Diante da contribuição da pesquisa feita por Salminen *et al.* (2021a), utilizamos as contribuições de Steve Mulder e Ziv Yaar (2006) e Lene Nielsen (2019) - KC44, que consideram três etapas para a criação da *persona*: coleta de dados, segmentação de usuários e elaboração do protótipo da *persona*.

Já considerando Nilsen (2019) e Murder (2016), e ajustando a citação dentro de uma forma hierárquica no entendimento que temos acerca do processo de construção de *personas*, entendemos que, primeiro, vem a compreensão do público/usuário para, posteriormente, focar no propósito da *persona* e, desta forma, decidir os métodos e a forma de coletas de dados desse público para, por fim, criarmos o protótipo da *persona*. É dentro dessa ordem que pretendemos fazer uma exposição nas seções da tese que se seguem.

2.3.1 Público/Usuário

Conforme Cooper, (1999), Pruitt e Adlin (2006) e Nilsen (2019), uma *persona* não deve descrever todo mundo (KC39). Assim sendo, dependendo do nível e do contexto do profissional que está envolvido no desenvolvimento da *persona*, decidir o público pode remetê-lo a pensar em um cenário em que se pode considerar esse público em diversas dimensões, que podem abranger toda a população mundial, um continente, países, estados, cidades, bairros, etc. Ou, ainda, um grupo de pessoas bem específico e que está unido para algum objetivo. Portanto, esse termo, a princípio, parece muito amplo, principalmente quando não se tem bem clara de qual segmentação se trata. Essa escolha tem a ver com o que se tem a oferecer e com quem vai consumir isso. Considerando que já se tenha conhecimento do que deve ser oferecido (produtos, serviços) e a existência da necessidade de expor essa oferta ao mercado, estamos diante de inúmeras possibilidades, principalmente quando se trata de expor através de conteúdos, pois eles podem variar em gêneros que podem estar ligados aos objetivos da organização. Nesse sentido, podemos observar que os negócios na Internet, geralmente, começam com conteúdos educativos antes de proporem os gêneros de promoção.

Dentro desse contexto, é importante dizermos que um dos princípios norteadores que dá ideias sobre novos produtos, serviços e conteúdos tem, como alicerce, atender desejos e necessidades de um determinado grupo de pessoas. Diante dos diversos desenvolvimentos tecnológicos, existem inúmeras ferramentas inteligentes que mostram

o que as pessoas desejam e de que necessitam. Dessa forma, fica óbvio que ninguém cria produtos, serviços ou conteúdos sem saber quem os poderá consumir.

Entender o público para criar a *persona* requer o entendimento de uma divisão do público que a organização considera como um todo. Perante esse contexto, existem inúmeras possibilidades de fazermos essa divisão, desde que entendamos qual a real intenção dessa divisão. Algumas delas podem se tornar mais claras com perguntas como: Quem são as pessoas que me conhecem e as que não me conhecem? Em relação às pessoas que não me conhecem, quais são aquelas em que tenho interesse? Face a isto, cremos que equívocos podem ser cometidos quando se tem como resposta: “as que queiram o que tenho a oferecer”. Aqui, há necessidade de ir um pouco mais além, ainda que com respostas simples, como a possibilidade de uma divisão através de dados demográficos como idade, sexo, região, etc. De qualquer maneira, com isso, já conseguimos sair de um universo muito amplo para começarmos a entender nossa segmentação.

Quanto às pessoas que já me conhecem, é interessante refletir em qual estágio elas se encontram em relação ao que tem sido oferecido. Um bom exemplo para entender ao que estamos nos referindo nesse estágio, seria: “Se você encontrasse o mesmo amigo três vezes no decorrer de uma semana, você não repetiria a mesma história de viagem de férias nesses três encontros, ou pelo menos falaria de acontecimentos diferentes acerca da mesma viagem, certo?” Algumas respostas a certas perguntas podem ajudar a entender melhor essa divisão: “Ele já consumiu meu produto, serviço ou conteúdo? Quais? Quantas vezes? Há quanto tempo?” Ora, essas respostas são capazes de nos dar um panorama de novas estratégias, salvo se pretendemos oferecer novos produtos, serviços ou conteúdos. Conforme já mencionamos, existem muitas possibilidades de entender um público específico. A literatura sobre *personas* tem frisado que elas devem ser criadas para atender a grupos de pessoas específicas e, por esse motivo, é fundamental o entendimento da segmentação para dar início ao processo de criação de *personas*.

Cumpramos assinalarmos que a área do marketing tem contribuído muito quando o assunto se trata de segmentação. Uma das teorias estabelecidas pelo marketing e que nos ajuda a ter uma visão sobre a segmentação está na obra de Schwartz (1966), *Breakthrough Advertising*. O autor alerta para a importância de se ter o conhecimento do nível de

consciência que o público tem em relação a você, ao produto e, também, a ele mesmo. Nessa obra, o autor identificou e sistematizou os cinco níveis distintos de consciência do cliente: (i) *completamente ciente*, que é aquele que consome e é entusiasmado com seus produtos; (ii) *consciente do produto*, que é o cliente em potencial; (iii) *consciente da solução*, que é aquele que sabe que precisa de produtos como o seu para resolver seus problemas, mas ainda não lhe conhece; (iv) *consciente do problema*, que é aquele que reconhece que tem um problema e tem uma ideia muito vaga de como resolver, mas que não está familiarizado para achar uma solução; e, por fim, (v) o *totalmente inconsciente*, que é o cliente em potencial que não percebe que tem um problema e não sabe que existe uma maneira melhor de solucioná-lo.

Talvez seja relevante dizermos que esses cinco níveis de consciência, apontados por Schwartz (1966), ressurgem na literatura atual com o nome de *Jornada de Compra do Consumidor*. É com base nessa jornada que a *persona* do marketing surge com suas diferentes identidades a fim de atender os desejos e as necessidades do público em seus diferentes estágios no interior da jornada.

Também vale observarmos que, diante dessa segmentação proposta pelo autor em comento (Schwartz, 1966), fica exequível identificar as possíveis *personas* e estratégias de conteúdos para abordar essa segmentação. Nessa mesma esteira, Revella (2015) diz que a decisão acerca da escolha do público que a organização deve considerar, para a construção de *personas*, deve considerar cinco categorias: (i) o grupo de pessoas que consideram você e realmente compram; (ii) o grupo de pessoas que lhe consideram, mas compram do concorrente; (iii) o grupo de pessoas que consideraram você, mas decidiram manter as coisas como estavam, para manter o *status quo*; (iv) o grupo de pessoas que nunca consideraram você, mas compraram para resolver um problema; e (v) os compradores de que você deve esperar que a compra seja concluída.

Em síntese, diante dessas breves noções acerca da segmentação do público, é oportuno mencionarmos que a *persona* fictícia é criada para representar um determinado público para, por meio dela, estabelecer uma comunicação eficaz com o público que ela representa, não obstante a área em que a *persona* vai ser utilizada, lembrando que a *persona* fictícia não é uma ferramenta somente aplicada à área do marketing.

Após essas breves noções preliminares sobre a escolha do público para a elaboração de *personas*, na próxima seção, discutiremos a escolha da metodologia para a construção de *personas*.

2.3.2 A escolha de um método

Segundo Nielsen (2019), Mulder e Yaar (2006) e Jansen et al. (2021a), não há um método padrão para desenvolver *personas*. Mulder (2007) afirma não existir uma receita para construir *personas*, dependendo essa construção do esforço de quem está envolvido no processo de construção. Diante desse cenário, há três pontos que podem ajudar: (i) a *persona* depende do público escolhido pela organização; (ii) de como você vai usar as *personas*; e (iii) de quanto tempo e dinheiro você tem para investir no processo.

Para Cooper (1999), Mulder e Yaar (2006), Prutt e Adlin (2006) e Nielsen (2019), o processo de criar *personas* requer um esforço significativo. Em busca de entender o início desse processo, Mulder (2007) chama atenção para uma pergunta que deve ser feita para desencadear a elaboração das *personas*: “O que exatamente eu quero do meu usuário?”. Para o pesquisador, a resposta para essa pergunta dita os métodos que devem ser usados.

No mesmo sentido de contribuição e em uma busca didática para a *construção de personas*, Jansen et al. (2022) afirmam existir muitas maneiras diferentes de se criar uma *persona*, o que pode ser confuso tanto para as pessoas que são novas no desenvolvimento delas quanto para aqueles que já atuam na área. Para os autores, todas as propostas se encaixam nos métodos qualitativos, quantitativos ou mistos. E, diante dessa conclusão, os pesquisadores levantam os passos que existem dentro de cada um desses métodos. Assim sendo, os passos do método qualitativo são:

Qualitativo

Passo 1: Decida o propósito: Decida o(s) propósito(s) do uso de *personas*.

Passo 2: Colete dados: Realize a coleta manual de dados por meio de entrevistas, grupos focais, pesquisas etc. para coletar dados relativos aos usuários. Os dados podem incluir dados demográficos, comportamentos, objetivos, pontos problemáticos etc.

Passo 3: Analise os dados: Analise os dados coletados para identificar tendências, geralmente por meio de métodos qualitativos (por exemplo, teoria fundamentada).

Passo 4: Identifique os usuários de arquétipos: A partir dos resultados da análise de dados, identifique os segmentos de usuários.

Passo 5: Crie perfis de *persona*: Aprimore as *personas* com nome, imagem, tópicos de interesse, citações etc. (Jansen et al., 2021a, p. 4.971 a 4.980, tradução nossa)

Já os passos do método quantitativo são assim apresentados por Jansen *et al.*:

Quantitativo

Passo 1: Decida o propósito: Decida o(s) propósito(s) do uso de *personas*.

Passo 2: Colete dados: Colete os dados por meios automáticos de plataformas de análise ou de outras fontes, como pesquisas e sistemas de CRM [*Customer Relationship Management*]. Os dados normalmente conterão atributos demográficos e comportamentais.

Passo 3: Analise os dados: Analise os dados coletados para identificar tendências, geralmente por meio de métodos quantitativos ou algorítmicos.

Passo 4: Identificar usuários de arquétipos: o método quantitativo ou algorítmico geralmente resultará em um número específico de segmentos de usuários.

Passo 5: crie perfis de *persona*: aprimore as *personas* com nome, foto, tópicos de interesse, citações etc. (2021a, p. 4.971-4.980, tradução nossa)

E, por fim, os autores apresentam os passos dos métodos mistos:

Métodos mistos

Passo 1: Decida o propósito: Decida o(s) propósito(s) do uso de *personas*.

Passo 2: Colete dados: Colete os dados geralmente por meios automáticos de plataformas de análise ou de outras fontes, como pesquisas e sistemas de CRM. Identifique deficiências e enriqueça por meio de métodos qualitativos (ou vice-versa).

Passo 3: Analise os dados: Analise os dados coletados para identificar tendências, usando uma combinação de métodos qualitativos, quantitativos e/ou algorítmicos.

Passo 4: Identifique os usuários de arquétipo: Identifique o número específico de segmentos de usuários dos usuários atuais e/ou usuários-alvo.

Passo 5: Crie perfis de *persona*: Aprimore as *personas* com nome, imagem, tópicos de interesse, citações etc. (Jansen *et al.*, 2021a, p. 4.971-4.980, tradução nossa)

Analisando cada método e seus respectivos passos, observamos que os passos 1 e 5 são comuns a todos os métodos. O que difere são os passos 2, 3 e 4 de cada um dos métodos. Para entendermos as diferenças entre esses passos, apresentamos o quadro 6, que traz um comparativo entre eles:

PASSOS	ABORDAGENS METODOLÓGICAS		
	QUALITATIVO	QUANTITATIVO	MISTO
Coleta dos dados	Realize a coleta manual de dados por meio de entrevistas, grupos focais, pesquisas etc. para coletar dados relativos aos usuários. Os dados podem incluir dados demográficos, comportamentos, objetivos, pontos problemáticos etc.	Colete os dados por meios automáticos de plataformas de análise ou de outras fontes, como pesquisas e sistemas de CRM. Os dados normalmente conterão atributos demográficos e comportamentais.	Colete os dados geralmente por meios automáticos de plataformas de análise ou de outras fontes, como pesquisas e sistemas de CRM. Identifique deficiências e enriqueça por meio de métodos qualitativos (ou vice-versa).
Análise dos dados	Analise os dados coletados para identificar tendências,	Analise os dados coletados para identificar tendências,	Analise os dados coletados para identificar tendências,

	geralmente por meio de métodos qualitativos (por exemplo, teoria fundamentada).	geralmente por meio de métodos quantitativos ou algorítmicos.	usando uma combinação de métodos qualitativos, quantitativos e/ou algorítmicos.
Identificar arquétipos	A partir dos resultados da análise de dados, identifique os segmentos de usuários.	O método quantitativo ou algorítmico geralmente resultará em um número específico de segmentos de usuários.	Identifique o número específico de segmentos de usuários dos usuários atuais e/ou usuários-alvo.

Quadro 6 - Comparativo entre os passos: coleta, análise de dados e identificação dos arquétipos.

Fonte: Jansen *et al.* (2021a, tradução nossa).

Em relação ao passo que se refere à coleta de dados, tanto o método qualitativo quanto o quantitativo consideram dados demográficos e comportamentais. Nesse quesito, o método misto aproxima-se mais do quantitativo, pois os dois recomendam pesquisas no *Customer Relationship Management* - CRM. O que diverge entre as recomendações dos autores em relação à coleta de dados é que, na metodologia qualitativa, devemos coletar dados de forma manual, por meio de entrevistas, grupos focais, pesquisas, porém, ressaltamos que, na proposta do método misto, tal recomendação fica implícita quando os pesquisadores dizem que o método misto deve ser enriquecido por meio dos métodos qualitativos.

Em relação ao terceiro passo, que é a análise dos dados, todos estão de acordo em relação à verificação de tendências, porém, cada método adequa-se a uma tendência específica: a metodologia qualitativa, através de suas teorias específicas, adequa-se às análises e as quantitativas utilizam-se de algoritmos. Já o método misto recomenda usar os dois métodos anteriores.

Quanto à identificação dos arquétipos, quarto passo na metodologia qualitativa, a análise dos dados dá-se a partir da transcrição das entrevistas ou outros métodos etnográficos, observando as aproximações dos dados colhidos. Já na metodologia quantitativa, essa aproximação se dá por números, considerando o número exato de usuários. O método misto, por sua vez, trata essas aproximações considerando o número específico de segmentos dos usuários atuais e/ou usuários-alvo.

2.4 Os cinco passos para construção de *personas*

Diante da possibilidade de desenvolvimento de *personas* com base nos três métodos acima expostos, e tendo em vista os cinco passos levantados por Jansen *et al.* (2021a), nessa seção discutimos cada um dos passos e suas particularidades em relação aos diferentes métodos.

2.4.1 Passo 1 - O propósito da criação da *persona*

Convém ressaltar que, nas três abordagens citadas anteriormente, os passos 1 e 5 são aplicados da mesma forma, enquanto os outros passos se diferenciam no que se refere à coleta dos dados, à análise dos dados e à identificação dos arquétipos. Trilhando pelo mesmo percurso sinalizado por Jansen *et al.* (2021a) em relação aos passos dentro das abordagens metodológicas, vemos que o primeiro passo é decidir o propósito dos usos da *persona*, e, quanto a esse aspecto, percebemos, de forma bem clara, que esse passo é o grande balizador dos demais, conforme já havíamos apontado quando mencionamos que Mulder (2007) chama atenção para a pergunta-chave que a equipe que desenvolverá a *persona* deve fazer: “O que exatamente eu quero do meu usuário?”

Como um passo inicial, temos que entender que há dois tipos de interesse no processo de criação de *personas* por parte dos desenvolvedores: o primeiro refere-se a quais tipos de informações que a organização quer saber e o segundo refere-se a quais informações é possível saber do público específico. É fundamental entender a distinção desses dois tipos de interesse para que não ocorram equívocos na resposta da pergunta-chave proposta por Mulder (2007).

Com a intenção de entendermos a força no que se refere ao propósito da construção de *personas*, buscamos em Salminen (2019b, p. 1) quais são as perguntas específicas que o autor julga serem fundamentais para o grupo de profissionais que tem a necessidade de descobrir informações acerca da *persona*. Dentro desse cenário, o autor considera oito perguntas norteadoras para a equipe:

- i. Quais são seus objetivos gerais de trabalho?
- ii. Que tipo de decisões relacionadas ao cliente ou usuário você toma?

- iii. De que tipo de informação do cliente ou do usuário você precisa?
- iv. Quais informações de análise você está usando atualmente?
- v. Que tipo de perguntas relacionadas aos clientes ou aos usuários não são respondidas atualmente, usando os dados disponíveis?
- vi. Como você usaria *personas* em seu próprio trabalho?
- vii. Quais informações você acha úteis em um perfil de *persona*?
- viii. (OPCIONAL: Quais informações estão faltando no perfil da *persona* mostrado?)

Interessante mencionarmos que entender o propósito da construção da *persona* é um requisito que independe do contexto para o qual ela vai ser criada. Tanto os métodos quanto os passos e etapas apresentados nesta seção podem ser aplicados à construção de *personas* em diferentes domínios, incluindo-se o desenvolvimento de produtos, o *design* e o marketing e, além disso, todas as áreas que utilizam a *persona* como ferramenta estratégica devem construí-la com foco nos desejos e nas necessidades do público com que se pretende trabalhar.

2.4.2 Passo 2 - coleta de dados

Consoante o quadro comparativo, no que diz respeito ao passo de “coleta de dados”, entendemos que esse passo exige um esclarecimento acerca da distinção entre fontes de informação e instrumentos de coleta de dados. Apesar do entendimento de que uma pessoa também é uma fonte de informação, compreendemos que, primeiro, devemos analisar as possibilidades de fontes e, depois, criarmos os métodos de recolha de dados. Assim, optamos por mostrar de forma sucinta, sem esgotar o tema, as fontes, primeiro, e os instrumentos, posteriormente. No quadro comparativo dos passos em relação aos métodos, Jansen *et al.* (2021a) citam, como exemplo de fontes de informação: plataformas de análise, sistemas de CRM e plataformas de que possamos extrair dados demográficos, comportamentos, objetivos, pontos problemáticos, etc.

No que diz respeito às *fontes de informação*, Matthews e Whittakers (2012) entendem que as informações para construção das *personas* surgem de três fontes: (i) informações extraídas diretamente das pessoas; (ii) informações adquiridas na Web através dos rastros dos usuários; e (iii) informações mistas, tanto advindas, de forma explícita, do

usuário quanto de dados da Web. Cumpre também assinalar que Cooper (1999), Mulder e Yaar (2006), Pruitt e Grudin (2003) e Nielsen (2019) alertam que, para se criarem *personas*, devemos extrair os dados mais relevantes do usuário analisado.

Quanto ao *Customer Relationship Management* – CRM, traduzido, tradicionalmente, como Gestão de Relacionamento com o Cliente, trata-se de uma metodologia que as organizações utilizam para gerenciar as relações com seus clientes e analisar seu comportamento. Também pode ser entendido como uma filosofia ou estratégia empresarial. Vale mencionar, diante da sigla CRM, que, com os avanços tecnológicos, alguns *softwares* e ferramentas tecnológicas adotaram o mesmo nome já que eles tratam de auxiliar a metodologia já existente.

Khalid *et al.* (2011) afirmam que os principais componentes do *Customer Relationship Management* são pessoas, tecnologia e processos. Os autores também chamam a atenção para os vários tipos e níveis de processos no *Customer Relationship Management*, que funcionam de forma integrada, ressaltando que para garantir uma adoção bem-sucedida dessa filosofia, a organização deve compreender os diferentes tipos de processos, incluindo-se os programas/sistemas de *Customer Relationship Management*. Para os pesquisadores, o *Customer Relationship Management* trata-se de uma cultura de comunicação orientada ao cliente.

Partindo do pressuposto de que cada contato com a empresa gera um ID (identidade) e que cada interação que esse ID for tendo com a empresa constituirá um histórico que será vinculado ao ID registrado, percebemos que se gera uma fonte rica de informações capaz de revelar o comportamento dos clientes. Esse histórico pode conter várias informações, tais como pedido de informação, reclamação, compra, elogios advindos de diversos canais e setores. Dependendo do tamanho da empresa, a quantidade de informações geradas é enorme e torna-se impossível para um cérebro humano guardar tantos dados. Nesse sentido, o *Customer Relationship Management* classifica e reúne informações conforme os interesses dos gestores. Um relatório gerado pelo *Customer Relationship Management* pode trazer vários benefícios para os setores da empresa: a equipe de vendas pode criar ações estratégicas com as pessoas que buscaram informações sobre os produtos ou os serviços; a equipe de conteúdo pode observar as perguntas mais frequentes e criar estratégias de conteúdos informativos; a gestão pode analisar os pontos fortes e fracos sobre seus produtos ou serviços; entender quem são os

defensores da marca ou seus detratores; estabelecer uma comunicação de proximidade com seu público pelos diversos canais de comunicação; etc.

A empresa que faz uma boa gestão dessa ferramenta digital consegue reunir todas as informações de seus canais de comunicação em um único lugar e, com todos os dados reunidos, possibilita ao gestor ter uma visão do histórico de relação com o cliente para, dessa forma, entender como melhorar suas futuras comunicações com o seu público, não cometendo os mesmos erros anteriores e podendo, inclusive, projetar clientes futuros.

Conforme mencionamos, o *Customer Relationship Management* tem uma fonte rica de informações que pode contribuir para a construção de *personas* mais eficazes, pois se trata de dados que não estão baseados somente em algoritmos, mas de dados colhidos do público que já se relaciona com a empresa, através de uma comunicação real, carregada de suas emoções, permitindo, dessa forma, entender e extrair manifestações de seus desejos e de suas necessidades. Dentre as possibilidades de fontes de informações que podem ser exploradas a fim de construir-se *personas* mais eficazes, passaremos a abordar alguns deles, começando com o *Big Data*.

O *Big Data* é formado e mantido por várias fontes e toda e qualquer interação do ser humano com a tecnologia poderá gerar dados para o *Big Data*: e-mails, cliques na Internet, redes sociais, sistemas de processo de transações de diversos tipos como bancos, registros da área médica, aplicativos, máquinas com dispositivos de Internet das coisas (IoT), inclusive vídeos, áudios, fotos, tráfego aéreo, informações climáticas via satélite, ou seja, as informações surgem de uma variedade tão grande de fontes que fica quase impossível listar todas elas.

Revella (2015) diz que o desenvolvimento das tecnologias envolvendo a comunicação, o comércio, o telefone móvel e as mídias sociais, deu origem à possibilidade de uma grande coleta de informações. A escritora salienta que não demorou muito para que algumas organizações percebessem o grande valor dessas informações para usar como estratégias de vendas. Assim, na década de 1990, já era possível encontrar promoções ligadas a produtos recém comprados e, atualmente, a maioria usa essas estratégias para oferecer descontos e promoções. Porém, após vinte anos, depois da quantidade imensa de coleta de dados de todas as pessoas do planeta, o marketing está enfrentando um

novo desafio. As informações demográficas anônimas, que antes eram reveladas através de pesquisas, hoje, estão nas mãos de corretores comerciais. Revella (2015) cita que uma das maiores corretoras de dados dos Estados Unidos afirmou ter mais de 3.000 pontos de dados acerca de cada americano adulto.

Em relação aos dados coletados na Internet, é necessário acrescentarmos que, apesar do discurso do Marketing parecer positivo em relação a se obterem informações dos usuários para melhor atender a suas necessidades e desejos e promover uma melhor experiência deles, não podemos deixar despercebido que esse cenário é perigoso, pois não sabemos realmente quem detém nossos dados privados. Diante desse contexto, precisamos dizer que a relação entre coleta de dados na Web e a ética tem gerado muita preocupação nos internautas. Nesse sentido, desde 2004, Sipior, Ward e Rongione (2004, p. 136) já vêm alertando acerca dessa questão em seu artigo intitulado *Ética de coleta e uso de dados do consumidor na Internet*, onde os pesquisadores têm demonstrado que a privacidade *on-line* continua a representar um enorme desafio de política pública, conforme tem apontado a *Federal Trade Commission* (FTC) dos EUA. Os autores também mencionam que as leis de proteção aos dados de usuários na Internet ainda não são tão claras. Um dos perigos apontados pelos autores é que nem sempre, quando estamos fornecendo nossas informações para um fim específico, temos a garantia de que nossos dados não serão repassados a terceiros, conforme as corretoras citadas por Revella (2015), e que, além disso, a Internet é um lugar fértil para hackers realizarem roubos de identidade para cometerem fraudes.

No que diz respeito a esses dados coletados, Revella (2015) argumenta que jornalistas relatam que essas informações têm origem em números de telefones e em informações financeiras, incluindo-se a preferência religiosa, incluso, também, se alguém lê a Bíblia regularmente e, ainda, a filiação política. Outras fontes de coleta de dados advêm de informações médicas detalhadas, das compras *on-line* ou em lojas físicas, dos filmes assistidos, de palavras ou frases repetidas em *e-mails* e de frases relevantes destacadas em um leitor de *e-book* pessoal.

Revella (2015) afirma, também, que uma empresa americana criou um *software* para *smartphones*, projetado para mapear as emoções de um usuário ao longo do dia com base em dados coletados pelo telefone. Para a autora, não há dúvida de que esse tipo de

dados, mais aqueles levantados nas redes sociais, possam contribuir para a elaboração de *personas*.

Alguns pesquisadores também se têm manifestado em relação à exploração dos dados para construção de *personas*, entre eles Jansen *et al.* (2021b) chamam atenção para a coleta de informações através de dados analíticos, advindos das mídias sociais, cujo sistema automático é capaz de lidar com centenas de milhões de informações provenientes de diversos canais.

Pendendo mais para a busca de dados qualitativos, Lehner, Goupil e Brand (2021) chamam atenção para que as empresas dediquem seu tempo para buscar dados também através de perguntas, para entender como funcionam as emoções do consumidor e, com essas respostas, desenvolver um perfil útil e preciso de cada *persona*.

Dentro de uma perspectiva mista, Matthews e Whittakers (2012) entendem que as informações para construção das *personas* surgem de diversas fontes, sendo que, para eles, a ordem correta é: informações através de perguntas diretamente direcionadas às pessoas, informações de banco de dados e informações de redes sociais que estão explícitas em suas plataformas.

Outra fonte de informações que pode contribuir para a construção de *personas* se encontra nos *grupos focais*, que, geralmente, são usados pelos profissionais de marketing. Esse método é utilizado para identificar as escolhas das pessoas e, em geral, serve para identificar a alternativa mais atraente para os compradores em potencial. Sua característica principal é a de promover diálogo entre um pequeno grupo de participantes e usar essa conversa para construir uma aproximação entre suas ideias. Em alguns casos, os profissionais de marketing observam os comportamentos e os argumentos, tentando capturar pistas físicas ou verbais através de espelhos bidirecionais, câmeras *on-line* ou gravações, conforme menciona Revella (2015).

De acordo com Mulder (2007), no entanto, há um risco em trabalhar com esse método, pois existe uma distância entre o que as pessoas dizem e aquilo que elas realmente fazem. Os autores também relatam uma experiência de grupo focal onde os participantes tinham que escolher as cores de produtos entre o preto e o amarelo, e grande parte deles optou pelo amarelo. Ao final da entrevista, a empresa resolveu fazer

uma surpresa, dando um produto a cada participante e, para isso, dispôs, na recepção, produtos na cor preta e na cor amarela para que os participantes pudessem escolher e, surpreendentemente, eles escolheram os produtos de cor preta.

Nessa linha de crítica, Revella (2015) comenta que a principal fraqueza em usar o grupo de foco é que os grupos criam um pensamento próprio e isso força os participantes a terem harmonia, o que leva ao silenciamento e à distorção da perspectiva dos participantes. Assim, a autora não recomenda o uso de grupos focais para o desenvolvimento de *personas*, mas chama atenção para importância do uso de tais grupos para outros objetivos do marketing.

Também merece destaque a *Etnografia* como fonte de informações para a construção de *personas*. Blonquist e Arvola (2002), Pruitt e Grudin (2003), Tdjaputra e Sari (2005) e Salminen *et al.* (2021b) consideram que há uma tradição de utilizar a etnografia para a construção de *personas* e chamam atenção para a importância dessa prática. Miller e Brewer (2003, tradução nossa) afirmam:

A etnografia pode ser definida como o estudo de pessoas em ambientes naturais ou 'campos' por meio de métodos que capturam seus significados sociais e atividades comuns, envolvendo o pesquisador, participando diretamente do ambiente (se não sempre das atividades) para coletar dados de forma sistemática, mas sem que o significado lhes seja imposto externamente (tradução nossa).

Hebert (2000) argumenta que qualquer tentativa de definir a etnografia com precisão obscurecerá diferenças importantes na abordagem. Hammersley (2018) também afirma que o termo “etnografia” adquiriu uma gama de significados e vem em muitas versões diferentes, muitas vezes refletindo orientações fortemente divergentes. Uma grande contribuição desse pesquisador foi reunir os principais conceitos e identificar suas principais características. Segundo esse autor, cada uma dessas definições escolhe recursos um pouco diferentes, mas, se os juntarmos, obteremos uma lista com as seguintes linhas: (i) processo de coleta de dados relativamente a longo prazo; (ii) ocorrendo em ambientes naturais; (iii) contando com a observação participante, ou envolvimento pessoal em geral; (iv) empregando uma variedade de tipos de dados; (v) destinado a documentar o que realmente acontece; (vi) enfatizando o significado que as pessoas atribuem aos objetos, incluindo os *eus* no curso de suas atividades, ou seja, cultura; e (vii) holística em foco (Hammersley, 2018).

Conforme Hebert (2000), a etnografia é geralmente reconhecida mediante a observação-participante, uma metodologia pela qual o pesquisador passa um tempo considerável observando e interagindo com um grupo social. Para o autor, existem vários graus com que o pesquisador participa ativamente das atividades do grupo e que, normalmente, ele procura equilibrar. Os extremos estão entre adotar plenamente o papel social em estudo ou buscar um relacionamento mais distante, apesar de parecer uma interação inevitável. Outros aspectos, além de muitos outros relevantes levantados na pesquisa de Hebert, referem-se às vantagens da pesquisa etnográfica:

- i. O etnógrafo ganha uma visão irreplicável através de uma análise de atividades cotidianas e de construções simbólicas;
- ii. A capacidade de contrastar atos e palavras fornece à etnografia *insights* não permitidos por qualquer outra metodologia, mesmo as entrevistas abertas; e
- iii. Envolve um engajamento dos sentidos e das emoções do pesquisador, permitindo engajar seus sentidos de forma plena como: visões, sons, cheiros, sabores e sensações táteis, que trazem uma visão da construção da vida. (Herbert, 2000, p. 551-552).

Com o surgimento da Web, Kozinets (2014) propõe uma metodologia de pesquisa qualitativa adaptada à etnografia, a qual ele chama de *Netnografia*, que procura compreender as culturas e as comunidades mediadas por computador. Importante mencionar que a netnografia usa as informações que estão publicamente disponíveis em fóruns *on-line* para identificar e compreender as necessidades e as influências do consumidor.

Para o autor, essas comunidades *on-line* são reais e estão em contextos em que os consumidores geram discussões na tentativa de informar e, também, de influenciar outros consumidores acerca de produtos ou marcas. O pesquisador ainda acrescenta que nessas comunidades surgem fóruns em torno de filmes, esportes, músicas, automóveis, *fast foods*, brinquedos, eletrônicos de consumo, computadores e periféricos, *softwares*, charutos, cerveja, café e muitos outros produtos e serviços. Todo esse cenário pode ser considerado uma enorme oportunidade para os profissionais de marketing ficarem atentos ao comportamento do consumidor dentro dessas comunidades (Kozinets, 1999; Muniz e O'Guinn, 2001).

Kozinets (2002, p. 61-72), em seu artigo intitulado “The Field Behind the Screen: Using Netnography for Marketing Research in Online Communities”, afirma que há algumas vantagens para a adoção da netnografia em contraste à etnografia:

- i. O tempo que se despende para as pesquisas tradicionais são muito maiores do que para a elaboração da pesquisa netnográfica;
- ii. A etnografia exige a observação presencial no grupo, de forma que o pesquisador não passa despercebido, enquanto a netnografia é capaz de ser conduzida de uma maneira inteiramente discreta (embora não precise ser);
- iii. A netnografia é muito menos intrusiva, porque é conduzida usando observações de consumidores em um contexto que não é fabricado; e
- iv. A pesquisa etnográfica também busca informações de um modo menos caro e mais oportuno do que os grupos focais e as entrevistas pessoais.

Kozinets (2014) propõe seis passos para aplicação do método netnográfico, conforme expomos na figura 15 a seguir:

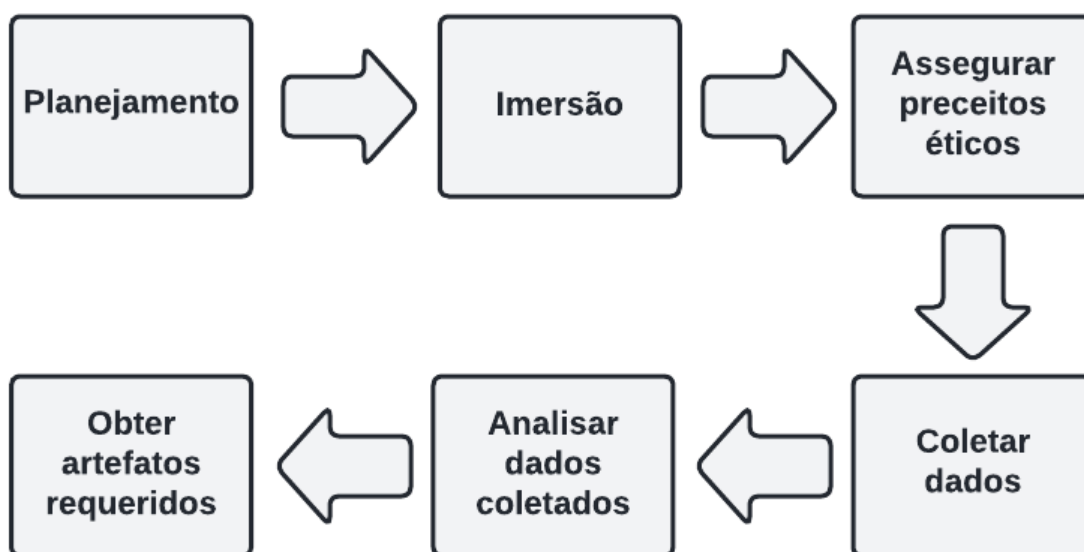


Figura 15 - Passos para execução da Netnografia.
Fonte: elaboração própria com base na obra de Kozinets (2014).

Importante mencionarmos que a netnografia é baseada, principalmente, na observação do discurso textual. Isso significa que, em toda a coleta de dados netnográficos e em sua análise, os pesquisadores de marketing devem estar cientes de que estão analisando o

conteúdo de atos comunicativos de uma comunidade *on-line*, em vez de um conjunto completo de atos observados de consumidores em uma determinada comunidade, conforme ocorre nas pesquisas etnográficas (Kozinets, 2002, p. 60). Um outro fator interessante e que merece reflexão é o fato de os informantes, muitas vezes, estarem mostrando quem eles não são, e, dessa forma, poderem estar se policiando tanto em seu discurso quanto em seu comportamento.

Conforme vimos, em rápidas pinceladas, tanto a etnografia quanto a sua extensão para a netnografia são fontes importantes de informações para a construção de *personas*, conforme apontaram as recomendações de Blonquist e Arvola (2002), Pruitt e Grudin (2003), Tdjaputra e Sari (2005) e Salminen *et al.* (2021b).

Também as entrevistas podem ser consideradas como instrumento de coleta de informações para a construção de *personas*. Aliás, a entrevista é um dos instrumentos mais poderosos para a criação de *personas*, pois através dela é que se conseguem informações reais do público-alvo e, dessa forma, desenvolver um perfil da *persona* mais próximo da realidade. Desenvolver um roteiro de entrevistas para criação de *personas* não é uma tarefa tão simples quanto parece, uma vez que há uma imensa quantidade de perguntas que podem ser feitas para o desenvolvimento de *personas* e, assim, saber o que perguntar e de que forma perguntar pode ser um bom começo.

Como um passo inicial, conforme mencionamos anteriormente, temos que entender que há dois tipos de interesse no processo de criação de *personas*, o primeiro refere-se a quais tipos de informações a organização pretende conhecer, e o segundo quais informações é possível saber do público específico. É fundamental entender a distinção entre esses dois tipos de interesse para que não ocorram equívocos no momento de construir o roteiro de entrevista.

Com a intenção de entender melhor essa ferramenta, buscamos em Salminen *et al.* (2021c), em seu artigo “Helping Professionals Select Persona Interview Questions Using Natural Language Processing”, os principais temas que norteiam as perguntas que devem ser feitas às pessoas que a *persona* representará.

Importante referirmos que a escolha e a exposição dos temas apresentados abaixo são resultado de uma pesquisa dirigida por Salminen *et al.* (2021c), onde se fez uma triagem

critérios entre 29.100.000 resultados do Google. Convém também mencionar que, segundo os autores, os temas presentes no quadro 7, a seguir, refletem as perguntas específicas que podem ser usadas em diferentes campos para criar *personas*, demonstrando, assim, que sua pesquisa pode ter um amplo impacto não apenas na prática do *design*, mas também em outras profissões.

Tema	Orientação para perguntas relacionadas ao tema
Demografia	Perguntas básicas que formam a base da <i>persona</i> , como idade, sexo, tamanho da família, renda, ocupação, raça, religião, educação, etc.
Situação de vida	O dia a dia geral dos usuários. Esse tipo de perguntas, além de oferecer <i>insights</i> sobre suas personalidades, também revelam quais são os produtos ou serviços em que elas estão interessadas.
Vida escolar	A vida dos usuários durante seus dias de escola. Que matérias eles fizeram, quais atividades extracurriculares de que participaram e que tipo de escola frequentaram.
Vida de trabalho	A vida profissional dos usuários. Como é seu trabalho atual, cargo, objetivos de carreira, obstáculos e soluções para os problemas que eles percebem em seu trabalho.
Tomando uma decisão	O processo de tomada de decisões dos usuários. Isso envolve, por exemplo, metas a serem alcançadas, consciência do problema, avaliação de opções, estilos de tomada de decisão e comportamento de pós-decisão.
Fontes de informação	Quais informações que se extraem dos canais de comunicação? Se eles ficam <i>on-line</i> , preferem aprender pessoalmente, ou confiar em jornais e revistas? Se eles são aprendizes <i>on-line</i> , visitam as redes sociais? Google? Que fontes em que eles mais confiam - amigos, família, colegas de trabalho ou especialistas do setor?
Hábitos do consumidor	Os hábitos e as preferências dos usuários ao comprar produtos e fazer outras escolhas de consumo.
Pontos de dor	Os problemas enfrentados pelos usuários e como as organizações podem ver e encontrar soluções para estes problemas.

Quadro 7 - Perguntas feitas ao público que a *persona* representará.
Fonte: elaboração própria com base em Salminen *et al.* (2021c).

Em relação à prática das entrevistas, alguns especialistas têm chamado atenção para as habilidades e as competências que deve ter o entrevistador durante o processo das perguntas. Häusel e Henzler (2018) referem que, durante as entrevistas, dificilmente as pessoas revelam a atratividade sexual, que geralmente está fechada à consciência. Segundo os autores, dificilmente apreende-se o grande papel que o desejo e a atratividade sexual desempenham no processo de compra, uma vez que é certo que

ninguém vai dizer que comprou uma determinada roupa para atrair alguém. Por esse motivo, devemos ter cautela ao entrevistar, principalmente com perguntas diretas, pois podemos captar muitas informações, mas cuja razão verdadeira pode ficar oculta.

Para os mesmos autores, as entrevistas devem ter uma forma correta de acontecerem. Os pesquisadores alertam para questões “mágicas” que podem ajudar o entrevistador a entrar nas profundezas emocionais do sistema límbico para atingir o lado inconsciente da mente. Dessa forma, a primeira pergunta que deve ser feita de forma aberta seria uma do tipo: Como você veria um dia excelente e bem-sucedido em relação a X? Os autores chamam essa pergunta de botão de sorte, pois agora o entrevistado contaria tudo o que é importante para ele durante o processo. Para eles, essas informações revelam experiências concretas e imagens, pois são essas linguagens que tornam as *personas* mais plásticas para serem criadas. A segunda pergunta, que os autores chamam de segundo botão mágico, está relacionada a investigar os incômodos durante o processo de compra. Nesse sentido, o entrevistado revela detalhes das suas decisões de compra, quais concorrentes ele conhece e outras informações adicionais (Häusel e Henzler, 2018).

Uma outra contribuição valiosa é o método de entrevista de profundidade que está na obra de Revella (2015), onde a autora chama atenção para as habilidades que deve ter o entrevistador durante a entrevista. Para ela, o entrevistador deve buscar *insights* dos entrevistados ligados ao que Revella chama de cinco anéis de *insights*: (i) iniciativa de prioridade; (ii) fatores de sucesso; (iii) barreiras percebidas; (iv) jornada do comprador; e (v) critérios de decisão.

2.4.3 Passo 3 - Análise dos dados

A princípio, queremos registrar as contribuições vindas de Jansen *et al.* (2019a), em seu artigo “*Capturing the Change in Topical Interests of Personas Over Time*”, e de Jung, Jansen e de Salminen (2019), em seu artigo “*Personas Changing Over Time: Analyzing Variations of Data-Driven Personas During a Two-Year Period*”, que mostram, através de suas pesquisas, que os dados dos usuários a partir dos quais as *personas* são criadas sofrem alterações ao longo do tempo.

Em busca de uma evidência empírica para identificar se há ou não a necessidade de uma mudança constante das *personas*, Jung, Salminen e Bernard (2019) fizeram uma pesquisa para um grande editor de conteúdo *on-line*, utilizando dados demográficos mensais ao longo de um período de dois anos. Eles começaram com 15 *personas* e foram construindo 15 *personas* a cada mês, seguindo um algoritmo de abordagem idêntico e, posteriormente, compararam os conjuntos de *personas* mês a mês, e ano a ano.

Em outra pesquisa, Jisun *et al.* (2018) examinaram a estabilidade dos padrões de consumo de conteúdos pelas *personas* ao longo de um período de tempo, com a intenção de entender qual seria a janela de tempo apropriada para que um conjunto de dados fosse estável. Eles afirmaram que a atualização de dados pode influenciar a renovação das *personas* e que as mudanças de dados estão ligadas às mudanças de comportamento dos usuários. Diante desse cenário, vale ressaltar que a validação da *persona* carece de uma manutenção constante e que qualquer deslize em relação a isso poderá acarretar prejuízos a qualquer área que a utiliza como instrumento estratégico.

No que diz respeito à *análise de dados qualitativos*, percebemos que uma abordagem qualitativa aponta que as principais coletas de dados são realizadas de forma manual e por meio de entrevistas ou grupos focais. As análises dos dados desses procedimentos ocorrem através das seguintes etapas: transcrição de áudios ou de vídeos gravados e, após essas transcrições, busca-se fazer a aproximação das respostas dos participantes. Esse processo de interpretação dos dados pode ocorrer desde uma forma simples até mais aprofundada, dependendo dos objetivos da criação da *persona* e das habilidades de quem está interpretando os dados. Assim, poderíamos simplesmente colocar as perguntas e as respostas em uma planilha eletrônica e procurarmos respostas semelhantes. Dessa forma, teríamos uma estatística de quantos dos entrevistados se aproximam uns dos outros por meio de suas respostas nas entrevistas. Mas também existem muitas outras possibilidades de análises que requerem conhecimentos advindos de outras áreas, como, por exemplo, a análise de conteúdo, a análise do discurso, a análise textual discursiva, etc. A escolha de uma dessas áreas vai depender da profundidade dos interesses que o desenvolvedor da *persona* tem.

Já no que se refere à *análise de dados quantitativos*, há que notar que com os avanços tecnológicos, existe uma explosão de ferramentas no mercado que possibilitam a criação

de *personas* através de dados quantitativos. O maior desafio nesse tipo de análise é ter a habilidade de saber lidar com a quantidade de dados e ter foco nos dados que realmente interessam para a construção da *persona*. Bernard *et al.* (2022) afirmam que, normalmente, os métodos quantitativos englobam métodos de coleta automática de dados, aplicação de análise estatística, algoritmos de ciência de dados ou coletas de dados através de pesquisas *on-line*. Esses métodos envolvem fatoração, regressão e agrupamentos.

Nesse mesmo cenário, Jansen *et al.* (2021b), em seu artigo “Data-Driven Personas”, mostram como funciona o método que considera um sistema para gerar automaticamente a *persona*. Assim, com base em dados de mídias sociais e de ferramentas de métricas, o sistema é capaz de trabalhar com milhares de dados. Os autores apontaram as principais etapas desse processo:

- i. Coleta de dados por meio de *Application Programming Interface* – APIs - de análise *on-line* (atualmente: *YouTube Analytics*, *Facebook Insights*, *Google Analytics*);
- ii. Preparação de dados, alinhando padrões de interação de conteúdo com conjuntos de usuários;
- iii. Identificar padrões distintos de interação de conteúdo;
- iv. Identificar grupos demográficos impactantes a partir do conjunto de conteúdos distintos entre padrões de ação;
- v. Criação de *personas* esqueléticas por meio de atributos demográficos dos dados;
- vi. Enriquecer o esqueleto de *personas* com uma rica descrição delas (por exemplo, com nome, imagem, etc.).

No que se refere à *análise de dados da metodologia mista*, conforme observamos no quadro das distinções das abordagens metodológicas para a criação de *personas*, verificamos que o método misto é uma integração entre o método qualitativo e o método quantitativo. Segundo Bernard *et al.* (2022), esse método tem vários pontos fortes que devemos considerar, sendo alguns deles: (i) a adição de *insights* numéricos ou qualitativos que podem ter passado despercebidos se trabalharmos uma única abordagem; (ii) esclarecimento do contexto subjacente dos pesquisados; (iii) a produção de conhecimento mais abrangente para usar a *persona* em um caso específico; (iv) não

dependem de restrições metodológicas; e (v) integrar os pontos fortes tanto da pesquisa qualitativa quanto da quantitativa.

Interessante observar que os pontos fortes, apontados por Bernard *et al.* (2022), ajudam a despertar um olhar que vai além da primeira impressão que se tem sobre o método misto, que, muitas vezes, podemos considerar simplesmente como uma integração dos outros dois métodos. Entendemos que termos em mente esses pontos fortes pode contribuir no momento de análise dos dados para o desenvolvimento da *persona*.

Como arremate desse terceiro passo, apontamos a importante contribuição de Kameel Vohra, gerente de marketing da Dell, em resposta a uma entrevista dada ao responsável por publicações do Blog da *European Innovation Academy* (Campos, 2019), que afirma:

Um dos maiores erros que muitos empreendedores cometem é não atualizar com frequência sua *persona* do cliente. O processo de validação é contínuo e toda empresa precisa fazê-lo. Na opinião de Kameel Vohra, as pequenas empresas deveriam tentar fazer isso a cada dois meses ou trimestralmente.

Há muitas maneiras de verificarmos a validação da *persona*. Ferramentas disponibilizadas no mercado auxiliam na visualização do comportamento do público, permitindo, assim, verificarmos a aproximação e fazermos uma comparação com a *persona* atual. O *Google Analytics* é uma das ferramentas que ajuda a fazer essa análise, cruzando diversas dimensões e revelando os caminhos que o usuário utilizou para chegar a cada endereço de destino. Da mesma forma, as redes sociais oferecem métricas onde pode ser analisado o comportamento que o público teve em relação a cada conteúdo postado.

2.4.4 Passo 4 – Identificação dos arquétipos

A identificação dos arquétipos está ligada diretamente à análise das semelhanças de informações na coleta de dados. Assim, após esses levantamentos, analisa-se a quantidade de pares que surgem através dessas aproximações e é, nesse momento, que se revelam quais são os arquétipos das *personas*. A quantidade de *personas* a serem adotadas vai depender das estratégias da organização em relação ao uso delas. Há várias controvérsias em relação à quantidade de *personas* a serem adotadas. Assim, Cooper (1999) recomenda manter um número pequeno de *personas*, já Blomquist e Arvola

(2002) aconselham ter entre três a sete *personas*, e Masden e Haag (2016), por sua vez, dizem que criar menos de 10 *personas* pode resultar em sub-personificação de grupos de usuários.

Revella (2015) explica que, após a coleta das entrevistas, uma vez gravadas e transcritas, deve-se buscar associar as respostas que se aproximam. A autora acrescenta ainda que a quantidade de *personas* está relacionada às informações capturadas durante as entrevistas dos compradores. Isso deixa uma pista para o levantamento de arquétipos para outras áreas, pois entendemos que a quantidade de *personas* está ligada à quantidade de grupos que surgem por meio da análise das respostas aproximadas. A diferença entre essas aproximações em relação aos métodos é que, no método quantitativo, é geralmente possível conseguirmos um número exato de segmentos de usuários, enquanto, no método qualitativo, é provável somente a identificação dos segmentos de usuários.

Uma outra vantagem do método quantitativo, no que se refere ao levantamento dos arquétipos, é poder extrair estatísticas descritivas, como frequências e médias. Um bom exemplo é o *Google Forms*, que gera automaticamente gráficos de frequência para todos os dados quantitativos.

Importante também dizermos que, na identificação dos arquétipos, na abordagem qualitativa, há uma possibilidade de analisarmos palavras e conceitos que podem ser empregados na elaboração de *personas*. Häusel e Henzler (2018) chamam atenção para a filosofia do século XX, que está preocupada com o que se denominou de “virada linguística”, devido às descobertas em relação ao uso da linguagem em grupos na Web. Para os autores, durante as análises em grupos *on-line*, com o objetivo de identificar as personalidades, é possível verificar a atribuição lexical, tendo uma clarificação acerca das respectivas declarações desses grupos.

Segundo Kopacz (2022), é importante também fazer uma discussão sobre os aspectos da análise de dados com a equipe de desenvolvimento de *personas* para decidir os critérios de como utilizar a codificação quantitativa e qualitativa, a confiabilidade entre observadores, a extração e a saturação de temas ou a estatística descritiva.

2.4.5 Passo 5 – Criação do perfil de persona

A princípio, o desafio dessa etapa da criação de *personas* está em criar um nome, uma imagem, escrever os tópicos de interesse e colocar citações. Para Salminen *et al.* (2019a), em seu artigo “Confusion and Information Triggered by Photos in Persona Profiles”, um perfil de *persona* constitui o produto final do processo de criação da *persona*. Um *layout* comum de um perfil de *persona* geralmente consubstancia-se em uma página contendo uma descrição textual e, normalmente, uma foto. A descrição textual inclui elementos humanizadores, como nome, informações demográficas (por exemplo, educação, emprego, idade, etc.) e informações comportamentais (por exemplo, interesses, metas, compras, etc.).

Importante também mencionar que Cooper (1999) e Nielsen (2019) dizem que as ações do dia-a-dia devem fazer parte da descrição do perfil da *persona*. Aoyama (2005; 2007), por sua vez, faz lembrar a importância de acrescentarem-se as metas, os objetivos, tanto abrangentes quanto específicos, ao perfil da *persona*. Como arremate, Kopacz (2022) também chama atenção em relação à criação do perfil da *persona* para que a tradução dos dados estatísticos e notas possam gerar uma narrativa coerente ao protótipo e, nessa mesma mira, também enfatiza a importância do uso de uma linguagem livre de jargões.

No que se refere ao *nome da persona*, com o objetivo de construir perfis de *personas* por meio de dados, Jung *et al.* (2018), em seu artigo intitulado “A Rationale And Demonstration”, construíram um dicionário com nomes, gênero e ano, coletados de 181 países, para gerar nomes de *personas* de forma rápida e precisa.

O sítio do *Social Security* americano - <https://www.ssa.gov/oact/babynames/> - fornece várias possibilidades de análises em relação aos nomes. Isso é possível devido à cultura do país, uma vez que se faz o registro na *Social Security* do filho ainda quando este se encontra na maternidade. Dessa forma, é possível extrairmos várias informações sobre os nomes dados aos novos cidadãos. Um exemplo disso é a possibilidade de sabermos os nomes mais populares por ano de nascimento, conforme exemplifica o quadro 8 abaixo:

Rank	Male name	Female name
1	Liam	Olivia
2	Noah	Emma
3	Oliver	Charlotte
4	Elijah	Amelia
5	James	Ava
6	William	Sophia
7	Benjamin	Isabella
8	Lucas	Mia
9	Henry	Evelyn
10	Theodore	Harper

Quadro 8 - Top 10 dos nomes de bebês de 2021.
Fonte: *Social Security* (2022).

Também existe a possibilidade de entendermos a mudança de popularidade dos nomes por década, por estado, por territórios dos EUA, além de conhecermos os mil principais nomes.

Já quanto à *idade da persona*, uma das fontes para atribuir uma idade à *persona* é através da plataforma *on-line* de estatísticas oferecida pela *Organização para Cooperação e Desenvolvimento Econômico* - OCDE. Essa organização já conta com *big data* com informações de 38 países, abrangendo a América do Norte e do Sul, a Europa e a região da Ásia-Pacífico. Também temos o Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística – IBGE, e o Instituto Nacional de Estatística de Portugal - INE. Alguns países mantêm seus sistemas estatísticos abertos para consultas e, dessa forma, facilitam a pesquisa para análise de idade e de gêneros.

No que respeita à *proposta de uma foto para a persona*, esta pressupõe que se tenha equilíbrio em relação à sua idade e à sua etnia. Existem muitas ofertas de bancos de fotos no mercado, sendo possível comprar direitos autorais de fotos comerciais de diversos modelos. Um ponto interessante em relação às fotos das *personas* é a possibilidade de propormos uma foto dentro de um contexto que poderá ser de profissão, de atividades esportivas, familiar, etc. Há uma pesquisa feita por Salminen *et*

al. (2019a), com o intuito de saber se fotos adicionais além de um único *headshot*⁵ tornariam um perfil de *persona* mais informativo, sem confundir o usuário final. Os autores chegaram à conclusão de que adicionar fotos contextuais aumenta a informatividade percebida do perfil da *persona*, mas acrescentaram que várias fotos de pessoas diferentes para a mesma *persona* podem causar confusão sobre a *persona*-alvo.

Quanto ao *estado civil da persona*, este deve estar alinhado aos dados retirados das redes sociais do público que a *persona* representará. Nesse sentido, Jung. *et al.* (2020) utilizaram um sistema de interface de programa de aplicativo (API) do Facebook para coletar informações, relacionando os dados demográficos e o estado civil das pessoas, para descobrir o estado civil da *persona*. Utilizando-se dessa mesma estratégia, os pesquisadores também atribuíram o tipo de trabalho da *persona*.

Já quanto à polêmica referente ao *perfil de personas versus métodos*, verificamos que as informações que devem constar no perfil da *persona* têm sido um assunto muito polêmico, pois a forma tradicional de expor as informações no perfil através do papel tem passado por uma grande transição desde que as *personas* estão sendo construídas por meio de dados quantitativos. Salminen (2019) afirma que, tradicionalmente, os dados do perfil de *personas* são feitos em duas folhas de papel e, devido à tendência de se construírem *personas* orientadas a dados, começam a surgir novos desafios, sendo eles a transparência e a confiança em relação aos usuários finais. Para Salminen (2019), essa desconfiança sobre a transparência do perfil das *personas* se refere a fornecer explicações sobre como os algoritmos opacos produzem informações para os usuários finais.

As informações que devem constar no perfil da *persona* podem gerar múltiplas interpretações, onde as preferências dos usuários podem ser diferentes das preferências do designer, e os estereótipos são constantes. Na área do design, existem muitos tipos de protótipos e, em todos eles, as informações que são expostas vão de baixa a alta fidelidade. O termo *lo-fi* (baixa fidelidade) dá-se a perfis feitos rapidamente, somente com informações básicas e com poucos conceitos; já o termo *hi-fi* (alta fidelidade) é

⁵ No campo da fotografia, um *headshot* trata-se de um tipo retrato, “uma foto bem recortada do rosto, dos ombros para cima, onde o modelo normalmente está olhando diretamente para lente” (Justus, 2022, p. 1).

usado quando se tem uma compreensão sólida do que se vai construir e é necessário testá-lo com usuários reais.

Retting, docente do programa *MFA in Design for Social Innovation*, da Escola de Artes Visuais de Nova York, escreveu, em 1994, um artigo intitulado “Tiny Fingers' Communications of the ACM”, no qual apresenta casos de sucesso feitos com perfis *lo-fi*, onde o perfil é construído com o envolvimento de toda a equipe, feito com muitas canetas coloridas, vários tipos de papéis, tesoura, cola e *labels*, e qualquer material que possa facilitar reposições a todo tempo:

Use colored acetate to represent selection highlighting. Tape clear acetate handles to things that move around a lot, so you can handle them easily without obstructing the user's view. The photocopier can be a lo-fi architect's best friend. Make yourself lots of blank windows, dialogs, buttons and fields, in several sizes. (Retting, 1994, p. 23)

Para Retting (1994), o trabalho em equipe contribui para que todos conheçam o perfil, desta forma gerando confiança e transparência. O autor também refere que essa técnica tem sido “evangelizada” por meio de *workshops* ao redor do mundo pela professora Deborah Hix, pesquisadora e autora da Universidade de Chicago, e que a pesquisadora tem surpreendido com os *feedbacks* positivos de muitos de seus participantes. Um exemplo de protótipo em trabalho de equipe pode ser visto na imagem retirada do artigo do professor Marc Retting (1994), na figura 16 a seguir:

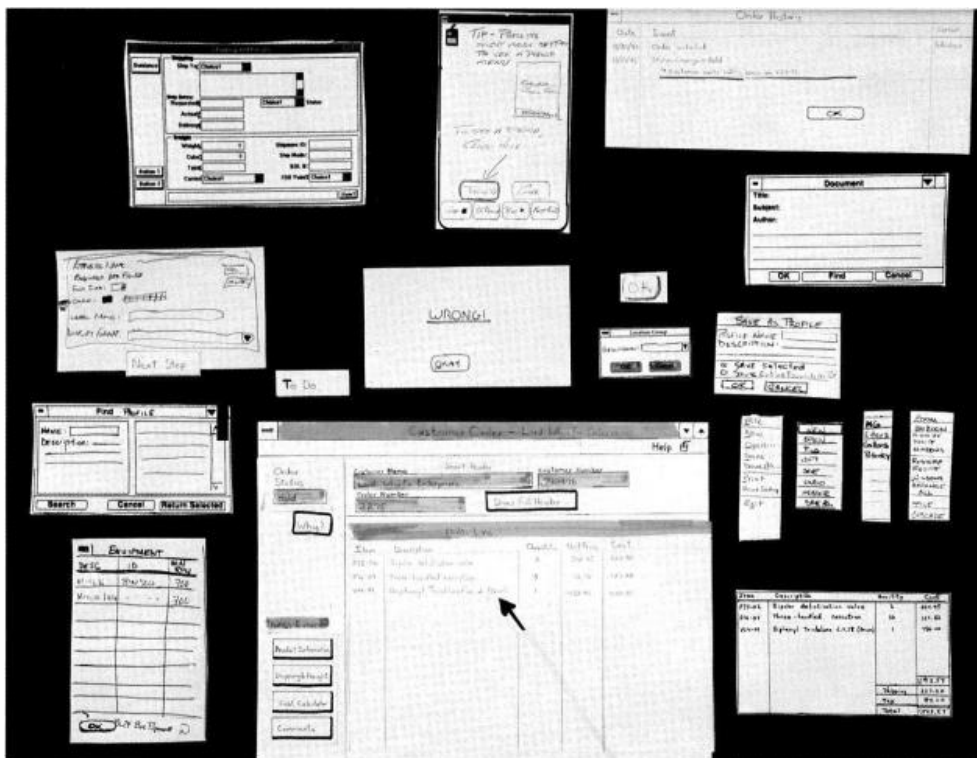


Figura 16 – Exemplo de protótipo de Retting.
Fonte: Retting (1994, p. 24).

Retting (1994, p. 24) descreve deste modo a figura:

A few components of a paper prototype. The main window is in the mind die, showing few pieces of data added with strips of correction tape, and controls stuck on with post-it paper. The window is surrounded by pop-up menus, dialog boxes, and sundry interface widgets.

Nessa mesma direção, Jung, Salminen e Jansen, da Universidade de Turku, na Finlândia, em sua obra “Explaining Data Driven Personas to End Users”, de 2019, criaram interfaces digitais de usuário com as quais os usuários finais da *persona* podiam interagir de várias maneiras através do sistema, incluindo, por exemplo, selecionar a *persona*, alterar o número de *personas* geradas e filtrar os comentários da *persona*. Os pesquisadores chamaram essa proposta de sistema de criação de *personas* reais. O exemplo dessa proposta pode ser visto na figura 17, retirada da pesquisa de Jung, Salminen e Jansen (2019, p. 2):



Figura 17 – Proposta de criação de *personas reais*.
 Fonte: Jung, Salminen e Jansen (2019, p. 2).

Uma outra contribuição de Jung, Salminen e Jansen (2019) foi de colocar caixas *pop-up* com informações de como funciona a força do sistema em relação aos dados para chegar aos resultados visuais. Para os autores, essa maneira transparente de expor a forma como a *persona* é construída, adicionando explicações sobre as informações da *persona*, e acrescentando, ainda, informações detalhadas das características da *persona* no perfil, poderá trazer mais confiança ao usuário final, evitando interpretações equivocadas. Essa proposta de perfil de *persona* digital foi implementada para verificação de sua eficácia junto a usuários finais e os pesquisadores chegaram à conclusão de que essa proposta pode se tornar complexa, exigindo treinamentos específicos sobre o sistema. Uma das recomendações de Jung, Salminen e Jansen (2019, p. 6, tradução nossa) é:

(...) os usuários podem se perguntar por que a *persona* atual tem uma idade específica e interesses específicos. As explicações genéricas são indiretas e podem exigir que os usuários descubram as respostas exatas de forma independente. Por esse motivo, explicações específicas da *persona* podem ser necessárias.

Em uma outra pesquisa desenvolvida por Salminen *et al.* (2019a), “Confusion and Information Triggered by Photos in Persona Profiles”, os pesquisadores recomendam

que, ao perfil da *persona*, deve ser adicionada uma camada adicional de informações que permita ao usuário final entender melhor os dados.

Por outro lado, Jansen *et al.* (2022), em sua pesquisa “How to Create Personas: Three Personas Creation Methodologies with Implications for Practical Employment”, afirmam que há uma variedade de metodologias de criação de *personas* e isso pode ser confuso e problemático, especialmente para desenvolvedores de *personas* novatos. Com a intenção de contribuir para essa discussão, os autores revisaram, compararam e contrastaram sistematicamente os pontos fortes e fracos de cada proposta de perfil dentro das três metodologias: qualitativa, quantitativa e mista. A pesquisa defende que o objetivo do perfil está na criação de empatia pelos segmentos de usuários-alvo para o qual ele é projetado e a que a *persona* serve

(...) para entender os interesses, necessidades, desejos, pontos problemáticos, satisfações, processos de trabalho do usuário etc. responder às perguntas sobre por que as pessoas se comportam e raciocinam e como o fazem. (Jansen *et al.*, 2022, p. 6, tradução nossa)

Com base nos levantamentos dos pontos fortes e fracos sobre as informações no perfil da *persona* qualitativa, os pesquisadores sugerem o que deve constar no perfil da *persona*. Assim, no perfil da *persona* qualitativa, temos os dados de usuário subjacentes personificados em uma pessoa representativa, conforme podemos ver, por exemplo, no *template* constando uma foto exposto na figura 18 a seguir. Também contém dados demográficos, atributos de personalidade, redes sociais e marcas preferidas e, ainda, uma citação retirada da necessidade do usuário. O perfil também destaca os objetivos, as motivações, as frustrações e a principal fraqueza dessa *persona*. Além disso, constam informações expostas em gráficos, escalas e tabelas que, porém, não significam que reflitam informações precisas. A seguir, apresentamos um exemplo de perfil de *persona* qualitativa, na figura 18, apresentado pelos autores em comentário:

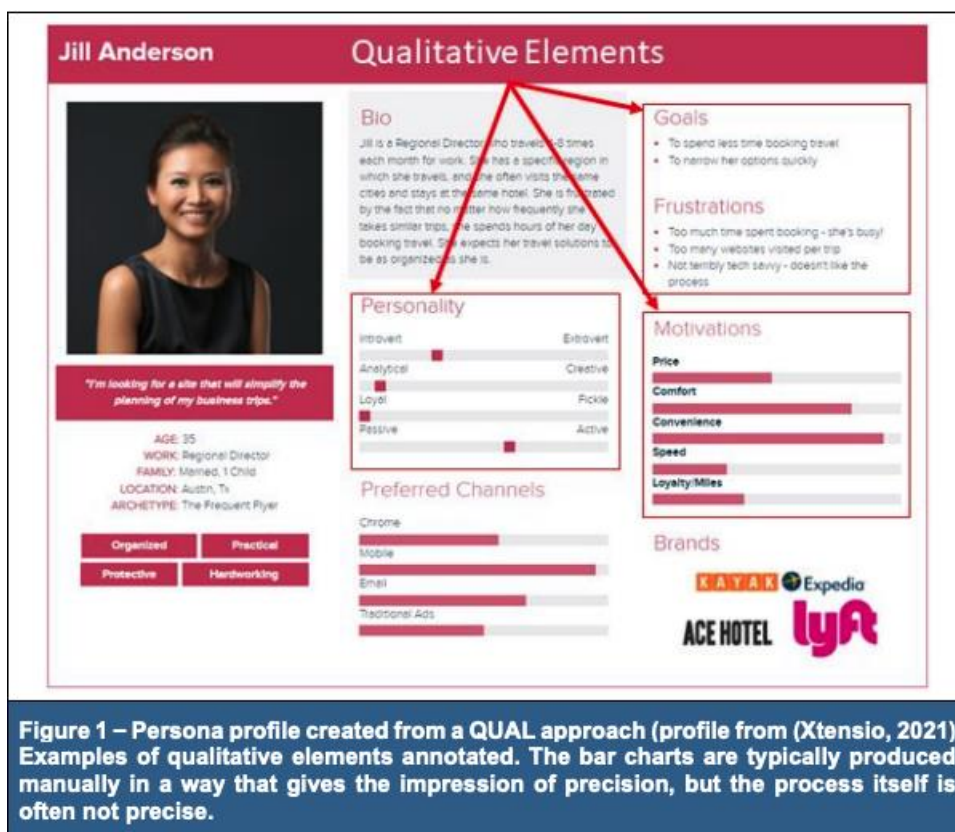


Figura 18 – Exemplo de criação de uma *persona* via abordagem qualitativa.
Fonte: Jansen *et al.* (2022, p. 8).

Em relação ao perfil das *personas* quantitativas, os pesquisadores apresentam a proposta da geração de *personas* que seriam geradas a partir de um sistema algorítmico de *persona analytics* chamado *Automatic Persona Generation (APG)*. Esse sistema, a princípio, oferece uma variedade de fotos para que o usuário final da *persona* faça sua escolha. Ao clicar, o sistema gera um perfil automático onde constam as informações padrão da indústria de fato, como, por exemplo, nome, imagem e informações demográficas. Este sistema também possui vários componentes adicionais que são incomuns em perfis típicos de *persona*, como, por exemplo, estimativa de tamanho de segmento, sentimento, conversas *on-line*, tópicos de interesse e conteúdo visualizado. A verdade é que o uso de técnicas de coleta de dados qualitativos tornaria desafiador concluir esses componentes extras. Um exemplo de perfil de *persona* quantitativa que é apresentado ao usuário por escolha do elenco de fotos de *personas* pode ser visto na figura 19 a seguir:

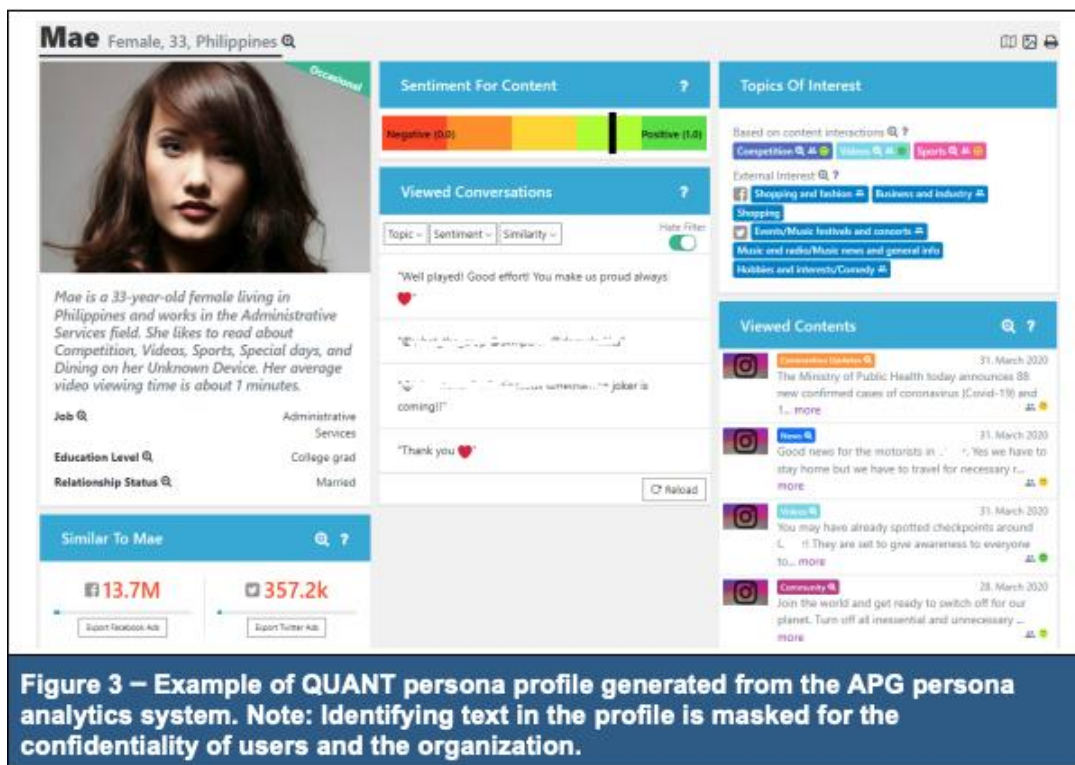


Figura 19 – Exemplo de criação de uma *persona* via abordagem quantitativa.
 Fonte: Jansen *et al.* (2022, p. 11).

O perfil da *mixed persona*, por sua vez, usa dados de pesquisas tradicionalmente usados para a *persona* qualitativa combinados com análise estatística automática. Para exemplificar esse perfil, os pesquisadores apresentam um exemplo onde o usuário define os critérios como país, faixa etária, gênero e, então, o sistema oferece um elenco de *personas*. Ao escolher a *persona*, o sistema gera automaticamente o perfil dela. Do perfil *mixed* constam vários atributos como nome, imagem, informações demográficas, juntamente com as probabilidades de *status* de relacionamento, ocupação e educação. O perfil *mixed* também tem muitos *insights* textuais, valores e opiniões. Podemos observar essa proposta de perfil de *mixed persona* na figura 20 a seguir::

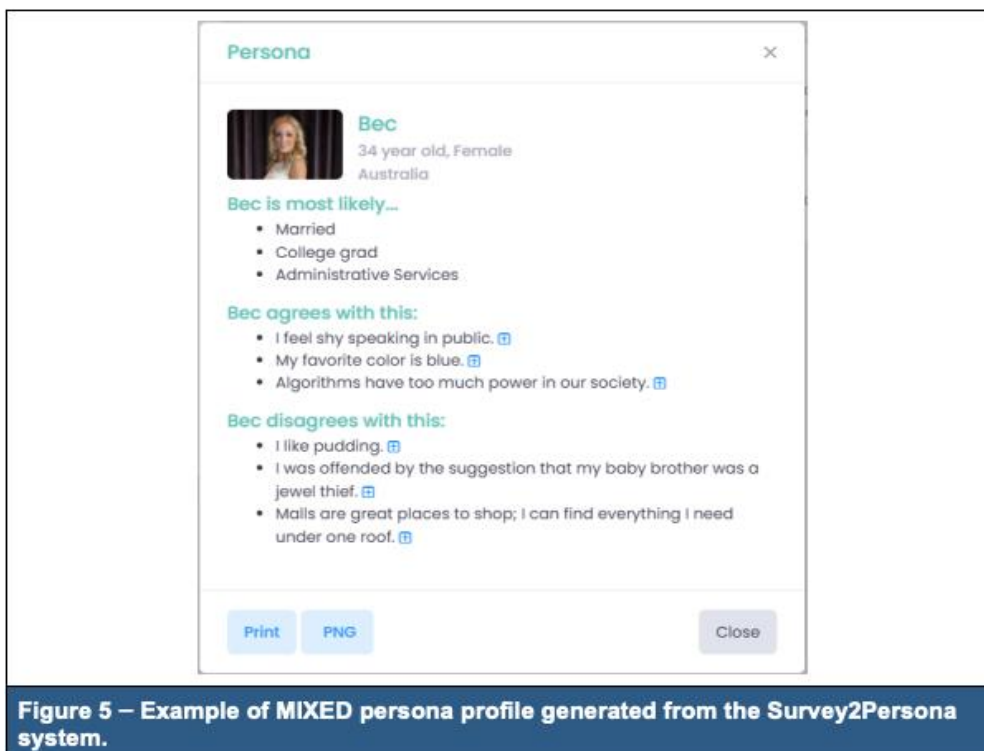


Figura 20 – Exemplo de criação de uma *persona* via abordagem mista.
Fonte: Jansen *et al.* (2022, p. 13).

Conforme vimos, os exemplos expostos na pesquisa de Jansen *et al.* (2022) contribuem para esclarecimentos sobre a construção de perfil de *personas*. Também se faz necessário dizermos que, nessa pesquisa, os autores, além de abordarem a aplicabilidade dos métodos, também recomendam examinar as condições de aplicações. Eles também reconhecem que o método *mixed* é bem-sucedido, porém desafiador para injetar *insights* qualitativos no processo.

Vimos, nesta seção, a construção do perfil da *persona* por vários ângulos, passando por Retting (1994) que, utilizando lápis e papel, trabalha de forma manual e em equipe. Vimos também a proposta da construção de perfil digital de Jung, Salminen e Jansen (2019), onde o usuário pode entender como o sistema gera os perfis das *personas*. E também verificamos a perspectiva de criação de perfis mostrado por Jansen *et al.* Em todas elas os pesquisadores sinalizaram a importância dos dados qualitativos no processo, fazendo-nos refletir que, mesmo que surjam novas tecnologias, não devemos abandonar os métodos tradicionais.

Para finalizar este capítulo, achamos interessante retomar o pensamento de Mulder (2007), já citado anteriormente, onde o autor afirma não existir uma receita para

construir *personas* e que essa construção depende do esforço de quem está envolvido no processo de construção.

É importante, neste momento, que acrescentemos as Principais críticas sobre métodos de criação de *personas*. Em assim sendo, An *et al.* (2018a, p. 27, tradução nossa), com a finalidade de desenvolver um programa de geração de *personas* de forma automatizada, a fim de suprir a necessidade atual do mercado, levantam várias críticas em relação aos métodos etnográficos de construção de *personas*. Seriam elas:

- Os custos de um projeto de *persona* podem ser dezenas ou mesmo centenas de milhares de dólares americanos, dependendo do escopo do projeto.
- Levam-se meses para serem concluídos.
- A coleta manual de dados é um evento único, as *personas* criadas podem se tornar rapidamente desatualizadas.
- A falta de dados em tempo real não traz segurança para os setores que trabalham com setores acelerados, não se têm confirmação se as *personas* são representativas de seus usuários-alvo, público ou clientes atuais.
- Não podem ser combinadas com segmentação de mercado devido à falta de atualização em tempo real e, portanto, na prática, é difícil tomar decisões estratégicas que levem em conta o impacto, receita ou mercado potencial de cada *persona*.
- Limitações graves para organizações que distribuem conteúdo por meio de grandes plataformas *on-line*, como empresas de mídia modernas.
- Com um público potencial na casa dos milhões, os métodos etnográficos tradicionais carecem de escalabilidade e eficiência de custos no ambiente *on-line* (tradução nossa).

Por outro lado, Salminen *et al.* (2020a), em seu artigo “A Template for Data-Driven Personas: Analyzing 31 Quantitatively Oriented Persona Profiles”, apesar de reconhecerem que a maneira convencional tem a barreira de ser um processo lento, que existem preocupações acerca da representatividade em coletas de dados qualitativos, e que as *personas* criadas manualmente não se atualizam automaticamente, afirmam que há problemas em aberto na geração de *personas* automatizadas, sendo que alguns deles podem ser a desagregação de dados, os dados de plataformas cruzadas, a filtragem de comentários tóxicos e a escolha do conteúdo de informação correto de acordo com as necessidades do usuário final..

2.5 Perspectivas dos estudos da persona

Como uma breve contextualização, vale lembrar que os estudos de Marshall, Moore e Barbour (2020) contêm diversos pesquisadores que compactuam com suas ideias de pesquisa sobre a *persona* na área de comunicação e mídias. Suas pesquisas apontam o desenvolvimento de *personas* ao longo da história por meio dos veículos de

comunicação. Os pesquisadores dessa área têm levantado as diversas formas com que a *persona* vem se apresentando através das mídias e suas relações com o público, incluindo a complexidade do papel da *persona on-line* na contemporaneidade.

Pontual, igualmente, é a contribuição de Giles (2020) quando, em uma de suas pesquisas, procura entender o conceito de *personas* em diversas produções acadêmicas e, apesar de reconhecer outras possibilidades, classificou-as em quatro tipos: *personas* na tradição junguiana; *personas* genéricas; *personas* fictícias; e *personas* atribuídas. Todos esses conceitos foram trabalhados no decorrer deste capítulo da tese.

Importante mencionar que essa classificação feita por Giles esclarece que a *persona* fictícia percorre dois campos: (i) o primeiro e mais tradicional é a *persona* da literatura, do teatro, dos filmes, etc.; e (ii) a outra é a *persona* fictícia, adotada por Alan Cooper para a área de *design* e que, posteriormente, ramificou-se para diversas outras áreas, no entanto, mantendo a essência conceitual. É com base nessa segunda ramificação, a da *persona* fictícia, que pretendemos expor o estado da arte desta tese. Vale lembrar, também, que, tanto na academia quanto nos mecanismos de buscas, o termo *persona* aparece simplesmente como *persona* e não como *persona* fictícia. Por esse motivo, trataremos a *persona* fictícia, a partir de agora, simplesmente como *persona*.

Diante desse contexto, exploraremos literaturas que mostram a atuação da *persona* fictícia em diferentes cenários. Entendemos que para respondermos como a literatura tem abordado o tema *persona*, devemos fazer uma revisão em documentos publicados no passado, buscando compreensão de seus métodos empíricos ou teorias para, dessa forma, integrarmos os conhecimentos encontrados acerca dela. Como categorização dos estudos, propomos um quadro como instrumento de extração de dados, incluindo as variáveis que foram extraídas, tais como: autor, título, ano, revista, tipo de estudos, principais resultados e conclusões.

Importante também mencionar que essa revisão tem como foco as contribuições que vêm acontecendo em torno do assunto *persona* e não a qualidade metodológica das pesquisas exploradas. Assim, com a intenção de conhecer as áreas que estão utilizando o termo *persona* em suas pesquisas, foi feito um levantamento de artigos com a palavra-chave *persona* dos últimos cinco anos, para termos uma visão geral da aplicabilidade da *persona* fictícia.

2.5.1 Perspectivas de aplicação da *persona* fictícia

A *persona* fictícia tem sido aplicada em diversas áreas, sendo que a maioria delas trabalham de forma integrada às ciências da computação.

Assim, utilizando-nos de plataformas como a *b-on* e a *Scopus*, pretendemos dar uma visão geral das perspectivas de pesquisa que se têm aberto aos estudos acerca de *personas fictícias*, ressaltando aquelas que são mais proeminentes. Quando nos detemos no rol de obras por assunto fornecido por essas plataformas, várias são as áreas de estudo para as quais a *persona fictícia* tem contribuído, e inúmeros os autores que a ela se dedicam. Nesse rol, nosso interesse se deterá em algumas áreas mais recentes ou com maior concentração de estudos. Assim, o cenário de produção científica sobre a *persona* fictícia, nos últimos cinco anos, tem-se estendido às áreas que o gráfico 15 demonstra:

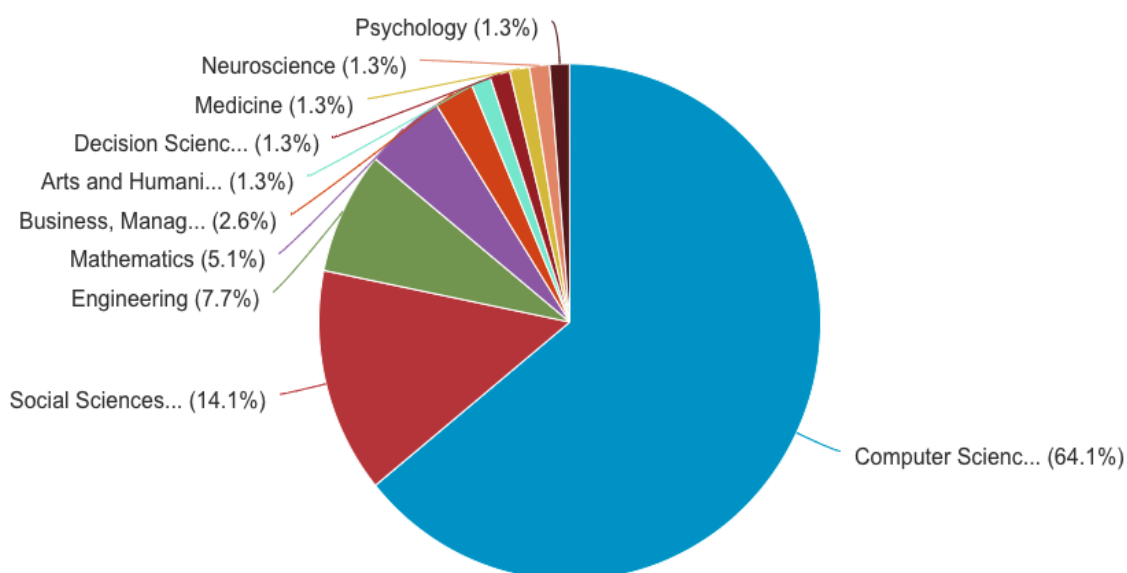


Gráfico 15 – Áreas de produção acadêmica sobre a construção de *personas* fictícias.
Fonte: base de dados da Scopus (2022).

Os pesquisadores Subrahmaniyan, Higginbotham e Bisantz (2018), em sua pesquisa, intitulada “Using Personas to Support Augmentative Alternative Communication Device Design: a Validation and Evaluation Study”, mostram a utilização de *personas* para dar suporte ao *design* de tecnologias orientadas para a clínica, incluindo dispositivos de Comunicação Aumentativa e Alternativa (CAA), que ajudam indivíduos com deficiências de fala a se comunicarem.

Buscando contribuir com aspetos relacionados com a acessibilidade, os pesquisadores Olivares *et al.* (2021) desenvolveram uma pesquisa com o uso da *persona* para apoiar o *Projeto interdisciplinar de uma tecnologia assistiva para preparação de refeições em traumatismo crânio encefálico*.

Lee *et al.* (2021), por sua vez, utilizam uma abordagem baseada em *persona* para identificar problemas de acessibilidade na interação de usuários idosos e deficientes com eletrodomésticos.

Wang *et al.* (2021), para personificação de robôs, usaram a *persona* como fator-chave para melhorar, de forma considerável, a geração de conversas com o aumento de informações consistentes na geração de conversas longas. Xu *et al.* (2021) também desenvolveram uma pesquisa cujo título é “Diverse Dialogue Generation by Fusing Mutual Persona-Aware and Self-Transferrer” e que segue esse mesmo contexto.

Já Agirre *et al.* (2019) desenvolveram um projeto para pesquisar, inovar e validar um novo quadro de aprendizagem ao longo da vida para a interação de humanos e máquinas em domínios específicos, com o objetivo de melhorar a qualidade dos sistemas de diálogo existentes e reduzir o custo de implantação em novos domínios. Também acrescentamos a essa mesma esteira os estudos de Whittaker *et al.* (2021), que pesquisaram o *design* da personalidade em um robô doméstico não antropomórfico, assistido por voz, para sinalizar traços de personalidade.

Almeshari, Dowell e Nyhan (2021), por sua vez, exploraram a personalização de guias móveis de museus, amplamente reconhecidos como importantes para aprimorar a experiência do visitante, através de *personas*.

Davis, Park e Vincent (2021, p. 89), por seu turno, utilizaram as habilidades do denominado *agent persona*, que poderíamos compreender como uma *persona* de interface animada baseada em computador, como instrumento para avaliar se há evidências de que ela possa aumentar os resultados da aprendizagem. Os autores concluíram que recursos de *design*, como expressões faciais e gestos foram moderadores mais importantes do que a voz ou o tipo do agente, sugerindo que detalhes ambientais, como domínio de estudo ou população estudantil, não sugerem uma clara direção em relação à percepção da *persona*.

Ainda na área da educação, Almahri, Bell e Arzoky (2019) usaram a *persona* como interação para avaliar a tecnologia do *chatbot*. Já Huynh *et al.* (2021) compararam o uso de *personas* com outras metodologias comuns na pesquisa em educação, incluindo a fenomenologia e a fenomenografia. Segundo os autores, a fenomenografia pode ajudar de forma produtiva os *designers* e pesquisadores educacionais a construir conjuntos de *personas*, seguindo o processo proposto pelos autores. Importante também mencionarmos o trabalho de Alnanih *et al.* (2019), que projetaram e desenvolveram um novo aplicativo social acadêmico interativo, chamado *Shake Hand*, para reduzir a lacuna que existe entre professores e alunos e para melhorar as experiências dos usuários uns com os outros. Schroeder, Romine e Craig (2017), por sua vez, em sua pesquisa intitulada “Measuring Pedagogical Agent Persona and the Influence of Agent Persona on Learning”, examinaram se os agentes pedagógicos são personagens virtuais embutidos em um ambiente de aprendizagem para aprimorar a aprendizagem do aluno.

Vistas algumas das áreas de aplicação das *personas* fictícias, na próxima seção, trataremos especificamente de pesquisas que desenvolvem as *personas* através de pesquisas quantitativas.

2.5.2 Pesquisas de desenvolvimento de *personas* por meio de pesquisas quantitativas

Esta seção destaca grupos de pesquisadores que estão em busca da construção e do aperfeiçoamento de *personas* por meio de bancos de dados. Assim, Getto e Moore (2017) buscam a *persona* ideal por retórica em rede, rastreando os impactos retóricos entre atores humanos e não-humanos dentro das redes e, ainda, Geva Oestreicher-Singer e Saar-Tsechansky (2019) examinaram como os usuários empregam ferramentas de reiteração ao se apresentarem e moldarem sua presença *on-line*.

Em uma linha de pesquisa envolvendo a retórica em redes, os pesquisadores de dados quantitativos Amicucci (2017) e Miaskiewicz e Luxmoore (2017) ilustram uma abordagem para desenvolver *personas* que combina pesquisa quantitativa e qualitativa. Na mesma corrente, Mesgari, Okoli e De Guinea (2019) também propõem a criação de *personas* baseada em dados reais do usuário, criando-as empiricamente. Há ainda outras duas pesquisas sobre construção de *personas* através de *microblogue* que foram desenvolvidas por Du *et al.* (2019), e Du *et al.* (2020). Paralelo à categoria de imagem apresentada no quadro das pesquisas do Catar, Braun *et al.* (2018) propõem um método

para aprender e classificar as ações faciais de atores em sequências de vídeo e propõem uma *persona* com base em unidades de ação padrão.

Após a breve apresentação da produção de *personas* através de pesquisas quantitativas, na próxima seção apresentaremos pesquisas multidisciplinares que buscam o aperfeiçoamento da *persona*.

2.5.3 Pesquisas multidisciplinares para o aperfeiçoamento de *personas*

Durante a condução do mapeamento deste estudo nas bases de dados, deparamo-nos com uma produção acadêmica significativa dos pesquisadores Jansen, Jung e Salminen que merecem destaque tanto pela quantidade de trabalhos científicos atualizados na área de *personas* fictícias quanto pela atuação em conferências a nível transcontinental nos últimos anos. Oportuno dizermos que esses pesquisadores, que já foram usados e referidos nessa tese, fazem parte de uma equipe de pesquisa do *Qatar Computing Research Institute* liderada por Jansen, Jung, Chowdhury e Salminen. O Instituto surgiu com o objetivo de apoiar o Catar na inovação e na tecnologia, enfrentando desafios de computação em grande escala que afetam positivamente a vida das pessoas. Esse centro de pesquisa realiza pesquisas multidisciplinares, combinando ciências da computação e ciências sociais para tratar de problemas sociais. Esses quatro pesquisadores têm trabalhado, desde 2016, com o objetivo de desenvolverem o melhor sistema de *persona* fictícia baseado em dados do mundo.

Esse sistema é denominado de *Geração Automática de Persona* (ou APG). O APG trabalha com *YouTube Analytics*, *Google Analytics*, *Facebook Ads*, *Facebook Insights* e dados internos de *Customer Relationship Management* - CRM. O sistema recupera dados dessas fontes e gera automaticamente *personas* de usuários que representam padrões comportamentais e demográficos centrais.

As pesquisas desenvolvidas pelo *Qatar Computing Research Institute* têm chamado atenção de diversos pesquisadores cujo objeto é a *persona*, recebendo, assim, inúmeras contribuições em suas pesquisas de várias regiões do mundo. Isso tem reforçado a percepção de que as pesquisas sobre *persona* fictícia estão em constante evolução e contam com a contribuição de pesquisadores advindos de vários centros de pesquisa de diversos continentes, conforme observamos no gráfico 16 abaixo:

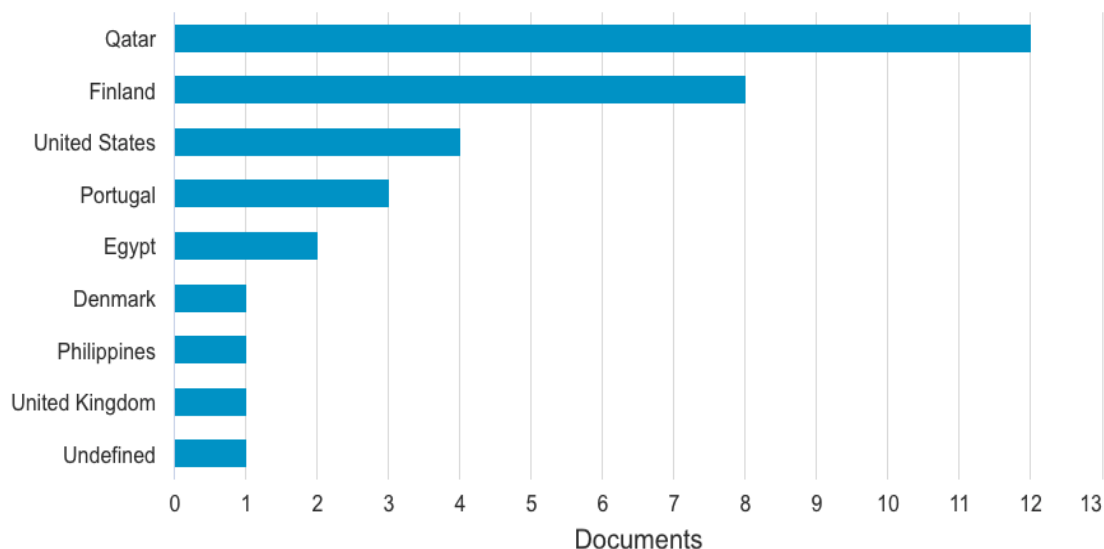


Gráfico 16 - Os países com maior produção acadêmica sobre o tema *persona* fictícia.
Fonte: base de dados da Scopus (2022).

Cumprе assinalar que, apesar de o gráfico acima ter o objetivo de demonstrar a classificação de países com maior produção sobre o tema, essas produções estão todas ligadas ao *Qatar Computing Reserch Institute (QCRI)*, que faz parte da *Hamad bin Khalifa University*.

Assim, dentro desse cenário, procuramos apresentar as pesquisas dos últimos cinco anos em forma de quadros, apresentando os autores, o título da pesquisa, o ano, o veículo de comunicação; as contribuições da pesquisa em relação ao tema; a metodologia utilizada; e os principais resultados e conclusões. Antes de tudo, devemos dizer que as pesquisas serão apresentadas com base em sete categorias: aperfeiçoamento; contribuição para *Web design*, fotos/imagem; validação; segmentação; ética; e novas metodologias. Oportuno mencionarmos, ainda, que, apesar de algumas pesquisas poderem ser enquadradas em mais de uma categoria, optamos por enquadrá-las em uma somente, tendo como critério a maior inclinação apresentada pela pesquisa, facilitando, assim, um caminho de melhor compreensão do leitor.

Quanto à categoria de aperfeiçoamento da *persona*, o quadro 9, a seguir, apresenta três pesquisas, sendo que a primeira aborda a melhor forma de se exporem os dados no perfil de uma *persona* a fim de que seu usuário final possa dela se utilizar de uma melhor forma; já a segunda trata de incluir dados de personalidades ao perfil das *personas*; e, por fim, a terceira traz uma tentativa de rastrear o usuário através de suas ações através do *mouse*.

Autor(es)	Título	Ano	Revista	Problema	Tipo de Estudo	Resultados	Conclusão
Salminen <i>et al.</i>	The Effect of Numerical and Textual Information on Visual Engagement and Perceptions of AI-Driven Persona Interfaces	2020	International Conference on Intelligent User Interfaces, Proceedings IUI p. 357-368	Empregou-se rastreamento ocular, pensamento em voz alta e uma pesquisa pós-engajamento para coleta de dados para medir a percepção e o engajamento visual com a <i>persona</i> .	Neste experimento, apresentaram-se a 38 profissionais analistas de marketing dados com duas interfaces de <i>personas</i> : uma usando números e outra usando texto.	Os resultados mostram que o uso de números tem um efeito misto nas percepções e no envolvimento visual do perfil da <i>persona</i> .	A inclusão de números no design de interface da <i>persona</i> pode ter um efeito desejável para certas funções, mas com possíveis efeitos negativos nas percepções do usuário.
Salminen <i>et al.</i>	Enriching Social Media Personas with Personality Traits: a Deep Learning Approach Using the Big Five Classes	2020	Lecture Notes in Computer Science (including subseries Lecture Notes in Artificial Intelligence and Lecture Notes in Bioinformatics) 12217 LNCS, pp. 101-120	Prevenção de traços de personalidade com base em <i>personas</i> construídas através de dados.	Aplicou-se uma metodologia de <i>persona</i> automática para gerar 15 <i>personas</i> a partir dos dados de mídia social de uma organização de notícias on-line.	Os resultados indicam um aumento médio de desempenho de 4,84% nas pontuações F1 em relação à linha de base. Em seguida, analisaram como as <i>personas</i> diferem por seus traços de personalidade detectados, e discutem como traços de personalidade podem ser implementados em perfis de <i>persona</i> , como pontuações ou narrativas.	
Jung, Salminen e Jansen	Persona Analytics: Implementing Mouse-Tracking for an Interactive Persona System	2021	Conference on Human Factors in Computing Systems - Proceedings	Observaram as interações do usuário com a <i>persona</i> através de sistemas que oferecem informações importantes para o projeto e para a aplicação de tais sistemas.	Apresentaram e avaliaram a implementação de uma <i>persona</i> através de análises baseadas no rastreamento do <i>mouse</i> .		O rastreamento do usuário através do <i>mouse</i> é difícil de realizar.

Quadro 9 – Pesquisas de aperfeiçoamento da *persona*.

Fonte: elaboração própria.

As pesquisas distribuídas no quadro 10, por sua vez, mostram a relação da *persona* com o *Web design*, apontando como criar um instrumento de pesquisa para a prontidão das organizações para *personas*, o levantamento de questões que os desenvolvedores de *personas* tem utilizado no mercado, qual o impacto das informações do perfil da *persona* em relação ao *Web design* e, também, quais são as informações das entrevistas nas quais os *Web designers* têm interesse.

Salminen <i>et al.</i>	Towards a Measurement Scale of Organizational Readiness for Personas	2021	Conference on Human Factors in Computing Systems - Proceedings	Estudos de usuários encontraram um aplicativo de <i>persona</i> desafiador. Argumentaram que uma potencial razão para os desafios é a	A escala envolveu 22 itens de sete dimensões: Prontidão de Necessidades, Prontidão de Cultura, Prontidão de Conhecimento,	Esta pesquisa relatou o esforço contínuo de desenvolver a <i>persona</i> em escala de prontidão. Um instrumento de pesquisa para a	As organizações podem aplicar a escala atual para avaliar suas <i>personas</i> em prontidão, mas usar as dimensões para análises
------------------------	--	------	--	---	---	--	--

Teoria da relevância para construção de *personas* fictícias: aproximação e aplicação

				prontidão da organização para aplicar <i>personas</i> .	Prontidão de Recursos, Prontidão de Dados e Sistemas, Prontidão de Capacidade e Prontidão de Objetivos.	prontidão das organizações para <i>personas</i> .	estatísticas requer validação empírica adicional.
Salminen <i>et al.</i>	Helping Professionals Select Persona Interview Questions Using Natural Language Processing	2021	Lecture Notes in Computer Science (including subseries Lecture Notes in Artificial Intelligence and Lecture Notes in Bioinformatics) 12934 LNCS, p. 280-290	Os pesquisadores raramente tornam as perguntas da entrevista disponíveis ao público ou justificam como foram escolhidas.	Extraíram manualmente 276 perguntas da entrevista e as categorizaram em dez temas.	Os pesquisadores disponibilizam a lista publicamente para pesquisadores e profissionais utilizarem-na.	
Salminen <i>et al.</i>	<i>Design Issues in Automatically Generated Persona Profiles: a Qualitative Analysis from 38 Think-Aloud Transcripts</i>	2019	CHIIR 2019 - Proceedings of the 2019 Conference on Human Information Interaction and Retrieval pp. 225-229	Investiga-se se o maior acesso a dados e técnicas computacionais permitem inovações no espaço de análises automatizadas de clientes.	A geração de <i>persona</i> baseadas em dados a partir de estatísticas de usuários ou clientes.	Há vários desafios relacionados ao <i>design de personas</i> geradas automaticamente e, como perfis, incluindo questões de usabilidade.	Resultou que essa pesquisa tem implicações para o <i>design de personas</i> .
Nielsen <i>et al.</i>	Who Are Your Users? Comparing Media Professionals' Preconception of Users to Data-Driven Personas	2017	ACM International Conference, Proceeding Series pp. 602-606	Verificou-se que uma das razões para usar <i>personas</i> é alinhar o entendimento do usuário entre as equipes e sites de projeto.	Como parte de um grande estudo de <i>persona</i> , na Al Jazeera English (AJE), realizaram 16 entrevistas qualitativas.	Descobriram que as respostas às vezes estão alinhadas com os dados fornecidos das <i>personas</i> e às vezes não.	Concluiu-se há dois grupos: um dos produtores de notícias e outro de produtores de plataformas de mídia social que têm mais interesse nessas informações.
Salminen <i>et al.</i>	A Survey of 15 Years of Data-Driven Persona Development	2021	International Journal of Human-Computer Interaction 37(18), pp. 1685-1708	Através de dados, busca unificar metodologias para a criação de <i>personas</i> a partir dos comportamentos e de dados demográficos.	Para resolver essa lacuna, revisaram 77 artigos de pesquisa, de 2005 a 2020, baseados em <i>persona</i> .	Os resultados indicam três períodos.	Concluiu-se que ainda existem muitas lacunas de pesquisa em relação a (a) recursos compartilhados; (b) métodos de avaliação; (c) padronização; (d) consideração pela inclusão; e (e) risco de perderem –se percepções detalhadas do usuário.

Quadro 10 - Contribuição com a gestão/Web *design*.

Fonte: elaboração própria.

O quadro 11, por sua vez, apresenta nove pesquisas com relação ao uso de fotos e de imagens no perfil da *persona*, contando com pesquisas que analisam o impacto, no usuário final, dos efeitos do sorriso na imagem da *persona*.

Salminen <i>et al.</i>	The Effect of Smiling Pictures on Perceptions of Personas	2019	ACM UMAP 2019 Adjunct - Publicação da 27ª Conferência sobre Modelagem,	Discute-se se os direitos autorais pertencem ao proprietário/ autor(es).	Analisaram o efeito de um sorriso em fotos de <i>personas</i> e as percepções, incluindo	Descobriram que perfis de <i>personas</i> com uma foto sorridente resultam em um	Conclui-se que a escolha da imagem influencia os indivíduos nas percepções de
------------------------	---	------	--	--	--	--	---

Teoria da relevância para construção de *personas* fictícias: aproximação e aplicação

			Adaptação e Personalização de Usuários p. 75-79		credibilidade, simpatia, semelhança e vontade de usar.	aumento na semelhança percebida, na simpatia e na vontade de usar a <i>persona</i> .	<i>personas</i> de maneiras profundas.
Jung, Salminen e Jansen	Giving Faces to Data: Creating Data-Driven Personas from Personified Big Data	2020	International Conference on Intelligent User Interfaces, Proceedings IUI p. 132-133	Pesquisaram se a criação de <i>personas</i> através de grandes quantidades de dados on-line é útil, ou se é mais difícil do que o uso de métodos manuais.	Desenvolveu-se um sistema automático para geração de <i>personas</i> , baseado em mídia social <i>on-line</i> .	O APG aprimora os dados numéricos da mídia social com atributos humanos relevantes, como nomes, fotos, tópicos etc.	Conclui-se que o APG é único em sua abordagem algorítmica para processar dados de mídia social para percepções do cliente.
Salminen <i>et al.</i>	"Is More Better?": Impact of Multiple Photos on Perception of Persona Profiles	2018	Conference on Human Factors in Computing Systems - Proceedings 2018-April	Nesta pesquisa, foi investigado se com mais fotos do que um único <i>headshot</i> pode-se aumentar o nível de informação fornecido por perfis de <i>persona</i> .	Conduziram experimentos de rastreamento ocular e entrevistas qualitativas com variações nas fotos de diferentes <i>personas</i> .	Os resultados mostram que fotos mais contextuais melhoram significativamente as informações que os usuários finais obtêm de um perfil de <i>persona</i> .	Os resultados implicam em que os criadores de <i>persona</i> devem considerar o poder do <i>design</i> das fotos ao criar perfis de <i>personas</i> .
Jung <i>et al.</i>	Inferring Social Media Users' Demographics from Profile Pictures: a Face++ Analysis on Twitter Users	2017	Proceedings of the International Conference on Electronic Business (ICEB) 2017-December, p. 140-145	Nesta pesquisa, foi avaliada a aplicabilidade do uso de reconhecimento facial de fotos de perfil de contas de mídia social para inferir os atributos demográficos de gênero, de raça e de idade dos proprietários de contas no face book.	Visavam a aplicabilidade do reconhecimento facial automático para inferir dados demográficos para o desenvolvimento do sistema é problemática.		O reconhecimento facial automático para inferir dados demográficos para o desenvolvimento do sistema é problemático.
Salminen <i>et al.</i>	Confusion and Information Triggered by Photos in Persona Profiles	2019	International Journal of Human Computer Studies 129, pp. 1-14	Investigaram se adicionar mais fotos a um perfil de <i>persona</i> do que um único <i>headshot</i> o torna mais informativo.	Conduziram um experimento.	Os resultados também mostraram que, as experiências e os preconceitos dos usuários finais influenciam nas diversas percepções da <i>persona</i> .	As imagens contextuais podem aumentar o valor informativo, mas precisam de mais concentração cognitiva dos consumidores.
Salminen <i>et al.</i>	Picturing It!: The Effect of Image Styles on User Perceptions of Personas	2021	Conference on Human Factors in Computing Systems - Proceedings	Há pouca pesquisa sobre as vantagens ou desvantagens potenciais do uso de tais imagens, em relação a outros estilos de imagem.	Conduziram um experimento com 149 participantes, testando os efeitos de seis estilos de imagem diferentes nas percepções do usuário.	Os resultados mostram que as percepções de clareza, integridade, consistência, credibilidade e empatia por uma <i>persona</i> aumentar com o realismo da imagem.	Concluíram que <i>personas</i> com fotos mais realistas também são percebidas como mais agradáveis, abertas e emocionalmente estáveis, com maior confiança nessas avaliações.
An <i>et al.</i>	Imaginary People Representing Real Numbers: Generating Personas from Online Social Media Data	2018	ACM Transactions on the Web 12(4),27	Desenvolveram uma metodologia para automatizar a criação de pessoas imaginárias, conhecida como <i>personas</i> , processando dados comportamentais e demográficos complexos de públicos de mídia social.	A partir de uma conta de mídia social popular, contendo mais de 30 milhões de interações, com mais de 4.200 vídeos on-line, produzidos por uma empresa de mídia global.	Demonstraram várias conquistas inovadoras, incluindo: (a) identificar comportamentos de usuários de (b) identificar agrupamentos demográficos impactantes; e (c) criar uma rica descrição de <i>persona</i> .	Os resultados da pesquisa mostram que a abordagem pode desenvolver <i>personas</i> que representam o comportamento e a demografia de audiências reais, usando dados de mídia social <i>on-line</i> .
Salminen <i>et al.</i>	How Does Personification	2021	International Journal of	Esta pesquisa explorou o valor	Foi testado se um grupo de	Foi descoberto que o uso do	O uso de PUG não aumentou

	Impact Ad Performance and Empathy? An Experiment with Online Advertising		Human-Computer Interaction 37(2), p. 141-155	de <i>personas</i> para apoiar anunciantes profissionais na criação de anúncios para mídia social.	usuários personificado (PUG), quando fornecido a <i>designers</i> de anúncios on-line, resulta em um melhor desempenho do anúncio do que ao usar um grupo de usuários não personificados.	PUG aumentou o desempenho dos cliques em anúncios criados por pessoas com mais experiência em anúncios e <i>personas</i> . Citado na literatura de HCI.	significativamente e a intenção de compra. Anúncios mais empáticos podem ter um impacto positivo sobre os usuários de mídia social, visto que parecem aumentar a relevância.
Salminen <i>et al.</i>	Does a Smile Matter if the Person Is Not Real?: The Effect of a Smile and Stock Photos on Persona Perceptions	2020	International Journal of Human-Computer Interaction 36(6), p. 568-590	Análise do efeito do uso de fotos sorridentes/não sorridentes e fotos dentro e fora de acervo em perfis de <i>persona</i> , incluindo credibilidade, simpatia, semelhança e vontade de usar.	Foram coletados dados de um experimento com 2.400 participantes, usando um instrumento de pesquisa de 16 itens e várias <i>personas</i> com tratamentos de perfil.	Os resultados da modelagem de equações estruturais, foi complementado por uma análise qualitativa, mostrando que um sorriso aumenta a semelhança percebida com a <i>persona</i> , semelhantes <i>personas</i> são mais apreciadas, e essa simpatia aumenta a vontade de usar uma <i>persona</i> .	Os resultados sugerem que os criadores de <i>persona</i> devem usar imagens sorridentes de pessoas reais para evocar percepções positivas em relação a elas.
Salminen <i>et al.</i>	Using Artificially Generated Pictures in Customer-Facing Systems: An Evaluation Study with Data-Driven Personas	2020	Behaviour and Information Technology	Foram conduzidos dois estudos para avaliar a adequação de imagens faciais geradas artificialmente para uso em um sistema voltado para o cliente usando dados baseados em <i>personas</i> .	O Estudo 1 investiga a qualidade de uma amostra de 1.000 imagens faciais geradas artificialmente, obtendo 6.812 julgamentos da multidão.	Os resultados da análise Bayesiana mostram que o uso de imagens artificiais nos perfis de <i>persona</i> não diminuiu as pontuações para autenticidade.	

Quadro 11 – Pesquisas sobre fotos/imagem.

Fonte: elaboração própria.

Já no quadro 12, apresentamos oito pesquisas referentes à validação da *persona* em relação à periodicidade de monitoramento para manter a precisão dela, já que há a necessidade de análise de mudanças em dados subjacentes que podem ocorrer dentro de um período relativamente curto. As pesquisas abordam a detecção de mudanças nos interesses do público-alvo que a *persona* representa, a análise do uso de um instrumento de medição perceptual que pode melhorar a adoção de *personas* e o uso de escalas para validação de *personas* e estereótipos do usuário associados ao uso de *personas*.

Jansen <i>et al.</i>	Persona Analytics: Analyzing the Stability of Online Segments and Content Interests Over Time Using Non-Negative Matrix factorization	2021	Expert Systems with Applications	Os pesquisadores procuram mostrar que a <i>Big Data</i> personificada e técnicas de ciência de dados em desenvolvimento rápido que permitem usar	Proposta de análise longitudinal de audiências <i>on-line</i> , estatísticas e coleta de dados demográficos.	Os resultados mostram uma mudança média de 40% nas <i>personas</i> , e 78% das <i>personas</i> experimentam mais mudança do que consistência para os interesses do	Os pesquisadores recomendam que as empresas que costumam postar material <i>on-line</i> devem adotar a coleta automatizada de dados e a geração periódica de
----------------------	---	------	----------------------------------	--	--	--	--

Teoria da relevância para construção de *personas* fictícias: aproximação e aplicação

				métodos previamente previstos para análise longitudinal de audiências <i>on-line</i> .		tópico.	<i>personas</i> para manter uma imagem precisa de seus clientes.
Jung, Jansen e Salminen	Personas Changing Over Time: Analyzing Variations of Data-Driven Personas During a Two-Year Period	2019	Conference on Human Factors in Computing Systems, Proceedings	Uma das críticas sobre <i>personas</i> é que os dados subjacentes nos quais elas se baseiam podem ficar obsoletos, exigindo mais rodadas de coleta de dados.	Nesta pesquisa, foram coletados dados demográficos mensais ao longo de um período de dois anos para um grande editor de conteúdo <i>on-line</i> e gerando 15 <i>personas</i> cada mês, seguindo uma abordagem algorítmica idêntica.	Os resultados mostram que há uma mudança média de 18,7% nas <i>personas</i> mensalmente, uma variação de 23,3% ao ano e uma variação de 47% ao longo de todo o período.	As descobertas apoiam o fato de que <i>personas</i> mudam ao longo do tempo e destacam que as mudanças nos dados subjacentes podem ocorrer dentro de um período relativamente curto.
Jansen, Jung e Salminen	Capturing the Change in Topical Interests of Personas Over Time	2019	Proceedings of the Association for Information Science and Technology 56(1), pp. 127-136	Nesta pesquisa, foi coletado o consumo mensal de conteúdos e dados demográficos do YouTube ao longo de dois anos para um grande editor de mídia.	Foi usada a automação para gerar 15 <i>personas</i> a cada mês e examinada a consistência das <i>personas</i> .	Foi descoberto que existem 35 <i>personas</i> únicas no total para todo o período. Foram identificados os três principais tópicos mensais para cada uma dessas 35 <i>personas</i> , seguindo uma abordagem algorítmica idêntica a cada mês.	As implicações para as organizações que buscam entender seu público <i>on-line</i> são que elas devem empregar análise de dados de rotina para detectar mudanças nos interesses do público e investigar maneiras de automatizar seus processos de geração de <i>personas</i> .
Salminen <i>et al.</i>	Persona Perception Scale: Development and Exploratory Validation of an Instrument for Evaluating Individuals' Perceptions of Personas	2020	International Journal of Human Computer Studies	Com base no conhecimento de que a avaliação de <i>personas</i> é difícil devido à falta de instrumentos de medição validados. Foi proposto um instrumento de medição.	Desenvolveram uma escala revisando a literatura relevante da psicologia social, estudos de <i>persona</i> e interação humano-computador para encontrar construções e itens relevantes para medir percepções de <i>personas</i> .	Usando o PPS, pesquisadores e designers podem avaliar os quão diferentes projetos de <i>persona</i> afetam as percepções individuais delas.	Concluiu-se que as percepções da <i>persona</i> estão associadas à aceitação e à adoção da <i>persona</i> , usando um instrumento de medição perceptual pode melhorar as chances da adoção de <i>persona</i> e seu uso em organizações reais.
Salminen, Jansen e Soongyo	Detecting Demographic Bias in Automatically Generated Personas	2019	Conference on Human Factors in Computing Systems - Proceedings	Investigou-se a existência de vies demográfico em <i>personas</i> geradas automaticamente e a partir de dados do YouTube Analytics.	O uso de uma metodologia para encontrar elementos de vies na orientação baseada em <i>personas</i> de dados.	Resultou em um menor número de <i>personas</i> significativos na subrepresentação de <i>personas</i> de mulheres.	Deve ser considerada a possibilidade de vies algorítmico, mesmo não intencional, em suas <i>personas</i> , comparando a <i>persona</i> contra os dados brutos subjacentes.
Salminen <i>et al.</i>	Findings of a User Study of Automatically Generated Personas	2018	Conference on Human Factors in Computing Systems - Proceedings 2018-April, LBW097	Em busca de descobertas e implicações de um estudo de usuário semi-naturalista de um sistema para geração de <i>persona</i> automático.	Treze participantes de uma variedade de posições dentro da empresa engajaram-se com o sistema em um cenário de caso de uso.	Os resultados mostram que ter um sistema interativo pode ajudar a manter <i>personas</i> na vanguarda ao tomar decisões centradas no cliente, indicando que as	As descobertas têm implicações para o <i>design</i> de sistema de <i>personas</i> e, com o uso de dados analíticos <i>on-line</i> , pode-se entender melhor os usuários e os clientes.

						<i>personas</i> atendem às necessidades de informação dos tomadores de decisão, combinando <i>personas</i> e dados numéricos.	
Salminen <i>et al.</i>	Persona Perception Scale: Developing and Validating an Instrument for Human-Like Representations of Data	2018	Conference on Human Factors in Computing Systems - Proceedings 2018-April, LBW075	<i>Personas</i> são amplamente utilizadas no desenvolvimento de <i>software</i> , no entanto, sua avaliação é difícil e não há escalas de medição reconhecidas e validadas até o momento.	Para melhorar essa condição, esta pesquisa desenvolve uma escala de percepção de <i>persona</i> baseada na revisão da literatura relevante.	Validou-se a escala por meio de um estudo piloto com 19 participantes, cada um avaliando três <i>personas</i> (57 avaliações no total).	Constatou-se que os construtos e itens da escala apresentam bom desempenho, com cargas fatoriais, variando entre 0,60 e 0,95.
Jung, Salminen e Jansen	Explaining Data-Driven Personas to End Users	2020	CEUR Workshop - Proceedings	Os algoritmos e dados do usuário, se deixados sem explicação para os usuários finais, podem deixar as <i>personas</i> (DDPs) difíceis de se entender e de se confiar.	Nesta pesquisa, foi fornecida uma prova de conceito para adicionar transparência ao DDP usando uma IU do sistema real.		Concluiu-se, que há maneiras de adicionar informações de análise que podem ajudar a aliviar os estereótipos do usuário associados ao uso de <i>personas</i> .

Quadro 12- Pesquisas sobre estabilidade/validação das *personas*.

Fonte: elaboração própria.

No quadro 13, apresentamos onze pesquisas que estão relacionadas à segmentação. As pesquisas procuram demonstrar segmentações em abrangentes bancos de dados, triangulação de recursos que podem levar a um melhor entendimento geral do usuário, implementação de uma metodologia para geração quantitativa de *personas* baseada em dados, a partir de dados de mídia social *on-line* e, ainda, técnicas para reduzir o número de *personas*.

Jansen <i>et al.</i>	Too Few, Too Many, Just Right: Creating the Necessary Number of Segments for Large Online Customer Populations	2021	Electronic Commerce Research and Applications	Buscou-se aprimorar o atendimento ao cliente através de <i>personas</i> , criando uma metodologia para reduzir o número de segmentos de clientes.	Foi feito um estudo de caso usando mais de 21 milhões de reservas de voos <i>on-line</i> de uma grande companhia aérea.	Como resultado, houve uma redução de 57,5% de 1.194 para 507 segmentos, reduzindo assim o ruído do segmento.	As descobertas têm implicações para as organizações que desejam empregar segmentação e/ou <i>personas</i> para melhor compreensão do cliente.
Salminen <i>et al.</i>	Comparing Persona Analytics and Social Media Analytics for a User-Centric Task Using Eye-Tracking and Think-Aloud	2021	ACM International Conference Proceeding Series	Comparou-se um sistema baseado em um sistema de dados de <i>persona</i> e um sistema analítico para eficiência e eficácia para uma tarefa de identificação do usuário.	Foi feito um experimento com 34 participantes.	Os dados de rastreamento ocular indicam que os participantes focam a maior parte de sua atenção no conteúdo da <i>persona</i> , enquanto se concentram mais nos recursos de navegação.	Esse sistema de análise forneceu recursos e percepções de que o sistema de <i>persona</i> não sugere que a triangulação de recursos pode levar a um melhor entendimento geral do usuário.

Teoria da relevância para construção de *personas* fictícias: aproximação e aplicação

Salminen <i>et al.</i>	Instilling Knowledge Claims of Personas from 346 Research Articles	2021	Conference on Human Factors in Computing Systems - Proceedings	O objetivo da pesquisa é resumir o conhecimento do corpo de <i>persona</i> , identificando afirmações de conhecimento.	Para este fim, usaram-se técnicas computacionais e manuais para extrair 130 afirmações de conhecimento com base em 9.139 sentenças de 346 <i>personas</i> .	Os resultados foram agrupados em quatro grupos ("Definição", "Criação", "Avaliação" e "Uso"), as <i>personas</i> são caracterizadas por maior consenso.	A pesquisa empírica deve abordar afirmações não verificadas e desenvolver o entendimento ontológico sobre a avaliação da <i>persona</i> .
Jung, Salminen e Jansen	Giving Faces to Data: Creating Data-Driven Personas from Personified Big Data	2020	International Conference on Intelligent User Interfaces, Proceedings IUI p. 132-133	Criar <i>personas</i> de grandes quantidades de dados on-line é útil, mas difícil com métodos manuais.	Geração de <i>Persona</i> Automática (APG) é uma implementação de uma metodologia para geração quantitativa baseada em <i>personas</i> de dados a partir de dados de mídia social <i>on-line</i> .	A APG identifica segmentos de público que são distintos e impactantes para uma organização criar perfis de <i>persona</i> .	O APG é único em sua abordagem algorítmica para processar dados de mídia social para percepções do cliente.
Jansen, Salminen e Jung	Creating Manageable Persona Sets from Large User Populations	2019	Conferência sobre Fatores Humanos em Sistemas Computacionais - Procedimentos 3313006	Criar <i>personas</i> a partir de informações reais do usuário on-line é uma vantagem da tecnologia orientada à abordagem de <i>personas</i> de dados.	Foi apresentada uma técnica para reduzir o número de <i>personas</i> de forma que representa de maneira mais eficiente a população completa de usuários.	Reduziu-se esse número para 493, uma diminuição de 69% no número de <i>personas</i> .	Os resultados de pesquisa têm implicações para organizações que têm uma grande população de usuários e desejam empregar <i>personas</i> .
Salminen, Jung e Jansen	The Future of Data-Driven Personas: a Marriage of Online Analytics Numbers and Human Attributes	2019	ICEIS 2019 - Proceedings of the 21st International Conference on Enterprise Information Systems 1, p. 596-603	O enorme volume de dados analíticos on-line sobre clientes levou a novas oportunidades para a segmentação de usuários. No entanto, obter valor real dos dados continua sendo um desafio para muitas organizações.	Uma das inovações recentes em análise on-line é baseada em dados para geração de <i>persona</i> que pode ser usada para criar representações humanas de alta qualidade a partir de dados analíticos <i>on-line</i> .	Este manuscrito (a) resume o potencial dos dados (b) caracteriza nove questões de pesquisa abertas e (c) descreve uma agenda de pesquisa para fazer análises de <i>persona</i> .	
An <i>et al.</i>	Customer Segmentation Using Online Platforms: Isolating Behavioral and Demographic Segments for Persona Creation Via Aggregated User Data	2018	Social Network Analysis and Mining 8(1),54	Proposta de uma nova abordagem para isolar segmentos de clientes, usando dados de clientes on-line para produtos que são distribuídos por meio de plataformas de mídia social <i>on-line</i> .	Usou-se a fatoração de matriz não negativa para primeiro identificar segmentos comportamentais de clientes e, em seguida, para identificar segmentos demográficos deles.	Os segmentos comportamentais são gerados a partir de interações do cliente com conteúdo <i>on-line</i> .	Esta abordagem pode identificar com precisão os segmentos comportamentais e demográficos de clientes, usando dados de clientes <i>on-line</i> reais a partir dos quais podemos gerar <i>personas</i> representando grupos reais de pessoas.
Jung <i>et al.</i>	Automatic Persona Generation (APG): a Rationale and Demonstration	2018	CHIIR 2018 - Proceedings of the 2018 Conference on Human Information Interaction and Retrieval 2018-March, p. 321-324	Apresentou-se a Automatic Persona Geração (APG), uma metodologia e sistema para geração quantitativa de <i>persona</i> , usando grandes quantidades de dados de mídia social <i>on-line</i> .	O APG está, atualmente, processando dezenas de milhões de interações dos usuários com milhares de produtos digitais <i>on-line</i> em várias plataformas de mídia social.	Apresentou-se a abordagem metodológica geral, o desenvolvimento da arquitetura e os principais recursos do sistema.	O APG tem um valor potencial para organizações que distribuem conteúdo por meio de plataformas <i>on-line</i> .

Teoria da relevância para construção de *personas* fictícias: aproximação e aplicação

Chowdhury e Jansen	<i>Designing Prototype Player Personas from a Game Preference Survey</i>	2020	Conference on Human Factors in Computing Systems - Proceedings	A competitividade do mercado de videogames aumentou a necessidade de compreensão dos jogadores.	O objetivo é demonstrar o potencial da tecnologia orientada a <i>personas</i> de dados para segmentar jogadores por suas preferências de jogo.	O protótipo de <i>personas</i> resultante fornece valor potencial para fins de marketing de jogos.	Concluiu-se que também podem ser usados para compreender a variação demográfica entre vários padrões de preferência de jogo.
Salminen <i>et al.</i>	From 2.772 Segments to Five Personas: Summarizing a Diverse Online Audience by Generating Culturally Adapted Personas	2018	First Monday 23(6),1	Compreender os usuários na era das mídias sociais é um desafio, exigindo que as organizações adotem novas abordagens auxiliadas por computação.	Recuperaram-se informações sobre milhões de interações com conteúdo de vídeos do YouTube de um importante meio de comunicação do Oriente Médio, para gerar automaticamente <i>personas</i> .	Essas descobertas fornecem insights sobre o uso da mídia social no Oriente Médio e demonstram a aplicação de uma nova metodologia que gera <i>personas</i> .	Concluiu-se que, resumindo, dados analíticos sociais complexos em retratos humanos são fáceis de entender por usuários finais em organizações reais.
Jansen <i>et al.</i>	Viewed by Too Many or Viewed Too Little: Using Information Dissemination for Audience Segmentation	2017	Proceedings of the Association for Information Science and Technology 54 (1), p. 189-196	A identificação de segmentos de público significativos, como grupos de usuários, consumidores, leitores, público etc., tem aplicabilidade importante em uma variedade de domínios, inclusive para publicação de conteúdo.	Nesta pesquisa, buscou-se desenvolver uma técnica para determinar a disseminação e a discriminação de informações de conteúdo <i>on-line</i> , a fim de isolar segmentos de audiência.	Por métodos empíricos, mostrou que 25,3% dos vídeos são amplamente divulgados, enquanto 29,7% dos vídeos são muito discriminatórios.	As implicações são que existem valores críticos que podem ser identificados para isolar o conjunto de conteúdo distinto e impactante em um determinado conjunto de dados de conteúdo <i>on-line</i> .

Quadro 13- Pesquisas de segmentação do público-alvo.

Fonte: elaboração própria.

O Quadro 14, a seguir, apresenta quatro pesquisas em torno das principais preocupações éticas na orientação baseada em geração de *persona* de dados e fornece implicações de *design* para superar essas preocupações éticas.

Salminen <i>et al.</i>	The Ability of Personas: an Empirical Evaluation of Altering Incorrect Preconceptions About Users	2021	International Journal of Human Computer Studies	Falsos preconceitos sobre os usuários podem resultar em <i>design</i> , desenvolvimento de produtos e decisões de marketing inadequados.	Esta pesquisa avalia quantitativamente a capacidade dos usuários orientados a dados. Conduziu-se um experimento com 31 profissionais, tendo como cenário da tarefa o local de trabalho.	Resultou que 81% dos participantes mudaram seus preconceitos sobre o público e 94% dos participantes mantiveram ou aumentaram a precisão de suas percepções.	Conclui-se a necessidade de iniciativas de acompanhamento para alinhar totalmente os preconceitos do usuário com os dados do usuário.
Salminen <i>et al.</i>	The Ethics of Data-Driven Personas	2020	Conference on Human Factors in Computing Systems - Proceedings 3382790	Os dados <i>on-line</i> e algoritmos opacos de aprendizado de máquina introduzem vies em várias etapas do processo orientado à criação de <i>personas</i> .	Nesta análise conceitual, usou-se a estrutura de ética algorítmica de Gillespie para analisar o DDPC para considerações éticas.		O DDPC deve representar os dados reais, ser acompanhado por explicações sobre sua criação e mitigar a possibilidade de decisões injustas.

Teoria da relevância para construção de *personas* fictícias: aproximação e aplicação

Salminen <i>et al.</i>	Rethinking Personas for Fairness: Algorithmic Transparency and Accountability in Data-Driven Personas	2020	Lecture Notes in Computer Science (including subseries Lecture Notes in Artificial Intelligence and Lecture Notes in Bioinformatics) 12217 LNCS, p. 82-100	No geral, enquanto a tecnologia oferece oportunidades lucrativas para a <i>persona</i> na prática de <i>design</i> , várias questões éticas precisam ser abordadas para aderir aos padrões éticos e para obter a confiança do usuário final.	Nesta pesquisa, delimitaram-se as principais preocupações éticas na orientação baseada em geração de dados e fornece implicações de <i>design</i> para superar essas preocupações éticas.		O desenvolvimento inclui: (a) a criação de <i>personas</i> também de <i>outliers</i> (b) usando dados para demonstrar a diversidade (c) explicar os métodos e suas limitações (d) triangular as informações para aumentar a veracidade da <i>persona</i> .
Salminen <i>et al.</i>	Persona Transparency: Analyzing the Impact of Explanations on Perceptions of Data-Driven Personas	2020	International Journal of Human-Computer Interaction 36(8), pp. 788-800	Os usuários de <i>personas</i> podem questionar a informação em perfis de <i>persona</i> porque eles não têm certeza de como ela foi criada. Este problema é especialmente incômodo para usuários orientados a <i>personas</i> de dados, porque sua criação é um processo algorítmico opaco.	Nesta pesquisa, analisou-se o efeito do aumento da transparência - ou seja, explicações de como as informações baseadas em <i>personas</i> de dados foram produzidas, nas percepções do usuário.	Descobriu-se que uma maior transparência por meio dessas explicações aumenta a percepção de completude e clareza das <i>personas</i> , mas não para a <i>persona</i> masculina.	Portanto, a transparência pode ajudar especificamente na aceitação de <i>personas</i> femininas.

Quadro 14 - Pesquisas sobre ética/preconceito que interferem na construção de *personas* fictícias.

Fonte: elaboração própria.

O quadro 15 traz pesquisas que propõem novos métodos para criação de *personas*, onde se fazem a comparação de um sistema de *persona* e um sistema analítico, pesquisa sistemática sobre a evolução das propostas de criação de *personas* por métodos quantitativos, propostas de *templates* de *personas* oferecidas no mercado, em relação à necessidade de informações nos protótipos e, ainda, o uso de análise computacional e enriquecimento de dados qualitativos para gerar dados descritivos.

Salminen <i>et al.</i>	Personas and Analytics: A Comparative User Study of Efficiency and Effectiveness for a User Identification Task	2020	Conference on Human Factors in Computing Systems - Proceedings	<i>Personas</i> são uma técnica bem conhecida na interação humano-computador. No entanto, há uma falta de pesquisa empírica rigorosa avaliando <i>personas</i> em relação a outros métodos.	Neste experimento de 34 participantes, comparou-se um sistema de <i>persona</i> e um sistema analítico, ambos usando dados de usuário idênticos, para eficiência e eficácia para uma tarefa de identificação do usuário.	Os resultados mostram que <i>personas</i> permitem uma conclusão de tarefas mais rápida do que o sistema de análise.	As descobertas apoiam o uso de <i>personas</i> para aprender sobre os usuários, confirmando empiricamente alguns dos benefícios declarados na literatura.
Salminen <i>et al.</i>	A Literature Review of Quantitative Persona Creation	2020	Conference on Human Factors in Computing Systems - Proceedings	A falta uma visão geral sistemática dos métodos de QPC e do progresso feito, sem metodologia	Para abordar essa lacuna, foram revisados 49 artigos de pesquisa sobre QPC, de 2005 a	Os resultados indicam três estágios da pesquisa QPC: Emergência, Diversificação	Compartilhar recursos, como conjuntos de dados, código e algoritmos é crucial para

				padrão ou melhores práticas conhecidas.	2019.	e Sofisticação.	atingir a maturidade.
Salminen <i>et al.</i>	A Template for Data-Driven Personas: Analyzing 31 Quantitatively Oriented Persona Profiles	2020a	Lecture Notes in Computer Science (including subseries Lecture Notes in Artificial Intelligence and Lecture Notes in Bioinformatics) 12184 LNCS, pp. 125-144	Os modelos DDP são aparentemente diversos e fragmentados, levando à necessidade de uma síntese das informações incluídas nestas <i>personas</i> .	Foram analisados 31 modelos para DDPs.	Descobriu-se que os DDPs variam muito por sua riqueza de informações, já que o layout mais informativo tem mais de 300% de categorias de informações do que o layout menos informativo.	Não foi encontrado um "modelo geral" para DDPs e defini-lo, é difícil devido à variedade de resultados de diferentes métodos, bem como às diferentes necessidades de informação da <i>persona</i> comercial.
Salminen <i>et al.</i>	Generating Cultural Personas from Social Data: a Perspective of Middle Eastern Users	2017	Proceedings - 2017 5th International Conference on Future Internet of Things and Cloud Workshops, W-FiCloud 2017-January, pp. 120-125	Conduziu-se um estudo através de um método misto para entender melhor os padrões de consumo de conteúdo dos usuários de mídia social do Oriente Médio e para explorar novas maneiras de apresentar dados on-line usando geração de <i>persona</i> .	Primeiro foram analisadas milhões de interações de conteúdo no YouTube para gerar dinamicamente <i>personas</i> , descrevendo padrões de comportamento de diferentes grupos demográficos. Em segundo lugar, analisaram-se dados de entrevistas de usuários de mídia social.	Os resultados fornecem insights sobre os usuários de mídia social no Oriente Médio, bem como apresentam uma nova metodologia de uso de análise computacional.	

Quadro 15 - Pesquisas sobre novos métodos para construção de *personas*.

Fonte: elaboração própria.

Em rápidas pinceladas, podemos observar que a geração de *personas* de forma automatizada desperta interesse em vários pesquisadores. Um ponto interessante e que merece destaque é que há uma união de diversas áreas para o aperfeiçoamento de *personas*, a despeito da área de aplicação delas. Assim, essas contribuições poderão servir de reflexão para a construção de *personas* independentemente da área de sua aplicação ou de seu propósito. Também destacamos o empenho da equipe do professor Jim Jansen da Universidade do Catar, pois tem conseguido unir os mais renomados pesquisadores ao redor do mundo em prol do aperfeiçoamento e do desenvolvimento de *personas* independentemente da área de aplicação. Assim, conforme vemos, a criação e a aplicação de *personas* fictícias é muito promissora.

Salminen, Jung e Jansen (2019), em seu texto “The Future of Data-Driven Personas: a Marriage of Online Analytics Numbers and Human Attributes”, demonstram, até o momento, que o sistema de criação de *personas* através de dados é capaz de criar uma

pessoa típica, contendo um nome, uma imagem e uma descrição de texto da *persona*, conforme exemplo apresentado na figura 21 a seguir:

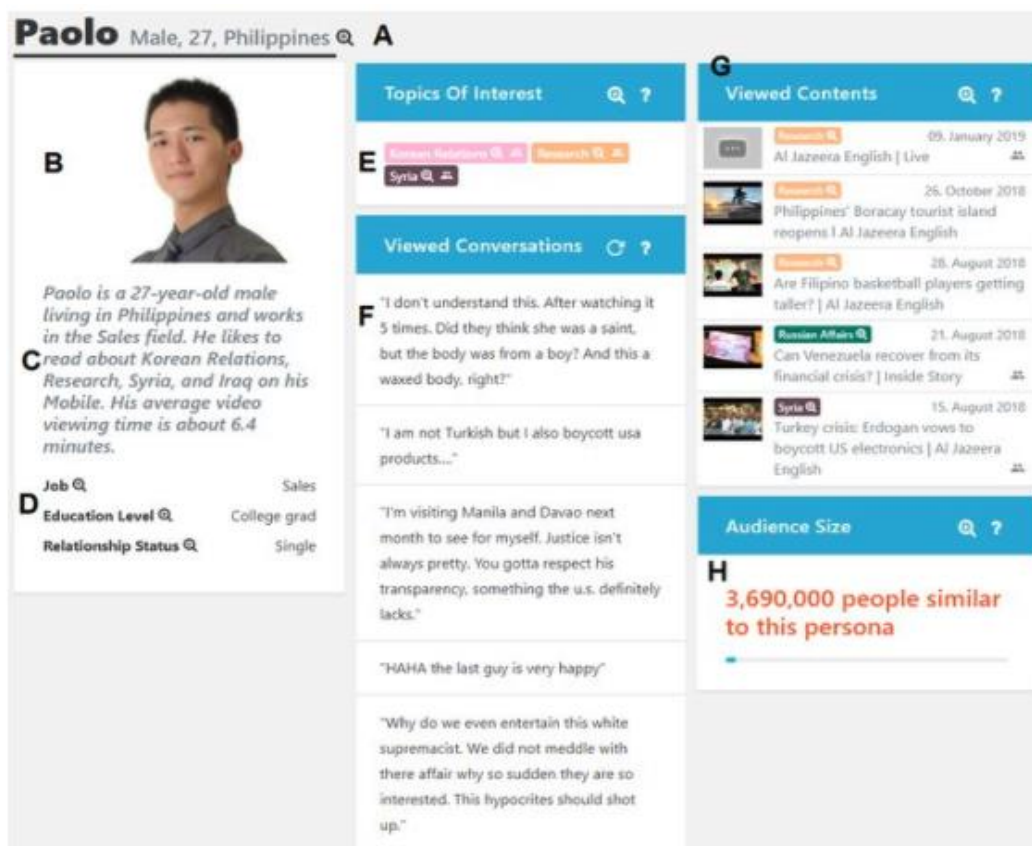


Figura 21 - *Persona* gerada automaticamente via sistema APG da Universidade do Catar.
Fonte: Salminen, Jung e Jansen (2019, p. 610).

Na imagem acima, as áreas denotadas são: [A] Nome e informações demográficas; [B] Imagem; [C] Descrição do texto; [D] Informações sobre a situação de vida; [E] Tópicos de interesse; [F] Comentários de mídias sociais; [G] Conteúdo mais interessado; e [H] Tamanho do público.

Em uma retrospectiva para a conclusão deste capítulo, percebemos um importante achado. Procuramos apresentar os principais conceitos e características atribuídos à *persona* fictícia e em quais cenários ela tem se destacado. Chamamos a atenção para uma das identidades que a *persona* fictícia ganhou no marketing, a *buyer persona*, e procuramos enfatizar toda a influência que essa *persona* tem sobre a produção de conteúdo para a Web. Nesta mesma seção, também procuramos apresentar os principais métodos utilizados para a construção de *personas* e as principais críticas a eles.

Quanto às perspectivas, percebemos que vários projetos foram desenvolvidos nos últimos anos com aplicação da *persona* fictícia. Fizemos um levantamento e foram expostas essas aplicações em diferentes domínios para que pudéssemos identificar os requisitos utilizados nessas áreas distintas, observando quem eram os pesquisadores, o objetivo de suas propostas de utilização da *persona*, os métodos de criação delas, bem como os resultados alcançados. Dessa forma, ficou claro que é fundamental explorarmos novas pesquisas e conhecermos novos métodos de aplicação das *personas* fictícias. Assim, com este capítulo, procuramos compreender o conceito de *persona* fictícia e quais são as metodologias utilizadas para sua construção na atualidade. No próximo capítulo, trataremos da aproximação/aplicação de aspectos da teoria da relevância à construção de *personas*.

CAPÍTULO III – APROXIMAÇÃO/APLICAÇÃO DE ASPECTOS DA TEORIA DA RELEVÂNCIA À CONSTRUÇÃO DE PERSONAS

Neste terceiro capítulo, apresentaremos os dispositivos levantados na teoria da relevância que servem como suporte em nossa proposta de construção de *personas* fictícias. Procuramos igualmente demonstrar quais são as possibilidades de aproximação dos principais conceitos da teoria da relevância à construção de *personas*. Primeiro, retomamos os principais conceitos da teoria da relevância e classificamo-los em quadros, sinalizando suas possíveis aplicações em uma ordem que poderia ser categorizada como um *checklist*. Na sequência, aproximamos a teoria aos guiões de entrevistas que já são utilizados na área. Depois, discutimos as possibilidades de aproximação de conceitos da teoria da relevância aos dados transcritos. Nesse sentido, nessa seção, demonstraremos a aproximação dos dispositivos da teoria da relevância para o desenvolvimento de *personas*.

Assim, levantamos os principais conceitos da teoria da relevância de Sperber e Wilson que poderiam contribuir para a construção de *personas* e que constituiriam um instrumento utilizado na metodologia proposta nesta tese de doutoramento. Para tal finalidade, apresentamos oito pontos de aproximação: (i) segmentação de usuários; (ii) comunicação segundo a teoria da relevância; (iii) escolha da abordagem metodológica para criação de *personas*; (iv) propósito da *persona*; (v) coleta de dados; (vi) análise de dados; (vii) identificação dos arquétipos; (viii) criação de perfil de *personas*. Os três primeiros são pré-requisitos para os demais.

3.1 Segmentação de usuários e o contexto na teoria da relevância

Conforme vimos em Salminen *et al.* (2021a, p. 4), uma das três etapas básicas para a criação de *personas* é a segmentação de usuários [KC68 e KC71], conforme o capítulo

2 desta tese. Em específico em relação a essa etapa, verificamos que há necessidade de estendermos o olhar sobre as pessoas reais, cujos dados, muitas vezes, estão engessados em bancos, cadastros, ou em listas de interesse de uma determinada organização, a fim de, a partir dos postulados da teoria da relevância, compreendermos o contexto que elas possuem, que, para a teoria, vai muito além do contexto físico ou dos aspectos socioculturais.

Para Sperber e Wilson (2001), o conceito de contexto é ampliado e vai além do uso comum, uma vez que ele representa um construto psicológico composto por um subconjunto de suposições representadas mentalmente e que são usadas para o processamento de uma determinada informação. Assim,

um contexto não está limitado nem às informações que se referem ao ambiente físico imediato nem às informações que se referem às elocuições imediatamente anteriores; também poderão ter um papel na interpretação todas as expectativas do futuro, as hipóteses científicas ou crenças religiosas, o anedotário, as suposições culturais gerais e as opiniões sobre o estado mental da pessoa falante. (Sperber e Wilson, 2001, p. 46)

Lembramos, novamente, que Sperber e Wilson ressaltam que o contexto a ser selecionado para interpretação de um enunciado sofre restrição a partir da organização da memória enciclopédica e das habilidades perceptuais e outras habilidades cognitivas do indivíduo. Além disso, também existem restrições que decorrem da atividade mental em que ele esteja engajado naquele momento. Diante disso, selecionar o contexto faz parte do processo de interpretação, pois essa escolha, segundo os autores, é guiada pela busca da relevância.

3.1.1 Comunicação segundo a teoria da relevância

A teoria da relevância, como vimos, preocupa-se com a comunicação intencional aberta, que constitui a maior parte da comunicação humana, sendo aquela em que há o uso de estímulos ostensivos, onde o falante deliberadamente fornece evidências que se destinam a capturar a atenção do público, criando expectativas de relevância capazes de direcionar a audiência para o significado do falante. Para a teoria da relevância, um enunciado é um estímulo ostensivo que evidencia diretamente a intenção informativa do falante e, portanto, a comunicação, na teoria da relevância, é vista como ostensivo-inferencial, sendo ostensiva por parte de quem produz o estímulo que busca captar a atenção e inferencial por parte daquele a quem esse estímulo é dirigido.

Comunicar por ostensão significa produzir um estímulo cujo objetivo visa realizar uma intenção informativa, tornando-a mutuamente manifesta tanto àquele que comunica como para a audiência, embora, uma vez satisfeita a intenção comunicativa, ainda que a informativa não o tenha sido, para a teoria da relevância, já terá ocorrido comunicação. Vimos, também, que ingressar em uma comunicação ostensivo-inferencial provoca o alargamento do ambiente cognitivo mútuo, apontado pelos autores como a principal razão para a comunicação humana, o que leva a novas possibilidades de interação.

3.1.2 Escolha da abordagem metodológica para a construção de *personas* à luz da teoria da relevância

Conforme já vimos, existem três abordagens metodológicas para a construção de *personas*: o método qualitativo; o método quantitativo; e o método misto. Levando em consideração o conceito de comunicação ostensivo-inferencial, conforme explicamos anteriormente, temos que considerar uma metodologia que considera a troca de mensagens e isso pode ocorrer por meio de entrevistas ou grupos focais, além de pesquisas de fontes onde o usuário manifesta seus desejos e suas necessidades ou, ainda, outras formas de comunicação ostensivo-inferencial. Considerando as metodologias e as etapas para a construção de *personas*, apontados por Jansen *et al.* (2021a), os métodos que ficam mais claros para a aproximação da teoria da relevância são o misto e o qualitativo.

3.1.3 Propósito da *persona*

Em sua maioria, sem levar em conta o propósito da *persona*, ela é utilizada como uma ferramenta estratégica de comunicação, e, assim sendo, não importando a área e o contexto em que é empregada, o usuário a utilizará para comunicar através de gêneros, valendo-se de plataformas para um público específico, a despeito de que a função comunicativa dessas mensagens seja informar, motivar, persuadir ou inspirar. Entendemos que um dos papéis da *persona* é diminuir o esforço de processamento do usuário/leitor quando em uma proposta de construção de conteúdo. Para a teoria da relevância, no *esforço de processamento*, quanto mais acessível o contexto de uma informação e menor a complexidade linguística, menor será o esforço de processamento. E é importante acrescer que todo processamento de informação exige

algum esforço, ou seja, algum gasto de energia mental, quer em nível de atenção, quer de memória ou de raciocínio.

Além disso, propomos a constante atualização do perfil da *persona*, uma vez que as suposições do público-alvo podem se modificar através do tempo, sofrendo acréscimos ou até mesmo sendo suprimidas à medida em que o indivíduo tem acesso a mais informações, alterando, portanto, o seu ambiente cognitivo e, por consequência, o seu contexto. Isso se deve ao fato de que o processamento de informações, segundo a teoria da relevância, é uma tarefa contínua, que se estende por uma vida inteira. Relembrando, vimos que as suposições compõem um conjunto estruturado de conceitos, sendo consideradas como representações do mundo real (Sperber e Wilson, 2001). As suposições derivam dos *inputs* perceptuais e linguísticos, ou são ativadas a partir de outras suposições estocadas na memória, ou derivam, ainda, de deduções.

3.1.4 Coleta dos dados

Neste momento, vale lembrar que a comunicação ostensivo-inferencial requer uma participação ativa dos que nela estão engajados, ou seja, tanto do comunicador quanto do receptor. Assim, indubitável é afirmar que as entrevistas são o ponto de partida para a aproximação da teoria da relevância na construção de *personas* fictícias. Esse é um momento prático e real onde o entrevistador utiliza das lentes da teoria da relevância para elaborar perguntas. Segundo a teoria da relevância, é

(...) deixada a responsabilidade à pessoa que comunica de fazer as suposições corretas sobre os códigos e as informações contextuais a que o receptor terá acesso e que provavelmente utilizará no processo da compreensão. A responsabilidade de evitar as incompreensões também fica com a pessoa falante, de tal modo que a única coisa que o ouvinte tem a fazer é ir para a frente na utilização de quaisquer que sejam o código e as informações contextuais que mais facilmente estejam ao seu alcance (Sperber e Wilson, 2001, p. 86).

Diante do que afirmam os autores, é muito importante o cuidado da escolha do código a ser utilizado na entrevista, uma vez que diferenças de sentidos das palavras ou palavras diferentes que representam o mesmo objeto podem ser comuns quando se inquerem pessoas de diferentes culturas. A falta desse cuidado vai aumentar o esforço de processamento dos entrevistados e pode levar à escolha de suposições não desejadas pelo entrevistador e por parte dos entrevistados. Por isso, a importância de que o

entrevistador seja habilidoso tanto no conhecimento dos aspectos cognitivos da mente humana quanto da comunicação ostensivo-inferencial.

Outro aspecto importante a ser mencionado é o fato de, por ser uma comunicação que acontece em tempo real, se a escolha dos enunciados da entrevista ainda demonstrar estar aumentando o esforço de processamento, o entrevistador poder ir prestando esclarecimentos, e ir fazendo questionamentos aos entrevistados, a fim de alcançar não só a intenção comunicativa, como também a intenção informativa. Nesse sentido, Silveira e Feltes (2002, p. 51), afirmam:

É do interesse do comunicador escolher o estímulo – ou enunciado – mais relevante de uma série de estímulos possíveis, ou seja, aquele que exija, da parte do receptor, um mínimo de esforço de processamento para o máximo de efeitos.

Nessa linha de análise, o entrevistado, desde o início, crê que o comunicador escolheu os estímulos mais relevantes, pois, se ocorrer o contrário, este pode não empreender qualquer esforço de processamento.

3.1.5 Análise dos dados

Em um primeiro momento, devemos lembrar que o propósito da entrevista é o desenvolvimento do perfil da(s) *persona(s)*. Diante disso, segundo a teoria da relevância, cada indivíduo tem acesso a um subconjunto de suposições mentalmente representadas que integram um contexto diferenciado em relação aos demais indivíduos. É o conjunto de suposições que são manifestas a um indivíduo em um determinado momento que constitui o que a teoria da relevância denomina de ambiente cognitivo. Lembramos que o ambiente cognitivo de um indivíduo se constitui de todos os fatores que ele tem a capacidade de apreender ou inferir, compreendendo seu ambiente físico, além de suas capacidades cognitivas (Sperber e Wilson, 2001).

Para haver comunicação, é necessário que as suposições se tornem mutuamente manifestas aos participantes de um ato comunicativo, estabelecendo-se o que a teoria chama de ambiente cognitivo mútuo, que vem a ser a “(...) intersecção de ambientes cognitivos de duas pessoas diferentes, formando o conjunto de todos os fatos que são manifestos para ambos” (Silveira e Feltes, 2002, p. 28).

Creemos que para o desenvolvimento das *personas* é essencial que estabeleçamos o que existe em comum entre as suposições factuais dos entrevistados, ou seja, que levantemos as características, as representações que integram um possível ambiente cognitivo mútuo entre os entrevistados, uma vez que a *persona* representa o público-alvo. Lembramos também que não é necessário, para que se estabeleça um processo comunicativo, que se tenha acesso a todas as suposições dos entrevistados, por isso, para o desenvolvimento da *persona* devem ser buscadas aquelas mais fortemente representadas nas diversas entrevistas.

3.1.6 Identificação dos usuários arquétipos

Como mencionamos anteriormente, para a identificação dos arquétipos dos usuários, precisamos estabelecer as conexões entre os ambientes cognitivos dos entrevistados, de tal modo a levantar as suposições que seriam mutuamente manifestas entre eles. A escolha do arquétipo dá-se diante das suposições mais fortemente manifestas pelos entrevistados. Lembramos que essas suposições são levantadas diante do propósito da *persona* e tendo em vista as categorias do guião da entrevista, que também serão consideradas no desenvolvimento dos perfis das *personas*.

3.1.7 Criação do perfil de personas

Identificados os arquétipos, passamos ao desenvolvimento do perfil das *personas*, utilizando-nos de um *template*. Neste ponto, é importante mencionar que esse perfil da *persona* se destina a um usuário que de alguma forma a utilizará como estratégia comunicativa. Por esse motivo, entendemos que a *persona* deve ser a mais prototípica diante do público-alvo, já que seu perfil se destina ao produtor de conteúdo. Por isso, diante do que afirma a teoria da relevância, até mesmo a escolha do nome torna-se essencial, pois ele deve atender ao contexto cultural do público-alvo, evitando esforços extras de processamento e um possível estranhamento por parte do conteudista, uma vez que um nome culturalmente mais utilizado se torna uma suposição mais acessível ao público a que se dirige a *persona*, portanto, passando a ser uma suposição mais forte.

Um segundo fator diz respeito à escolha da imagem. Já existem pesquisas que apontam a necessidade da utilização de mais de uma imagem para caracterizar o perfil da *persona*; não apenas o *headshot*, ou seja, não apenas se utilizando uma imagem de

rostro, mas outras imagens contextualizadas a partir do ambiente profissional, dos *hobbies*, etc. da *persona*. Isso forneceria ainda mais características do ambiente cognitivo da *persona*, revelando ainda mais suposições factuais acerca dela.

Obviamente que essas escolhas têm que ter um cuidado ético e moral, no sentido de evitarem-se preconceitos, uma vez que, quando falamos em comunicação, sabemos que a comunicação ostensivo-inferencial é assimétrica, pois a responsabilidade de evitar incompreensões diz respeito à pessoa que comunica, como aponta a teoria da relevância. Assim, não se pode esperar que aquele que comunica esteja disposto a produzir enunciados que contrariem seus próprios interesses e preferências. Segundo a teoria da relevância:

Tudo isso é levado em conta na cláusula (b) da definição de relevância ótima, que postula que um estímulo ostensivo é o mais relevante que um comunicador está DISPOSTO e CAPAZ de produzir (Sperber e Wilson, 1995/2001, p. 266-278).

Aqui, encaramos a própria *persona* como o conteúdo de um ato comunicativo que transmite suposições acerca do público-alvo e que tem o objetivo de produção de conteúdo a ser observado por aqueles que terão a tarefa de atender ao propósito da *persona*. As categorias que fazem parte do *template*, portanto, ligam-se às suposições factuais advindas das coletas de dados de acordo com os blocos das entrevistas.

Conforme exposto no primeiro capítulo desta tese, a teoria da relevância busca mostrar uma dinâmica no processo comunicacional que envolve todo um processamento de informação na cognição humana. A tentativa de fazer a aproximação da teoria da relevância junto aos passos de desenvolvimento da *persona* consiste em levantar os conceitos mais básicos dela sem um interesse maior nos pequenos detalhes apresentados pela teoria, a fim de demonstrarmos, às áreas que se utilizam da *persona*, que existe outra perspectiva capaz de ser aplicada à construção delas. Assim, sabendo que os conceitos da teoria da relevância fundamentam-se na natureza humana da comunicação, com base na psicologia cognitiva, cremos que os mesmos podem ser aplicados em todo decorrer do processo de criação de *personas*.

3.2 Conceitos específicos aplicados à aproximação da teoria da relevância ao desenvolvimento de *personas*

Para a aproximação dos conceitos da teoria da relevância ao desenvolvimento de *personas*, começamos essa seção expondo a figura 22, a seguir, onde, de forma simplificada e somente com o objetivo de aproximar o leitor de alguns dispositivos que fazem parte da dinâmica do processamento da interpretação, apresentamos uma representação do cérebro com os principais conceitos da teoria.

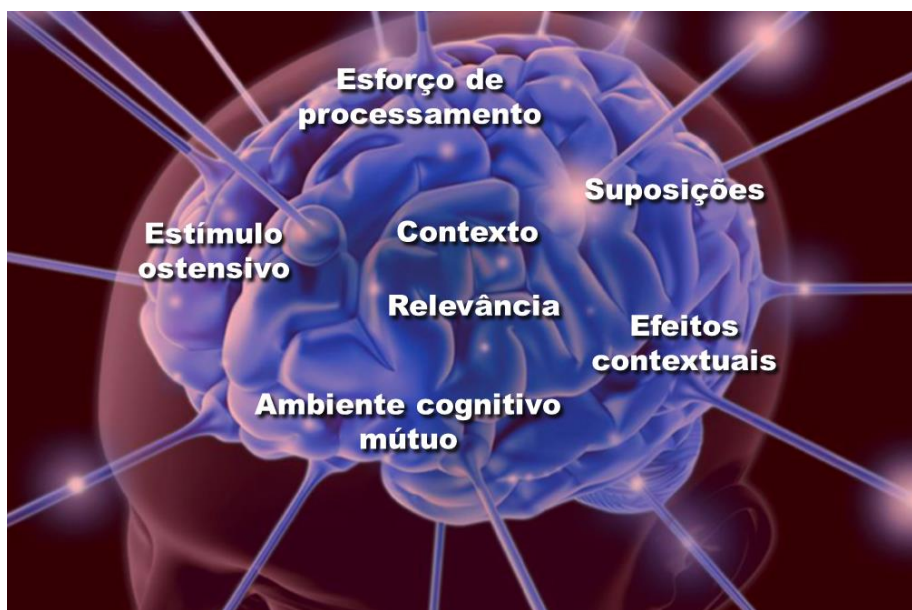


Figura 22 – Cérebro com os principais conceitos da teoria da relevância.
Fonte: elaboração própria.

Em consonância com o primeiro capítulo da tese, onde já expusemos, de forma mais minuciosa, a teoria da relevância, retomaremos os conceitos de aproximação das etapas da construção de *personas* conforme apresentados acima. Assim, levantamos os principais conceitos da teoria da relevância de Sperber e Wilson (2001) que podem contribuir para a construção de *personas*, cuja apresentação se dá a partir da proposta de uma lista com 11 passos que constituem um instrumento utilizado na metodologia do estudo empírico proposto nesta tese de doutoramento. Assim, com base na teoria da relevância, esclarecemos os principais conceitos que apareceram na aproximação com os passos de desenvolvimento, conforme sugerimos anteriormente.

Conforme vimos, a teoria da relevância de Sperber e Wilson surgiu em 1986, na obra original *Relevance: Communication and Cognition*. Essa teoria mostra como se dá o funcionamento da mente humana e como ela processa informações. Seus autores têm,

como ponto de partida, os *insights* da teoria das implicaturas de Grice, também já descritas, no que diz respeito aos processos inferenciais de compreensão.

Em princípio, devemos esclarecer o sentido do termo relevância utilizado pelos autores. Como já mencionamos anteriormente, tal termo não é tomado em seu sentido comum. Para Sperber e Wilson (2001), trata-se de um conceito centrado na relação de equilíbrio entre efeitos cognitivos e esforço de processamento, que é utilizado para explicar como, em contextos comunicativos, os indivíduos interpretam informações. Para os autores, a relevância é disparada, ou seja, ocorre de maneira espontânea e inconsciente. Assim, não se trata de uma regra que se deva seguir ou até mesmo que se viole, como aconteceria com o princípio de cooperação e as máximas conversacionais de Grice.

Sperber e Wilson (2001) ressaltam que, ao selecionar um contexto a fim de interpretar um enunciado, este será restringido a partir da organização da memória enciclopédica do indivíduo, de suas habilidades perceptuais e de outras habilidades cognitivas, assim como pela atividade mental na qual ele esteja engajado em um determinado momento. Logo, concluem os autores, selecionar o contexto é parte do processo de interpretação, pois essa escolha, segundo os autores, é guiada pela busca da relevância.

Para a teoria da relevância, quanto menor for a complexidade linguística e quanto mais acessível for o contexto de uma informação, o esforço de processamento será menor. É importante acrescentar que todo e qualquer processamento de informação exigirá algum esforço, algum gasto de energia mental, tanto a nível de atenção quanto de memória e raciocínio. Além disso, o modelo que Sperber e Wilson propõem considera que existem duas propriedades da comunicação humana, as quais são conjugadas e indissociáveis, uma vez que ela é *ostensiva* por parte do comunicador e é *inferencial* por parte do ouvinte.

Já as suposições são definidas por Sperber e Wilson (2001) como constituindo um conjunto estruturado de conceitos. E, no decorrer do processo comunicativo, algumas dessas suposições se tornam mais ou menos manifestas tanto para o falante quanto para o ouvinte. É a esse conjunto de suposições manifestas em graus diferentes que Sperber e Wilson denominam de ambiente cognitivo mútuo.

Na figura 23, a seguir, temos a representação gráfica do ambiente cognitivo de dois indivíduos e, na sequência, na figura 24, demonstramos a intersecção desses dois ambientes, formando o que a teoria da relevância denomina de ambiente cognitivo mútuo:

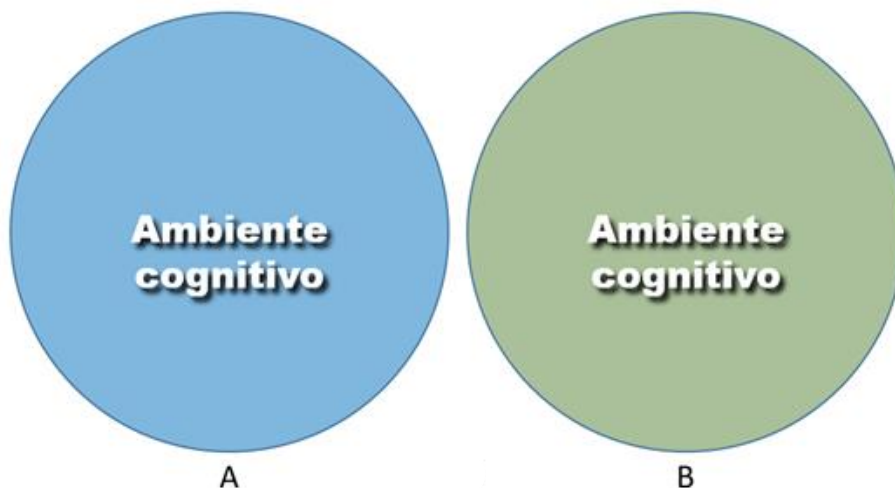


Figura 23 – Ambiente cognitivo segundo a teoria da relevância.
Fonte: elaboração própria.

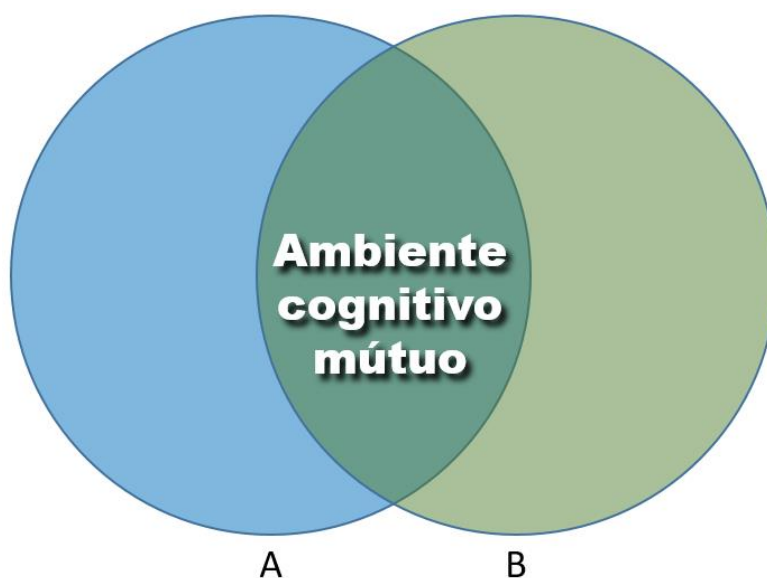


Figura 24 – Ambiente cognitivo mútuo segundo a teoria da relevância.
Fonte: Elaboração própria.

Acerca da compreensão do que são os efeitos cognitivos, é mister saber que uma informação será relevante quando ela se combinar com suposições que o ouvinte já tenha sobre o mundo, o que resultará em uma nova suposição. Diante disso, como

vimos, para Sperber e Wilson (2001), os efeitos cognitivos podem ocorrer de três modos diferentes, que aqui lembramos:

- i. *Por implicação contextual*: que decorre da soma das suposições velhas com as novas;
- ii. *Pelo fortalecimento ou enfraquecimento de suposições*: neste caso, não há a derivação de uma nova informação, mas sim um reforço ou um enfraquecimento das suposições que já existem; e, por fim,
- iii. *Pela eliminação de suposições contraditórias*: que ocorre quando, diante duas suposições contraditórias, elimina-se a mais fraca.

Para Silveira e Feltes (2002, p. 40),

Quanto mais efeitos contextuais⁶ e menos esforço de processamento, maior a relevância; quanto menos efeitos contextuais e mais esforço de processamento, menor a relevância; entretanto, um maior esforço de processamento, compensado por mais efeitos contextuais, aumenta a relevância.

Sperber e Wilson (2001) esclarecem que um estímulo deve ser considerado como um fenômeno cuja destinação é produzir efeitos cognitivos. Quando, em uma comunicação verbal, os enunciados que são produzidos constituem estímulos ostensivos, devem satisfazer algumas condições: (i) atrair a atenção da audiência; e (ii) focalizar e revelar as intenções do comunicador. Diante disso, o comunicador deve selecionar o estímulo mais relevante ante uma série de estímulos possíveis e que sejam capazes de atingir o máximo de efeitos com um mínimo de esforço de processamento.

Já a presunção de relevância ótima ocorre quando o receptor, partindo do princípio de que o estímulo escolhido pelo comunicador foi mais relevante, faz o esforço de processamento; caso contrário, não empreende qualquer esforço. Nessa situação mutuamente manifesta, temos uma presunção de relevância ótima.

Entendemos que o conhecimento das mutualidades e seu processo de mapeamento trata-se de informações ricas a que os usuários finais da *persona* devem ter acesso para que

⁶ O termo “efeitos contextuais” foi substituído pelo termo “efeitos cognitivos” em estudos mais recentes de Sperber e Wilson.

possam tomar decisões. Uma das possibilidades de expor de forma estética essas mutualidades ocorre por meio de diagramas, conforme veremos na próxima seção.

3.2.1 Proposta de diagramas com base na psicologia cognitiva

Salminen (2019a), em sua pesquisa “Confusion and Information Triggered by Photos in Persona Profiles”, refere que a equipe que utiliza a *persona* espera que o protótipo contenha imagens, incluindo objetos para que a *persona* tenha sua própria história, o seu contexto de vida. Também explica que essa projeção pode ser entendida como um traço psicológico igual à cognição humana e recomenda criar uma forma adicional para que os usuários entendam melhor as informações das *personas*:

The end users rely on the photos, including the people and the objects within them, to craft their own story about the persona's circumstances. This end user projection can be understood as an inherent psychological trait of human cognition (Machover, 1949), and it is not realistic to change it. Thus, it becomes difficult for persona creators to control the mediated information, a key constraint for persona analytics, as pictures potentially disorientate the user from more important information. This discovery highlights the design power of both individuals and algorithms when choosing information content for persona profiles. We propose two solutions: (a) mitigating bias-inducing information content as much as possible, or (b) adding an additional layer of information that enables the end user to better understand the data that serves as the basis for the persona's group diversity. (Salminen, 2019a, p. 11)

Em consonância com as ideias de Salminen (2019a, p. 11), que, como vimos, busca a máxima mitigação possível de conteúdo de informações indutoras de viés ou, ainda, agregar uma camada adicional de informações que possibilitem ao usuário final a melhor compreensão dos dados basilares para a diversidade do público que a *persona* representa, percebemos que um mapa mental pode estar de acordo com o pensamento de Salminen, pois ele pode representar melhor o contexto de vida da *persona* e, dessa forma, oferecer maiores informações ao usuário final (conteudista). Assim, trazemos a proposta de adicionar o mapa mental da *persona* aos métodos tradicionais de construção de perfis delas.

Conforme pudemos observar, os protótipos de *personas* oferecidos por meio de *templates*, consoante o exemplo que utilizamos quando abordamos a *user persona* (Figura 12), são protótipos que obedecem a um gênero adotado e de certa forma engessado pelo mercado, com um limite de informações colocadas no *template*. Geralmente, essas informações se repetem, tais como: idade, trabalho, local, família,

biografia, frustrações, marcas que influenciam e canais preferidos, além de citações em redes sociais.

Ao aproximar a teoria da relevância a essas propostas de protótipos, percebemos que informações ricas que surgem durante o mapeamento dos ambientes cognitivos acabam ficando nas mãos somente de quem o faz, e isso não garante o conhecimento a toda equipe que usará a *persona*. Por isso, entendemos que o mapa mental é uma proposta enriquecedora que permite ampliar as informações no perfil da *persona*, inclusive contando com imagens com objetos que fazem parte da história da *persona*, conforme recomendado por Salminen (2019a).

Um ponto fundamental, e talvez o coração dessa tese, é que o uso do mapa mental, além de expor melhor o contexto da *persona* ao usuário final, pode possibilitar alterações no contexto dela, possibilitando maiores efeitos cognitivos e menores esforços de processamento durante o processo de validação da *persona*. Isso pode acontecer quando percebemos as inconsistências que surgirão no processo de validação das *personas*, podendo-se, assim, alterar partes do mapa mental que assim o merecerem dadas as instabilidades das *personas*.

Isso nos remete à reflexão sobre o debate científico que existe sobre o tempo de duração ou de validação das *personas*, pois, atualmente, as pesquisas têm-nos mostrado que há uma necessidade de mudança constante de *personas* devido a novas informações que surgem a partir dos dados. Essa situação induz à substituição por novas *personas* ou ao aumento do número delas, como podemos constatar nas pesquisas de Jung, Jansen e Salminen (2019), em sua obra “Personas Changing Over Time: Analyzing Variations of Data-Driven Personas During a Two-Year Period”, cujos resultados, como já mencionamos anteriormente, demonstram que há uma mudança mensal média de 18,7%, uma variação anual de 23,3%, e uma variação de 47% no decorrer de dois anos nas *personas*. Já outra pesquisa mostrou que, no decorrer de dois anos, das 15 *personas* iniciais chegou-se a 35 *personas* (Jansen, Jung e Salminen, 2019). Diante desse cenário, as recomendações dos pesquisadores são no sentido de que as organizações que buscam entender seu público *on-line* devem empregar análise de dados de rotina para detectar mudanças nos interesses do público e investigar maneiras de automatizar seus processos de geração de *personas*. Isso ressalta que a proposta de mapa mental está em

consonância com as necessidades percebidas nas pesquisas sobre validação de *personas* que apresentamos no quadro 12 desta tese.

Entendemos que a validação da *persona* é um processo que exige constante monitoramento e renovação. Cremos que podemos manter o mapa mental atualizado com as alterações de crenças da *persona* a partir das mudanças em seu ambiente cognitivo que forem sendo percebidas no decorrer do tempo, como se fosse a dinâmica de alterações a que uma mente humana está permanentemente sujeita. Acreditamos ainda que essa atualização poderá estabilizar o número de *personas*, sem a necessidade de acrescentamento de outras, evitando aquilo que foi apontado pelas pesquisas que apresentamos de Jung, Jansen e Salminen. Assim, se nos mantivermos atentos às alterações do contexto e do ambiente cognitivo das *personas*, de forma bem vigiada, será possível mantermos o número delas, tornando-as, também, mais compreensíveis, e passando mais confiança ao seu usuário final. Metaforicamente, a *persona* deixará de ser somente um perfil estático em um mural (bulletin board), com prazo de validade, para tornar-se o que passaremos a denominar de uma *Mind Persona*, uma *persona* com uma mente em funcionamento e que evolui no decorrer do tempo.

Durante essa pesquisa, deparamo-nos com várias teorias e ferramentas com propostas de diagramas que poderíamos adotar, porém adotamos a proposta do psicólogo e escritor inglês Anthony Peter “Tony” Buzan. Cabe a esse pesquisador o título de pai dos mapas mentais, pois foi ele quem sistematizou e criou os mapas mentais que, atualmente, são utilizados mundialmente por milhares de pessoas.

Antes de começar a escrever nossa seção específica sobre mapas mentais, gostaríamos de esclarecer que o mapa mental, exposto por Buzan, é uma técnica que auxilia, de certa forma, aquele que o desenvolve a apreender o conteúdo que foi desenhado no mapa, sendo seu propósito a fixação, então, de um determinado conhecimento. O que difere da nossa proposta é que o mapa mental que estamos sugerindo pode ser trabalhado em equipe, inspirando-nos em um caso de sucesso de prototipagem apresentado por Retting (1994), já discutido anteriormente, quando abordamos o perfil das *personas*. Uma outra observação é que a nossa pesquisa tem procurado mostrar um aparato procedural apoiado na cognição humana, conforme já esclarecemos ao tratar sobre a teoria da relevância, e sabemos que existem outras propostas de diagramas em outras teorias,

porém cremos que a utilização da proposta de mapa mental de Buzan é mais coerente diante do objeto de nossa pesquisa.

Quanto ao *diagrama do mapa mental*, sabemos que, atualmente, existem propostas infinitas de construção de diagramas para serem aplicados em diversas áreas. A inspiração do nosso modelo busca dar crédito ao criador do mapa mental, Tony Buzan. O modelo desenvolvido pelo pesquisador tem seus fundamentos no funcionamento da memória humana. O seu objetivo principal era de melhorar a capacidade de aprendizagem de seus alunos. Alguns aspectos da memória que serviram de base para o desenvolvimento do mapa mental são o fato de que a memória visual é a mais poderosa, e a espacial é a nossa segunda memória mais poderosa. Um outro aspecto é que a memória tende a se agarrar a coisas concretas e, ainda, que a memória é baseada em conexões. Assim, para Buzan, não conseguimos aprender nada se as informações novas não se conectarem com informações já existentes. Buzan e Buzan (1996, p. 3, tradução nossa) esclarecem:

Um mapa mental é um método de análise que permite organizar aliviar os pensamentos. É também um instrumento que permite fazer anotações, planejar seus pensamentos de forma criativa através imagens, uso de cores, símbolos, desenhos e palavras-chaves como mnemônicos.

Buzan e Buzan (1996) afirmam, ainda, que o mapa mental nos ajuda a ter um pensamento radial, ou seja, hierárquico, em uma sequência de ideias. Isso significa que o mapa mental estimula o pensamento não linear, até porque cada pessoa cria o seu próprio modelo mental para raciocinar. Isso traz muitas reflexões sobre as propostas de textos escritos na ordem tradicional. Nesse sentido, o pesquisador propõe uma série de recomendações para a estrutura do mapa mental. Um exemplo dado por Buzan (2004, p. 29), em seu artigo *Como crear mapas mentales, el instrumento clave para desarrollar tus capacidades mentales que cambiará tu vida*, é a comparação entre os mapas mentais e os mapas de uma cidade:

O centro do seu Mapa Mental é como o centro da cidade e representa a ideia mais importante; as ruas principais que partem do centro representam os principais pensamentos em seu processo de pensar, as ruas ou ramificações secundárias representam os pensamentos secundários, e assim por diante (tradução nossa).

Dessa forma, o mapa mental conta com três elementos básicos: (i) *a parte central*, que é o tema do mapa, que, no nosso caso, poderá ser o nome da *persona* ou um tópico

específico que esteja de acordo com o propósito da *persona*, lembrando que, em um primeiro momento, esse mapa é uma construção baseada em dados específicos extraídos das entrevistas; (ii) *os ramos principais*, que, no caso do nosso mapa mental, poderemos considerar como sendo os blocos da entrevista, ou as principais perguntas da entrevista; e (iii) *os ramos mais finos*, nos quais podemos acrescentar as informações extraídas das intersecções das falas dos entrevistados.

Os mapas mentais têm muitas características, mas os componentes básicos são:

- i. *Simplicidade*: Seu uso é simples.
- ii. *Visual*: É fácil de lembrar.
- iii. *Radial*: Você pode trabalhar em todas as direções (360°).
- iv. *Descrição*.

De acordo com Buzan (2019), na obra *Mapas mentais: o guia definitivo para aprender a usar a ferramenta de pensamento mais eficaz já inventada*, existem sete passos principais para a construção do mapa mental. São eles:

- i. *Primeiro passo* – encontre e localize o centro da folha: nesse primeiro passo, é importante que a posição do papel esteja em forma de paisagem para que possamos aproveitar melhor o espaço. O tamanho recomendado é, no mínimo, o papel A4 ou maior;
- ii. *Segundo passo* – desenhe uma imagem que represente ou simbolize a ideia-tema principal do seu mapa mental: esse desenho na parte central do mapa deve trazer à lembrança o propósito da *persona* ou, se desejar criar mapas por temas de acordo com as diferentes áreas que utilizarão a *persona*, poderá ser uma opção, embora deva estar de acordo com o objetivo dela;
- iii. *Terceiro passo* – use muitas cores: lembre-se de que as cores chamam atenção da nossa memória visual. As cores devem diferenciar-se entre elas, por isso deve-se procurar intercalar cores quentes e frias. Os ramos principais definem as cores do restante da ramificação para ajudar na interpretação;

- iv. *Quarto passo* – desenhe ramos ou linhas da imagem a partir do centro da folha. Cada cor corresponderá a ideias relacionadas com a ideia principal: os ramos principais poderão representar as ideias principais da entrevista ou representar cada bloco do plano da entrevista. Esses ramos ficarão melhor apresentados associando a sua espessura de acordo com a importância do assunto. Geralmente, segue-se uma sequência, partindo do ramos mais largos até os ramos mais finos. Os ramos finos sempre devem ficar abertos para que se venham a acrescentar mais informações;
- v. *Quinto passo* – desenhe linhas curvas em vez de linhas retas. Isso nos ajudará a capturar nossa atenção e são mais atraentes aos olhos. Procure fazer os desenhos orgânicos, uma vez que nossa mente responde melhor. Procure fazer os ramos de acordo com o tamanho da palavra. Não faça os ramos separados, sem conexões. Utilize linhas pontilhadas para indicar algum tipo de ligação entre as informações;
- vi. *Sexto passo* – escreva uma palavra-chave por linha. Quanto mais palavras-chave você usar, mais associações, conexões e novas ideias você vai encontrar. Um dos propósitos do mapa mental é ajudar com que as palavras que nele constam acionem as outras informações que temos sobre o tópico. No caso de usá-lo para o desenvolvimento da *persona*, é muito importante a participação da equipe nessa construção, lembrando que a escolha desse modelo de diagrama está sendo utilizado mais para visualização do que para o aprendizado, conforme foi o objetivo de Tony Buzan (2019);
- vii. *Sétimo passo*: use imagens e, se forem imagens que podem resumir o que você apontou nos ramos, isso será valioso. Pertinente referirmos que, quando estamos pensando em um desenho que possa representar algo abstrato, reforçamos nossa memória em relação ao assunto. No caso do desenvolvimento de *personas*, procure somente colocar desenhos se forem contribuir para a interpretação de toda a equipe, ou, ainda, cada equipe pode desenvolver seus próprios ramos de interesse.

A seguir, na figura 25, apresentamos um exemplo de um mapa mental que está de acordo com os sete passos propostos por Buzan e Buzan (2017). Observamos, na figura,

a possibilidade de acrescentamento de imagens e de objetos que podem contextualizar a história de vida da *persona*, conforme recomendação de Salminen (2019a).

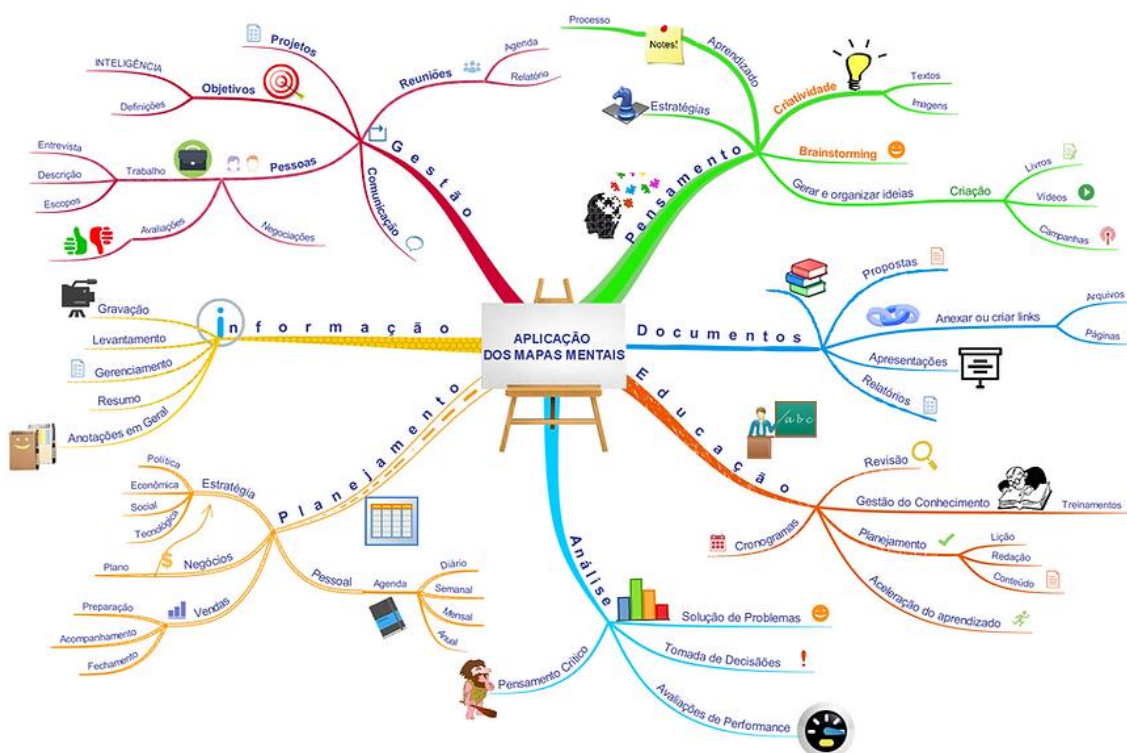


Figura 25 – Exemplo de mapa mental em sete passos.
Fonte: Mesquita (2022, p. 1).

Entendemos que, ao acrescentarmos o mapa mental de forma que a exposição do protótipo possa estar enriquecida com essa “segunda camada”, termo utilizado por Salminen (2019a), ou seja, com mais informações e imagens, ele acabará não sendo mais visto como se fosse um quadro na parede de um escritório, somente servindo de inspiração para um usuário final ou para uma determinada equipe. Essa possível forma de expor o protótipo enriquecido com a junção de um mapa mental, revelando informações mais profundas da *persona* fictícia de modo aproximar ainda mais de uma pessoa real, vai ao encontro do conceito de *persona* dado por Grudin e Pruitt (2002, p. 146), que aqui repetimos:

Personas are fictional people. They have names, likenesses, clothes, occupations, families, friends, pets, possessions, and so forth. They have age, gender, ethnicity, educational achievement, and socioeconomic status. They have life stories, goals and tasks. Scenarios can be constructed around personas, but the personas come first. They are not ‘agents’ or ‘actors’ in a script, they are people.

Em uma tentativa embasada nas últimas três palavras da citação acima, “they are people”, e diante das possibilidades da construção de um mapa mental conforme

discutimos até o momento, proporemos essa possibilidade de acréscimo do mapa mental dentro dos passos de criação do perfil da *persona* dentro do modelo metodológico adotado e, posteriormente, em nosso estudo empírico.

3.2.2 Aproximação da teoria da relevância aos passos do desenvolvimento de *personas*

A fim de realizarmos a aproximação da teoria da relevância aos passos do desenvolvimento de *personas*, propomos as seguintes recomendações, que devem ser observadas:

1º Passo: Conhecimento da teoria da relevância por parte de toda a equipe envolvida, inclusive de quem faz as entrevistas e dos produtores de textos de todas as esferas. Após o domínio do conceito do que é relevância, discuta os sete conceitos de aproximação da teoria da relevância à construção de *persona*, sendo eles:

- i. Contexto;
- ii. Estímulo ostensivo;
- iii. Esforço de processamento;
- iv. Relevância;
- v. Suposições;
- vi. Efeitos contextuais; e
- vii. Ambiente cognitivo mútuo.

2º Passo: Discuta com a equipe o conceito de comunicação ostensiva e como ela ocorre nos eventos do dia a dia em suas vidas e de que forma eles conseguem incluir os outros conceitos discutidos no primeiro passo.

3º Passo: Discuta o que é contexto (segundo a teoria da relevância) em relação ao público com que se pretende trabalhar e liste as possibilidades. Use a seguinte lista de perguntas para nortear as ideias da equipe:

- i. Quais são os conhecimentos que o público-alvo detém?
- ii. Qual é sua história de vida?
- iii. Quais são suas crenças e seus interesses?

- iv. Quais são os seus paradigmas, as suas perspectivas de futuro?
- v. O que norteia a vida dele?
- vi. O que se inclui dentre seus conhecimentos enciclopédicos?
- vii. Qual seu nível de escolaridade?
- viii. Qual o tipo de linguagem de que esse público se utiliza?

4º Passo: Depois de ter ajustado o propósito da *persona*, discuta com a equipe de que forma o protótipo dela poderá auxiliar as estratégias de comunicação de forma a diminuir o esforço de processamento do usuário/leitor ou, ainda, que tipo de recompensa oferecerão ao usuário/leitor para compensar um esforço extra. Utilize as questões norteadoras, a seguir, para discutir com a equipe:

- i. Qual o objetivo da comunicação? Para que serve?
- ii. A quem se dirige?
- iii. Quais os principais gêneros que atraem a atenção desse público?
- iv. Qual a linguagem a ser utilizada que atende à complexidade linguística, nível social ou grau de instrução desse público?

5º Passo: Da coleta de dados - discuta com a equipe as possibilidades de identificação das suposições das pessoas das quais se extrairão as informações, cuja coleta de dados pode se dar tanto por meio de entrevistas ou utilizando-se da etnografia nas redes sociais. Observe quais são os eventos que têm alterado as suposições do seu público-alvo em relação ao seu produto/serviço ou aos seus conteúdos. Certifique-se de que a pessoa responsável pelas entrevistas realmente domina os conceitos da teoria da relevância, discutidos nos passos anteriores. Persiga as respostas das perguntas norteadoras a seguir:

- i. Quais são os canais com que posso me comunicar com esse público-alvo?
- ii. Como o entrevistador pode evitar esforços equivocados por parte dos entrevistados?
- iii. Estou lidando com um público que utiliza o mesmo código que eu?
- iv. Considerando os aspectos de variação linguística, existem palavras que esse público utiliza com diferentes sentidos?

- v. Estou preparado para fazer uma entrevista semiestruturada de forma a buscar esclarecimentos extras durante a entrevista?

6º Passo: Da análise dos dados - retome a discussão com a equipe acerca do conceito de ambiente cognitivo mútuo e observe a possibilidade de levantamento semântico e suas aproximações entre os entrevistados. Busque respostas para as seguintes perguntas norteadoras:

- i. Quais são as suposições que compõem o ambiente cognitivo de cada um dos entrevistados?
- ii. Quais são as informações em comum entre eles e que lhe são evidentes? O que tem mutuamente manifesto entre todos os entrevistados?
- iii. Quais são as possibilidades de observações do ambiente físico que você pode fazer durante a entrevista?
- iv. O que é comum a todos os entrevistados no que diz respeito aos mais diversos assuntos explorados na entrevista, como prêmios, eventos no país, etc.?
- v. O código é o mesmo entre eles?
- vi. Quando da entrevista, os estímulos foram adequados com o que eu queria transmitir?

7º Passo: Identificação dos arquétipos – Além de fazer as aproximações das respostas conforme o roteiro da entrevista, discuta os pontos de intersecção dos ambientes cognitivos. Utilize as seguintes perguntas norteadoras:

- i. Quais são os pontos em comum entre as suposições levantadas nas entrevistas e na análise das redes sociais?
- ii. Quais são os pontos de intersecção nos ambientes cognitivos dos entrevistados?
- iii. Quais os pontos de intersecção dos ambientes cognitivos dos entrevistados que se adequam às categorias do rol de perguntas da entrevista?

8º Passo: Crie um mapa mental, apenas com objetivo ilustrativo, com as informações extraídas das intersecções e acrescente os dados extraídos das redes sociais como ramos mais fracos. Procure identificar por cores os assuntos mais importantes para ganhar uma

visualização mais ampla. Um exemplo de mapa mental que pode ser utilizado para a criação da *persona* é apresentado na figura 26 a seguir:

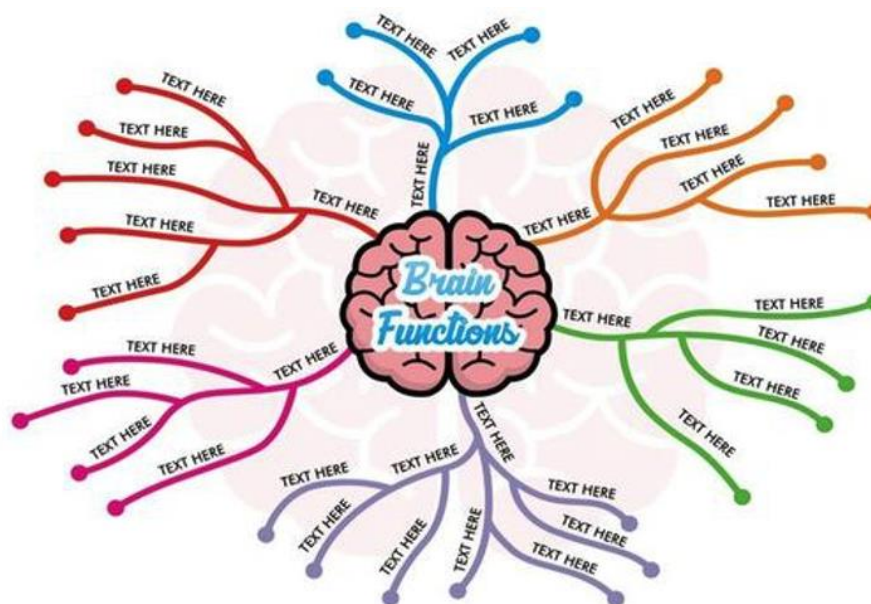


Figura 26 – Vetor de mapa mental.
Fonte: Vecteezy (2022, p. 1).

9º Passo: Crie o perfil tradicional com as informações básicas, considerando as seguintes questões norteadoras:

- i. Os nomes adotados ligam-se às possibilidades prototípicas do público-alvo?
- ii. Está ciente de que a escolha das fotos influencia o conteudista que produzirá o material dirigido ao público-alvo?
- iii. A imagem combina com a linguagem que se pretende utilizar?
- iv. Essas imagens revelam suposições factuais acerca do ambiente cognitivo da *persona*?
- v. Está ciente de que se devem evitar equívocos por parte dos conteudistas?
- vi. Está ciente de que as crenças do conteudista podem contrariar as da *persona*?
- vii. Como o protótipo está preparado para dirigir o olhar do conteudista?
- viii. O protótipo não está soando preconceituoso ou racista?

10º Passo: Depois de criar o perfil tradicional, recomendado pelos especialistas da área, acrescente, ao protótipo tradicional, o mapa mental construído no sétimo passo, de forma a expor tanto o protótipo tradicional quanto o que contém o mapa mental. Um

exemplo dessa possibilidade de protótipo com o acréscimo do mapa mental é apresentado na figura 27 a seguir:

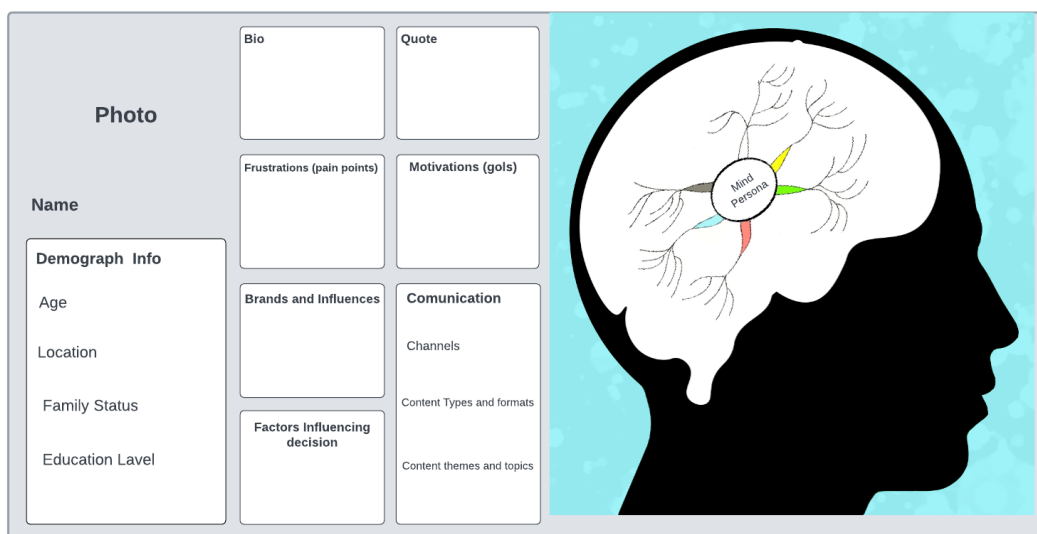


Figura 27 – Perfil tradicional acrescido do mapa mental.

Fonte: *Template* de Senrush Persona (2022) acrescido de mapa mental de elaboração própria.

11º Passo: Treine a equipe para os acréscimos constantes ao mapa mental conforme forem identificando as alterações no cenário das suposições para que suas *personas* possam se manter atualizadas.

3.2.2 Questões norteadoras para aproximação

Com a intenção de ajudar futuros pesquisadores a ajustarem seus pensamentos aos pontos de aproximação para a construção de *personas*, resolvemos propor um quadro, em forma de perguntas, para que as respostas possam contribuir tanto para a compreensão dos conceitos quanto para a aproximação da teoria da relevância para a construção de *personas*. É oportuno tornarmos a dizer que os conceitos básicos da teoria da relevância que utilizamos durante a explicação dos pontos de aproximação foram: relevância; estímulo ostensivo; contexto; esforço de processamento; suposições; efeitos cognitivos; e ambiente cognitivo mútuo. Os quadros que elaboramos abaixo mostram em quais conceitos ligados à teoria da relevância os desenvolvedores de *personas* devem estar focados a partir dos passos de desenvolvimento já apresentados.

É importante dizer que esses quadros se encontram em uma ordem hierárquica de modo a nortear futuros pesquisadores. As informações do primeiro quadro servem de reflexão para o início do processo da construção das *personas* e busca chamar a atenção para um entendimento mais profundo do público-alvo. Podemos observar os pontos de reflexão no quadro 16, a seguir:

Teoria da Relevância Conceito a Considerar	Segmentação
Contexto	<ul style="list-style-type: none"> • Quais são os conhecimentos que o público detém? • Qual é sua história de vida? • Quais são suas crenças e seus interesses? • Quais são os seus paradigmas, as suas perspectivas de futuro? • O que norteia a vida dele? • O que se inclui dentre seus conhecimentos enciclopédicos? • Qual seu nível de escolaridade? • Qual o tipo de linguagem de que esse público se utiliza?

Quadro 16 – Conceito da teoria da relevância aliado à segmentação.
Fonte: elaboração própria.

Após as reflexões expostas no quadro 16, relativas à segmentação, acreditamos que um futuro pesquisador já tenha ganhado uma consciência sobre o que deve saber sobre elas e, a partir de então, vamos para o próximo passo, que é sair da forma rasa do conceito cotidiano de comunicação e ganhar uma nova perspectiva em relação à forma de se comunicar. Entendemos que as questões expostas no quadro 17, a seguir, podem ajudar o pesquisador.

Teoria da Relevância Conceito a Considerar	Comunicação
	<ul style="list-style-type: none"> • Que tipo de estímulo desperta a atenção desse público? Visual, tátil, auditivo, olfativo?

Estímulo Ostensivo	<ul style="list-style-type: none"> • Quais são as situações que chamam a atenção desse público? • Quais são os tipos de estímulos que têm chamado a atenção desse público a nível de sentidos? • O que estou a oferecer tem uma conexão com o contexto desse público? • Quais são os tipos de alteração que pretendo fazer nas suposições desse público? • Acrescentar, reforçar ou suprimir crenças já existentes?
---------------------------	--

Quadro 17 – Conceito da teoria da relevância aliado à comunicação.
Fonte: elaboração própria.

Entendemos que após os dois quadros anteriores, 16 e 17, onde tentamos conduzir o pesquisador acerca de quem é o seu público e dando uma base sobre a comunicação em uma perspectiva mais pragmática, ele já esteja preparado para decidir sobre os pontos mais específicos direcionados à construção das *personas*. Dessa forma, procuramos demonstrar, no quadro 18, a seguir, como refletir sobre como a teoria da relevância pode nos aproximar dos métodos existentes para a construção de *personas*.

Teoria da Relevância Conceito a Considerar	Método
Ostensivo-Inferencial	<ul style="list-style-type: none"> • O seu método escolhido permite utilizar estímulos capazes de chamar a atenção desse público? Em um cenário do uso da oralidade, da escrita ou outro tipo de estímulo? • O seu estímulo é capaz de despertar a atenção? • Consigo identificar os interesses das pessoas revelados em <i>chats</i>, comentários, etc. de redes sociais? • Quais são as suposições fortes que você pôde capturar nos comentários das redes sociais? • Os compartilhamentos que as pessoas fazem estão em concordância ou em discordância com os assuntos?

	<ul style="list-style-type: none"> • Quais são os aspectos que esse público, ao comentar, critica nas redes sociais? • A partir do que as pessoas que compõem o público-alvo estão escrevendo, falando ou comentando nas redes sociais, que tipos de suposições podem estar sendo geradas no público-leitor? • Quais são as informações que possivelmente estão levando à mudança de suposições de seu público? Em relação às mais diversas áreas: política, crenças, alimentos, etc.
--	--

Quadro 18 – Conceito da teoria da relevância aliado ao método.
Fonte: elaboração própria.

Um outro ponto importante, que acreditamos ser um desafio para quem está construindo a *persona*, é deixar bem claro qual é o objetivo dela, pois os equívocos em relação aos objetivos podem levar a um erro na construção da *persona*. Uma maneira com que procuramos conduzir o pesquisador a ter segurança no momento de discutir o propósito da *persona* pode ser encontrado no quadro 19 a seguir:

Teoria da Relevância Conceito a Considerar	Propósito da <i>persona</i>
Esforço de Processamento	<ul style="list-style-type: none"> • Qual o objetivo da comunicação? Para que serve? • A quem se dirige? • Quais os principais gêneros que atraem a atenção desse público? • Qual a linguagem a ser utilizada que atende à complexidade linguística, nível social ou grau de instrução desse público?

Quadro 19 – Conceito da teoria da relevância aliado ao propósito da *persona*.
Fonte: elaboração própria.

Procuramos, também, direcionar o pesquisador acerca da coleta de dados de forma a trazer a reflexão de que ela deve ser realizada com as lentes da teoria da relevância para garantir o sucesso da nossa proposta. Esse direcionamento pode ser observado no quadro 20 a seguir:

Teoria da Relevância Conceitos a Considerar	Coleta de dados
<p style="text-align: center;">Suposições Esforço de Processamento Ostensividade</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Quais são os canais com que posso me comunicar com esse público-alvo? • Como o entrevistador pode evitar esforços equivocados por parte dos entrevistados? • Estou lidando com um público que utiliza o mesmo código que eu? • Considerando os aspectos de variação linguística, existem palavras que esse público utiliza com diferentes sentidos? • Estou preparado para fazer uma entrevista semiestruturada de forma a buscar esclarecimentos extras durante a entrevista?

Quadro 20 – Conceitos da teoria da relevância aliados à coleta de dados.
Fonte: elaboração própria.

Em relação à análise dos dados, procuramos despertar, no pesquisador, um olhar mais aprofundado sobre aquilo que a teoria de Sperber e Wilson denomina de contexto. É o que podemos observar no quadro 21 a seguir:

Teoria da Relevância Conceitos a Considerar	Análise dos dados
<p style="text-align: center;">Ambiente Cognitivo Mútuo Suposições Factuais Contexto</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Quais são as suposições que compõem o ambiente cognitivo de cada um dos entrevistados? • Quais são as informações em comum entre eles e que lhe são evidentes? O que tem mutuamente manifesto entre todos os entrevistados? • Quais são as possibilidades de observações do ambiente físico que você pôde fazer durante a entrevista? • O que é comum a todos os entrevistados no que diz respeito aos mais diversos assuntos explorados na entrevista, como prêmios, eventos no país, etc. • O código é o mesmo entre eles?

	<ul style="list-style-type: none"> • Quando da entrevista, os estímulos foram adequados com o que eu queria transmitir?
--	--

Quadro 21 – Conceitos da teoria da relevância aliados à análise dos dados.
Fonte: elaboração própria.

Vemos que, em relação à análise dos dados, procuramos habilitar o pesquisador a identificar as intersecções entre os ambientes cognitivo mútuos de forma a ganhar uma visão da possibilidade da quantidade de *personas* que podem surgir durante o processo. No que diz respeito à quantidade de *personas*, o quadro 22 procura conduzir o pesquisador na identificação dos arquétipos:

Teoria da Relevância Conceitos a Considerar	Identificação dos arquétipos
<p>Ambiente Cognitivo Suposições</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Quais são os pontos em comum entre as suposições levantadas nas entrevistas e na análise das redes sociais? • Quais são os pontos de intersecção nos ambientes cognitivos dos entrevistados? • Quais os pontos de intersecção dos ambientes cognitivos dos entrevistados que se adequam às categorias do rol de perguntas da entrevista?

Quadro 22 – Conceitos da teoria da relevância aliados à identificação dos arquétipos.
Fonte: elaboração própria.

Já no quadro 23, abaixo, reunimos um grupo de questões que dizem respeito à criação do perfil da *persona* de modo a direcionar o pesquisador a refletir sobre imagem, conteúdo e usuário final:

Teoria da Relevância Conceitos a Considerar	Criação do perfil
<p>Esforço de Processamento Suposições Factuais</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Os nomes adotados ligam-se às possibilidades prototípicas do público-alvo? • Está ciente de que a escolha das fotos influencia o conteudista que produzirá o material dirigido ao público-alvo? • A imagem combina com a linguagem que se

Contexto	pretende utilizar? <ul style="list-style-type: none">• Essas imagens revelam suposições factuais acerca do ambiente cognitivo da <i>persona</i>?• Está ciente de que se devem evitar equívocos por parte dos conteudistas?• Está ciente de que as crenças do conteudista podem contrariar as da <i>persona</i>?• Como o protótipo está preparado para dirigir o olhar do conteudista?• O protótipo não está soando preconceituoso ou racista?
-----------------	---

Quadro 23 – Conceitos da teoria da relevância aliados à criação do perfil da *persona*.
Fonte: elaboração própria.

Ao finalizarmos esse capítulo, acreditamos ter demonstrado as possibilidades de aplicação do conceito de ambiente cognitivo mútuo quando da coleta de dados. Demonstramos os possíveis mapeamentos da memória semântica para estratégias futuras de produção de conteúdo à luz da relevância. Procuramos apresentar um exemplo capaz de revelar como as novas descobertas poderiam ser agregadas aos protótipos de *personas* fictícias. E, dessa forma, respondemos à quarta pergunta dessa pesquisa: Como a teoria da relevância pode aproximar-se dos métodos de construção de *personas* fictícias da atualidade?

CAPÍTULO IV – METODOLOGIA DO ESTUDO EMPÍRICO

Nesse capítulo, procuramos expor a metodologia adotada para o estudo empírico, a qual é baseada na metodologia mista de construção de *personas*, exposta na pesquisa de Jansen *et al.* (2019), conforme expomos no Capítulo II da tese, assim como nas aproximações levantadas a partir da teoria da relevância, apresentadas no Capítulo III.

Para explicar a metodologia da construção de *personas*, temos como pré-requisito um entendimento da segmentação do público que a *persona* vai representar, assim como do propósito de utilização dela. É a partir desses dois tópicos bem definidos que expomos a escolha do método.

Dessa forma, escolhemos expor a trilha dessa metodologia apresentando, primeiramente, o cenário do público segmentado e, após, vem o propósito da *persona*, o método em relação aos tipos de coleta dos dados, os tipos de instrumentos que utilizamos, e a metodologia que aplicamos para a validação da *persona* na comunidade que ela representa.

4.1 Da amostra

Esse estudo empírico procura mostrar, na prática, como se dá o desenvolvimento de *personas*, passo a passo, com a aproximação dos dispositivos da teoria da relevância. Para tanto, a amostra de nosso estudo é o público universitário. Escolhemos esse público pelo fato de o mesmo fazer parte de um ambiente que pertence ao nosso contexto profissional, tanto como professor quanto como gestor de Instituição de Ensino Superior.

Nesse sentido, escolhemos os estudantes da Universidade Fernando Pessoa, em Portugal, para ponto de partida da nossa metodologia, e, para isso, contamos com a

colaboração dos estudantes que estão matriculados no 1º Ciclo do Curso de Ciências da Comunicação dessa instituição.

Somando o conceito de *persona* que está intimamente ligado à representação de um determinado segmento de pessoas mais o conceito de contexto advindo da teoria da relevância, que considera tanto o conceito de contexto físico quanto psicológico das pessoas, é necessário, nesse sentido, incluirmos, em nosso método, uma explanação acerca da Universidade, com a intenção de demonstrarmos o contexto em que a amostra está inserida, incluindo-se, inclusive, as disciplinas do 1º Ciclo do Curso de Ciências da Comunicação. Tudo isso com a intenção de compreendermos parte do contexto psicológico que envolve os conteúdos e assuntos com que este público está envolvido em seu dia a dia.

4.1.1 Da Universidade Fernando Pessoa

A Universidade Fernando Pessoa foi fundada em 1996 e está localizada no Porto e Ponte de Lima, em Portugal. O nome da Universidade foi uma homenagem ao famoso escritor e poeta português (1888-1935).

Missão, visão e valores

Conforme o Diário da República, 2.ª série, n.º 212, 2 de novembro de 2009, em seu Aviso nº 19.673/2009, a A Universidade Fernando Pessoa tem o reconhecimento de que é de interesse público através do Decreto-Lei n.º 107/96, de 31 de julho, do Ministério da Educação, integrando o sistema nacional de educação como uma instituição de ensino superior particular.

Conforme publicação no Diário da República, em 31 de agosto de 2020, a missão, os valores e os objetivos da universidade são:

1 — A UFP assume como sua missão primeira o ensino sustentado em honesto estudo e permanente atualização científica, servido por uma metodologia pedagógica inovadora que transforme conhecimentos em competências, pelo desenvolvimento do espírito crítico e do pensamento autónomo de estudantes abertos à interdisciplinaridade e a uma sólida formação ética, cultural e cívica.

2 — A universidade cumpre a sua missão, respeitando a diversidade étnica, cultural, política e religiosa assim como a igualdade de género.

3 — A observância da Declaração Universal dos Direitos Humanos; a abominação da guerra e dos fundamentalismos ideológicos e religiosos; a tolerância nas relações sociais; e a ousadia criativa e empreendedora são os valores orientadores da universidade, no

cumprimento da sua missão e na realização dos seus objetivos (Fundação Ensino e Cultura Fernando Pessoa, 2020).

Seus objetivos estão pautados na garantia da liberdade de ensino, aprendizagem e investigação, com base em um quadro que engloba sua autonomia cultural, científica e pedagógica.

Os símbolos da universidade

A Universidade Fernando Pessoa utiliza três símbolos distintos em suas cerimônias acadêmicas - o selo, a bandeira e o hino:

Art. 40º (...)

2 - O selo tem representados um livro aberto, duas espigas de trigo e um mocho.

O conjunto, que simboliza a função da Universidade — alimentar o espírito com o estudo (o livro); preparar para a profissão e alimentar o corpo (as espigas de trigo) e despertar a curiosidade pela pesquisa científica (o mocho) -, está inscrito numa oval formada na parte inferior pelo nome da Universidade e na parte superior pela divisa — nova et nove que consubstancia os seus objetivos: ensinar coisas novas com métodos novos (Universidade Fernando Pessoa, 2009).



Figura 28 – Selo da Universidade Fernando Pessoa.
Fonte: Wikipedia (2022, p. 1).

Já a bandeira tem o selo da Universidade ao centro, sendo de cor amarela e verde, e estando em relevo sobre um fundo amarelo. A Universidade tem hino próprio, o qual é tocado em cerimônias solenes.

A entidade instituidora que instituiu a Universidade Fernando Pessoa (UFP) é a Fundação Ensino e Cultura Fernando Pessoa (FFP), que também é instituidora do Hospital Fernando Pessoa e da Escola Superior de Saúde Fernando Pessoa.

Através de sua infraestrutura, oferece formação em três áreas, representadas pelas Faculdade de Ciência e Tecnologia, Faculdade de Ciências Humanas e Sociais e Faculdade de Ciências da Saúde.

Por meio dessas faculdades, a universidade atribui diplomas e graus de licenciado, mestre e doutor em diferentes áreas da ciências humanas, sociais, comunicação, informação, engenharia, arquitetura, computação, ciências da vida, da terra, ciências médicas e saúde.

A universidade também conta com uma unidade orgânica de formação e ensino a distância e apoio aos cursos presenciais. Desta forma, consegue expandir-se em seu âmbito territorial.

Estrutura do ensino

Conforme o Diário da República de agosto de 2020, página 422, art. 33, a estrutura de ensino da Universidade Fernando Pessoa procura adequar-se ao espaço europeu de ensino superior. Para isso, ela está organizada em três ciclos de estudos: 1.º Ciclo; 2.º Ciclo; e 3.º Ciclo, os quais conferem, respetivamente, os graus de licenciado, de mestre e de doutor.

Atualmente, a universidade tem uma média de 5000 alunos (Universidade Fernando Pessoa, 2023) distribuídos por diversos cursos e níveis, conforme citado acima.

4.1.2 Do ciclo de estudos

O 1º Ciclo do Curso de Ciências da Comunicação tem a duração de 6 semestres, compreendendo 180 ECTS. Atualmente (2023), o 1º Ciclo em do Curso de Ciências da Comunicação conta com 139 alunos matriculados.

A estrutura curricular, aprovada pela Direção-Geral do Ensino Superior – DGES e publicada no Diário da República, em 2020, está representada nos Quadros 24, 25 e 26 a seguir, de acordo com o ano curricular:

Unidade Curricular	Ano Curricular	Semestre do ano curricular
Comunicação multimédia	1º	1º Semestre
Gramática da comunicação I: história e expansão da língua portuguesa.	1º	1º Semestre

Inglês I	1º	1º Semestre
Teoria e história da comunicação e do jornalismo.	1º	1º Semestre
Teoria e história das relações públicas, da publicidade e do marketing.	1º	1º Semestre
Comunicação digital	1º	2º Semestre
Gramática da comunicação II: notícia e crónica	1º	2º Semestre
Grandes temas da história e do jornalismo (sécs. XVIII -XXI).	1º	2º Semestre
Inglês II.	1º	2º Semestre
Opção I: Introdução ao direito /Língua estrangeira/ Macroeconomia/ Práticas de leitura e crítica	1º	2º Semestre

Quadro 24 – Unidades curriculares do 1º ano curricular.

Fonte: elaboração própria com base em Universidade Fernando Pessoa (2020a e 2020b).

Unidade Curricular	Ano Curricular	Semestre do ano curricular
Escrita publicitária I	2º	1º Semestre
Estética da comunicação	2º	1º Semestre
Gramática da comunicação III: entrevista e reportagem	2º	1º Semestre
Marketing: técnicas e estratégias	2º	1º Semestre
Opção 2: Documentalismo visual e audiovisual/ Fontes de informação e bibliografia/ Laboratório de televisão/ Literaturas e outras artes	2º	1º Semestre
Design gráfico e comunicação na web	2º	2º Semestre
Escrita publicitária II	2º	2º Semestre
Gramática da comunicação IV: editorialismo e articulismo	2º	2º Semestre
Relações públicas e assessoria de comunicação	2º	2º Semestre
Opção 3: Estudos fílmicos e cinematográficos/ Laboratório de rádio/Sistemas de informação e de arquivo/ Voz profissional	2º	2º Semestre

Quadro 25 – Unidades curriculares do 2º ano curricular.

Fonte: elaboração própria com base em Universidade Fernando Pessoa (2020a e 2020b).

Unidade Curricular	Ano Curricular	Semestre do ano curricular
Constituição portuguesa e união europeia	3º	1º Semestre
Ética, direito e deontologia da comunicação	3º	1º Semestre
Gramática da comunicação V: cultura e ciência	3º	1º Semestre
Novas mídias, inovação e criatividade em comunicação.	3º	1º Semestre

Opção 4: Atelier de Marketing e Publicidade/ Atelier de Relações Públicas/ Empreendedorismo/ Estudos de opinião	3º	1º Semestre
Estágio	3º	2º Semestre
Gramática da comunicação VI: economia e política.	3º	2º Semestre
Semiótica da comunicação	3º	2º Semestre
Projeto de graduação	3º	2º Semestre

Quadro 26 – Unidades curriculares do 3º ano curricular.

Fonte: elaboração própria com base em Universidade Fernando Pessoa (2020a e 2020b).

Conforme exposto, o plano de estudos do 1º Ciclo do Curso de Ciências da Comunicação da Universidade Fernando Pessoa tem proposta que permeia todas as áreas da ciência da comunicação, possibilitando, ao longo dos três anos, que o estudante vislumbre várias possibilidades de atuação profissional.

É perceptível que as unidades curriculares estão distribuídas ao longo dos semestres de forma que o estudante possa compreender as carreiras de jornalista, de assessoria de comunicação, de marketing, de publicidade e, ainda, de produção, realização audiovisual e multimédia.

De uma forma mais específica, podemos examinar o plano de ensino de cada ano, e suas particularidades nas grades curriculares, etc. Essas informações preliminares são fundamentais para que, nos passos de interpretação dos dados, não precisemos buscar por dados do conhecimento enciclopédico que já sabemos que estão disponíveis.

Sendo assim, em uma visão contextual mais simples, a proposta do plano de ensino do curso é de três anos, contando com unidades curriculares que permeiam toda a área de comunicação contemporânea, como mencionamos alhures, dando uma ampla visão ao estudante de modo que possa se especializar em qualquer direção da área de mercado da comunicação.

Após essa breve visão do nosso público-alvo, e tendo em mente que nossas *personas* serão suas representantes, cabe-nos, agora, determinar qual vai ser o propósito delas, pois somente a partir disso é que poderemos decidir a metodologia que deve ser aplicada a este estudo empírico.

4.2 O propósito da criação da *persona*

Esse estágio inicial é permeado por inúmeras preocupações da equipe que desenvolverá a *persona*, especialmente em relação a como a *persona* será usada como instrumento para alcançar as pessoas e obter um resultado positivo. Dessa maneira, procuramos tanto buscar respostas às perguntas norteadoras, propostas por Salminen (2019b), quanto às perguntas que ajudam a diminuir o esforço de processamento, conforme exposto no quadro dos conceitos de aproximação da teoria da relevância, exposto no capítulo anterior desta tese.

Também aproveitamos a contribuição de Mulder (2007), quando chamam atenção para a pergunta que se deve fazer ao iniciar a elaboração de *personas*, que é: “O que exatamente eu quero do meu usuário?”. Para o pesquisador, a resposta para essa pergunta dita os métodos que devem ser usados.

Nesse mesmo sentido, e com a intenção de entender a força que tem o propósito para a construção de *personas*, buscamos em Salminen (2019b) quais são as perguntas específicas que o autor julga serem fundamentais para o grupo de profissionais que têm a necessidade de descobrir informações acerca da *persona*. Dentro desse cenário, o autor considera oito perguntas norteadoras para a equipe. Desta forma, procuramos responder a essas oito perguntas para ajustarmos o real propósito das nossas *personas*:

1. Quais são seus objetivos gerais de trabalho?

R: Comunicação eficaz com grupo de pessoas.

2. Que tipo de decisões relacionadas ao cliente ou usuário você toma?

R: Propor informações nos meios de comunicação.

3. De que tipo de informação do cliente ou do usuário você precisa?

R: Quais informações ele gosta de consumir.

4. Quais informações de análise você está usando atualmente?

R: Conhecimento do contexto sociocultural.

5. Que tipo de perguntas relacionadas a clientes ou usuários não são respondidas atualmente usando os dados disponíveis?

R: Comportamentos em relação à interação com os conteúdos que já utiliza.

6. Como você usaria *personas* em seu próprio trabalho?

R: Teria um protótipo com as informações para servir de guia para as ações.

7. Quais informações você acha úteis em um perfil de *persona*?

R: Demográficas, frustrações, coisas de que gostam e não gostam.

8. (OPCIONAL: Quais informações estão faltando no perfil de *persona* mostrado?)

R: Informações o suficiente para dar transparência e segurança ao usuário final da *persona*.

Já os questionamentos que buscam uma aproximação da teoria da relevância levando em consideração o conceito de esforço de processamento, são os seguintes:

1. Qual o objetivo da comunicação? Para que serve?

R: O objetivo é propor conteúdos interessantes ao público-alvo.

Serve para conhecer os assuntos interessantes do público-alvo.

2. A quem se dirige?

R: Dirige-se aos estudantes do 1º Ciclo do Curso de Ciências da Comunicação da Universidade Fernando Pessoa.

3. Quais os principais gêneros que atraem a atenção desse público?

R: Buscar respostas nos dados.

4. Qual a linguagem a ser utilizada que atende à complexidade linguística, nível social ou grau de instrução desse público?

R: Buscar respostas nos dados.

Em consonância com objetivos dessa pesquisa e com as respostas às questões acima, o propósito da *persona* refere-se à estratégia de comunicação. Nesse sentido, o propósito da criação da *persona* está em ajudar o produtor de conteúdo a propor assuntos interessantes que vão ao encontro dos interesses e das necessidades da comunidade.

Após o entendimento do público-alvo e da determinação do propósito da *persona*, estamos preparados para trilhar o método a ser adotado para este estudo empírico. Estamos cientes de que tal adoção metodológica tem que resultar em um perfil de *persona* que mostre, ao usuário final, as seguintes informações referentes ao seu público-alvo: Quais são os assuntos que despertam interesse? Quais são as plataformas que contêm as informações interessantes que eles consomem? Quais são os gêneros textuais que mais os atraem? Com que frequência eles consomem esse conteúdo? Em qual momento eles preferem ter a informação? Quais são as tecnologias que eles usam para obter as informações? É acerca dessa escolha de método que explanaremos na próxima seção.

4.3 A escolha do método

O método misto, conforme o pensamento de Jansen *et al.* (2021a, p. 4.974), apresentado no Capítulo II da tese, desenvolve-se através de dados qualitativos e quantitativos. Trata-se de um método que permite a utilização de estímulos capazes de chamar a atenção dentro de um cenário do uso da oralidade, da escrita, ou de outros recursos audíveis, etc. Além disso, ele traz a possibilidade de levantarem-se interesses expostos em *chats*, realizar sondagens etnográficas na Internet, permitindo, assim, revelar críticas, concordâncias ou discordâncias em relação aos mais diversos assuntos, permitindo, portanto, a análise das suposições que esse grupo pode estar gerando no público-leitor e quais são as mudanças de suposições em relação às mais diversas áreas como política, crença, alimentos, etc. entre outros.

O ideal para aproximar a teoria da relevância ao método escolhido seria considerar a reflexão acerca das respostas às perguntas que propomos nos quadros de aproximação da teoria da relevância, apresentado no Capítulo III da tese, no qual figura, como um dos principais conceitos, o estímulo ostensivo. Então, o método escolhido, a princípio, teria que ser capaz de oferecer respostas para as seguintes questões:

- i. O seu método escolhido permite utilizar estímulos capazes de chamar a atenção desse público? Em um cenário de uso da oralidade, da escrita ou de outro tipo de estímulo?
- ii. O seu estímulo é capaz de despertar a atenção?
- iii. Consegue identificar os interesses das pessoas revelados em *chats*, comentários, etc. de redes sociais?
- iv. Quais são as suposições fortes que você pôde capturar nos comentários das redes sociais?
- v. Os compartilhamentos que as pessoas fazem estão em concordância ou em discordância com os assuntos?
- vi. Quais são os aspectos que esse público, ao comentar, critica nas redes sociais?
- vii. A partir do que as pessoas que compõem o público-alvo estão escrevendo, falando ou comentando nas redes sociais, que tipos de suposições podem estar sendo geradas no público-leitor?
- viii. Quais são as informações que possivelmente estão levando à mudança de suposições de seu público? Em relação às mais diversas áreas: política, crenças, alimentos, etc.

Dadas as limitações de tempo e de aspectos éticos da presente pesquisa, propomo-nos a utilizar o método misto, com dados quantitativos e qualitativos, mas utilizando-nos apenas dos dados colhidos a partir de entrevistas na primeira etapa do método, não havendo sido realizada pesquisa de dados das redes sociais dos participantes do estudo empírico em nenhuma de suas fases, o que poderia acrescentar ainda mais informações acerca dos ambientes cognitivos dos mesmos.

Após termos decidido acerca da escolha do método, passamos a esclarecer acerca da coleta de dados em relação à amostra, aos instrumentos e à sua aplicação.

4.4 Coleta de dados: amostra, instrumentos e sua aplicação

4.4.1 Amostra

Tivemos dois momentos distintos no que se refere à amostra para o estudo empírico, porém envolvendo a mesma comunidade. O primeiro momento é referente à seleção dos participantes para as entrevistas, que resultou na construção das *personas*, e o segundo aos participantes, que deveriam responder a um questionário do *Google Forms* para validação das *personas*. Deste segundo momento, trataremos em seção posterior ainda nesse capítulo.

Assim, já munidos da definição do público-alvo, do propósito da *persona* e da escolha do método, estamos prontos para coletarmos os dados junto da nossa população-amostra, tanto para a proposta de construção quanto para a validação das *personas* dessa pesquisa. Assim, em um primeiro momento, buscamos entender o funcionamento da Comissão de Ética da Universidade e, a partir desse entendimento, analisamos as possibilidades de tamanho de nossa amostra e dos instrumentos que pudessem se adequar aos critérios éticos definidos pela Comissão quanto ao método adotado.

No que se refere aos *aspectos éticos*, nossa proposta da pesquisa foi submetida à apreciação da Comissão de Ética da Universidade Fernando Pessoa conforme as normas institucionais. Para mantermos a confidencialidade dos participantes, estes foram identificados aleatoriamente pela abreviatura “E” seguidas de um numeral, sendo observada a forma crescente nessa numeração. Esses códigos foram utilizados para o resumo das avaliações e, também, para a apresentação dos resultados. Também é importante frisar que os participantes desta pesquisa assinaram um Formulário de Consentimento Informado nos dois momentos de coleta de dados.

4.4.2 Dos instrumentos e de sua aplicação

Abordaremos acerca dos instrumentos e de sua aplicação considerando as duas etapas distintas de aplicação do estudo empírico, quais sejam a da entrevista, que leva à construção das *personas* fictícias, e o da validação, através de instrumento gerado no *Google Forms*.

4.4.2.1 Da entrevista

Primeiramente, é importante justificarmos que nossa opção por entrevistas individuais e não uso de grupos focais para a construção das *personas*, foi feita a partir da recomendação de Revella (2015), de que não se deveriam usar grupos focais para o desenvolvimento das *personas*, uma vez eles demonstram, como principal fraqueza, o fato de eles criarem um pensamento próprio que força os participantes a terem harmonia, levando ao silenciamento e à distorção da perspectiva dos participantes. Assim, para a autora, os grupos focais prestar-se-iam mais à área do marketing.

No que se refere às entrevistas com os estudantes para a construção das *personas*, o percurso da construção e da validação do instrumento de entrevista ocorreu através das literaturas da área sobre a construção de *personas* fictícias advindas tanto da área acadêmica quanto de especialistas do mercado. Assim, segundo Salminen (2019a), a lista de perguntas, em uma entrevista para criação de *personas* fictícias, deve: (i) ser construída a partir de tantas perguntas quanto possível para cobrir os aspectos da criação do perfil da *persona*; (ii) não conter perguntas duplicadas; (iii) ter perguntas classificadas em temas significativos para que sejam mais fáceis de interpretar; e (iv) usar em entrevistas pessoais reais. Segundo Salminen (2019a), as perguntas das entrevistas giram em torno dos seguintes temas:

- i. *Demografia*: com perguntas mais simples, dividindo o foco com base em variáveis, tais como sexo, raça, idade, renda, tamanho da família, ocupação, religião, educação, etc.;
- ii. *Situação de vida*: este tema inclui perguntas para descobrir mais sobre o dia a dia do entrevistado, além de oferecer *insights* da personalidade e, também, esclarecer os futuros interesses que seriam úteis para eles;
- iii. *Vivência no trabalho*: este tema contém perguntas sobre a vida profissional, tais como o emprego atual, a posição, os objetivos de carreira, os obstáculos e as soluções em seu trabalho;
- iv. *Tomando uma decisão*: perguntas para entender o processo de compra e a tomada de decisão. Normalmente, consistem em estímulos, objetivos a serem alcançados, conscientização acerca do problema, avaliação, compra e pós-compra;

- v. *Fontes de informação*: perguntas com o objetivo de entender como os compradores consomem a informação, em quais fontes eles mais confiam - amigos, família, colegas de trabalho ou especialistas de algum setor;
- vi. *Hábito do consumidor*: perguntas direcionadas a conhecer os hábitos e as preferências na hora da compra;
- vii. *Ponto de dor*: este tema busca entender os problemas enfrentados pelos compradores com as empresas e quais as possíveis soluções;
- viii. *Vida escolar*: as perguntas são elaboradas sobre as matérias que estudaram, as atividades extraescolares de que participaram e outros cursos que frequentaram.

Com esse embasamento e adaptando-o ao propósito da nossa *persona*, decidimos propor um modelo de entrevista semiestruturada, já que o roteiro desse tipo de entrevista nos leva à comunicação ostensiva, a qual exige participação ativa quer do comunicador quer do receptor. Indubitável é afirmar que as entrevistas são o ponto de partida para a aproximação da teoria da relevância à construção de *personas fictícias*. Esse é um momento prático e real, onde o entrevistador utiliza das lentes da teoria da relevância para elaborar perguntas.

Silveira e Feltes (2002, p. 51) afirmam:

É do interesse do comunicador escolher o estímulo – ou enunciado – mais relevante de uma série de estímulos possíveis, ou seja, aquele que exija, da parte do receptor, um mínimo de esforço de processamento para o máximo de efeitos.

A entrevista semiestruturada permitiu-nos ter uma comunicação ostensiva, onde o entrevistador teve a oportunidade de produzir “iscas”, ou seja, estímulos que instigaram as pessoas a se engajarem mais na atividade, levando-as a falarem mais acerca dos pontos questionados. Assim, os estímulos ostensivos forneceram pistas com as quais os entrevistados se sentiram encorajados a falar e percebemos a relevância nas respostas a partir do momento que elas completaram aquelas pistas.

É muito importante ressaltar as habilidades do entrevistador em propor o estímulo certo para explorar a relevância na comunicação com o entrevistado, já que, como vimos, um estímulo é um fenômeno que visa a produzir efeitos cognitivos. E, na comunicação verbal, os enunciados produzidos constituem estímulos ostensivos. Assim, o comunicador deve escolher o estímulo mais relevante ante uma série de estímulos

possíveis, o qual deve ter a capacidade de gerar um mínimo de esforço de processamento e o máximo de efeitos cognitivos por parte de sua audiência.

As perguntas elaboradas, além de estarem de acordo com o objetivo da elaboração da *persona*, buscavam explorar a relevância dentro de um contexto que não é possível conseguir nas informações socioculturais, conforme exploradas anteriormente. Assim, dentre os blocos (categorias) utilizados na entrevista semiestruturada, temos, como *perguntas principais*, as seguintes:

Bloco 1 - Dados demográficos

Nome

1 - Idade

2 - Sexo

3 - Ano que está cursando?

Bloco 2 – Influências

4 – Quais as áreas do curso de que você mais gosta ou com que se identifica? Por quê?

5 – Diga-me quais são algumas das personalidades que te influenciam?

6 - Quais são as redes sociais *on-line* que você utiliza?

Bloco 3 – Fontes de informação

7 - Quais são os meios através dos quais você recebe informações?

8 - Quais são os assuntos que você acha mais interessantes e quais não te despertam a atenção?

9 - Quais são os blogs, canais do *Youtube* ou do *Instagram* que você segue? Cite pelo menos três.

10 - Com que frequência você acessa esses canais de informação?

Bloco 4 – Confiança nas informações

11 - Você tem confiança nessas fontes de informação?

12 - Você já se deparou com alguma *fake news* nas fontes em que você busca informações?

13 - Você já se decepcionou com algum desses canais de informações? Por quê?

Final da entrevista

14 - Você gostaria de falar algo mais?

Já quanto às *perguntas secundárias* aplicadas na entrevista, enumeramos as seguintes:

1 - Em relação aos *designs* que você vê nessas redes sociais, ou páginas na Internet que você acessa, quais são os detalhes que você acha interessantes?

2 - Tem alguma coisa que te incomoda nas redes sociais?

3 - Domínio de língua estrangeira

4- Você procura confirmar as informações recebidas em mais de uma fonte?

Após a decisão sobre quais perguntas seriam feitas durante a entrevista, procuramos construir uma rota de conversação para manter equilibrado o tempo e não nos perdermos nos assuntos prioritários. Assim, na figura 29, a seguir, é apresentado o mapa da rota de conversação das perguntas centrais e secundárias da entrevista, sendo que as centrais estão destacadas na cor verde e as possibilidades de secundárias na cor amarela:

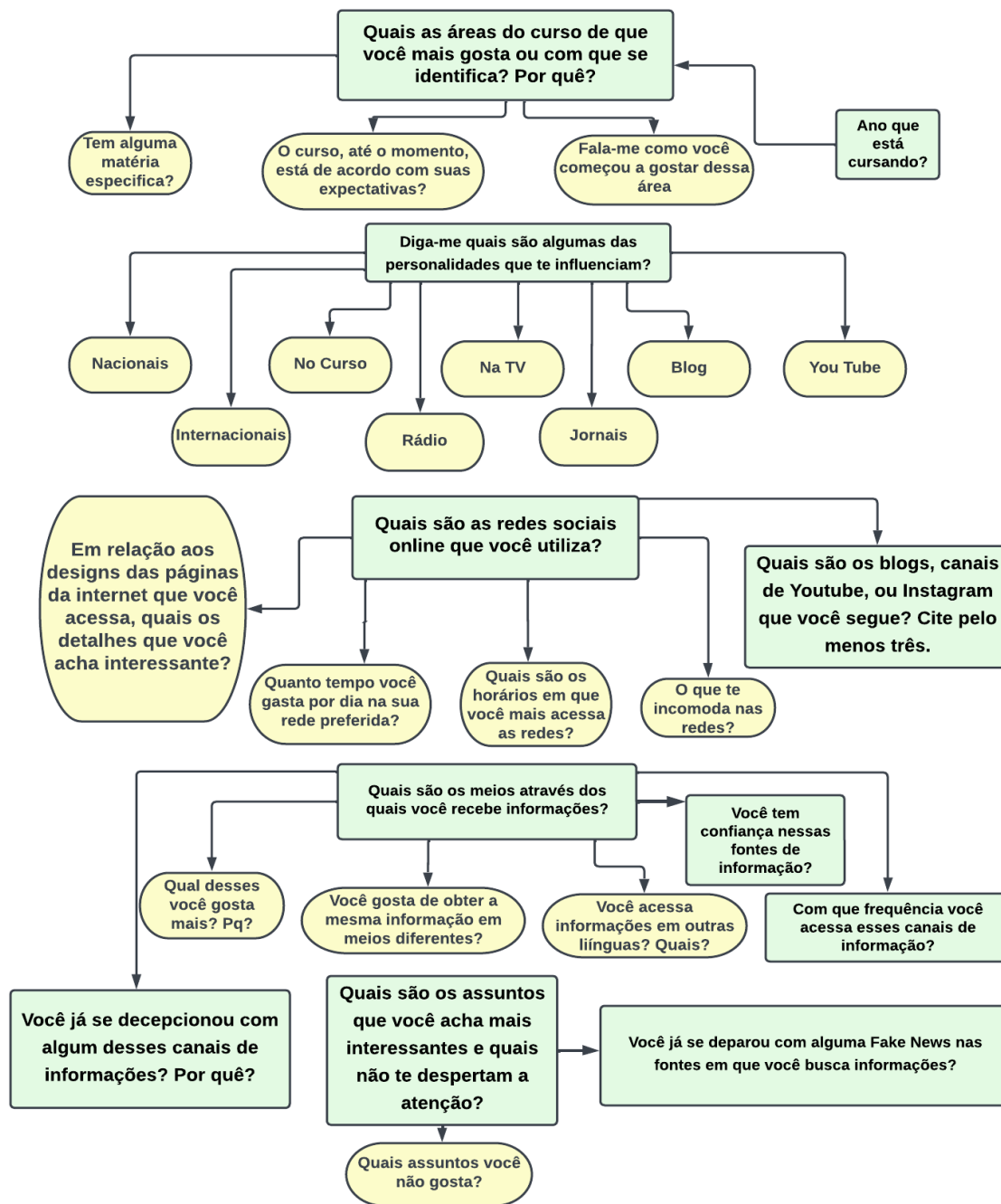


Figura 29 – Rota de conversação nas entrevistas.
 Fonte: elaboração própria.

A lista de perguntas que provocaram o entrevistado a confabular por meio dos estímulos ostensivos serão expostas na análise dos dados. Assim, vale lembrar que, apesar de termos considerado as questões previamente estabelecidas, tivemos liberdade para direcionar a entrevista, adaptando-a às necessidades que se mostrassem presentes no momento da mesma, daí ela ser semiestruturada. Além disso, o participante não era

obrigado a responder a todas as perguntas, podendo pedir para passar para a próxima. O participante também podia optar por encerrar a entrevista.

As entrevistas foram feitas de forma remota, via Internet. Segundo Guimarães (2021, p. 1):

Os recursos remotos no ambiente de trabalho, em geral popularizaram-se. Com as orientações do isolamento social durante a pandemia, o que era tendência virou quase que uma regra: os modelos de trabalho, de jornada e de entrevistas tradicionais migraram do presencial para o híbrido, ou totalmente remoto – isto é, pela Internet.

Para a autora, mesmo com os decretos de combate à Covid-19 sendo flexibilizados, as empresas descobriram várias vantagens em adotar os recursos remotos: (i) o deslocamento das pessoas, facilitando o acesso a esses candidatos; (ii) a possibilidade de que as entrevistas possam contemplar candidatos de qualquer continente; (iii) o fato de não estar na presença física do entrevistador pode representar uma maior tranquilidade para o entrevistado, que poderá se sentir mais à vontade para apresentar a realidade; (iv) a possibilidade de fazerem-se mais entrevistas no mesmo dia; e, ainda, (v) o uso de *softwares* específicos ou outros programas que as pessoas já utilizam, tais como *Skype* e *WhatsApp* (Guimarães, 2022). Assim, as entrevistas *on-line* aconteceram pelo *software Zoom*, que permite a gravação.

A entrevista deu-se em língua portuguesa. As fases das entrevista aconteceram na seguinte ordem: (i) envio de uma carta-convite por e-mail a toda comunidade do 1º Ciclo do Curso de Ciências da Comunicação para agendamento da entrevista *on-line* através do e-mail do pesquisador, com um prazo determinado; (ii) os dez primeiros que fizeram o agendamento foram os escolhidos, segundo as datas e os horários dos e-mail recebidos com a demonstração de interesse do candidato; (iii) se acaso um candidato falhasse no dia da entrevista, era substituído pelo próximo que estava em ordem de agendamento, conforme dia e hora do envio do e-mail de agendamento.

Após a confirmação do estudante em fazer a entrevista, o mesmo assinava um termo de consentimento para a gravação e posterior transcrição dela, além de um compromisso de que os dados seriam usados somente para proposta desta pesquisa, sendo destruídos posteriormente.

Quanto à escolha dos estudantes participantes da entrevista, o método de escolha do grupo de estudantes que participou da amostragem da entrevista foi o aleatório intencional. Este método permite que o pesquisador selecione a população de forma intencional por entender que essa população domina o assunto a ser pesquisado. O método aleatório intencional baseia-se exclusivamente no que é conveniente para o pesquisador (Levin e Fox, 2004).

Para identificar potenciais alunos para a composição do grupo de participantes, a fim de selecionar os alunos, encaminhamos uma carta com o pedido de autorização à Coordenação do Curso do 1º Ciclo do Curso de Ciências da Comunicação da Universidade Fernando Pessoa e contamos com a contribuição da mesma para fazer a divulgação através de seus canais de comunicação com os estudantes.

Importante ressaltar que o contato com os estudantes, referente a convites para entrevistas e, posteriormente, aplicação dos questionários, somente ocorreu após a aprovação do Comitê de Ética da Universidade Fernando Pessoa. Possibilitamos que se elencassem alunos de qualquer gênero ou nacionalidade do 1º Ciclo do Curso de Ciências da Comunicação da Universidade Fernando Pessoa.

Quanto à análise dos dados, após as entrevistas, transcrevemos as gravações dos áudios e depois extraímos as súmulas das respostas de cada um dos entrevistados, as quais foram organizadas em quadros de acordo com os blocos do roteiro da entrevista. Posteriormente, fizemos uma comparação dentre os dados resultantes desse levantamento e eles foram colocados em uma tabela a fim de verificação das respostas que mais se aproximaram para, dessa forma, agrupá-las. Do mesmo modo, levantamos as perguntas que provocaram a confabulação por parte dos entrevistados, as quais expusemos em forma de tabelas.

Os conceitos da teoria da relevância que nortearam essas análises foram: contexto, ambiente cognitivo mútuo e suposições factuais. As perguntas norteadoras, no processo da análise, foram:

- i. Quais são as suposições que compõem o ambiente cognitivo de cada um dos entrevistados?

- ii. Quais são as informações em comum entre eles e que lhe são evidentes? O que existe mutuamente manifesto entre todos os entrevistados?
- iii. Quais são as possibilidades de observações do ambiente físico que você pôde fazer durante a entrevista?
- iv. O que é comum a todos os entrevistados no que diz respeito aos mais diversos assuntos explorados na entrevista, como prêmios, eventos no país, etc.?
- v. O código é o mesmo entre eles?
- vi. Quando da entrevista, os estímulos foram adequados com o que nós queríamos transmitir?

Após o tabelamento e o agrupamento dos dados, definimos a quantidade de *personas* que surgiram, à luz da teoria da relevância, e passamos à definição das *personas* fictícias que representariam o 1º Ciclo do Curso de Ciências da Comunicação da Universidade Fernando Pessoa. A análise das informações coletadas a partir desse banco de dados foi relacionada, então, com os dispositivos que permitem a interpretação, levantados na teoria da relevância.

Diante disso, nossa análise ocorreu em duas etapas: (i) a identificação do contexto psicológico e do ambiente cognitivo mútuo das *personas*, a partir das respostas dos entrevistados transcritas nos mesmos bancos de dados; (ii) a construção das *personas* fictícias através dos dados levantados na etapa anterior.

i. *Primeira etapa:*

Em um primeiro momento, organizamos os dados em tabelas de acordo com a ordem das questões presentes na entrevista semiestruturada; onde, em seguida, inserimos palavras-chave e trechos de enunciados das respostas dadas pelos entrevistados no momento da entrevista; e, por fim, trabalhamos sobre esses dados, a fim de reconhecermos o contexto psicológico de cada entrevistado para descobrirmos o ambiente cognitivo mútuo entre eles. É da comparação e da identificação das aproximações entre os resultados dessa análise de conteúdo que surgiram as *personas*.

ii. *Segunda etapa:*

Nesta etapa, agrupamos as informações dos ambientes cognitivos a partir dos dados que se aproximaram na construção de *personas* na etapa anterior e propusemos um único ambiente cognitivo para cada *persona* fictícia por meio de um mapa mental que foi agregado ao perfil tradicional de *personas*. O mapa mental contém informações levantadas a partir das entrevistas dos estudantes. O mapa mental será parte do protótipo da *persona*, desta forma ampliando a capacidade de conhecimento do público-alvo por parte dos envolvidos na produção de conteúdo, o que extrapola as informações em *templates* tradicionais.

Os mapas mentais foram construídos de acordo com os critérios de Buzan (2004), apresentados no Capítulo III da tese. O *insight* do mapa mental ocorreu durante o processo, a partir do momento que já conhecíamos o propósito da *persona* e tínhamos conhecimento do público-alvo. Um outro ponto relevante acerca do mapa mental é que, além de seguir as orientações de Buzan (2004) em relação à espessura dos ramos, estabelecemos a hierarquia dos ramos de acordo com os nomes dos blocos das entrevistas e, na sequência hierárquica, demos prioridade à importância dos assuntos para assim decidirmos qual a posição e a espessura que mereciam cada um deles dentro do mapa. Deixamos, por isso, as intersecções para os ramos mais finos, para que fosse possível ocorrerem alterações nos processos de validação da *persona*.

Depois disso, a primeira estratégia que adotamos, nesse momento do processo, foi criar um esqueleto do mapa mental para podermos ganhar uma perspectiva de sua construção como um todo, da mesma forma que fizemos quando utilizamos um *template* do perfil da *persona* em branco. Um exemplo de possibilidade de construção de um mapa mental é representado na figura 30 a seguir:

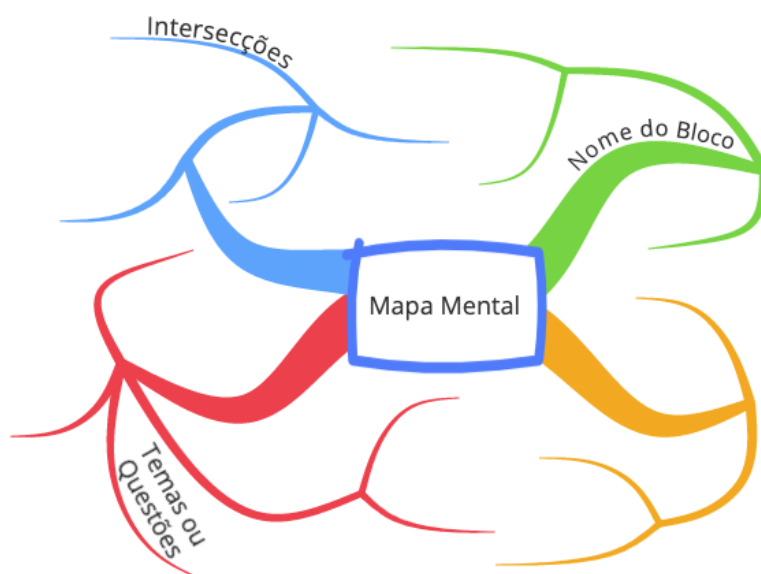


Figura 30 – Ramificações do mapa mental proposto no estudo empírico.
Fonte: elaboração própria.

Observamos que, na figura 30, apresentamos detalhes como cores, espessuras de ramos e possibilidade de expansão, porém não existe uma aparência fixa e uniforme, já que a criação do mapa é um processo orgânico e inacabado, conforme mencionamos na seção sobre mapas mentais, no Capítulo III desta tese.

No que diz respeito à identificação dos arquétipos dos usuários, é importante mencionar que existe uma discussão acerca do conceito de arquétipo e do perfil da *persona*. Um artigo postado pela *Yale University* faz a seguinte distinção:

The difference between archetypes and personas is how the information is presented. Personas have a human face, with a name and biographical information to show the user as a real person. Archetypes have a title and image illustrating the users' core behaviors to consider. (2023, p. 1)

A literatura tem mostrado que *personas* e arquétipos têm a mesma funcionalidade. Eles representam as mesmas informações e percepções sobre os comportamentos, as frustrações e atitudes dos usuários. A diferença entre eles é que as *personas* têm um rosto humano, com nome e informações biográficas, enquanto os arquétipos assumem uma forma mais abstrata.

A nossa proposta de aproximação à teoria da relevância para a construção de *personas* trata-se, portanto, de uma proposta que inclui um acréscimo ao mapa mental.

Procuramos mostrar os arquétipos dos usuários expondo de forma próxima ao tradicional, considerando tanto os conceitos de arquétipos quanto de perfil de *persona* na literatura, em *templates* que já são utilizados pelas áreas de Comunicação e Design. As características comportamentais detectadas nos estudantes do 1º Ciclo do Curso de Ciências da Comunicação estão muito próximas a esses dois tipos de profissionais: um grupo trazendo a seriedade do jornalista, e o outro a forma despachada e comunicativa do profissional de Marketing Digital.

Percebemos, em ambos os grupos, que eles presam pela ética. Suas atitudes e seus valores são demonstrados durante a entrevista. Seus valores transparecem ao mencionarem preocupações com *fake news* e ao controlarem o seu tempo de uso das redes sociais e, ainda, quando buscam informações em veículos de comunicação respeitados. Também trouxeram em seus discursos que valorizam a cultura do seu povo. Já para a escolha dos quadros de informações do *template*, levamos em consideração tanto as características comportamentais quanto atitudinais, conforme exposto no *template* exposto na figura 31 a seguir:

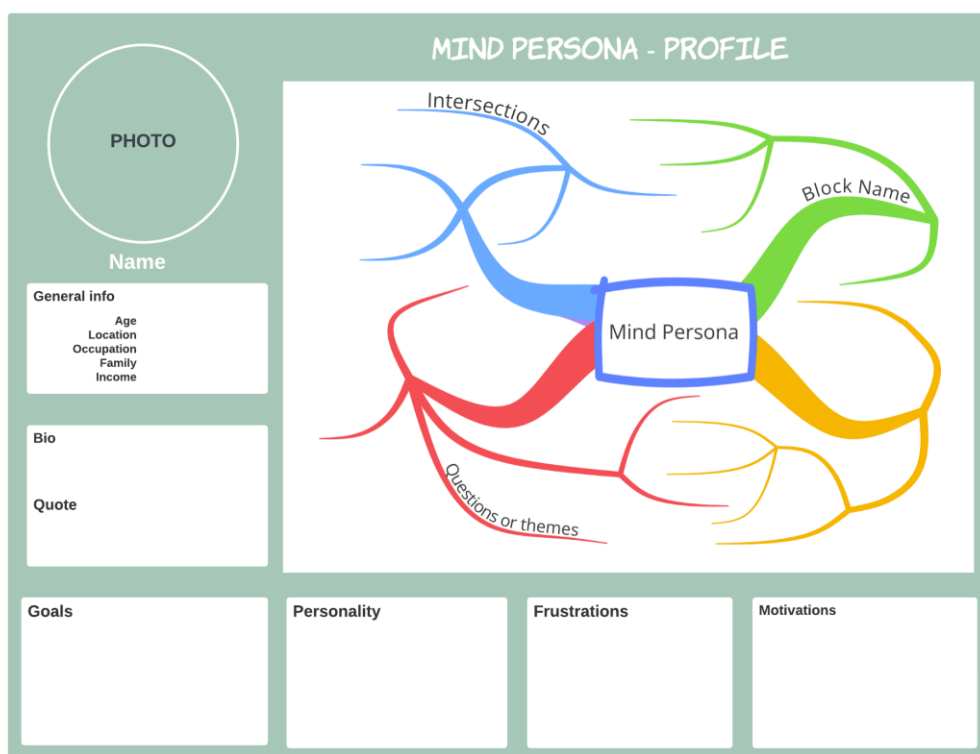


Figura 31 – *Template* acrescido do mapa mental.
Fonte: elaboração própria.

Conforme percebemos no *template* demonstrado na figura 31, expusemos tanto as informações que interessam à área do *Design* no que se refere ao conceito de arquétipo quanto ao perfil da *persona* utilizada, agregando o mapa mental que favorece ambas as áreas com informações ainda mais ricas.

No que se refere ao perfil da *persona*, Jansen (2021, p. 1), em “Elements of a Persona Profile”, afirma, quanto ao quinto passo: “Crie perfis de *persona*: aprimore as *personas* com nome, imagem, tópicos de interesse, citações, etc.”. (tradução nossa).

Dessa forma, aprimoramos os perfis das *personas* de modo a considerar a aproximação que realizamos da teoria da relevância, especialmente no que diz respeito aos conceitos de esforço de processamento, de suposições factuais e de contexto. Para isso, procuramos nortear nossos pensamentos diante das respostas às seguintes questões:

- i. Os nomes adotados ligam-se às possibilidades prototípicas do público-alvo?
- ii. Está ciente de que a escolha das fotos influencia o conteudista que produzirá o material dirigido ao público-alvo?
- iii. A imagem combina com a linguagem que se pretende utilizar?
- iv. Essas imagens revelam suposições factuais acerca do ambiente cognitivo da *persona*?
- v. Está ciente de que se devem evitar equívocos por parte dos conteudistas?
- vi. Está ciente de que as crenças do conteudista podem contrariar as da *persona*?
- vii. Como o protótipo está preparado para dirigir o olhar do conteudista?
- viii. O protótipo não está soando preconceituoso ou racista?

Como resultado, aprimoramos os perfis das *personas* do 1º Ciclo do Curso de Ciências da Comunicação da Universidade Fernando Pessoa, utilizando um *template* de protótipo de *personas* já oferecido no mercado com a junção do mapa mental, conforme demonstrado na figura 31 acima.

Conforme vimos, o mais importante é colocar o mapa mental próximo ao *template* tradicional para servir como mais uma camada de informação sobre a *persona*. Assim, a intenção não é eliminar a proposta tradicional e sim acrescentar algo novo à proposta já existente. Da mesma forma, chamamos atenção ao mapa mental, já que não existe uma estética perfeita; o que fizemos, aqui, somente foi na tentativa de sermos didáticos. O

importante é construir o mapa mental com novas informações que possam contribuir para que a *persona* seja mais eficaz.

Com a metodologia descrita até o momento, chegamos à construção das *personas* que representam o 1º de Ciclo do Curso de Comunicação da Universidade Fernando Pessoa e acreditamos que, dessa forma, pudemos construir *personas* com mais transparência nas informações, considerando seu contexto psicológico e o ambiente cognitivo mútuo que surgiu a partir da análise do conjunto de dados dos entrevistados, buscando entender seu processo de interpretação pensando no usuário final a fim de poder propor conteúdos mais relevantes a esse público.

4.4.2.2 Da validação da *persona* construída à luz da teoria da relevância

Faz parte dos métodos para a validação das *personas* que foram criadas a proposta de recomendações específicas para o produtor de conteúdo que utilizará a *persona* como estratégia para elaborar conteúdos com base nos conceitos advindos da teoria da relevância, principalmente nos conceitos norteadores representados pelo esforço de processamento, pelas suposições factuais e pelo contexto. Dessa forma elaboramos as seguintes questões:

- i. O conteudista tem condições de escrever para seu público sem expor suas crenças?
- ii. Você está ciente de que as crenças do conteudista podem contrariar as da *persona*?
- iii. O conteudista tem competência emocional e inteligência social para não cometer equívocos?

Com a intenção de auxiliar o produtor de conteúdo na aplicação da teoria da relevância, tanto na produção quanto na abordagem do público-alvo, propomos um guia para a equipe produtora de conteúdo que pode ser observado no quadro 27 a seguir:

DISPOSITIVOS	AÇÕES DE SONDAGEM	ESTRATÉGIA DE COMUNICAÇÃO
Relevância	Analisar se os conteúdos direcionados à <i>persona</i> têm causado maiores ou menores efeitos cognitivos.	Discutir com a equipe de comunicação de que forma o conteúdo poderá causar maiores efeitos cognitivos e menor esforço de processamento.
Estímulo Ostensivo	Levantar os possíveis estímulos relevantes para a <i>persona</i> .	Considerar o tipo de estímulo relevante para o <i>persona</i> nas estratégias de comunicação.
Contexto	Mapear o contexto da <i>persona</i> em suas mais variáveis esferas.	Diminuir o esforço de processamento, aproximando a comunicação com o contexto da <i>persona</i> em todas as esferas: linguística, memória, etc.
Esforço de Processamento	Levantar as possibilidades de recompensa a fim de manter o esforço de processamento.	Oferecer recompensas para que a <i>persona</i> mantenha conectado nos momentos de maior esforço de processamento.
Suposições	Sondar as possíveis suposições da <i>persona</i> em relação à marca.	Propor alterações necessárias nas suposições, acrescentando, alterando ou eliminando-as.
Efeitos Contextuais	Analisar as alterações nas suposições existentes em relação à marca e se essas alterações resultaram em novas suposições, reforço das existentes ou eliminação delas.	Propor à equipe de comunicação que monitore as alterações dos efeitos cognitivos do público-alvo representado pela <i>persona</i> para criar novas estratégias de conteúdo.
Ambiente Cognitivo Mútuo	Levantar o ambiente cognitivo mútuo entre a <i>persona</i> e o comunicador.	Utilizar o ambiente cognitivo mútuo como forma de aproximação e permanência na relação duradoura com a <i>persona</i> .

Quadro 27 - Dispositivos, ações de sondagem e estratégias de comunicação.
Fonte:elaboração própria.

Diante do desenvolvimento da *persona* e dessas recomendações aos produtores de conteúdos, fizemos uma experiência prática com o grupo de estudantes do 1º Ciclo do Curso de Ciências da Comunicação.

Depois do desenvolvimento metodológico referente à construção das *personas*, conforme exposto na seção anterior, o nosso próximo passo foi a validação das *personas* fictícias criadas, o que ocorreu através de um questionário dirigido ao público-alvo que as mesmas representam, com a aprovação da Comissão de Ética da Universidade. Nesta fase, não existiu um mínimo ou máximo de estudantes que pudesse participar.

Diante disso, propomos um formulário via *Google Forms*, com 10 questões contendo a simulação de títulos de conteúdos que foram elaborados seguindo uma proposta baseada na identificação do contexto e das necessidades que foram detectadas durante as entrevistas quando do processo de elaboração das *personas* fictícias.

Ao construirmos as 10 questões, procuramos aproximar nossas propostas de títulos de conteúdos que normalmente aparecem nas redes sociais do público-alvo, porém, intencionalmente, tratavam-se de títulos de conteúdos que obedeciam às instruções derivadas da teoria da relevância e que se alinhavam, ou não, ao contexto e às necessidades das *personas* fictícias construídas no processo anterior.

Assim, com base nisso e com a intenção de testarmos a proposta de relevância dos títulos que foram construídos com base nas informações das *personas*, propusemos cinco títulos que julgamos relevantes, por considerarem o contexto dos participantes, e outros cinco que reputamos menos relevantes, uma vez que não levavam em conta o contexto sociocultural dos participantes, o que lhes provocaria um esforço maior de processamento.

Quanto aos critérios acerca dos conteúdos dos títulos simulados, que compõem as 10 questões propostas no formulário, 50% deles têm suas bases nos dispositivos de interpretação que diminuem o esforço de processamento do usuário, e os outros 50% nos que aumentam tal esforço, conforme preceitua a teoria da relevância. Dessa forma, usamos a teoria da relevância e adaptamos seus princípios ao nosso instrumento de validação, acreditando que o grau de relevância atribuído ao título poderia ser inferido conforme propõe Costa (2015, p. 236) a partir: (i) da quantidade de efeitos cognitivos e

implicaturas contextuais que os títulos propostos foram capazes de gerar; e (ii) do “esforço de seu processamento [se + metafórico, maior o esforço; se - metafórico, menor o esforço]”. É importante dizer que propusemos esses títulos de forma fictícia e, assim, não interferem em aspectos éticos da comunidade participante. Trata-se de títulos que não fazem parte de um gênero específico e cujas propostas serviram apenas para avaliar a relevância dos mesmos para os participantes.

Nesse sentido, entendemos que teríamos que nos concentrar na maneira como poderíamos extrair das respostas dos participantes uma explicação a partir da qual pudéssemos discutir o nível de relevância que os títulos tinham para os participantes. Nesse sentido, adotamos opções de respostas de múltiplas escolhas com base na escala psicométrica de atitudes, desenvolvida pelo sociólogo americano Rensis Likert, já que essa metodologia já tem ajudado a desenvolver instrumentos que permitem atribuir valores quantitativos a dados de natureza qualitativa.

A Escala Likert possibilita a mensuração da perspectiva e da atitude dos participantes de forma escalonada, indo de "discordo totalmente" ao "concordo totalmente". Um exemplo dado por Silva dessas possibilidades de respostas podemos ver no quadro 28:

Concordância	Frequência	Importância	Probabilidade
Concordo totalmente	Muito frequente	Muito importante	Quase sempre verdade
Concordo	Frequentemente	Importante	Geralmente verdade
Não concordo, nem discordo	Eventualmente	Mediana	Às vezes é verdade
Discordo	Raramente	Às vezes é importante	Geralmente é falso
Discordo totalmente	Nunca	Não é nada importante	Quase sempre é falso

Quadro 28 - Escala de Likert.
Fonte: Silva (2021).

Adaptando tal tabela às necessidades desta tese, quanto às escolhas das respostas referentes a cada conjunto de títulos de conteúdos simulados, os participantes tinham as seguintes opções para o processo de avaliação: “muito importante”, “importante”, “moderado”, “às vezes é importante” e “não é importante”. Como critério de peso para

as respostas, adotamos para as respostas “muito importante” e “importante” o peso de relevante, e para as respostas “às vezes é importante” e “não é importante” o peso de menos relevante. Já para as respostas de opção moderado, adotamos o peso zero.

Já quanto à aplicação do formulário para validação das *personas* fictícias construídas, conforme dito anteriormente, o formulário de validação do processo ocorreu de modo *on-line* pela ferramenta *Google Forms*. Encaminhamos um formulário com questões de múltipla escolha, cujo *link* para participação foi disponibilizado por e-mail com um prazo adequado para o preenchimento. Como nos referimos anteriormente, nessa fase metodológica, não existia um número limitado de participantes, bastando que estes preenchessem o critério de estarem matriculados no 1º Ciclo do Curso de Ciências da Comunicação da Universidade Fernando Pessoa. Tais participantes não foram identificados, aparecendo unicamente de forma estatística nas tabelas e/ou gráficos de resultados como respostas do formulário um, dois, etc. Após a finalização do prazo, tabulamos os dados e transformamos eles em gráficos para análise de validação da *persona* e ao mesmo tempo para validação da hipótese desta tese.

No que diz respeito à interpretação da testagem com inclusão dos dispositivos da teoria da relevância na construção da *persona*, a partir da aplicação do formulário, levantamos o engajamento das propostas na amostra e, assim, colhemos os resultados de forma quantitativa. Os resultados de aplicação do formulário foram, então, categorizados de forma comparativa. Comparamos os títulos de conteúdos propostos com embasamento na teoria da relevância e seus níveis de relevância.

Assim, verificamos os títulos de conteúdos que tiveram maior engajamento dos estudantes, que, para fins da pesquisa, foram considerados como de maior relevância, e, ainda, se eles foram aqueles que estavam mais próximos às recomendações da teoria da relevância. A leitura e a discussão dos dados, juntamente com a análise de toda a metodologia do estudo empírico, incluindo os prós e os contras, estão nos próximos capítulos.

CAPÍTULO V – LEITURA E DISCUSSÃO DOS DADOS

Tendo por base o estudo empírico proposto, uma das possibilidades de deduzirmos o conhecimento enciclopédico desses estudantes baseia-se em informações globais que têm acontecido nesses últimos anos, tais como casos de guerra, políticas internacionais, situações continentais como o caso do calor na Europa nos últimos anos ou o desmembramento da Inglaterra da comunidade europeia. Já a nível nacional, temos acontecimentos relativos ao país, tais como informações relativas ao presidente de Portugal, às queimadas, a shows, a programas, a esportes, etc. No aspecto regional, temos eventos em relação à região a que pertence a amostra, relativos à cidade do Porto, à Universidade Fernando Pessoa, ao curso acadêmico a que pertencem, ao ciclo que cursam, à turma que frequentam, aos professores, aos conteúdos que têm aprendido, etc., entre outros.

Os estudantes universitários têm entre 17 e 21 anos, detêm o conhecimento político de seu país, como quem são os principais políticos na atualidade e seus partidos, quem são os artistas mais conhecidos, tanto historicamente quanto atualmente, e podemos acreditar que os conteúdos do ensino secundário fazem parte de seus conhecimentos enciclopédicos já que chegaram ao curso superior. Pelo fato de estarem em um curso de comunicação, devem estar ligados a notícias, aos principais jornais e comunicadores que dominam o código da língua portuguesa, já que pretendem atuar na área da comunicação. Diante dessas informações socioculturais, sentimos maior segurança para explorar o contexto no modo como é conceituado pela teoria da relevância de forma mais aprofundada durante o passo da coleta de dados. Nesse ínterim, é importante lembrar que Sperber e Wilson consideram, como vimos, que o contexto selecionado, a fim de interpretar um enunciado, tem restrição a partir da organização da memória enciclopédica do indivíduo, de suas habilidades perceptuais e de outras habilidades cognitivas, bem como pela atividade mental com a qual ele estiver envolvido naquele

momento. É por isso que a seleção do contexto faz parte do processo de interpretação, pois essa escolha, segundo os autores, é guiada pela busca da relevância.

Assim, montamos um mapa da rota de conversação com eles, através de perguntas centrais e secundárias, cujo objetivo inicial foi ouvir os estudantes sobre todo seu contexto de comunicação, tanto a recebida, quanto a percebida e a emitida. Tivemos 14 perguntas centrais, divididas em quatro blocos e, ainda, 4 secundárias, como já explicado anteriormente.

Os agendamentos das entrevistas aconteceram conforme as regras estabelecidas pela Universidade e que permitiam que todos os alunos que pertenciam a essa segmentação participassem. Diante desse convite, tendo em vista o universo dessa comunidade, dez estudantes manifestaram interesse em participar da entrevista. As entrevistas ocorreram conforme agendamento e disponibilidade de cada estudante, sendo realizadas de forma on-line através da ferramenta *Zoom*.

As entrevistas foram gravadas digitalmente com as falas dos estudantes e posteriormente transcritas. Os nomes dos participantes foram guardados em sigilo e, doravante, eles passarão a ser tratados como Entrevistado 01 até 10, ficando E01, E02, E03, E04, E05, E06, E07, E08, E09 e E10 respectivamente. Dos dez entrevistados, somente um deles, E09, não utilizou a camera, alegando não estar em casa e não ter computador fixo no momento da entrevista.

A transcrição realizada foi um trabalho tanto de tradução quanto de interpretação, tratando-se de um processo muito desafiador, a fim de equilibrar, com fidelidade, toda manifestação do entrevistado no que diz a respeito aos elementos da voz, já que o pesquisador tem fluência no português brasileiro. Diante disso, os maiores desafios que encontramos foram a pronúncia, a entonação e o ritmo da fala dos entrevistados. Cada entrevista teve seu tempo particular, não tendo sido mapeada nenhuma linguagem não verbal, como olhares, postura corporal, mímicas ou gestos nas transcrições.

Em respeito aos entrevistados, paradoxalmente, foi preciso que aliviássemos certas frases confusas no texto para que as transcrições não se tornassem confusas. Porém, não houve substituições de palavras por outras. A ordem das perguntas sofreu alterações no decorrer da entrevista pelo fato de muitas respostas já alcançarem também as respostas

para outras perguntas que estavam programadas no roteiro da entrevista. Sendo assim, colocamos o número da pergunta durante a transcrição a fim de identificar a ocorrência de respostas que foram adiantadas no desenrolar da entrevista.

Vale lembrar que interessa a esta pesquisa verificar tanto o dito como o não dito nas entrelinhas do discurso dos entrevistados, inclusive o dito indireta ou disfarçadamente, mas implícito no discurso.

O objetivo fundamental que guiou a entrevista foi buscar informações que pudessem contribuir com a proposta de produção de conteúdos relevantes, como já mencionamos, e, principalmente, encontrar a existência de possíveis aproximações entre os ambientes cognitivos dos participantes. Assim, com a transcrição, foi possível identificar vários eixos de conexão durante a conversa, apesar de a entrevista ter sido balizada pelo roteiro principal.

É importante mencionarmos que as transcrições possuem uma riqueza de conteúdo que vai além da proposta de análise de que trata esta pesquisa. As categorias utilizadas e os agrupamentos estão muito ligados à arbitrariedade do pesquisador, seja por opção em relação aos recortes ou pela limitação do mesmo em captar mais informações. Independentemente das limitações expostas, esses recortes foram extraídos das próprias falas dos entrevistados, sendo analisadas as aproximações de seus discursos com as reflexões aqui demonstradas.

Conforme já mencionamos, nossa análise ocorreu em duas etapas: (i) a identificação do contexto psicológico e do ambiente cognitivo mútuo das possíveis *personas* a partir das respostas dos entrevistados transcritas nos mesmos bancos de dados; e (ii) a construção das *personas* fictícias através dos dados levantados na etapa anterior.

i. *Primeira Etapa:*

Em um primeiro momento, organizamos os dados por blocos de acordo com a estrutura da proposta da entrevista semiestruturada; em seguida, separamos palavras-chave e trechos de enunciado, tendo como base as perguntas aplicadas e as respostas dadas pelos entrevistados; e, por fim, trabalhamos sobre esses dados, a fim de reconhecermos o contexto psicológico de cada entrevistado para descobrirmos o ambiente cognitivo

mútuo entre eles. É da comparação e da identificação das aproximações entre os resultados dessa análise de conteúdo que surgiram as *personas*.

ii. *Segunda Etapa*:

= Nesta etapa, agrupamos as informações do ambiente cognitivo extraídas dos dados da etapa anterior que se aproximaram para a construção das *personas*, sendo proposto um único ambiente cognitivo para cada *persona* fictícia.

É importante mencionar que a construção de *personas* fictícias mostra, de acordo com a literatura científica exposta, que essa construção pode ser feita tanto a partir de dados quantitativos quanto qualitativos. Assim, de uma forma simples, propusemos uma aproximação dos dados em tabelas e gráficos. Já a captura dos *insights* tem como motivo o propósito pelo qual a *persona* está sendo construída, uma vez que a construção dela se dá dentro de uma tese de doutoramento cujo objetivo é a construção de *personas* fictícias que representem a comunidade do 1º Ciclo do Curso de Ciências da Comunicação da Universidade Fernando Pessoa, a fim de estabelecer uma comunicação mais relevante com esse público-alvo.

5.1 Primeira etapa: análise e interpretação de dados da entrevista

Na primeira etapa de análise, organizamos os dados em tabelas, nas quais foram inseridas palavras-chave e trechos de enunciados dos entrevistados, tendo como base as perguntas aplicadas e as respostas dadas por eles.

Assim sendo, a princípio, apresentamos os resultados das três primeiras questões da entrevista, e, após isso, passamos à análise das 11 questões que consideramos prioritárias (de 4 a 14) presentes também na entrevista semiestruturada, e, por derradeiro, passamos para as quatro questões secundárias.

Observamos que tivemos sete participantes do gênero feminino e três do gênero masculino. Em relação à idade, cinco participantes com 21 anos, três com 20 anos, e dois com 19 anos. Cinco dos participantes frequentam o primeiro ano do curso de licenciatura, três o segundo ano, e dois o terceiro ano.

A partir de agora, cada tabela ligar-se-á primeiramente a cada uma das questões centrais e, depois, a cada uma das questões secundárias da entrevista. Vamos à sua análise, portanto.

Análise das questões centrais da entrevista

4- Quais as áreas do curso de que você mais gosta ou com que se identifica? Por quê?

Entrevistado	Respostas
E01	Jornalismo – “por gostar de falar com as pessoas”.
E02	Jornalismo – “eu sempre gostei muito de escrever”.
E03	Comunicação – “sempre gostei de me comunicar” “Agradou-me o fato de o curso ser tão polivalente”.
E04	Jornalismo – “desde criança tive interesse por essa área”.
E05	Jornalismo – “eu comecei a gostar desde 2019 quando meus pais abriram uma loja <i>on-line</i> ”.
E06	Televisão – “eu também penso muito na área do marketing e relações públicas”.
E07	Marketing – “a área que estou mais interessada agora é o marketing”, eu sou uma pessoa muito comunicativa”
E08	Jornalismo - “eu sempre gostei de escrever”.
E09	Publicidade e Relações Públicas – “Eu comecei a gostar da área da comunicação via multimídia a partir de edição de fotografia e edição de vídeo”.
E10	Jornalismo, Marketing - “eu gosto de escrever e ler notícias” “virei um bocadinho para o marketing por questões profissionais”.

Quadro 29 – Respostas à questão 4 da entrevista.
Fonte: elaboração própria.

Ao analisar o quadro, observamos algumas aproximações entre os contextos dos entrevistados. Em relação aos entrevistados que se aproximam, somente E07 e E09 não citaram o jornalismo de forma explícita como desejo inicial para fazer o Curso de Ciências da Comunicação. Em relação às respostas sobre as áreas com que se identificam, é possível detectar, entre os entrevistados, que a maioria (6) têm um interesse inicial pelo jornalismo devido a suas habilidades perceptíveis na área da comunicação e que, ao ter contato com a ampliação do conhecimento referente às outras possibilidades que o curso oferece dentro do cenário da comunicação, através das disciplinas em que estão matriculados (mesmo no primeiro ano), sinalizam o marketing

e a publicidade como áreas de interesse. Conforme podemos observar nas seguintes citações:

E01: “Hoje em dia, se calhar o marketing está mais como a segunda opção do ano”.

E02: “Tinha medo de que o jornalismo não fosse uma saída segura, decidi vir para este curso que é mais amplo a esse nível”.

E03: “Agradou-me o fato de o curso ser tão polivalente (...). Todos os alunos que eu conheço que andaram em ciências da comunicação têm excelente opinião e sairão muito bem-preparados para o mercado de trabalho”.

E04: “Também posso não só seguir jornalismo como publicidade e marketing”.

E05: “A parte do jornalismo e do marketing”.

E06: “Eu gostei muito do marketing, foi uma área de que eu gostei muito”.

E07: “Mas a área que eu estou mais interessada, agora, é o marketing”.

E10: “Mas se calhar já me começo a virar um bocadinho mais para a ideia do marketing”.

Os entrevistados E08 e E09 são as exceções em relação ao interesse pelo Marketing. O entrevistado E09 tem suas ideias fixas na área da Publicidade e das Relações Públicas. É o que se percebe em sua resposta: “Publicidade e relações públicas, porque é o que eu quero seguir depois de tirar a licenciatura”, apesar de ter citado que decidiu pelo curso por ser mais generalista em relação à multimédia.

Outro entrevistado que chama atenção para uma escolha fixa na área do jornalismo é E08: “Jornalismo (...) sempre achei que o trabalho era muito interessante... é um trabalho em que vão à rua falar com as pessoas, comunicar, escrever, saber as histórias”.

Também podemos observar que E01 tem uma forte tendência para a área do jornalismo quando diz: “Acho que aquela vontade de falar do jornalismo, mas aquele jornalismo de falar com as pessoas não propriamente... (inaudível), tem-me chamado muito mais a atenção. Porque, na verdade, chama-me desde criança, só que é sempre aquele medo, não é uma área fácil de entrar e tudo mais”.

Concluimos que, dos 10 entrevistados, 8 gostam de jornalismo, porém 6 têm inclinação para outras áreas da comunicação, e que dois entrevistados têm suas ideias fixas, um na área do jornalismo e o outro na área de publicidade. Dessa forma, temos um público que gosta do jornalismo com inclinação ao marketing, um que gosta de jornalismo com inclinação para a área do jornalismo mesmo e outro com inclinação para a publicidade.

A citação do E01 está muito próxima do E08 quando este também afirma gostar da área desde muito jovem e que tem o desejo de falar com o público: “Acho que andava no secundário, talvez 15 anos, 16. Porque eu sempre gostei de ler, sempre gostei de escrever (...) sempre achei que o trabalho era muito interessante, não é um trabalho em que as pessoas ficam paradas, é um trabalho em que vão para a rua, falar com as pessoas, comunicar, escrever, saber as histórias. Então, foi algo que sempre me interessou muito, isto é um trabalho mais ativo, vamos dizer assim”.

Sendo assim, podemos dizer que os entrevistados E01 e E08 buscam o mesmo futuro: ser, na prática, um jornalista e estar atuando em campo.

Identificamos, dessa forma: E01 e E02 = Jornalismo; E09 = Publicidade/Multimídia; E03, E04, E05, E06, E07, E08, E10 = Jornalismo com intenção na área do Marketing.

Um outro ponto que nos chama atenção é a incoerência na resposta do entrevistado E05 que responde gostar da área do jornalismo, porém, na sequência, diz que começou a gostar da área a partir do interesse em comércio *on-line*. Isso nos leva a interpretar que o entrevistado pode ter confundido a palavra comunicação com jornalismo no que diz respeito ao seu interesse.

É oportuno dizermos que, em resposta a outras perguntas do roteiro, mapeamos reforços a essas primeiras conclusões ou tendências que, de certa forma, estavam implícitas nesse primeiro momento.

Em relação ao ambiente cognitivo compartilhado pelos entrevistados, percebemos que oito deles almejam a formação e a atuação na área do Jornalismo. Porém seis dentre estes se mostram inclinados também para o Marketing. Restando apenas um que se direciona à publicidade e outro às relações públicas, não compartilhando tais interesses com os demais entrevistados. O reflexo de todas essas interpretações dos dados pode ser visto no gráfico 17 a seguir:

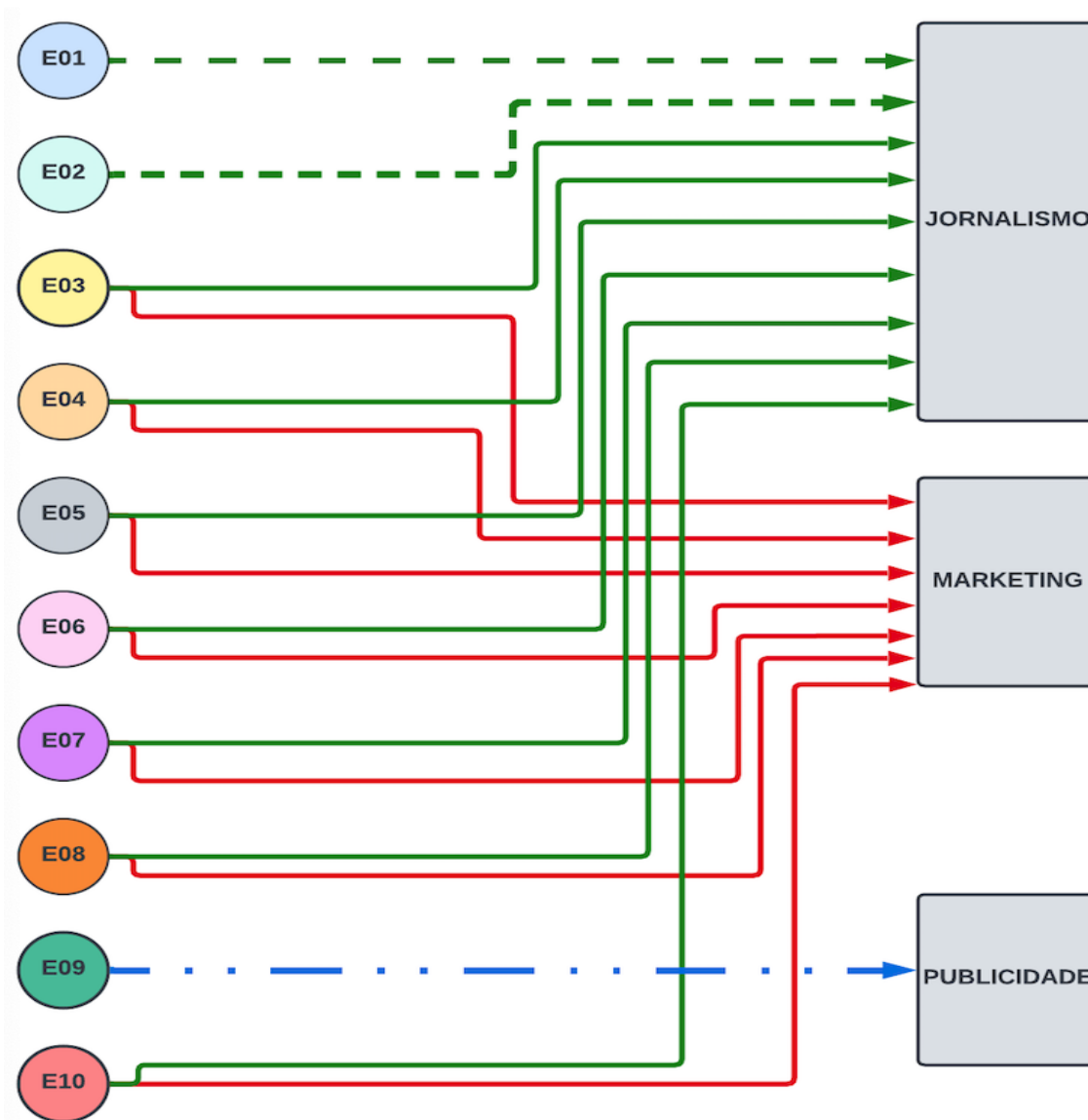


Gráfico 17 – Áreas do curso de interesse dos entrevistados
 Fonte: elaboração própria.

5 - Diga-me quais são algumas das personalidades que te influenciam?

Entrevistado	Respostas
E01	Tatá Wernek (TV BRASIL), Jimmy Fallon (TV), Júlia (jornalista portuguesa).
E02	Filomena Cautela (TV), Vasco Palmeirinho (TV e Rádio), Clara de Sousa (jornalista da TV).
E03	Lisa Nichols (Escritora e oradora), “meus pais” (família), Beyoncé (cantora)
E04	“Não há nenhuma personalidade que se sobressaia”.
E05	Ana Hickman (Brasil - TV), “quase tudo lá para o Brasil”.
E06	Luanda Rios (Brasil), Helena Coelho (Portugal - Instagram).

E07	Marita da Costa (Instagram), Helena Coelho (youtuber), Camila Coelho (youtuber), Clara de Sousa (TV).
E08	New York Times (jornal), Renan (Movimento Orgânico), Sam Piker.
E09	“Não, penso que não.”
E10	José Rodrigues dos Santos (TV), Ricardo Araújo Pereira (humorista), Miguel Esteves Cardoso (crônicas de jornal).

Quadro 30 – Respostas à questão 5 da entrevista.

Fonte: elaboração própria.

No que diz respeito a essa questão, percebemos que há pouco compartilhamento em relação às personalidades que influenciam os entrevistados. Os entrevistados E2 e E7 apontam Clara de Sousa (TV) e os entrevistados E6 e E7 citam Helena Coelho (youtuber), porém pudemos extrair onde, dentro do universo da comunicação, encontram-se as pessoas que mais os influenciam e os temas que lhes despertam interesse, servindo de reforço a questões posteriores do roteiro das entrevistas. Assim, a TV foi mencionada por sete entrevistados, destacando-se, em seguida, o *YouTube*, mencionado por cinco entrevistados, e dois apontaram interesse por jornais, três pelo *Instagram* e dois pela rádio. Percebemos, também, que muitos dos entrevistados não seguem personalidades só de Portugal, mas também do Brasil e dos Estados Unidos da América. Assim, em relação à mutualidade dos canais citados pelos entrevistados, é possível termos os seguintes ambientes, representados no gráfico 18 a seguir:

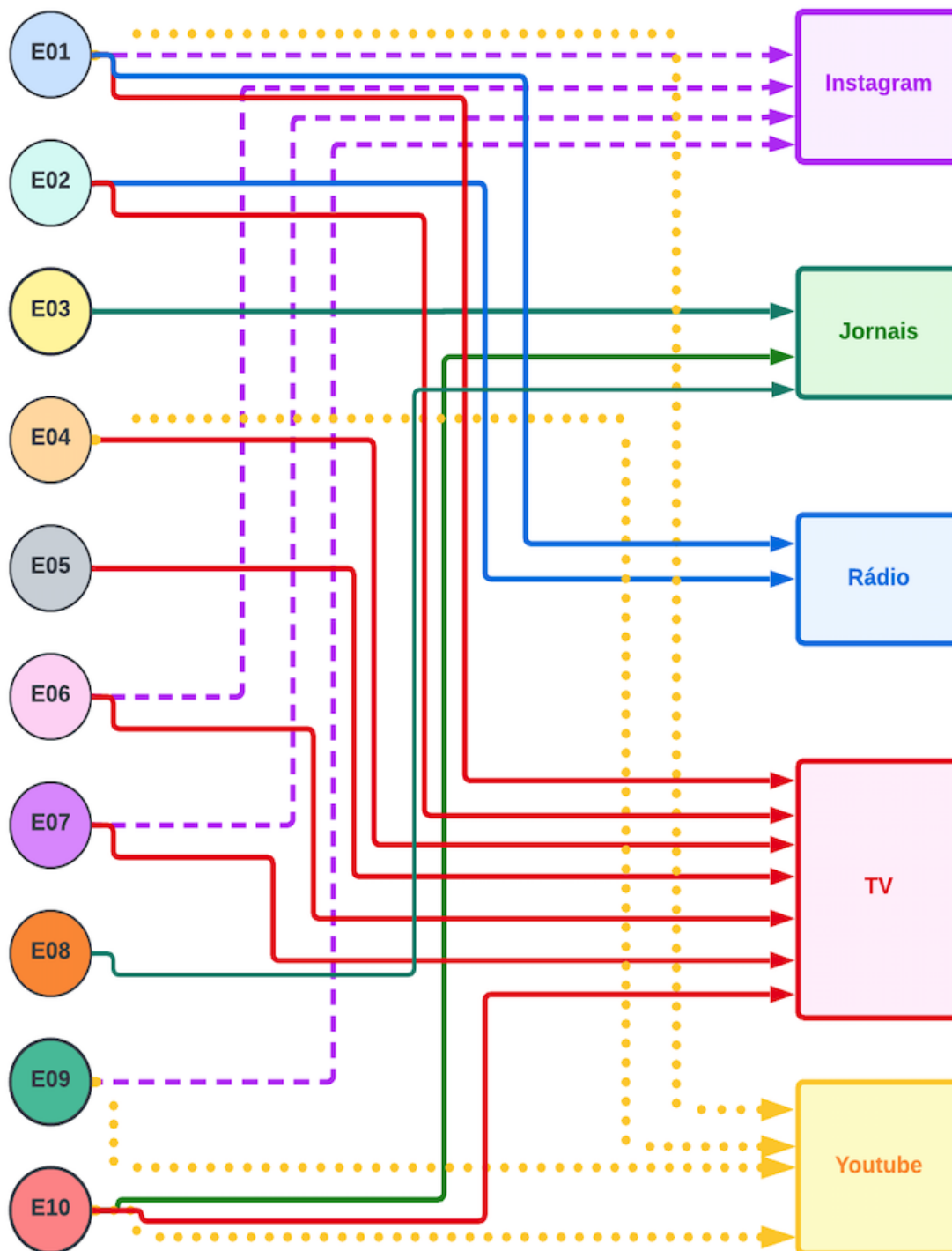


Gráfico 18 – Meios de comunicação e informação de que os entrevistados se utilizam.
Fonte: elaboração própria.

Em relação ao ambiente cognitivo compartilhado pelos entrevistados, temos que E02 e E07 são telespectadores do *Jornal da Noite* que ocorre no canal de TV SIC, em Portugal, que tem um formato de telejornalismo apresentado pelos jornalistas Rodrigo Guedes Carvalho e Clara de Sousa, a qual tem uma carreira consolidada, já tendo atuado em

rádio, televisão, sendo, ainda, escritora da área da culinária. Além disso, a apresentadora Clara de Sousa também tem atuado no programa *Gala dos Globos de Ouro*. Tal representação é demonstrada na figura 32 a seguir:

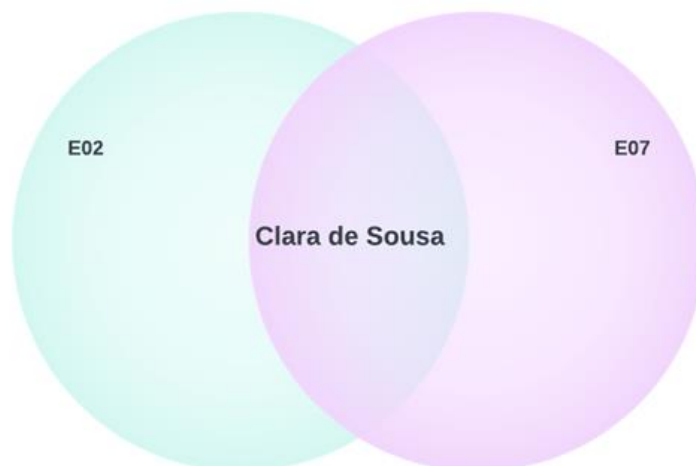


Figura 32 – Mutualidade de E02 e E07 quanto às personalidades que os influenciam.
Fonte: elaboração própria.

Um outro ambiente compartilhado ocorre entre E06 e E07 em relação ao consumo de conteúdos da youtuber portuguesa Helena Coelho. Seu canal surgiu em maio de 2012 e, atualmente, conta com mais de 230 mil inscritos e seus conteúdos giram em torno de maquiagens, compras, viagens, decoração, comida saudável e um quadro de entrevistas chamado *Na cama com*. Alguns de seus vídeos abordavam o tema da maternidade, uma vez que, àquela época, a youtuber estava vivendo esse momento. A representação dessa mutualidade encontra-se na figura 33 a seguir:

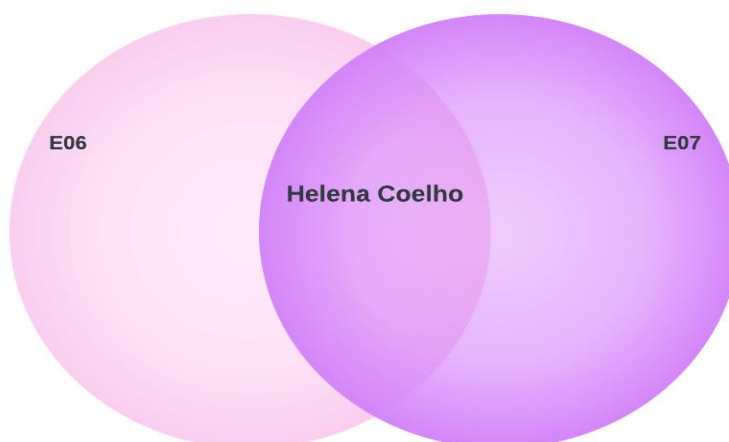


Figura 33 – Mutualidade de E06 e E07 quanto às personalidades que os influenciam.
Fonte: elaboração própria.

6- Quais são as redes sociais *on-line* que você utiliza?

Entrevistado	Respostas
E01	Instagram, WhatsApp, Pinterest, Spotify
E02	Instagram, TikTok, Twitter, YouTube
E03	Instagram, YouTube, TikTok, WhatsApp
E04	Twitter, Instagram
E05	Instagram
E06	Instagram, Twitter
E07	Instagram, Twitter, Pinterest
E08	Instagram, Twitter, Snapchat
E09	Instagram, Facebook, Twitter
E10	Twitter

Quadro 31 – Respostas à questão 6 da entrevista.
Fonte: elaboração própria.

As respostas recortadas das entrevistas e colocadas no quadro estão de acordo com a ordem apresentada na resposta de cada entrevistado. Isso revela o nível de importância das redes no dia a dia dos entrevistados. Tais dados, de certa forma, possibilitam entender um pouco de seus interesses.

Assim, observamos que os entrevistados E05 e E10 citaram o *Twitter* em primeiro lugar na resposta. Somente E09 cita o *Facebook*, e E01 o *Spotify*.

Em relação à mutualidade, observamos que há uma aproximação entre E01, E02 e E03, que interagem com quatro redes sociais, mostrando, assim, uma maior intenção de interação com essas redes, sendo que E02 e E03 têm três redes semelhantes. E02 cita *Instagram, TikTok, Twitter e YouTube*; e E03 menciona *Instagram, YouTube, TikTok e WhatsApp*. Na figura 34, trazemos a representação gráfica das mutualidades de E02 e E03:

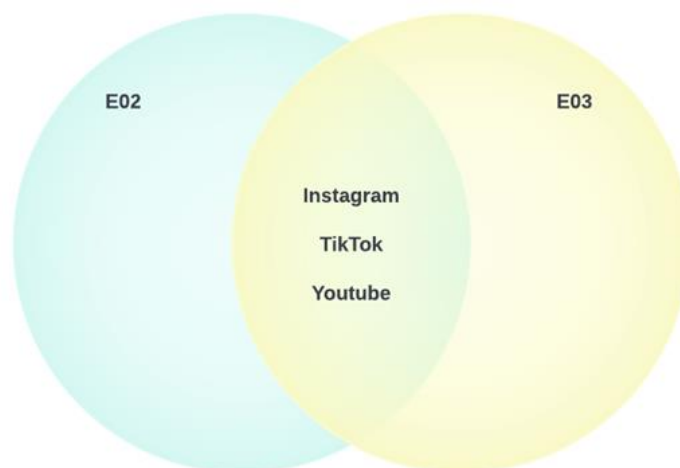


Figura 34 – Mutualidade de E02 e E03 quanto às redes sociais.
Fonte: elaboração própria.

Os entrevistados E02, E04, E06, E07, E08 e E09 utilizam o *Instagram* e o *Twitter*. Já em relação a E07, E08 e E09, podemos observar que os mesmos interagem através de três redes sociais. Interessante observarmos que duas redes aparecem nas repostas de todos os entrevistados: o *Instagram* e o *Twitter*. O uso do *Twitter* revela a ideia de que os entrevistados têm grande interesse em se manterem atualizados com as notícias, reforçando, assim, as respostas dadas à questão 4 em relação ao interesse pelo jornalismo.

Em busca de uma mutualidade em relação às redes, observamos que: E04 e E06 usam as duas mesmas redes; E05 e E10 usam uma única rede, porém diferentes; E01 e E03 usam o *WhatsApp*; E01 e E07 usam o *Pinterest*; E02 e E03 usam o *TikTok*; E02 e E03 usam o *YouTube*. Os únicos que não citaram o *Twitter* foram E01, E03 e E05.

Em busca de ilustrar esses ambientes, construímos o gráfico 19 a seguir:

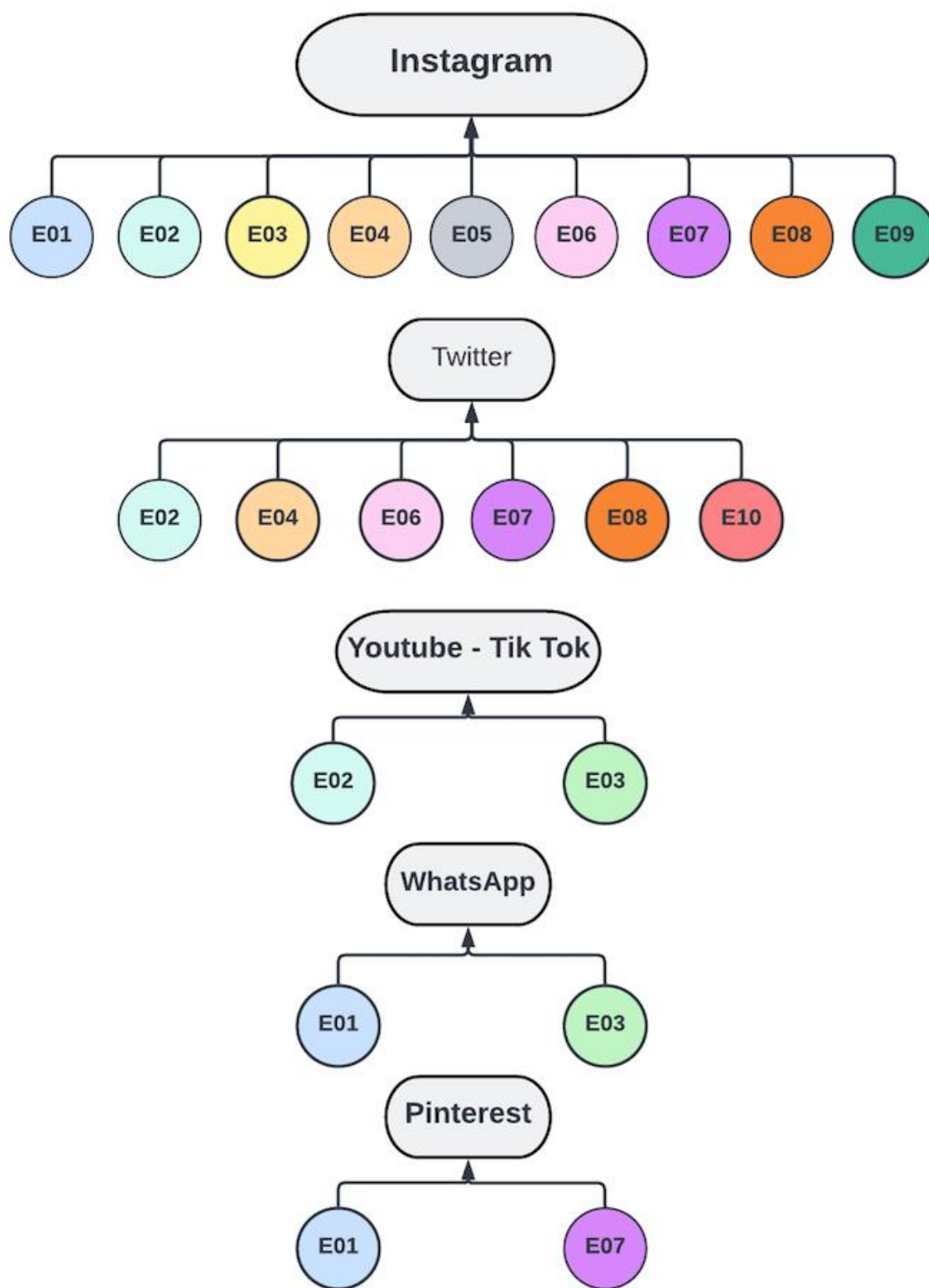


Gráfico 19 – Mutualidades quanto às redes sociais dos entrevistados.

Fonte: elaboração própria.

Assim, em relação ao ambiente cognitivo compartilhado pelos entrevistados, vemos que nove deles utilizam o *Instagram*, aparecendo, em segundo lugar, o *Twitter*, que foi

mencionado por sete entrevistados. A Figura 35, abaixo, representa as mutualidades entre os ambientes cognitivos dos entrevistados no que se refere às redes sociais.

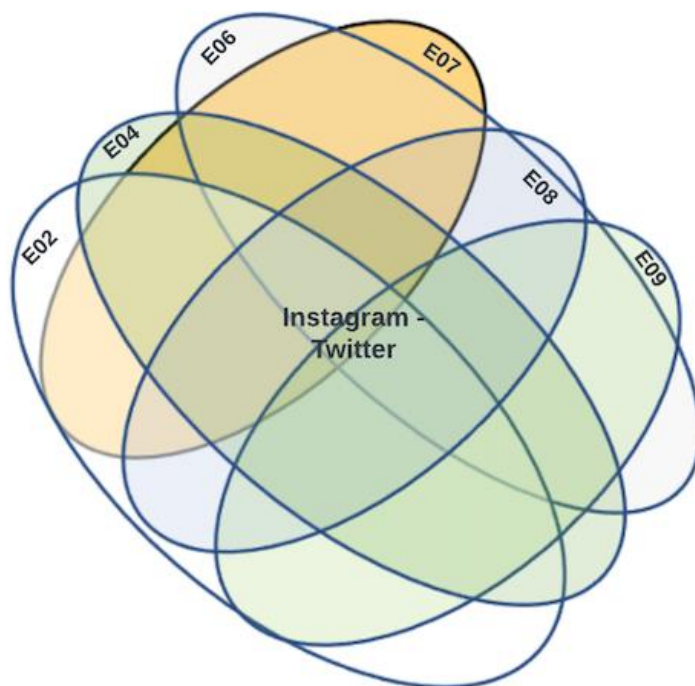


Figura 35 – Principais ambientes cognitivos mútuos quanto às redes sociais.
Fonte: elaboração própria.

7- Quais são os meios através dos quais você recebe informações?

Entrevistado	Respostas
E01	<i>CNN, SIC Notícias, RTP (Portugal), Forbes, Times, New York Times, Instagram</i>
E02	Internet, TV
E03	<i>SIC Notícias, Instagram, jornais online, sites de notícias</i>
E04	Blogs, TV, <i>CMA</i> (Agência de notícias do mundo)
E05	Instagram, Pinterest, <i>Público</i> - Jornal On-line, <i>Gloss</i> (Brasil)
E06	<i>Público</i>
E07	Televisão
E08	Televisão, Jornais, <i>RTP, SIC Notícias, TV, Google News</i>
E09	<i>New York Times</i>
E10	Jornal digital, <i>Público, Twitter, TV, Internet, aplicativo de notícias</i>

Quadro 32 – Respostas à questão 7 da entrevista.
Fonte: elaboração própria.

Observamos que é possível identificar quatro menções específicas a meios de comunicação, podendo-se, assim, obter os ambientes mútuos dos entrevistados E01, E03 e E08 ao citarem que obtêm informações do canal de televisão português *SIC Notícias*, que transmite programação jornalística; E01 e E08 mencionaram o telejornal português do *RTP*; já E01 e E09 citaram o jornal diário estadunidense *New York Times*; e, por fim, E05, E06 e E10 fizeram menção ao jornal matutino diário *Público*.

Dessas aproximações, levantamos as seguintes intersecções de ambientes cognitivos mútuos:

Entre E01, E03, E08 – o telejornal da *SIC Notícias*. Tal mutualidade está representada na figura 36 a seguir:

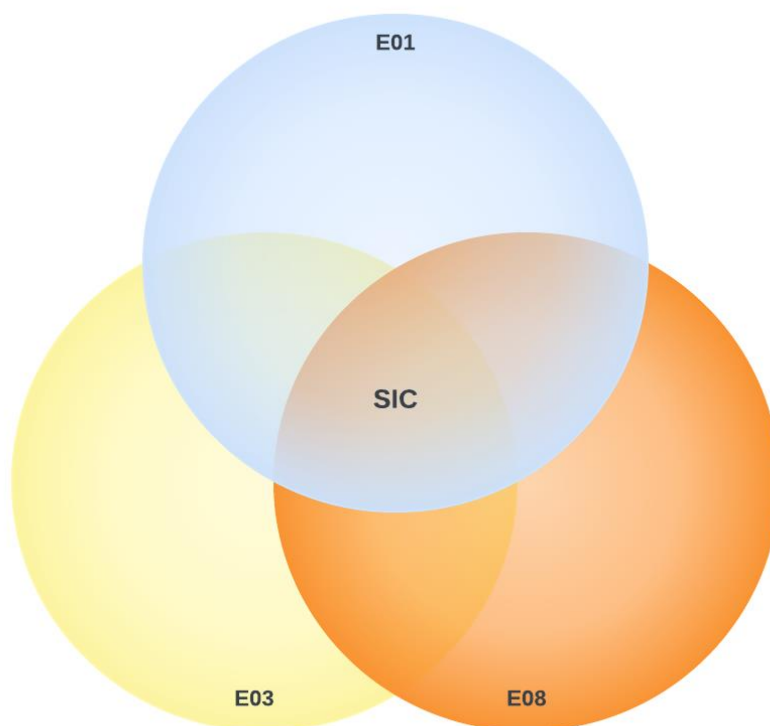


Figura 36 – Mutualidades de E01, E03 e E08 acerca dos meios de informação utilizados.
Fonte: elaboração própria.

Entre E01 e E08, o *RTP*. A mutualidade está representada na figura 37 a seguir:

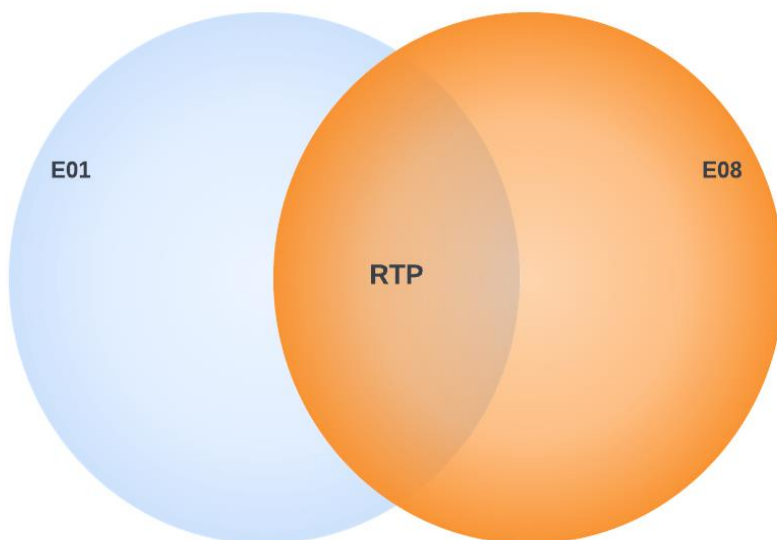


Figura 37 – Mutualidades de E01 e E08 acerca dos meios de informação utilizados.
Fonte: elaboração própria.

Entre E01 e E09, o *New York Times*. Tal mutualidade aparece na figura 38 a seguir:

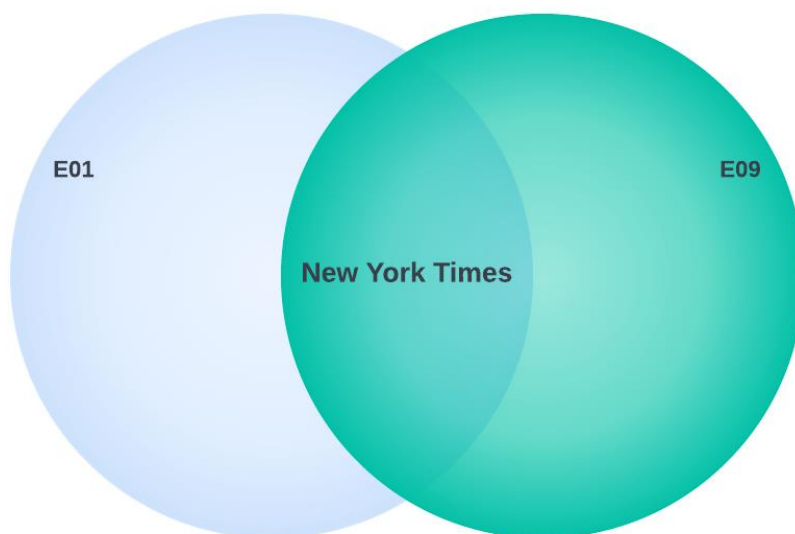


Figura 38 – Mutualidades de E01 e E09 acerca dos meios de informação utilizados.
Fonte: elaboração própria.

Entre E05, E06 e E10, aparece o jornal *Público*. Esta mutualidade está representada na figura 39:

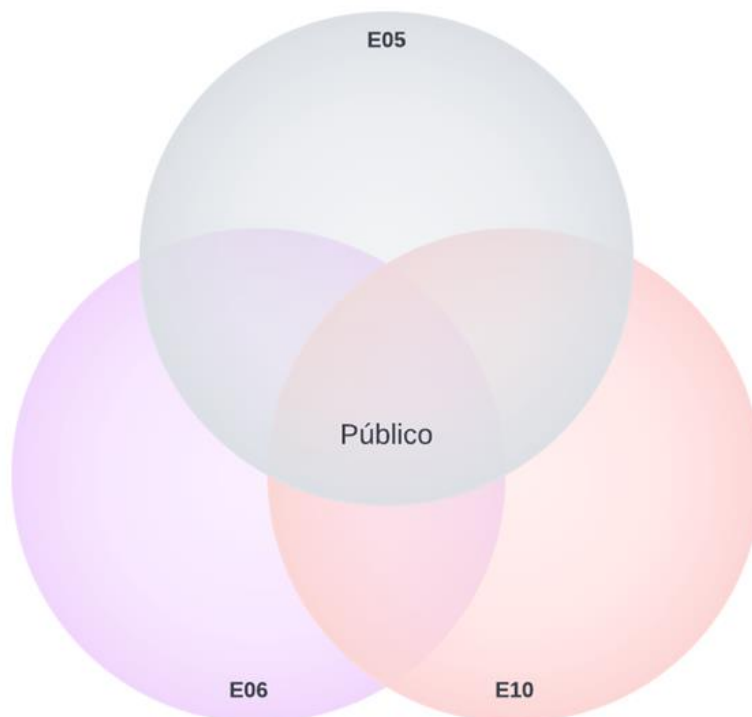


Figura 39 – Mutualidades de E05, E06 e E10 acerca dos meios de informação utilizados.
Fonte: elaboração própria.

É interessante mencionarmos que os entrevistados E01 e E08 compartilham mutuamente de dois meios: *SIC* e *RPT*.

É possível também observarmos, nessa análise, a existência de três grupos sendo representados da seguinte forma: E01, E03, E05 e E10 - utilizam redes sociais; E02, E04, E07 e E08 – mencionaram a televisão; E06 e E09 – citaram os jornais. Assim, em relação ao ambiente cognitivo mútuo, perceberam-se três agrupamentos de interesses possíveis. Sete mencionaram jornais *on-line* (alguns dando os nomes dos jornais que seguem e outros apenas se utilizando da denominação “jornais”); cinco mencionaram a TV como fonte de informação; e quatro utilizam-se de redes sociais para manterem-se informados, resultando no gráfico 20 a seguir:

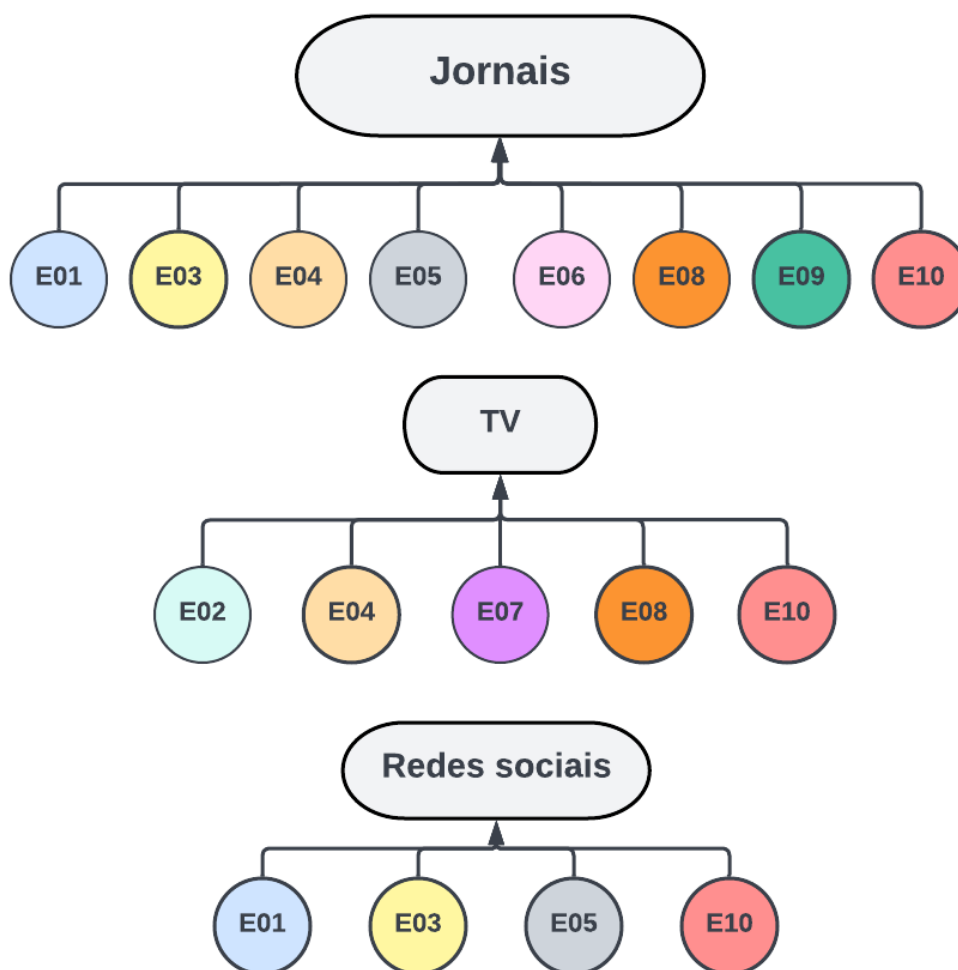


Gráfico 20 – Mutualidades entre os entrevistados dos principais meios de comunicação.
Fonte: elaboração própria.

8- Quais são os assuntos que você acha mais interessantes e quais não te despertam a atenção?

Entrevistado	Respostas	
	Interessante(s)	Não Interessante(s)
E01	“Assuntos do mundo, cultura e o que passa em Portugal”.	“Economia, política (quando não é prática)”.
E02	“Cultura do país e do mundo, arte, etc.”	“Economia”.
E03	Política, revistas cor-de-rosa, novas tecnologias.	“Bolsa” (Economia).
E04	“Mundo do cinema, tanto da parte das gravações quanto atrás das câmeras”, jornalismo.	“À primeira vista não estou a ver”.
E05	“Moda, vida dos famosos”.	“Política”.
E06	Moda, cultura, política e viagem.	“Política. Tento procurar saber”.

E07	“Moda, notícias de crime”.	“Política”.
E08	“Política, cultura, teatro, cinema, jornalismo criminal”.	“Economia”.
E09	“Tecnologia”.	“Política”.
E10	“Política, futebol, sociedade, crimes, assuntos internacionais”.	“Economia, revistas cor-de-rosa”.

Quadro 33 – Respostas à questão 8 da entrevista.

Fonte: elaboração própria.

Vemos que as respostas incluíram: política, futebol, sociedade, crimes, assuntos internacionais. Assim, diante da análise dos dados, identificamos sete assuntos de interesse dos entrevistados: cultura, política, notícias do mundo, Portugal, crime, tecnologia, jornalismo e esporte. Já os assuntos que a maioria alegou não ter interesse foram política e economia. Somente um entrevistado afirma não gostar de revistas cor-de-rosa.

Também podemos observar que há uma divisão entre gostar ou não de política, já que alguns a mencionam em sua área de interesse, enquanto outras a excluem. Da análise quanto ao tema da política, resultou o gráfico 21, relativo às mutualidades encontradas nas respostas à questão 8:

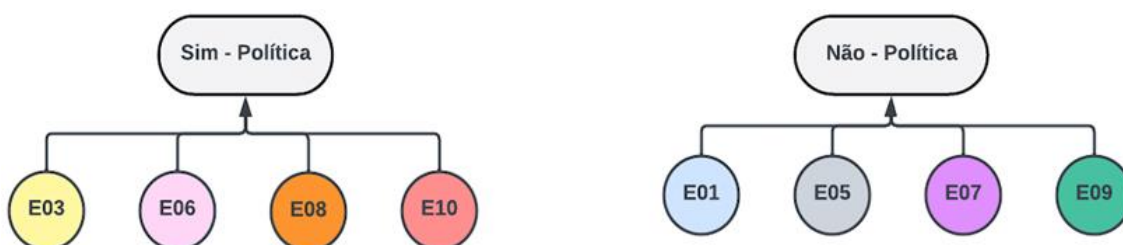


Gráfico 21 – Mutualidades acerca da área da política.

Fonte: elaboração própria.

Já 50% dos entrevistados afirmam não gostar de assuntos que tenham a ver com economia.

Diante desse cenário, podemos constatar algumas aproximações. Em relação aos assuntos que afirmaram não gostar, encontramos as seguintes aproximações: os entrevistados E01, E02, E03, E08 e E10 referiram não gostar de economia; já entrevistados E01, E05, E06, E07, E09 referiram não gostar de política.

Em relação a assuntos que afirmam gostar, temos que os entrevistados E07, E08 e E10 gostam de assuntos criminais; já E05, E06 e E07 gostam de moda e, a princípio, todos estes não gostam de política; E03 e E09, por sua vez, gostam de tecnologia; E01, E04, E08 e E09 gostam de cinema e assuntos relativos à utilização de cameras; e, por fim, E01, E02 e E10 gostam de assuntos internacionais, cultura e sociedade.

É interessante mencionarmos que foi possível complementar a resposta dessa questão através de respostas dadas a questões posteriores. Assim, considerando-se as respostas a perguntas secundárias, obtivemos os seguintes resultados: E2 e E7 gostam de fotografia, ao citar o que acham de interessante na usabilidade das redes sociais; E01 revela: “eu adoro fotos, adoro cameras”, “me interessa fotos de inspiração ou ideias, e o *Spotify*, a música, e os podcasts que acabo por ouvir, *trailers* de filme, vejo muito”; E02, por sua vez, revelou, na questão 9, que segue *vlogs* de viagens, histórias, segredos de pessoas comuns através de *podcast*; E03 revela, através da mesma questão, gostar de vídeos de viagens e de surf, beleza e *lifestyle*, histórias de vida; E04 revela que segue canais do *YouTube* sobre assuntos televisivos, filmes e séries. E revelou, ainda, seguir eventos sociais no Twitter quando de sua resposta à pergunta 6; E05 segue história de vida do dia a dia dos famosos; E06 segue canais de beleza e *lifestyle* e as rotinas de digitais *influencers*; E08 acompanha jogos, comédia, arquitetura e *design* de interiores, arte e antiguidades e destinos de viagem; E09 gosta de fotografia, carros e filmagens. Tais resultados estão representados no gráfico 22 a seguir:

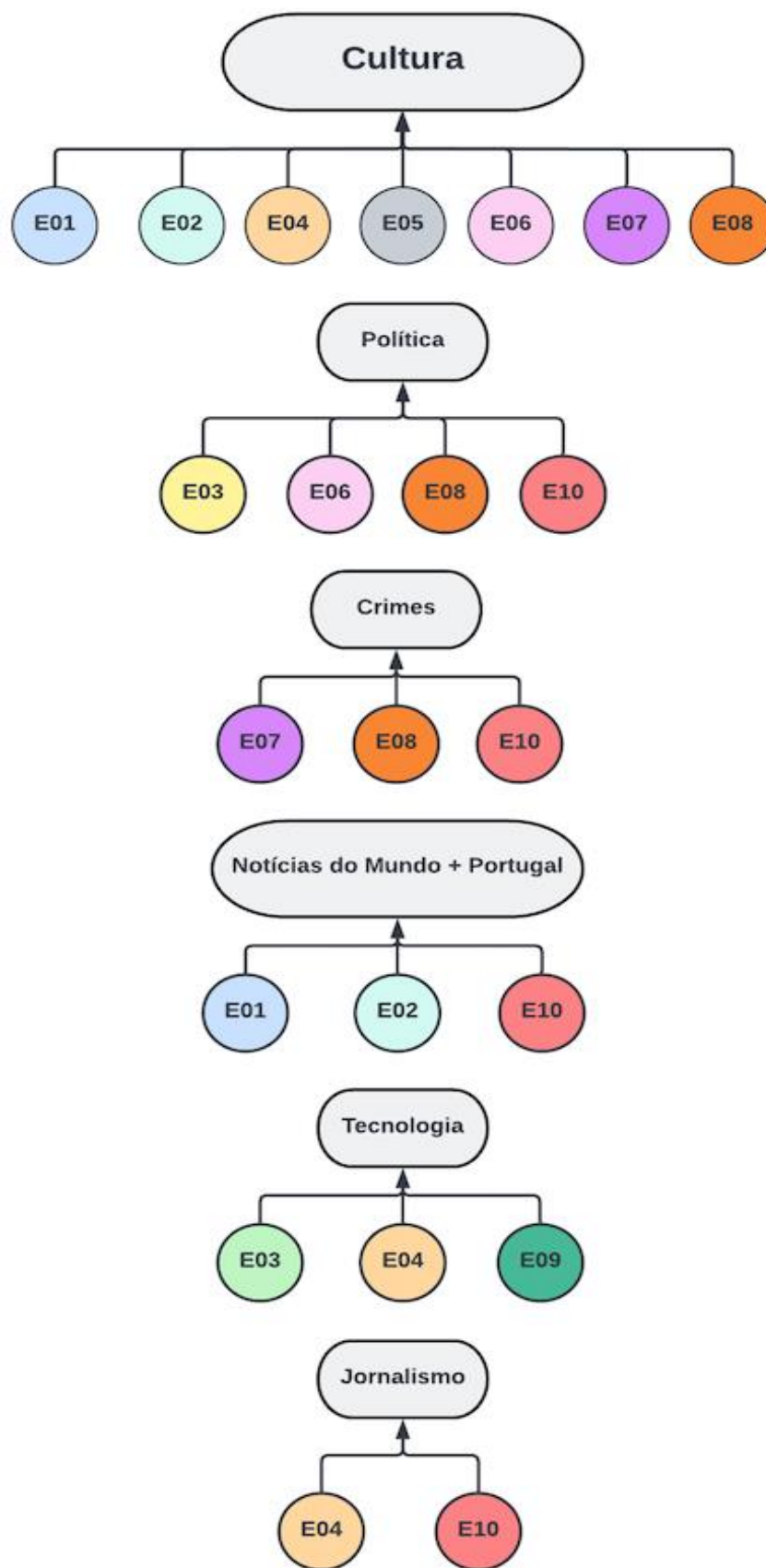


Gráfico 22 – Assuntos que os entrevistados mais acham interessantes.

Fonte: elaboração própria.

Diante desse gráfico e em relação ao ambiente cognitivo mútuo, percebemos alguns agrupamentos de interesses possíveis entre os entrevistados. Observamos que sete entrevistados mencionaram cultura, quatro política, três crimes, três partilham de dois temas, que são as notícias do mundo e sobre Portugal, outros três compartilham interesse por tecnologia, e dois pelo jornalismo. Também levantamos que cinco não gostam de assuntos ligados à economia.

Na figura 40 e no gráfico 23, a seguir, compartilhamos outras mutualidades.

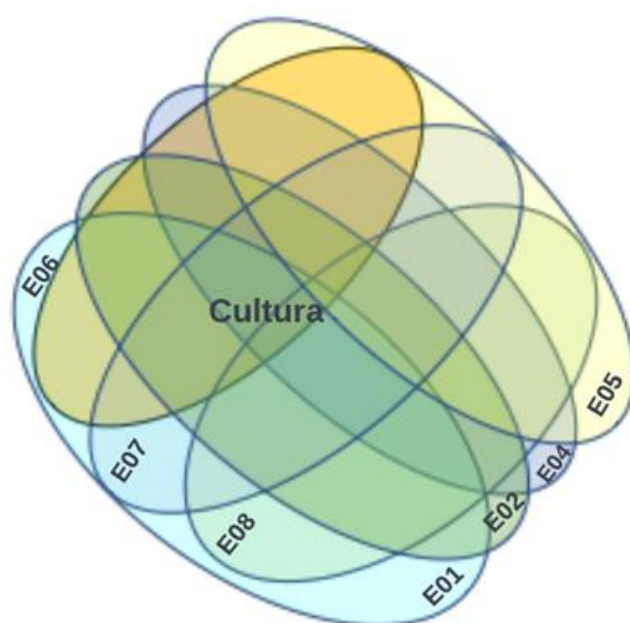


Figura 40 – Mutualidades entre os entrevistados acerca do interesse em cultura.
Fonte: elaboração própria.

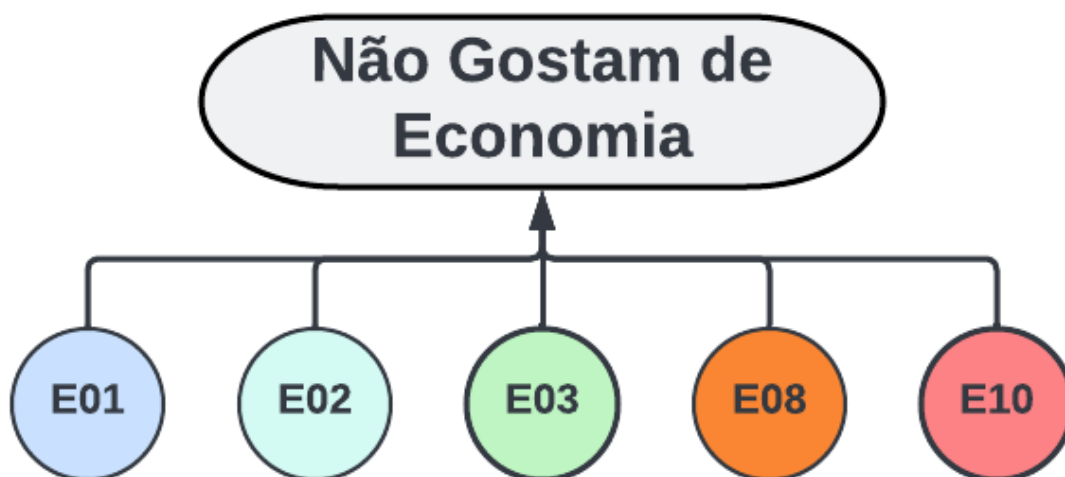


Gráfico 23 – Entrevistados que compartilham a falta de interesse em economia.
Fonte: elaboração própria.

É importante considerarmos que os interesses dos entrevistados não estão somente nas respostas dadas à pergunta número 8, que se trata de uma pergunta que exige uma resposta explícita sobre seus interesses. É óbvio que o foco de seus interesses também pode ser percebido durante o roteiro da entrevista, quando podemos garimpar personalidades que os influenciam, canais que eles seguem e detalhes nas redes sociais que lhes chamam atenção.

Com a intenção de analisarmos as aproximações e poder fazermos comparações desses interesses, foi criado um quadro contendo as respostas das quatro questões junto com um levantamento dos principais assuntos tratados pelos influenciadores e canais que os entrevistados disseram seguir. Para este fim, segue o quadro 34, que traz o cruzamento de respostas para análise de interesses dos entrevistados:

	Personalidades que os influenciam	Assuntos de Interesse	Canais que seguem	Detalhes dos designs que acham interessantes
E01	Tatá Wernek - Humorista Jimmy Fallon - ator, comediante, músico e apresentador de televisão estadunidense. Júlia - jornalista	Notícias do mundo Cultura Portugal	Andrea Nunes Instagram de Speaker” Rotinas e <i>lifestyle</i> nos <i>stories</i> do Instagram RFM (Rádio) Músicas Mega Hits (Rádio) Músicas	Chama a atenção sobre o WhatsApp para utilizar a conversação

			Catarina – The Spiker Moda e Televisão	
E02	Filomena Cautela Entrevista e humor Vasco Paumerim Apresentador do <i>The Voice</i> Clara de Souza Gastronomia	Cultura do país Notícias do Mundo Arte	GnxPen (vlog americano) Youtube Viagem Alex Wise Podcast iDubbbz Segredo de pessoas Miguel Luz – Janela Aberta saúde mental, identidade, cultura e criatividade temas mais mundanos da vida.	Instagram - devido à facilidade de compartilhar fotos
E03	Lisa Nichols, palestrantes motivacionais, mundo em 2022. Meus pais Beyoncé Cantora, dançarina, intérprete	Política Revista cor-de-rosa Tecnologia	Eva Gutowski (youtuber americana). “Faz vídeo de viagem e de surf” Sofia Barbosa (Vlog) “é uma youtuber de beleza e de <i>lifestyle</i> ” Amélia Barros (youtuber portuguesa), que “faz vlogs a gravar a sua vida diária”	TikTok - pelo tamanho de vídeos curtos
E04	Não há	Cinema Assuntos referentes ao uso de cameras Jornalismo	Lauren DC (televisivo), Jornalista - “faz entrevista sobre mundo televisivo, filmes e séries”. Alice (brasileira - YouTube) “Rapariga brasileira(...) agora ela é jornalista”. “Faz vídeos de <i>reviews</i> , entrevistas mesmo a atores, músicos”.	O Twitter - devido à facilidade de buscar informações sobre assuntos específicos.
E05	Ana Hickmann - é uma apresentadora, empresária e ex-modelo brasileira.	Moda Vida dos Famosos	Virgínia Fonseca Instagram, Vlog dia a dia, temas variados	Instagram - para acompanhar a vida dos colegas

	Culinária e Beleza		<p>Bianca Andrade (Instagram), <i>make</i>, família, passeio</p> <p>Bruna Gomes (YouTube)</p> <p>A vida com a Bru - brasileira Vlog do dia a dia</p>	
E06	<p>Luanda Rios</p> <p>Helena Coelho <i>lifestyle, fashion</i> e produtividade</p>	<p>Moda</p> <p>Cultura</p> <p>Política</p> <p>Viagem</p>	<p>Luanda Rios (YouTube), Moda <i>lifestyle, fashion</i> e produtividade</p> <p>Catarina Maia (Instagram) <i>lifestyle, fashion</i> e produtividade</p> <p>Helena Coelho (Instagram) <i>lifestyle, fashion</i> e produtividade</p>	Instagram - para acompanhar a vida dos colegas
E07	<p>Marita da Costa - Fotos, viagem</p> <p>Helena Coelho <i>lifestyle, fashion</i> e produtividade</p> <p>Camila Coelho <i>lifestyle, fashion</i> e produtividade</p> <p>Clara de Sousa - apresentadora e locutora. Culinária</p>	<p>Moda</p> <p>Notícias de crime</p>	Não há	Pinterest - pela facilidade de busca por fotos
E08	<p>Renan do Movimentos Orgânico</p> <p>Sam Piker</p>	<p>Política</p> <p>Cultura</p> <p>Teatro</p> <p>Cinema</p> <p>Notícias Crime</p>	<p>IGN</p> <p>Ele se concentra em jogos, filmes, televisão, quadrinhos, tecnologia e outras mídias</p> <p><i>Comedy Bytes</i>, comédia, <i>stand-up</i> e entretenimento.</p> <p><i>Architectural Digest design</i> de interiores arquitetura, lojas e produtos</p>	Sem opinião

			destinos de viagem, eventos artísticos e culturais, estilo de celebridades e imóveis de alto padrão	
E09	Não há	Tecnologia	<i>Wilderness Art</i> - fotógrafo amador e editor de vídeo amador Bruno Miranda Dift, Campeonato de carros e corrida Andrew Huang guitarrista – músico Música	Parte tecnológica do Instagram
E10	José Rodrigues Santos - correspondente de guerra, professor universitário e escritor Ricardo Araújo Pereira Humorista/cronista Miguel Esteves Cardoso Escrita e carreira musical Revisões e colunas coletadas romances	Política Futebol Sociedade Crime Notícias do mundo	Fatos desconhecidos, várias curiosidades e dúvidas True Crime - Podcast que está no Youtube Crimes	Twitter - devido à facilidade de buscar informações sobre assuntos específicos.

Quadro 34 – Cruzamento das repostas acerca dos assuntos de interesse.
Fonte: elaboração própria.

9 - Quais são os blogs, canais de YouTube, ou Instagram que você segue? Cite pelo menos três.

Entrevistado	Respostas
E01	Podcast Catarina, Andrea Nunes - “ela publica vídeos no <i>Instagram</i> de <i>Speaker</i> ”, <i>RFM</i> (Rádio), <i>Mega Hits</i> (Rádio)
E02	GnxPen (vlog americano), Ayydubs (Alyx Weiss Podcast), Miguel Luz (podcast – Janela Aberta)
E03	Eva Gutowski (youtuber americana), Sofia Barbosa (vlog), Amélia Barros (youtuber portuguesa), Beatriz Diniz (<i>Instagram</i>)
E04	Lauren DC (entrevistas do mundo televisivo), Alice (brasileira - <i>YouTube</i>)
E05	Virgínia Fonseca e Bianca Andrade (<i>Instagram</i>), Bruna Gomes (<i>YouTube</i>)

E06	Luanda Rios (<i>YouTube</i>), Catarina Maia (<i>Instagram</i>) Helena Coelho (<i>Instagram</i>)
E07	Marita da Costa (<i>Instagram</i>), Helena Coelho (<i>YouTube</i>), Camila Coelho (<i>YouTube</i>), Clara de Souza (TV),
E08	IGN (<i>YouTube</i>), Comedy Bytes, Architectural Digest
E09	Wilderness 2469 (página de fotos), “várias páginas de carros”, Bruno Miranda Dift, música, Rob Scallon, Andrew Huang (guitarrista – músico), vídeo (<i>YouTube</i>)
E10	Fatos desconhecidos (<i>YouTube</i>), True Crime (<i>YouTube</i>)

Quadro 35 – Respostas à questão 9 da entrevista.
Fonte: elaboração própria.

Sobre essa questão, cabe ressaltarmos que somente os entrevistados E06 e E07 seguem Helena Coelho, porém a mesma foi citada através de canais diferentes, sendo que o entrevistado E06 a segue pelo *Instagram* e E07 pelo *YouTube*.

Muito significativo de ser sublinhado é o fato de que, em um primeiro momento, a análise de dados não apontar muitas aproximações em relação a quais seriam os blogs, canais de *Youtube* ou do *Instagram* que os entrevistados seguiriam, porém as respostas que eles deram à questão 5 - “Diga-me quais são algumas personalidades que te influenciam” e à questão 8 - “Quais são os assuntos que você acha mais interessantes e quais não te despertam atenção”, serviram para reforçar e acrescentar suposições à questão 9, dando-nos um maior suporte de mutualidades entre os entrevistados.

Um outro aspecto que pudemos observar é em relação às plataformas que foram citadas pelos entrevistados, assim: oito citaram o *YouTube*, quatro mencionaram o *Instagram*, dois apontaram os *podcasts*, dois aludiram aos Vlogs, dois nomearam a TV, um mencionou o rádio e, por fim, um citou as páginas da Web.

Interessante observarmos que alguns entrevistados seguem o mesmo contedista, mas por plataformas diferentes como: o E09 que segue Bruno Miranda e Andrew Hwang tanto no *Instagram* quanto no *Youtube*. Como também uns preferem acessar o conteúdo por plataformas diferentes, como é o caso de E01, que segue Catarina através do *Podcast* e E06 pelo *Instagram*. Também observamos que E09 menciona seguir o mesmo conteúdo por plataformas diferentes, enfatizando, assim, o seu interesse pelo assunto. Há um foco de interesse mútuo em: E02 e E10 relativo a fatos desconhecidos e segredos; E04 e E08 por filmes, séries e TV; e E03, E05 e E06 por viagens, Vlogs e *lifestyle*.

10- Com que frequência você acessa esses canais de informação?

Entrevistado	Respostas
E01	“Diariamente, em média de duas horas por dia. Hora do almoço, dentro dos transportes, de manhã e à noite, por períodos curtos”.
E02	“Diariamente, no máximo 2 horas, principalmente à noite e de manhã”.
E03	“Diariamente, duas horas, hora do almoço e à noite”.
E04	“Diariamente, duas horas, de manhã e à noite”.
E05	“Diariamente, cinco horas, entre 12 e 16 horas”.
E06	“Diariamente, três horas”, “mais de manhã no autocarro”, “à noite antes de dormir”.
E07	“Diariamente, de 4 a 5 horas, o dia todo, “a partir das 8 da manhã até o final do dia”.
E08	“Diariamente, de 3 a 3 horas e meia”, “não é muito mais que isso”, “manhã e tarde, no intervalo das aulas, e à noite em casa”.
E09	“Diariamente, de 2 a 3 horas, hora do almoço: porque tenho aquele intervalinho livre, e mais à noite”.
E10	“Diariamente, “talvez uma hora”, “ao acordar de manhã e antes de ir dormir, em tempos livres”.

Quadro 36 – Respostas à questão 10 da entrevista.
Fonte: elaboração própria.

Podemos entender, a partir das respostas dadas à questão 10, que se refere à frequência de acesso aos canais de informações, que os entrevistados podem ser divididos em quatro grupos: o entrevistado E10 diz gastar somente uma hora diariamente nas redes sociais; os entrevistados E01, E02, E03 e E04 gastam duas horas por dia nas redes sociais; os entrevistados E06, E08 e E09 gastam uma média de três horas diárias; e os entrevistados E05 e E07 gastam mais de cinco horas diariamente nas redes sociais.

Em relação ao ambiente cognitivo mútuo levantado nesta questão, percebemos que todos acessam os canais de informação diariamente. Quanto ao horário em que mais acessam, despontam pela manhã e à noite, e, ainda, durante o uso do autocarro ou em horários de folga. As figuras 41 e 42 apresentam algumas dessas mutualidades.

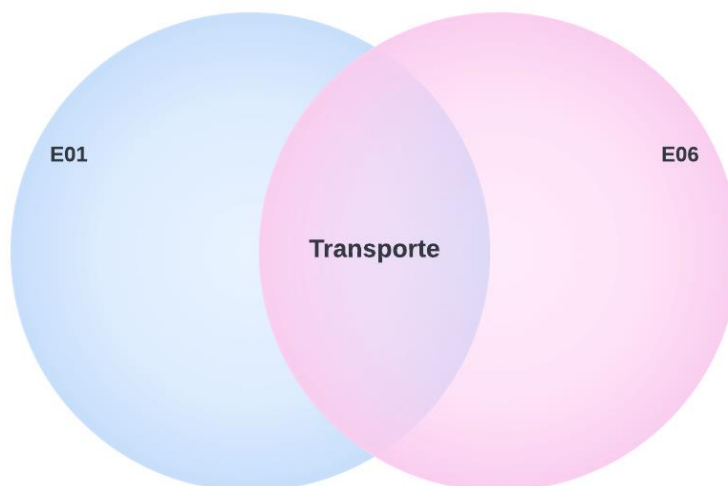


Figura 41 – Mutualidades do local em que E01 e E06 acessam a informação.
Fonte: elaboração própria.

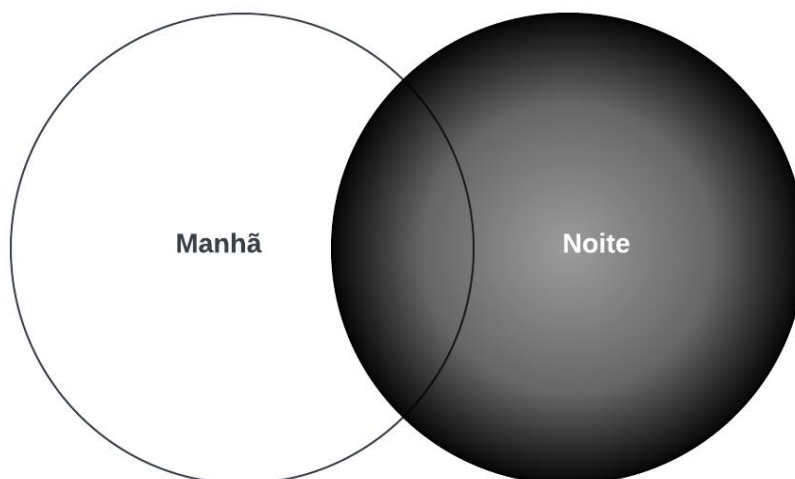


Figura 42 – Mutualidades acerca do momento de acesso à informação.
Fonte: elaboração própria.

11 - Você tem confiança nessas fontes de informação?

Entrevistado	Respostas
E01	“Sim, como tenho um feedback positivo até de professores e tudo mais que confiam, eu tenho a sugestão, normalmente depois por algo que eu vejo, não sei se será bem assim, eu tento procurar mais com o canal e verificar a informação”.
E02	“As que eu uso são os jornais portugueses, então sim, mas algumas redes sociais e assim não. O Twitter, por exemplo, não tenho confiança porque é o meio onde se propagam muito informações falsas”.
E03	“Sim”.
E04	“Sim, porque para além de ter em Portugal também tem nos outros países”.

E05	“Sim”.
E06	“Sim”.
E07	“Sim, tenho”.
E08	“Sim, porque quando eu, no Google News, por exemplo, nós conseguimos ver quais são os jornais e maior parte deles são, como eu disse, o New York Times, também tem os jornais de Londres, França, e são todos jornais já renomados e bem conhecidos, então eu confio no que eles escrevem”.
E09	“Sim”.
E10	“No <i>Público</i> , em específico, tenho sim, porque é um jornal muito conceituado. No que toca às redes sociais já se leva assim um bocadinho com um bocado de desconfiança, não é? Mas normalmente pesquiso, por isso, se aparecer ali uma notícia que me parece assim um bocado estranho, eu vou pesquisar nos jornais, vou ver os textos dos jornais que se fala sobre aquilo e se dizem a mesma coisa”.

Quadro 37 – Respostas à questão 11 da entrevista.
Fonte: elaboração própria.

Em relação à pergunta sobre ter confiança nas fontes de informação, todos foram unânimes na resposta positiva. Os entrevistados E03, E05, E06, E07 e E09 foram mais sucintos em suas respostas, somente respondendo sim; enquanto E01, E02, E04, E08 e E10 deram explicação acerca de suas crenças. Porém, E02 e E10 citaram não ter confiança nas redes sociais; E02, E04 e E10 citaram confiar em jornais portugueses; e E08 citou fontes internacionais.

Todos compartilham a confiança nas fontes de informação que acessam. Apenas dois apontaram não ter confiança nas informações advindas das redes sociais. Sendo que três confiam em jornais de Portugal e um deles citou fontes internacionais. Tais mutualidades são representadas nas figuras 43 e 44 a seguir:

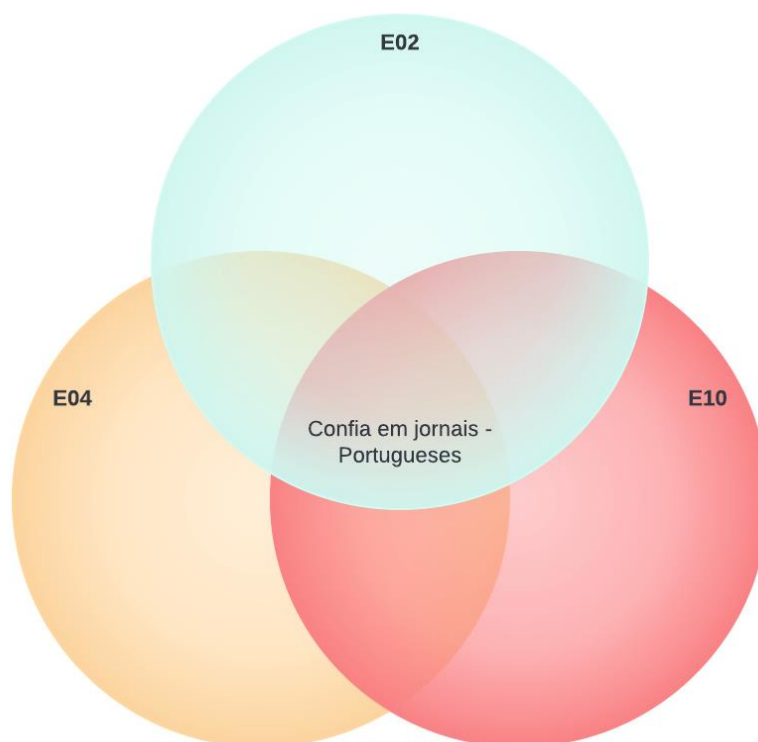


Figura 43 – Mutualidades acerca da confiança nos meios de informação.
Fonte: elaboração própria.

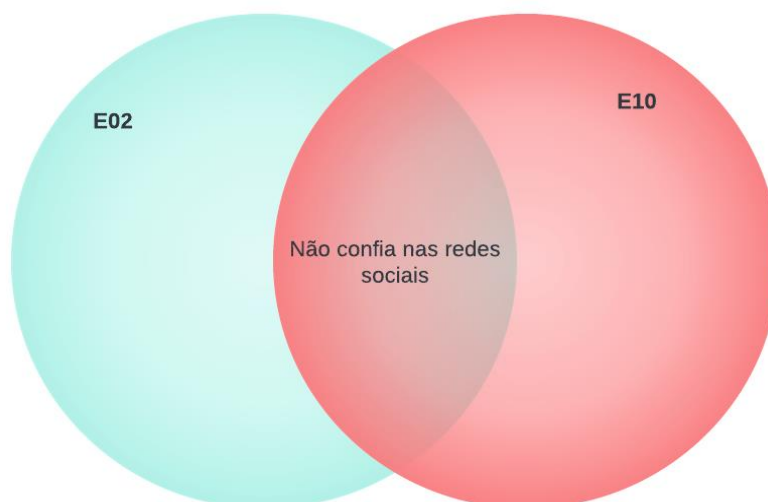


Figura 44 – Mutualidades acerca da falta de confiança nos meios de informação.
Fonte: elaboração própria.

12- Você já se deparou com alguma *fake news* nas fontes em que você busca informações?

Entrevistado	Respostas
E01	“Sim, eu acho que, principalmente, familiares meus que utilizam muito o Facebook e têm sempre aquelas notícias, aqueles sites que eles não sabem onde vão buscar, enfim, e depois chegam a mim com essa informação”.

E02	“Sim. Algumas vezes, a informação em si podia ser melhor pesquisada, de outra forma, para que fizessem melhor entender às pessoas que não estão a par do assunto”.
E03	“Eu penso que não, mas lá está. Depois eu consumo muito a <i>SIC</i> . Depois eles também têm a rubrica do <i>Poligrafy</i> , que eu gosto bastante, que desmentem notícias que foram muito grandes e atuais, que se é verdade, se não é, se tem ali um bocadinho de mentira, então gosto bastante dessa rubrica”.
E04	“Sim, e às vezes o que me desilude mais é as manchetes que fazem para atrair a atenção do público para abrir a página.”
E05	“Eu lembro que me deparei. Mas agora, neste momento, não me vem à cabeça qual foi, mas sim”.
E06	“Assim, de repente, não lembro. Sei que existem muitas, mas...”
E07	“Não”.
E08	“Sim”.
E09	“Não”.
E10	“Não”.

Quadro 38 – Respostas à questão 12 da entrevista.
Fonte: elaboração própria.

Em relação ao fato de se terem deparado com *fake news* nas fontes em que buscam informações, temos o seguinte agrupamento: os entrevistados E01, E02, E04, e E08 disseram terem-se deparado com *fake news* em suas fontes de informações; E03, E07, E09 e E10 disseram não se terem deparado com *fake news* em suas fontes de informações; e, por fim, E05 e E06 dizem não lembrar. E01 também afirmou, sobre as *fakes news*, que familiares acreditam em fontes não confiáveis. Já E03 citou duas fontes confiáveis para confirmar as informações.

No ambiente cognitivo compartilhado pelos entrevistados, percebemos que quatro dizem terem se deparado com *fake news* em suas fontes de informação, enquanto outros quatro disseram que não as perceberam, sendo que dois não lembram se já aconteceu isso. A representação dessas mutualidades é exposta nas figuras 45 e 46 a seguir:

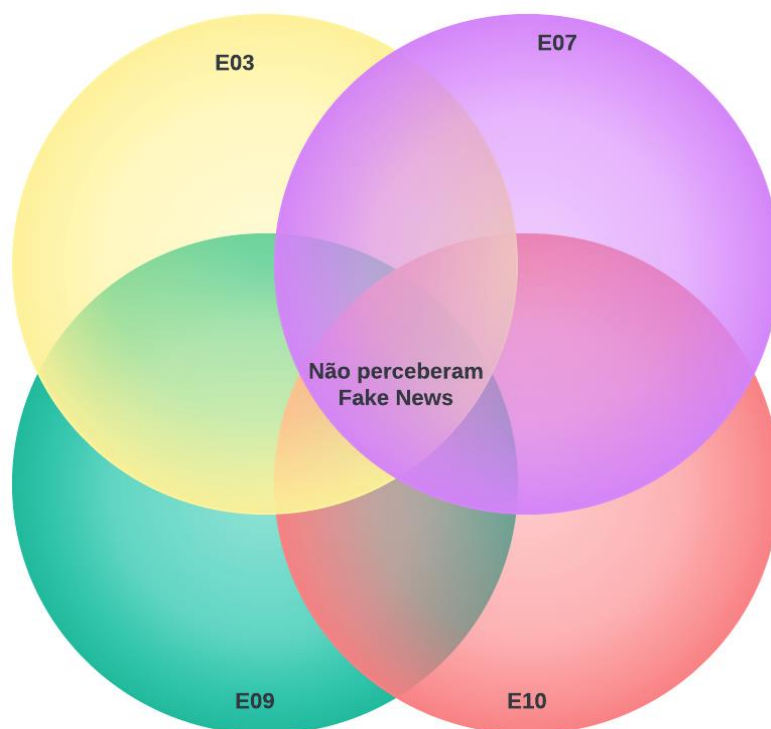


Figura 45 – Mutualidades acerca das *fake news* entre E03, E07, E09 e E10.
Fonte: elaboração própria.

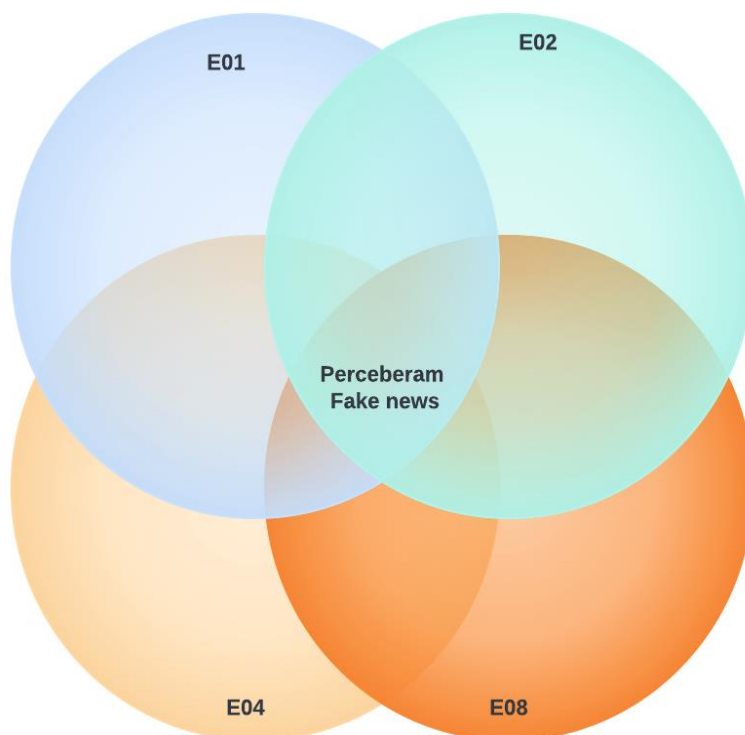


Figura 46 – Mutualidades acerca das *fake news* entre E01, E02, E04 e E08.
Fonte: elaboração própria.

13- Você já se decepcionou com algum desses canais de informações? Por quê?

Entrevistado	Respostas
E01	“Não”.
E02	Sim “Por causa de (inaudível). Às vezes, tanto é muita informação, eu percebo, sendo da área da comunicação, que essa informação tem de ser passada e, às vezes, por estar na agenda mediática, tem de ser falada constantemente, mas às vezes o excesso de informação também causa ao público uma ansiedade que começa a ser descontrolada e que às vezes não é tão necessária”.
E03	“Não”.
E04	Os títulos “uma pessoa abre e não é toda aquela realidade, chamaram a atenção para algo que não era aquilo bem no foco da notícia. Eu acho que percebo a estratégia de marketing, mas não acho justo, porque depois as pessoas, muitas delas nem sequer abrem a página, então criticam sem ver o artigo”.
E05	“Não”.
E06	“Não lembro”.
E07	“É, sim. Eu, neste momento, não me recordo assim de nenhuma <i>fake news</i> , mas achei que, neste canal específico [CMTV], eles exageram muito, adoravam. Nota-se que não é como a <i>SIC</i> , por exemplo, que é mais fidedigna”.
E08	“Foi um artigo do <i>New York Times</i> que, pronto, era uma história de um rapaz que morreu por causa de um protesto e aquilo estava muito mal contado, porque foram só pegar na parte que os policiais lhes disseram e a história ficou muito mal contada e não tinha sido nada assim, então, eu desapontei-me um pouco porque esperava, sendo o <i>New York Times</i> , um jornal mundialmente conhecido, que tivesse mais integridade e tivesse ido mais a fundo, ver se aquilo era a informação toda”.
E09	“Não”.
E10	“Não muito, porque, aqui em Portugal, as pessoas já têm um bocadinho da ideia pré-concebida daqueles canais que são mais sensacionalistas e que são mais de <i>fake news</i> , como o <i>Correio da Manhã</i> , a CMTV, por exemplo, aqui em Portugal. E, portanto, eu sempre tendi a ir buscar informação nos meios de comunicação que são considerados mais credíveis e, nesse aspecto, nunca me decepcionaram muito. RTP, <i>Público</i> , o jornal de notícias, são meios que, normalmente, são de confiança”.

Quadro 39 – Respostas à questão 13 da entrevista.

Fonte: elaboração própria.

Em relação à decepção com os canais de informações, foi possível fazer a aproximação através de diversos grupos. Assim, os entrevistados E02, E04, E07 e E08 responderam que tiveram decepção. Em relação às citações sobre as decepções desse grupo, elas estão em torno de: repetições que causam ansiedade no público, títulos enganosos, percepção de estratégias de marketing, exagero nas informações e histórias mal contadas. Já os entrevistados E01, E03, E05, E09 e E10 afirmaram não terem tido

decepções. A maioria das respostas foram sintéticas, simplesmente um “não”, e o entrevistado E10 diz buscar informações em fontes credíveis, citando, ainda, fontes que não são confiáveis em Portugal. Já E06 disse não lembrar.

Quanto ao ambiente cognitivo mútuo referente à esta questão, percebemos que cinco não tiveram decepções em relação aos canais de informação, enquanto quatro mencionaram que já se decepcionaram. A representação das mutualidades acerca dos canais de informação consta do gráfico 24 a seguir:

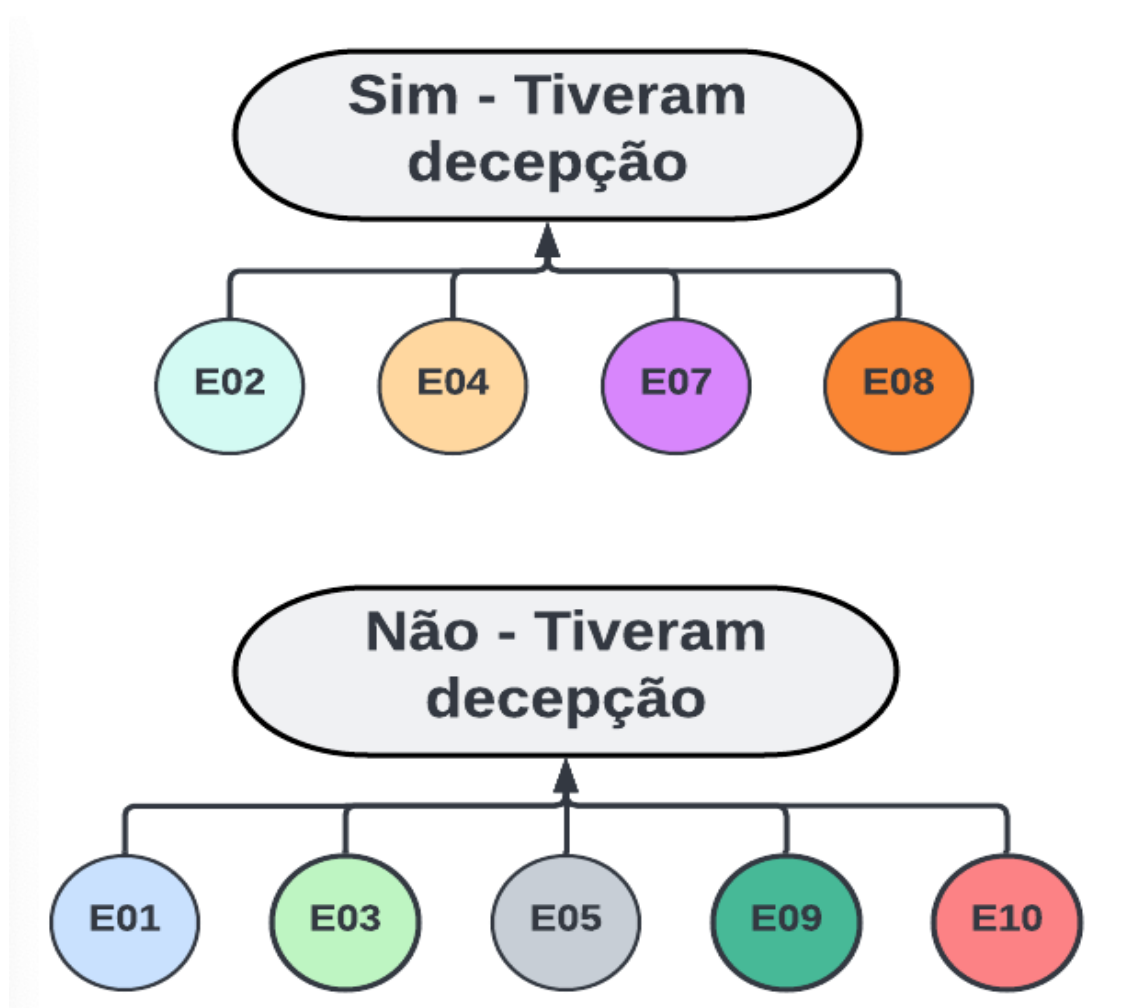


Gráfico 24 – Decepção com os canais de informação.
Fonte: elaboração própria.

14 -Você gostaria de falar algo mais?

Entrevistado	Respostas
E01	“O projeto é sobre o quê? Não sei se posso chamar assim”.
E02	“Não, acho que não”.

E03	“Penso que não, assim, de uma maneira geral acho que falei tudo, se calhar talvez adicionar que, agora, em sala de aula, estamos a falar da história da Internet e da realidade e tudo isso, e eu acho que é um bocado assustador o quão as redes sociais e a comunicação estão à nossa volta e nós não nos apercebemos, e o quão sutil isso passa aos nossos olhos, e, portanto, esses pequenos detalhes quem nós seguimos, quem é que nós gostamos, quem é que não gostamos, e está tão personalizado que se nós não nos esforçamos para ver outras coisas ficamos ali muito cegos, não é? Então, pronto, talvez seria isso. É isso aí”.
E04	“Não, acho que conseguimos tocar em vários pontos do assunto”.
E05	“Acho que não, não tenho assim grandes perguntas”.
E06	“Não”.
E07	“Não”.
E08	“Certo, acho que não, acho que é isso”.
E09	“Não, acho que não. Eu peço desculpa, também, já por não ter a câmara ligada, só que eu não estou em casa e não tenho o computador fixo”.
E10	“Qual é a área então da pesquisa?”

Quadro 40 – Respostas à questão 14 da entrevista.
Fonte: elaboração própria.

Os entrevistados E01 e E10 demonstraram interesse na pesquisa. O entrevistado E03 quis acrescentar suas percepções de uma das disciplinas que está a cursar, deixando claro suas novas percepções da estratégia de personalização delas para nos atrair. E os demais não tinham nada a acrescentar.

Em relação a essa questão, também percebemos que sete entrevistados não tinham nada a acrescentar, enquanto dois queriam mais informações sobre a pesquisa, e um quis apresentar seu olhar sobre a Multimédia.

Considerando as mutualidades nessas respostas, E01 e E10 mostraram-se interessados e os demais preferiram encerrar a entrevista sem nenhum questionamento.

Análise das questões secundárias

As As questões secundárias têm quatro focos principais, buscando extrair a relação do entrevistado com línguas estrangeiras, as coisas que o incomodam nas redes sociais, detalhes interessantes sobre o *design* das redes sociais e, ainda, se o entrevistado busca em várias fontes a veracidade das informações recebidas.

A seguir, apresentamos as tabelas com respostas às questões complementares à pesquisa semiestruturada, que serviram para esclarecer ainda mais acerca do contexto psicológico individual de cada entrevistado, a fim de estabelecer uma maior precisão do ambiente cognitivo mútuo entre eles.

1 - Em relação aos designs que você vê nessas redes sociais, ou páginas na Internet que você acessa, quais são os detalhes que você acha interessantes?

Entrevistado	Respostas
E01	“Então, o <i>WhatsApp</i> , mesmo por falar com as pessoas, é uma facilidade, inclusive, acabo de falar com todas as pessoas por <i>WhatsApp</i> , e não por mensagens normais, nem nada. E mesmo o <i>Instagram</i> , eu não uso as mensagens, quer dizer, uso, mas acabo sempre por dar preferência a conversar no <i>WhatsApp</i> . Depois, o <i>Instagram</i> , eu acho que é as histórias, e por ser um bocadinho mais real, aproxima mais as pessoas, de ver, se calhar, um bocado mais informal”.
E02	“Eu acho que a minha favorita mesmo é o <i>Instagram</i> , porque dá para partilhar mesmo as fotos, e até o design é bastante simples, qualquer pessoa consegue trabalhar bem com eles, não precisa de alguém explicar ou algo do género, e dá para partilhar com todas as pessoas do mundo”.
E03	“Eu simpatizo imenso, eu antes não gostava muito, mas agora gosto imenso do formato do <i>TikTok</i> , porque não são vídeos nem muito grandes nem muito curtos, mas depois também gosto do <i>YouTube</i> , porque lá está tem esses vídeos grandes, então é um bocadinho contraditório aqui”.
E04	“Sim, eu gosto mais do <i>Twitter</i> , apenas pelo motivo que eu acho que consigo me manter mais a par do que se passa no mundo, e mesmo quando há eventos sociais, é sempre pelo motivo que eu me sigo, porque é lá que as notícias vão sempre parar de qualquer das maneiras. Acho mais prático, sim”.
E05	“É assim, o que eu gosto no <i>Instagram</i> é que ele é um meio através do qual faço as minhas vendas on-line da loja. E a outra parte é para acompanhar os meus colegas que gostam de <i>stories</i> , eu consigo acompanhar a vida deles e assim. E gosto do design e como é o <i>Instagram</i> ”.
E06	“Eu gosto muito do <i>Instagram</i> , porque, imagina, eu tenho muitos amigos que não estão próximos e, assim, é muito fácil ver as coisas que metem, onde é que estão, o que é que estão a fazer, quando não há aquela comunicação tão próxima”.
E07	“Talvez o <i>Pinterest</i> tenha as imagens, por exemplo, uma pessoa pesquisa um certo tema e aparece logo um milhão de coisas. Acho que é muito prática, é muito funcional”.
E08	“Hum, que situação embaraçosa, né? Acho que não”.
E09	“Sim, por exemplo, vou dar o exemplo do <i>Instagram</i> , que, neste momento, temos a parte das histórias, são aquelas bolinhas em cima. Eu acho muito interessante as animações que a própria página faz, de quando abrimos a história a ter uma animaçãozinha antes daquilo tudo abrir, aquilo é bastante engraçado”.
E10	“É questão do <i>Twitter</i> , porque nem é só, se calhar não é só o design, mesmo o conceito todo do <i>Twitter</i> para mim é muito agradável, porque eu escrevo, por exemplo, estou a ver um jogo de futebol ou em política acontece não sei o quê, eu escrevo lá as palavras-chave do assunto, o nome do político ou

	o nome do jogador de futebol ou do jogo e acompanho e vou ver os mais recentes e assisto o que as pessoas estão a pensar e a falar sobre aquilo. E isso agrada-me muito”.
--	---

Quadro 41 – Respostas à questão secundária 1 da entrevista.
Fonte: elaboração própria.

A resposta a essa questão também acrescenta informações às respostas acerca da pergunta que busca explorar os assuntos de interesse do entrevistado e reforça, ainda, o interesse sobre as redes que são utilizadas, reforçando as respostas dadas em perguntas anteriores, levando-nos, assim, a compreender o contexto do entrevistado de forma mais aprofundada.

Pudemos constatar que as redes preferidas dos entrevistados são o *Instagram*, o *TikTok*, o *Twitter*, o *Pinterest*, o *WhatsApp* e o *YouTube*. O entrevistado E01 chama a atenção sobre o *WhatsApp* para utilizar para conversação; já E02 escolhe o *Instagram* devido à facilidade de compartilhar fotos; E03, por sua vez, escolheu o *TikTok* pelo tamanho dos vídeos curtos; E5 e E06 citam o *Instagram* a fim de acompanhar a vida dos colegas; E07 optou pelo *Pinterest* pela facilidade de busca por fotos; e, por fim, E09 atém-se à parte tecnológica do *Instagram*.

Identificamos, nesse cenário, os seguintes interesses mútuos: E04 e E10 citam o *Twitter* devido à facilidade de buscar informações sobre assuntos específicos, conforme a figura 47 a seguir:

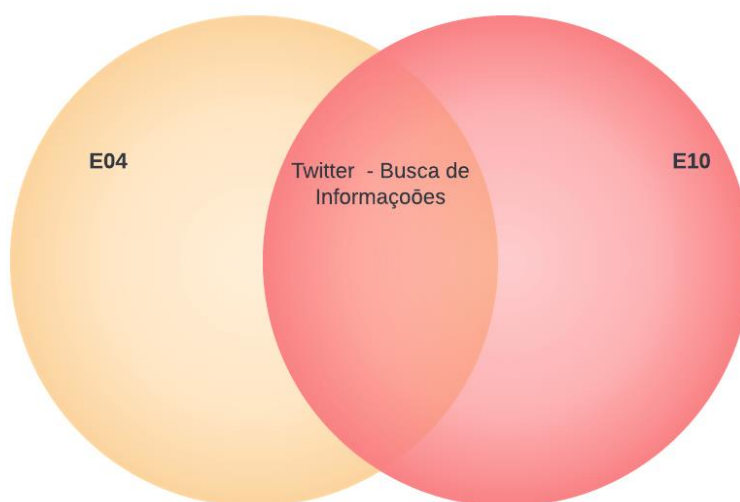


Figura 47 – Mutualidades sobre a percepção dos designs das redes sociais de E04 e E10.
Fonte: elaboração própria

E5 e E06 optaram pelo *Instagram* para acompanhar a vida dos colegas. Mutualidade representada na figura 48.

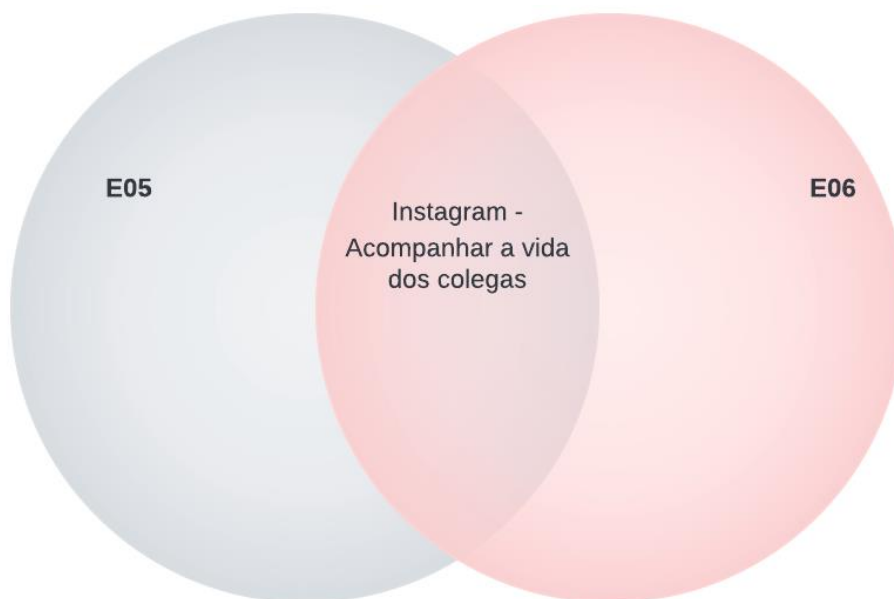


Figura 48 - Mutualidades sobre a percepção dos designs das redes sociais de E05 e E06.
Fonte: elaboração própria.

Os entrevistados E02 e E07 chamam atenção acerca de seu interesse pelas fotos. Mutualidade representada na figura 49 a seguir:

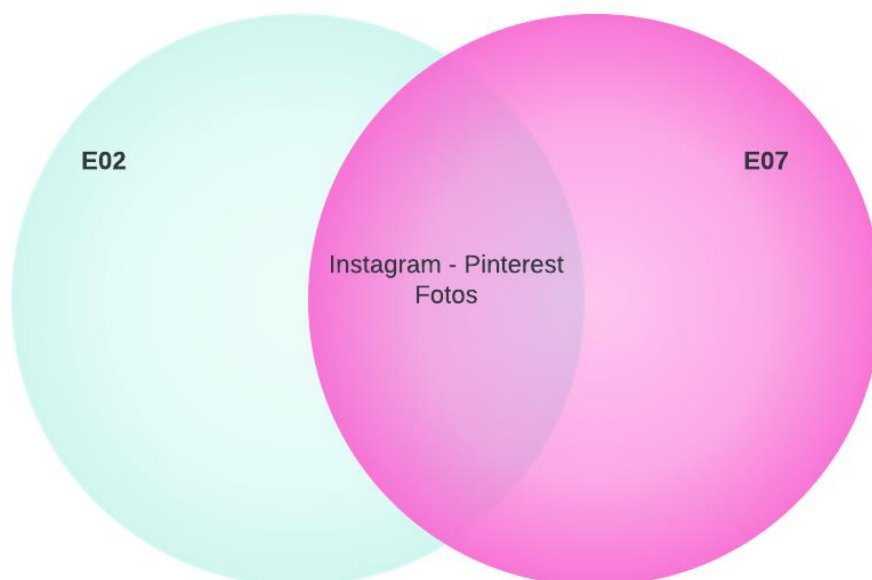


Figura 49 - Mutualidades sobre a percepção dos designs das redes sociais de E02 e E07.
Fonte: elaboração própria.

2 - Tem alguma coisa que te incomoda nas redes sociais?

Entrevistado	Respostas
E01	<p>“Eu acho que às vezes é a falta de empatia, eu acho que é o fato de as pessoas esquecerem-se de que as redes sociais por trás delas tem pessoas que são reais, então, às vezes, o <i>bullying</i>, a violência, e cada um publicar aquilo que quer e nós temos a opção de seguir ou não, então se é algo que não te faz bem não tens o que acompanhar, não vais ser ruído com a pessoa ou assim.</p> <p>E depois acho que, às vezes, é, por exemplo, exibirem algo que não são. Como é que eu vou te explicar? Tu podes sim publicar por filtros, mas depois não diga que isso é a realidade. (...) Mas a pessoa também tem o direito de publicar aquilo que quer, eu acho que temos também ser nós, inclusive tenho dado isso nas aulas e tudo mais, de nós...”</p>
E02	<p>“Ah, sim, muita coisa. Tem também os comentários, o fato de ser muito fácil as pessoas nos encontrarem, é uma coisa que me incomoda bastante. As <i>fake news</i> também me incomodam, os comentários que fazem. Embora seja o mundo em que toda a gente possa entrar, o fato de terem todos a mesma opinião pode influenciar muito a nível negativo”.</p>
E03	<p>“É sim. Eu acho que se calhar não é tanto nas redes sociais, mas talvez pelos utilizadores. Não sei. Hoje em dia, é uma coisa que me irrita bastante e acontece mais na sociedade hoje em dia, que é como nós temos acesso a tanta informação, as pessoas, hoje em dia, não querem que apresentem <i>feedback</i> nas publicações delas.</p> <p>Eu li isto aqui e vou acreditar e vou retirar o que eu quero. Não há aquele rigor de saber os fatos. Isso é uma coisa que me irrita um bocadinho”.</p>
E04	<p>“Existe, basicamente é o fato de que as pessoas, às vezes, acham-se no direito de criticar, de ser uma crítica construtiva. Tudo bem!</p> <p>Eu acho que há uma linha que separa críticas construtivas de comentários negativos, ódio gratuito não devia ser uma opção hoje em dia”.</p>
E05	<p>“Não. Só mesmo o fato de as pessoas poderem comentar às vezes tudo o que pensam e darem, assim, os comentários um pouco ofensivos e tudo o resto”.</p>
E06	<p>“Às vezes sim, o fato de as pessoas terem sempre medo de agradar-te, terem a necessidade de agradar-te, do que as pessoas vão pensar.</p> <p>Às vezes ser uma coisa que na verdade nem são, só porque toda a gente é”.</p>
E07	<p>“É assim, no Twitter, sim, há algumas coisas que é, as pessoas criticam muito, falam muito, mas por um lado há críticas boas.</p> <p>E é bom de se ver e aprende-se muito.</p> <p>Só que, por outro, há aquelas pessoas com más intenções, e isso incomoda-me um bocadinho”.</p>
E08	<p>“Eles não têm um mecanismo para impedir as pessoas de publicar <i>fake news</i> e têm muitas informações falsas, incluindo contas, e não há muita proteção contra esses casos, então acho que estraga um bocado o sistema e, depois, até conversar com as pessoas e, assim, não se sabe quem é que se pode confiar e tudo, então acho que estraga um bocado a dinâmica”.</p>
E09	<p>“Não, acho que não”.</p>
E10	<p>“Em parte sim, mas não é uma questão, não sei, acho que é uma questão muito pessoal, eu não gosto de me expor muito, nunca gostei. Eu, quando tinha as redes sociais, também colocava muito poucas coisas, assuntos, uma foto ou outra, por engano, mas pouca informação específica. Porque</p>

	pessoalmente não me agrada essa questão de partilhar demasiado com pessoas que não tinham que saber aquelas coisas, não é? Porque se eu quiser comunicar alguma coisa eu vou mandar a mensagem diretamente ao meu amigo, àquela pessoa, certo? E pessoalmente essa é a minha visão, mas não tenho nada a contar. Quem o faz?"
--	---

Quadro 42 - Respostas à questão secundária 2 da entrevista.

Fonte: elaboração própria.

Em relação às coisas que incomodam os entrevistados nas redes sociais, foi possível observarmos que há três eixos: a fuga da realidade em relação a aparência; as atitudes ofensivas; e as *fake news*. Desta forma obtivemos as seguintes mutualidades:

Os entrevistados E01 e E06 incomodam-se com a forma com que as pessoas tentam parecer o que na realidade não o são. Tal mutualidade aparece representada na figura 50 a seguir:

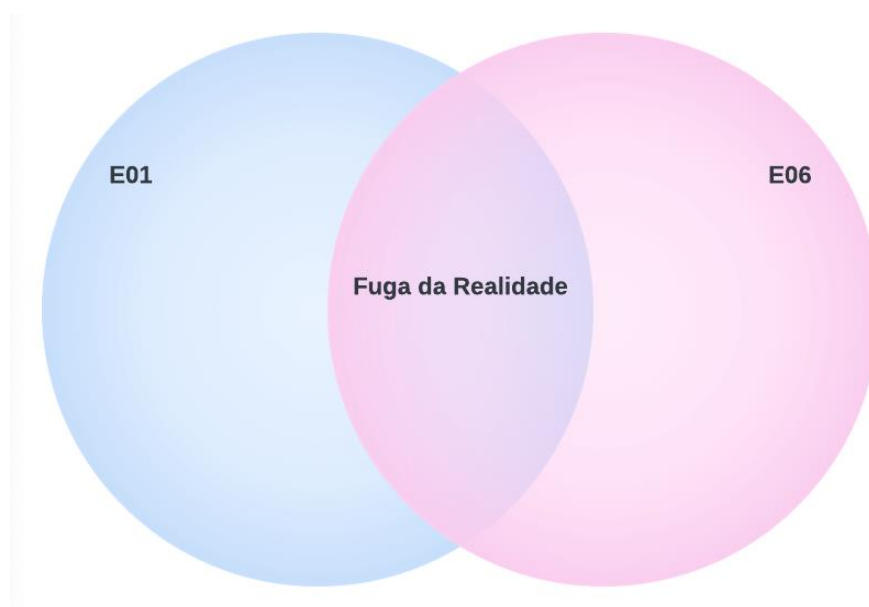


Figura 50 - Mutualidades dos incômodos nas redes sociais de E01 e E06.

Fonte: elaboração própria.

Os entrevistados E01, E04, E05 e E07 incomodam-se em relação a comentários ofensivos, *bullyng*, violência e demonstração de ódio. Mutualidade representada na figura 51 a seguir:

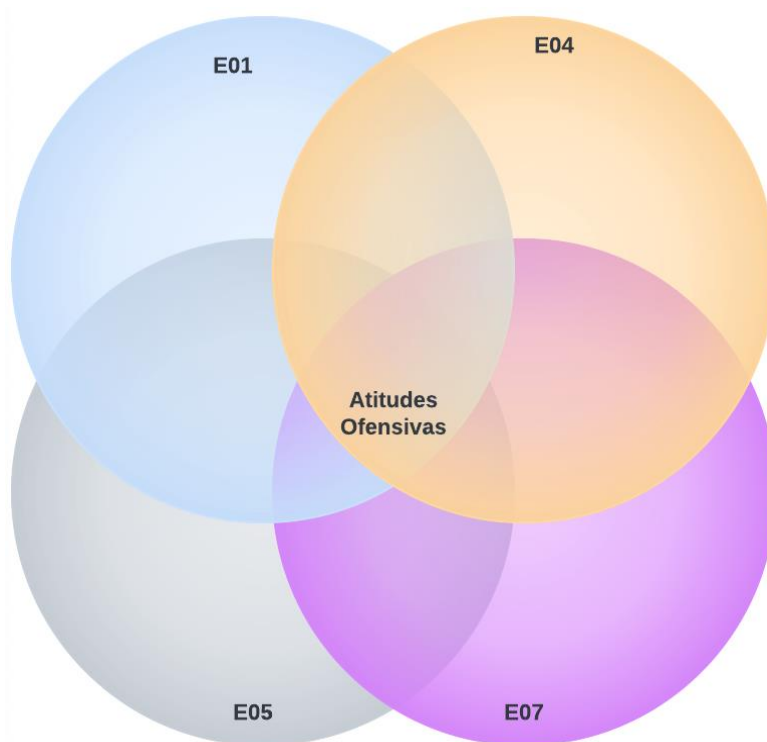


Figura 51– Mutualidades dos incômodos nas redes sociais de E01, E04, E05 e E07.
Fonte: elaboração própria.

Os entrevistados E02, E03, E08 incomodam-se com as *fake news*. A representação da mutualidade aparece na figura 52:

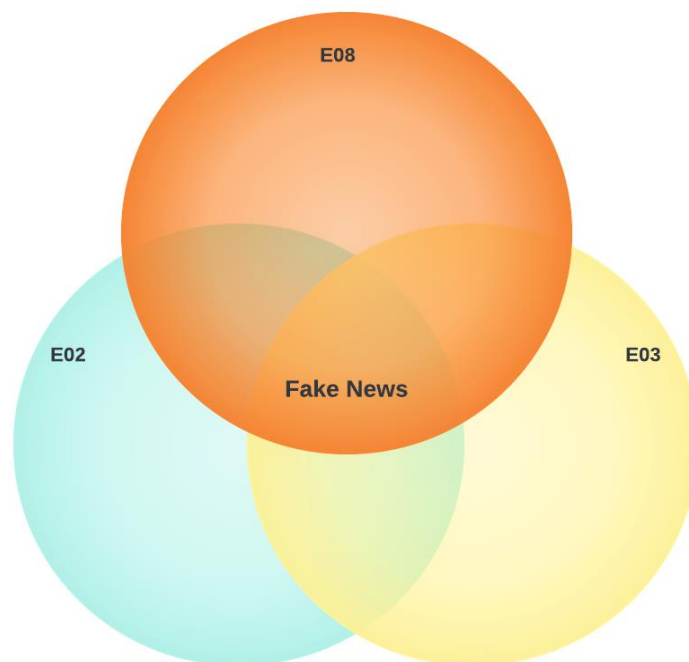


Figura 52 – Mutualidades dos incômodos nas redes sociais de E02, E03 e E08.
Fonte: elaboração própria.

3 - Domínio de língua estrangeira

Entrevistado	Respostas
E01	“Sim, e depois eu meto para traduzir muitas vezes, a opção do Google Tradutor”
E02	“O inglês e, às vezes, o espanhol”.
E03	“Sim, inglês americano”.
E04	“Sim, em inglês com regularidade”.
E05	“Não. Português”.
E06	“Somente língua portuguesa”.
E07	“Só língua portuguesa”.
E08	“Lingua portuguesa”.
E09	“Língua portuguesa”.
E10	“Inglês”.

Quadro 43 – Respostas à questão secundária 3 da entrevista.
Fonte: elaboração própria.

Em relação ao domínio de língua estrangeira, identificamos um universo de quatro línguas. Há entrevistados que afirmaram a utilização somente da língua portuguesa – de Portugal ou do Brasil. Outros que dominam a língua portuguesa de Portugal e a língua inglesa americana, ou, ainda, a língua portuguesa de Portugal, a língua inglesa americana e a língua espanhola. E ainda outros afirmaram que se utilizam da língua portuguesa de Portugal e da língua portuguesa do Brasil.

A mutualidade apareceu da seguinte forma: E02, E03, E04 e E10 dominam a língua inglesa; E02 domina a língua inglesa e a língua espanhola; e E01, E05, E06, E07, E08 e E09 dominam a língua portuguesa, sendo que E05 domina o português do Brasil. No gráfico 25, temos um demonstrativo dos ambientes mútuos referentes ao domínio de línguas:

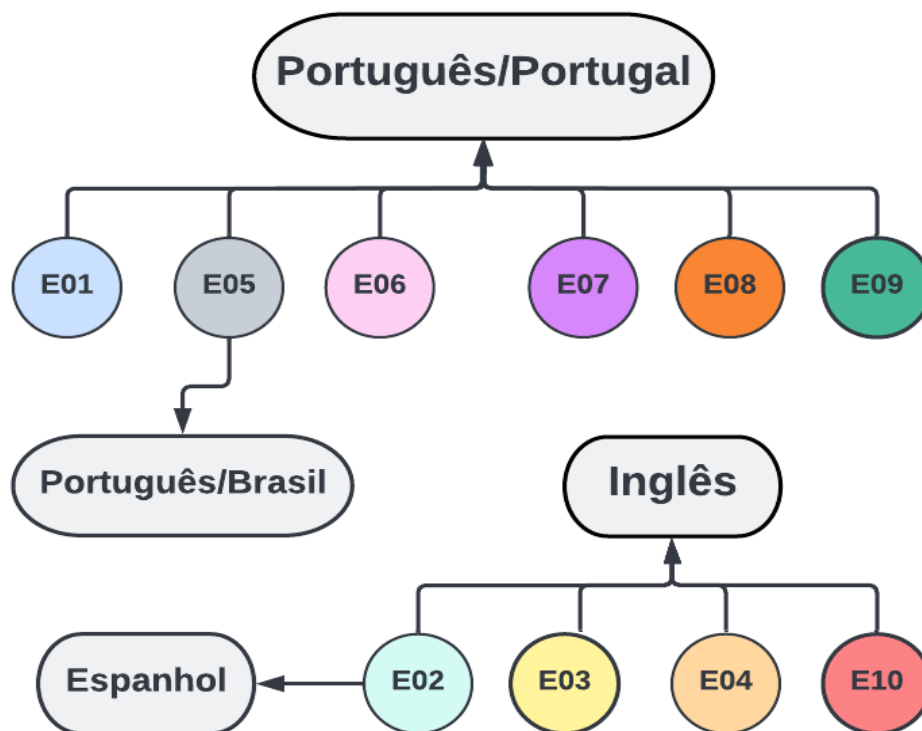


Gráfico 25 – Mutualidades sobre o domínio de línguas.
Fonte: elaboração própria.

4 - Você busca a mesma informação em canais diferentes?

Entrevistado	Respostas
E01	“Sim, como tenho um <i>feedback</i> positivo, até de professores e tudo mais, que confiam, eu tenho a sugestão, normalmente depois por algo que eu vejo, não sei se será bem assim, eu tento procurar mais com o canal e verificar a informação”.
E02	“Não. Se forem informações diferentes sobre o mesmo assunto, sim. Agora, se for uma informação igual, não”.
E03	“Sim. Uma coisa que eu não sei se conta também é, por exemplo, eu vejo o <i>Gozar Com Quem Trabalha</i> , na <i>SIC</i> , à noite, que é uma rubrica de comédia e de sátira. E, realmente, gozar aqui com a situação económica e política do país também é uma maneira de me manter atualizada. Portanto, não sei se conta”.
E04	“Depende das notícias, se for algo que eu tenha mais interesse, sou capaz de ir pesquisar <i>on-line</i> e ver o que outras páginas podem dizer. Depois há outras que, se calhar, não é algo que me chamem tanta atenção, então fico só pela página”.
E05	“Se for cá a Portugal eu vou ao <i>Público</i> , que é um jornal. É meio que um jornal <i>on-line</i> , onde tem lá as informações. Então, se for assim do Brasil, eu costumo ir ao <i>Gloos</i> , que normalmente ele costuma escrever as matérias lá através de um link”.
E06	“Quando eu confio mesmo no que estou a ler, não procuro mais. Quando fica assim, será que... vou confirmar com outras formas de saber”.

E07	“É assim, eu procuro ver na televisão, por exemplo, vejo a <i>SIC</i> , a <i>TVI</i> , a <i>SIC Notícias</i> , eu vou procurando saber mais informações de outros canais de televisão. Não só daquele em específico, mas tento procurar mais informações noutros sítios”.
E08	“Sim, várias vezes, porque às vezes um jornal pode não contar a história toda. Pode contar, às vezes, só a parte que lhe interessa, vamos dizer assim, de forma a tentar captar os espectadores”.
E09	“Sim, para comprovar-se aquilo, porque nem tudo o que se lê, neste momento, na Internet, pode vir a ser verdadeiro, então, se houver mais informação sobre isso eu gosto sempre de ir pesquisar”.
E10	“Uma vez por dia? Muitas vezes ao dia, o dia todo, porque eu, como tenho no telemóvel o <i>Público</i> , eu recebo a notificação, leio a notificação, obviamente quando posso, não é? E, muitas vezes, abro o artigo e vou lê-lo. Por isso acontece o dia todo”.

Quadro 44 – Respostas à questão secundária 4 da entrevista.
Fonte: elaboração própria.

Unanimemente os entrevistados afirmaram confirmar as informações em outras fontes. E05 e E10 procuram confirmar no jornal *Público*, que é um jornal diário matutino português, fundado em 1990, sendo considerado um dos jornais de referência em Portugal. Já E03 e E07 buscam confirmações em canais de TV. E01, E04 e E09, por sua vez, procuram em outros sítios. Dessa forma, podemos identificar os seguintes ambientes mútuos, representados nas figuras 53, 54 e 55 a seguir:

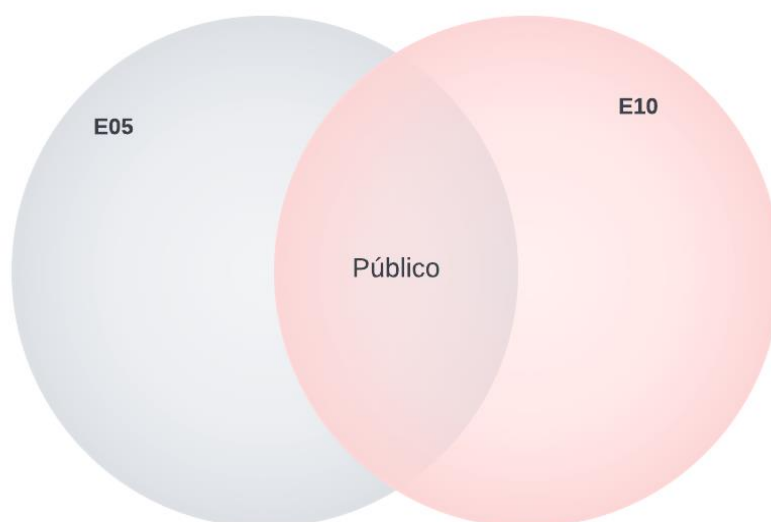


Figura 53 – Mutualidades da busca de informações em canais diferentes de E05 e E10.
Fonte: elaboração própria.

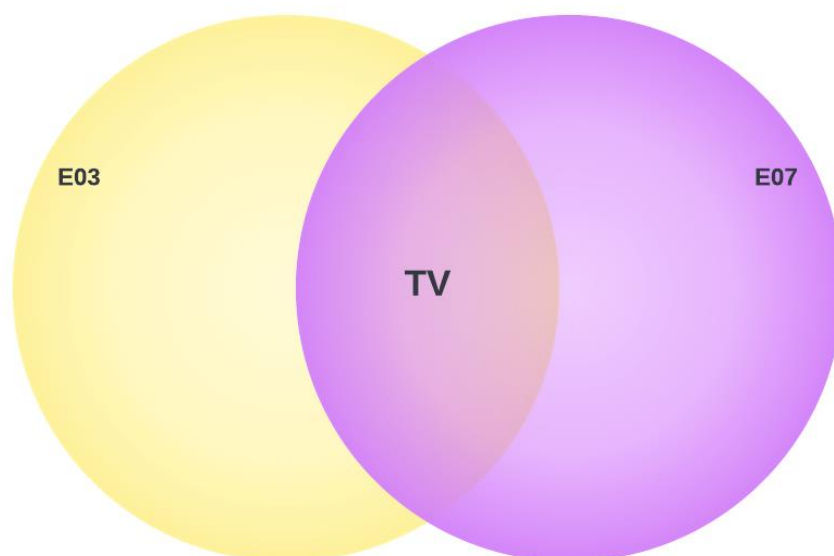


Figura 54 – Mutualidades da busca de informações em canais diferentes de E03 e E07.
Fonte: elaboração própria.

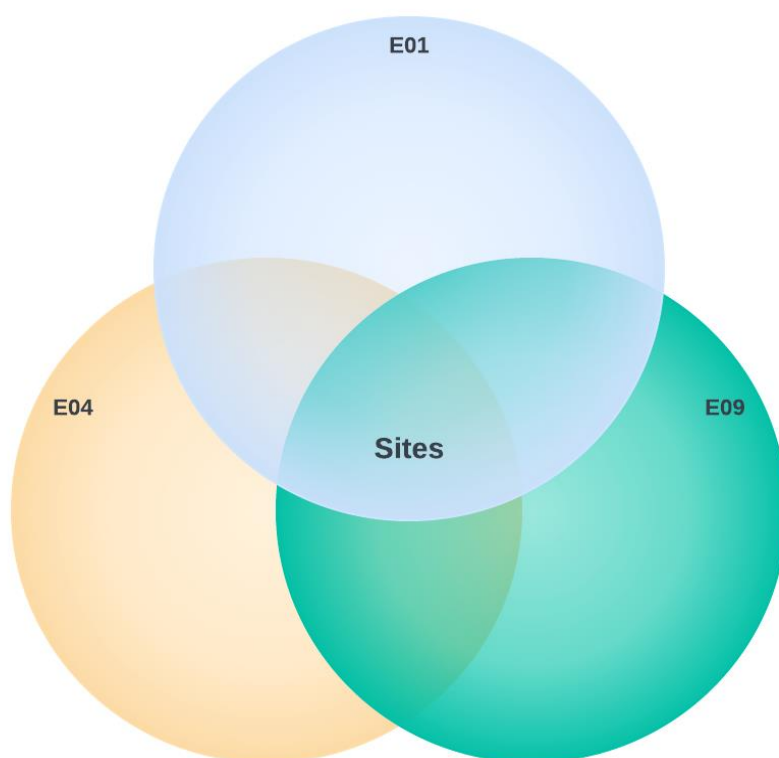


Figura 55 – Mutualidades da busca de informações em canais diferentes de E01, E04 e E09.
Fonte: elaboração própria.

As *Personas*

Antes de expormos as *personas* e o método que seguimos para essa descoberta, gostaríamos de lembrar de que a proposta do 1º Ciclo do Curso de Ciências da Comunicação da Universidade Fernando Pessoa, conforme já exposto, atrai candidatos para diferentes carreiras como: Jornalismo, Assessoria de Comunicação, Marketing, Publicidade, e Produção e Realização Audiovisual e Multimédia. Através de uma ótica lógica, teríamos, a princípio, uma *persona* para cada um desses público aqui mencionados. Mas, como o nosso objetivo é a criação de *personas* que representem toda essa comunidade para lhe propor conteúdos relevantes, diante das respostas dadas à pergunta número 4, relativa às áreas do curso de que os entrevistados mais gostam ou com que se identificam, conseguimos destacar dois tipos de *personas*: a *persona* que se decide pela área de jornalismo e a *persona* que está inclinada para outras áreas do curso, onde desponta a área do marketing diante das respostas dos entrevistados. Com base nessa descoberta, agregamos às *personas* as informações coletadas que se aproximam mais desses dois perfis.

A *persona* que representa o jornalismo é composta pelos entrevistados E01, E02, E04, E8 e E10. Como mencionamos anteriormente, essa seleção se deu pela exploração das respostas à questão 4. Com as respostas dadas, agrupamos E1, E2 e E8 e, ao longo da entrevista, identificamos fortes indícios de que os entrevistados E04 e E10 também entram em sintonia com esse grupo, especialmente através das respostas à questão número 8, relativa aos assuntos que mais acham interessantes ou que não lhes despertam a atenção e, também a partir das respostas dadas à questão secundária número 2, relativa ao *design* e aos detalhes interessantes que os entrevistados encontram nas redes sociais, ou páginas na Internet que eles acessam, onde ambos afirmaram usar o *Twitter* para busca de informações.

Já a segunda *persona* representa as outras áreas da comunicação oferecidas pelo curso. Apesar de sabermos que o curso oferece outras possibilidades de atuação profissional no mercado de trabalho e que, possivelmente, os respondentes do primeiro ano do ciclo ainda não tiveram contatos com essas disciplinas no curso, obedeceremos aos dados colhidos na entrevista e, sendo assim, a segunda *persona*, que representa Assessoria de Comunicação, Publicidade e Produção e Realização Audiovisual e Multimédia, será a

persona do Marketing. Dessa forma, para ela, extraímos informações e ambientes cognitivos mútuos dos entrevistados E03, E05, E06, E07 e E09.

Diante do exposto, buscamos, dentro das mutualidades que foram levantadas nas respostas de cada questão, conforme já expusemos anteriormente, somente as mutualidades por *persona* e as expusemos no quadro 45 abaixo:

LEVANTAMENTO E CARACTERÍSTICAS DAS PERSONAS		
	<i>Persona - Jornalismo</i> E01, E02, E04, E08, E10	<i>Persona – Marketing</i> E03, E05, E06, E07, E09
Questão	Mutualidades	
Q04	E01, E02, E04, E08, E10 - Jornalismo	E03, E05, E06, E07, E09 - Marketing
Q05	E01, E02 - Rádio E01, E02, E04, E10 - TV E08, E10 - Jornais	E06, E07 - Helena Coelho E05, E06, E07 - TV E06, E07, E09 - <i>Instagram</i>
Q06	E01, E02, E04, E08, E10 - <i>Instagram</i> E02, E04, E08, E10 - <i>Twitter</i>	E03, E05, E06, E07, E09 - <i>Instagram</i> E06, E07 - <i>Twitter</i>
Q07	E01, E08 - <i>SIC e RPT</i> E01, E04, E08 - Jornais E02, E04, E08, E10 - TV E01, E10 - Redes Sociais	E05, E06 - <i>Público</i> E03, E05, E06, E09 - Jornais E03, E05 - Redes Sociais
Q08	E08, E10 – Sim, política E01, E02, E08, E10 – Não, Economia E01, E02, E04, E08 - Cultura E08, E10 - Crimes E01, E02, E10 - Notícias do Mundo E01, E02, E10 - Portugal E04, E10 - Jornalismo	E03, E06 - Sim, política E05, E07 - Não, Política E05, E06, E07 - Cultura E03, E06 - Política E03, E09 - Tecnologia
Q09	E02, E10 - Fatos desconhecidos, segredo E04, E08 - Filmes, séries, TV	E03, E05, E06 - Em viagem, Vlog e <i>LifeStyle</i>
Q10	E01, E02, E04, E08, E10 - Manhã e noite	E03, E05, E06, E07, E09 - Manhã e noite
Q11	E02, E10 - Não confiam nas redes sociais E02, E04, E10 - Confiam em Jornais Portugueses E01, E02, E04, E08 e E10 - Deram explicação sobre suas crenças	E03, E05, E06, E07 e E09 - Foram mais sucintos
Q12	E01, E02, E04, E08 - Perceberam <i>fake news</i>	E03, E07, E09 - Não perceberam <i>fake news</i>
Q13	E02, E04, E08 – Sim, tiveram decepção E01, E10 – Não tiveram decepção	E03, E05, E09 - Não tiveram decepção
Q14	E01, E10 - Tiveram interesse	E05, E06, E07, E09 - Não como resposta
Perguntas Secundárias		
Q01	E04, E10 - <i>Twitter</i> para busca de informações	E5, E06 - <i>Instagram</i> - para acompanhar a vida dos colegas
Q02	E01, E04 - Atitudes ofensivas	E05, E07 - Atitudes ofensivas

	E02, E08 - <i>Fake news</i>	
Q03	E01, E08 – Português de Portugal E02, E04, E10 - Inglês	E05, E06, E07, E09 – Português de Portugal
Q04	E01, E04 - Sites	E03, E07 - TV

Quadro 45 – Mutualidades para levantamento e características das *personas*.
Fonte: elaboração própria.

5.1.1 Persona do Jornalismo

A opção pelo sexo masculino para a *persona* do jornalismo, deu-se a partir do momento em que a maior parte dos entrevistados que tinham interesse nas outras áreas da comunicação eram do gênero feminino, assim para haver representatividade do gênero masculino dentre as *personas*, optamos que a da área jornalística seria desse gênero. A *persona* recebeu o nome Manuel Rodrigues. Escolhemos esse nome e sobrenome devido às estatísticas de nomes e sobrenomes portugueses, que apontam Manuel na posição de nº 1, com 15,54% dos nomes mais utilizados em Portugal, e Rodrigues na posição nº 2, com 2,31% dos sobrenomes mais utilizados em Portugal, perdendo somente para o sobrenome Silva, que ocupa o primeiro lugar com 2,50% de utilização.

As informações demográficas como idade, estado civil, localidade e escolaridade foram atribuídas conforme as respostas obtidas durante a entrevista.

Baseamos a escolha da foto na busca de um jovem com características portuguesas, com postura séria, conforme observamos nas atitudes comportamentais dos entrevistados. Lembramos que, como já comentamos alhures, a proposta de uma foto para a *persona* pressupõe que se tenha equilíbrio em relação à sua idade e sua etnia. Desta feita, optamos por uma *headshot*. Também convém dizer que a foto foi retirada do sítio *Pexels*, que tem um banco fotos de alta qualidade mantido por fotógrafos voluntários e totalmente gratuitas licenciadas sob a licença *Pexels*. Em seu sítio, constam termos jurídicos que trazem os critérios de uso das imagens, esclarecendo que todas as fotos e vídeos são gratuitos e que atribuição não é necessária, mas dar crédito é sempre apreciado. Também deixa claro que se pode modificar as fotos e os vídeos do *Pexels* como quiser. Em relação às limitações, estão relacionadas à não comercialização das fotos, ou em colocá-las em situações ofensivas.

Sua Bio foi construída conforme a interpretação dos interesses mútuos dos entrevistados. A citação foi extraída de um dos entrevistados, porém expõe exatamente o que estava nas entrelinhas das respostas dos demais.

Os objetivos foram criados de forma generalista, porém combinando com a profissão de jornalista e o perfil dos influenciadores citados durante as entrevistas. Em relação à sua personalidade, foi baseada nos entrevistados do sexo masculino. Seus canais de preferência foram extraídos das mutualidades levantadas entre membros do grupo de entrevistados que representa a *persona* do jornalista. Suas frustrações foram baseadas em respostas às questões sobre decepções e coisas que não gostam nas redes sociais. As suas motivações foram exploradas em assuntos em que têm interesse e os temas de conteúdos foram extraídos dos canais que os entrevistados disseram seguir. Estas informações que estão mais próximas do protótipo foram expostas como possibilidades de distribuição de informações conforme se encontra na figura 56 a seguir:

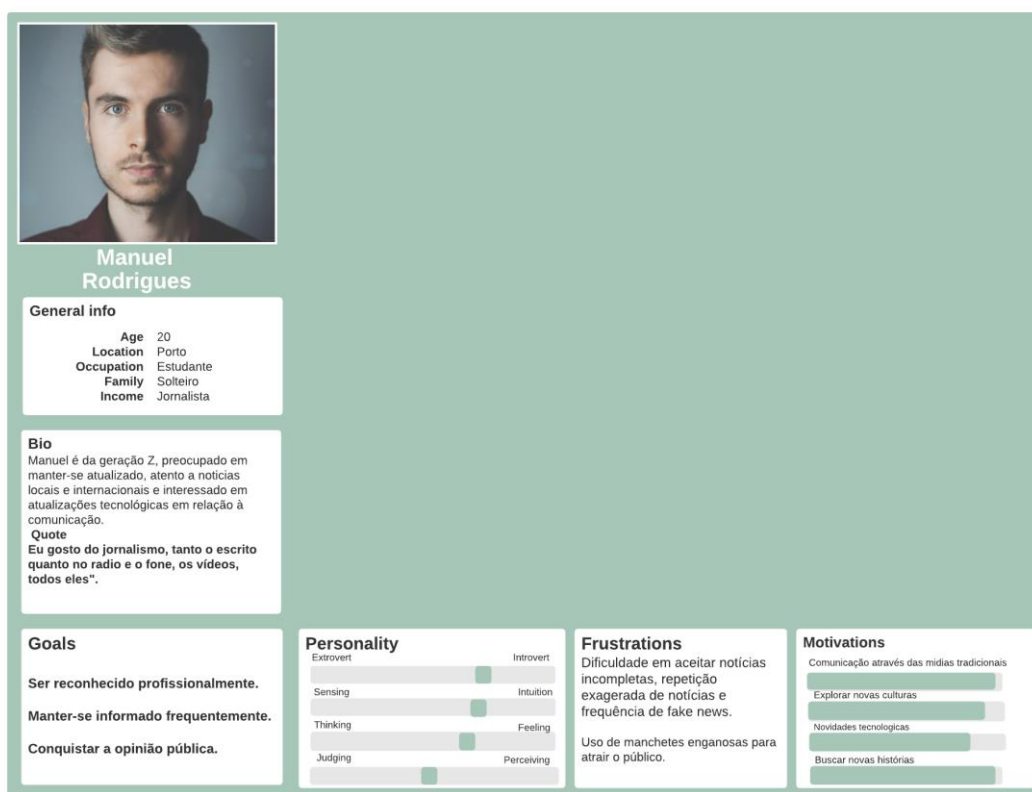


Figura 56 – Protótipo da *persona* do jornalismo.

Fonte: elaboração própria a partir do *template* de Senrush Persona (2022), da foto de Robben (2022) e dos dados estatísticos do site *Nós, Portugueses* (2022).

Percebemos que esse protótipo se encontra semiacabado, à espera da adição do mapa mental no espaço maior. É necessário lembrarmos que a proposta desta tese se trata de

uma aproximação da teoria da relevância para a construção de *personas*, dessa forma, continuamos seguindo a proposta do gênero existente na literatura, conforme os modelos que mostramos no Capítulo II desta tese. Entendemos que o acréscimo do mapa mental poderá contribuir com mais informações, de forma a contribuir com uma mudança nos gêneros ora existentes..

Mapa mental da persona do Jornalismo - Manoel Rodrigues

Os três elementos básicos do mapa mental, aqui exposto, são: a parte central que é o tema do mapa - *Persona* – jornalista; os ramos principais estão baseados nos blocos da entrevista separados por interesse, informações, redes e as habilidades detectadas durante as entrevistas. Aos ramos mais finos, acrescentamos as informações extraídas tanto da análise dos dados do grupo específico que atribuímos ser a *persona* do jornalismo quanto das buscas em canais e temas citados pelos entrevistados. O mapa mental da *persona* do jornalismo consta da figura 57 a seguir:

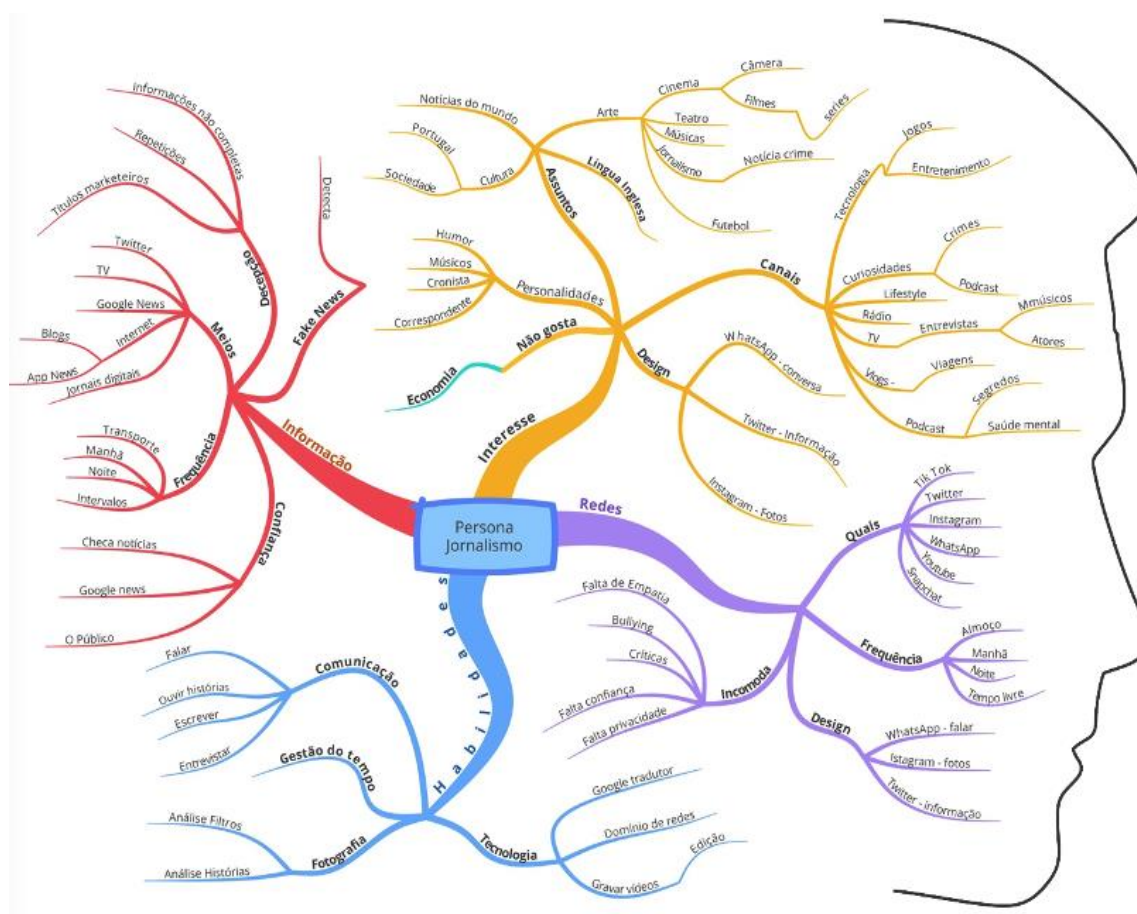


Figura 57 – Mapa mental da *persona* do jornalismo. Fonte: elaboração própria.

Com a construção do mapa mental, conforme expusemos no Capítulo III e na metodologia do estudo empírico, já estaremos preparados para propor uma nova forma de expor o perfil da *persona*. Este novo modelo de perfil que propomos com inspiração na teoria da relevância e nos mapas mentais de Buzan (2004) encontra-se no perfil representado pela figura 58 a seguir:

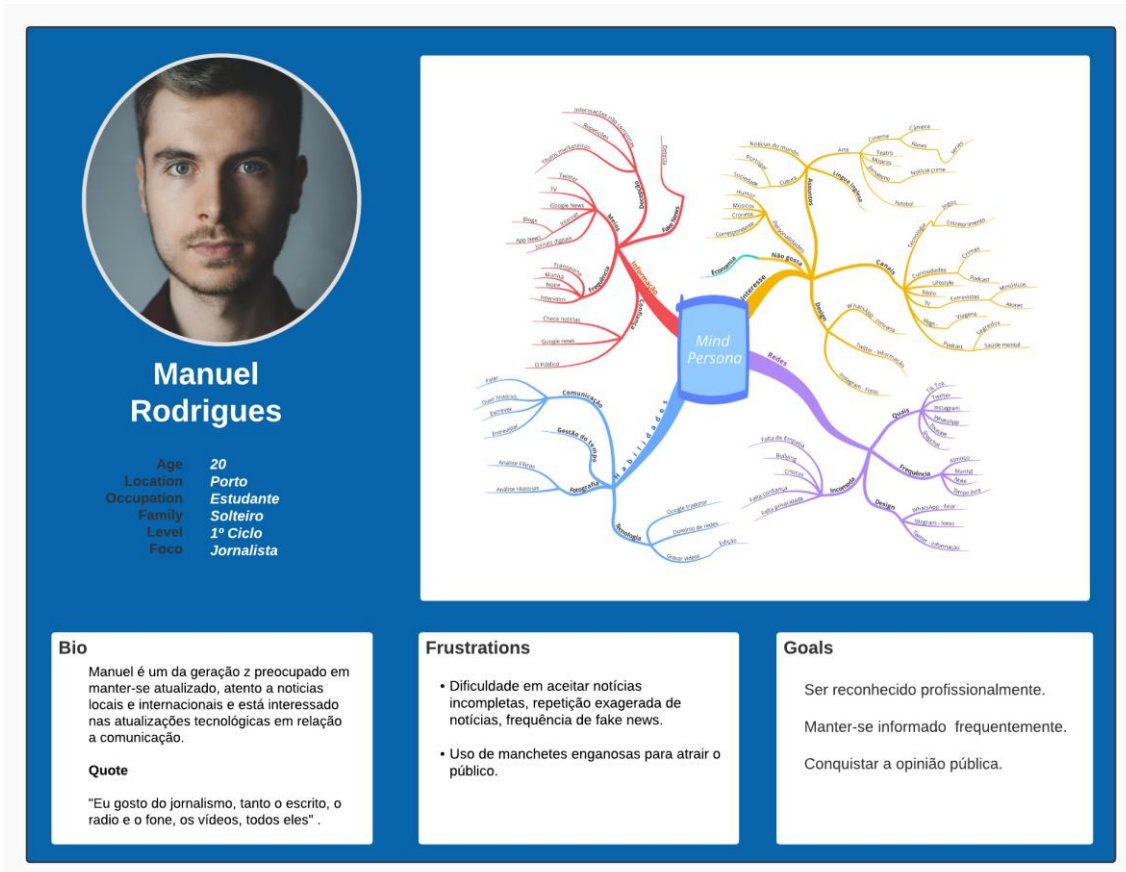


Figura 58 – Perfil da *persona* do jornalismo.
Fonte: elaboração própria.

É interessante dizermos que existe uma discussão na área de *Design* no que diz respeito à utilização dos termos protótipo e perfil e também acerca de quais informações eles devem conter sobre a *persona*. Entendemos que o mapa mental aqui sugerido pode ser construído por equipe, que pode aperfeiçoá-lo de acordo com as necessidades dos departamentos. Também vale ressaltar que já existem mapas mentais sendo construídos por diferentes equipes de organizações para diferentes propósitos..

5.1.2 Persona do Marketing

A opção pelo sexo feminino para a *persona* do Marketing foi devido à grande participação do sexo feminino na entrevista e por seus gostos relativos ao universo feminino como moda, maquiagem e canais de *lifestyle* que seguem.

A *persona* recebeu o nome de Maria Isabel. Esse nome foi escolhido devido às estatísticas de nomes e sobrenomes portugueses que apontam Maria na posição de nº 1, com 30,07% dos nomes mais utilizados em Portugal, e Isabel na posição nº 3, com 3,30% de utilização. Optamos por não ter um sobrenome nessa *persona* a fim de tirar um pouco da formalidade e estar mais coerente com a forma mais comunicativa que possui o profissional de Marketing.

As informações demográficas como idade, estado civil, localidade e escolaridade foram atribuídas conforme as respostas obtidas durante a entrevista.

Nossa escolha da foto do perfil em um banco de imagens gratuito foi baseada na busca por uma jovem com características portuguesas, com postura descontraída, conforme foi observado nos entrevistados. Em relação à escolha das fotos para a construção da *persona*, lembramos que a escolha delas (que pode se dar a partir de um banco de imagens gratuito, como fizemos, a partir do sítio da *Pexels*), pode ser capaz de influenciar o contedista que produzirá o material dirigido ao público-alvo. Assim sendo, optamos por apresentar uma foto mais contextualizada e não apenas uma *headshot*, como no caso da *persona* do jornalismo, a fim de revelar a postura de descontração dessa *persona*.

Sua Bio foi construída conforme a interpretação dos interesses mútuos dos entrevistados. A citação foi extraída de um dos entrevistados, porém expõe exatamente o que estava nas entrelinhas das respostas dos demais.

Os objetivos foram criados de forma generalista, porém os mesmos combinam com a profissão de alguém que atua no Marketing Digital, assim como com o perfil dos influenciadores citados durante as entrevistas.

Em relação à sua personalidade, foi baseada nos entrevistados do sexo feminino. Seus canais de preferência foram extraídos das mutualidades levantadas entre o grupo que

representa a *persona* do Marketing. Suas frustrações foram baseadas em respostas às questões sobre decepções e coisas que não gostam nas redes sociais. As suas motivações foram exploradas em assuntos em que têm interesse. E os temas de conteúdos foram extraídos dos canais que os entrevistados disseram seguir.

Mapa Mental da Persona do Marketing - Maria Isabel

Esse mapa mental representa o ambiente mútuo, o contexto dos entrevistados que representam a *persona* do Marketing. Os três elementos básicos do mapa mental aqui exposto são: a parte central que é o tema do mapa *Persona – Marketing*, os ramos principais estão baseados nos blocos da entrevista separados por interesse, informações, redes e as habilidades detectadas durante as entrevistas. Nos ramos mais finos, acrescentamos as informações extraídas tanto da análise dos dados do grupo específico que atribuímos ser a *persona* do marketing e como de pesquisas de busca em canais e temas citados pelos entrevistados.

E, da mesma forma que desenvolvemos um mapa mental da *persona* do Jornalismo, também o desenvolvemos para a *persona* do Marketing. Podemos ver o mapa da *persona* do marketing na figura 59 a seguir:

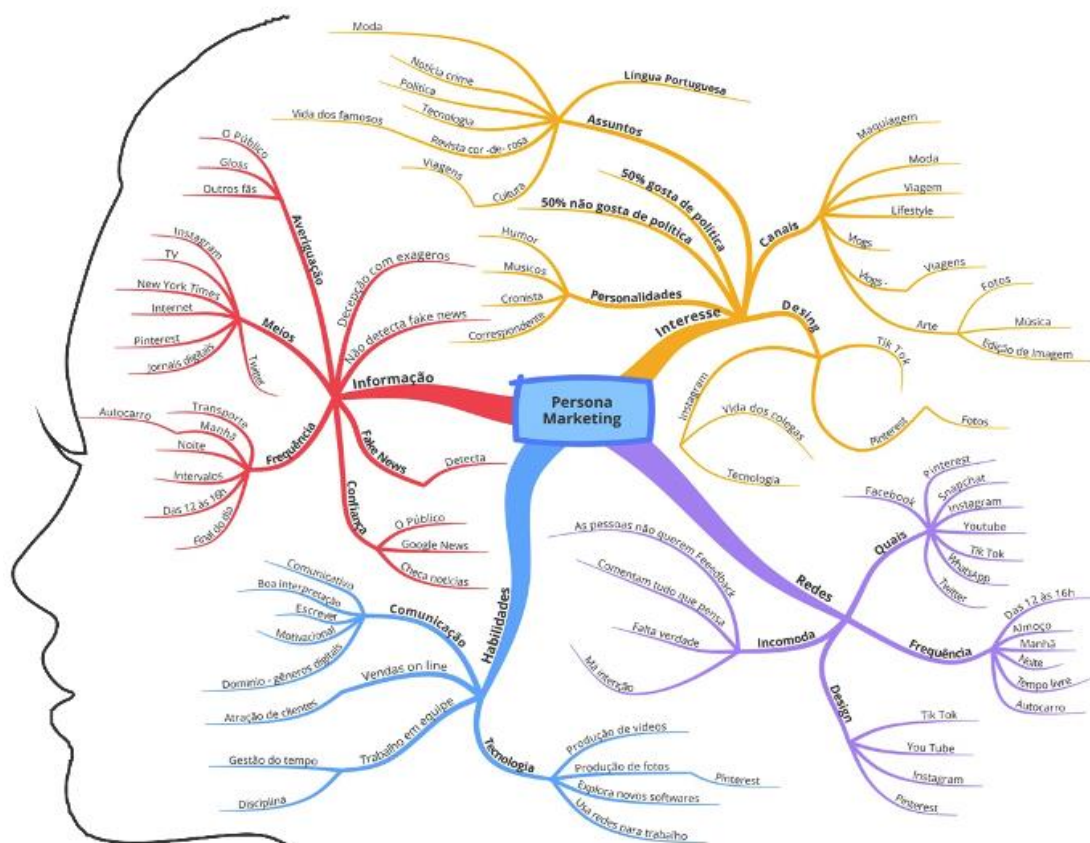


Figura 59 – Mapa mental da *persona* do Marketing.
Fonte: elaboração própria.

Observamos, nos mapas mentais tanto da figura 57 quanto da figura 59, o contexto da *persona* de acordo com seus objetivos e uma visão geral dos pontos principais que merecem monitoramento para serem propostas alterações. Também é importante lembrarmos que as alterações, conforme a teoria da relevância, podem ocorrer de três maneiras: (i) a primeira trata de acrescentar novas suposições/crenças, sendo que não podemos esquecer que essas novidades devem seguir a hierarquia da proposta do mapa mental; (ii) a segunda alteração pode ser no sentido de reforçar o que já existe no mapa e, para esse reforço, podemos acrescentar algum símbolo ou algum destaque na cor para que todos entendam que aqueles conceitos permanecem ao longo do tempo porém sofreram um reforço; e, por último, (iii) a eliminação de suposições/crenças que perderam a força da relevância para o público-alvo que a *persona* representa.

A seguir, na figura 60, apresentamos o perfil da *persona* do Marketing, acrescido do mapa mental.

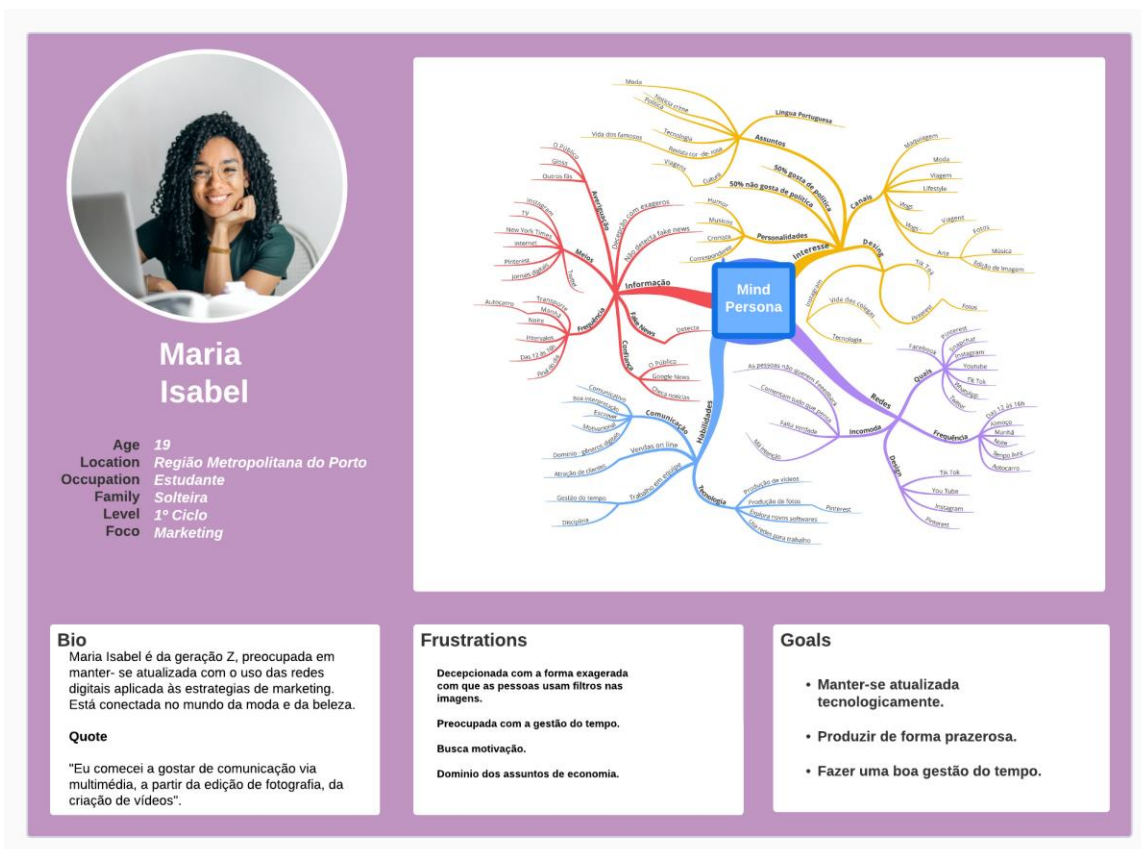


Figura 60 – Perfil da *persona* do Marketing.

Fonte: elaboração própria a partir do template de Senrush Persona (2022) e da foto de Piacquadio (2022).

Concluimos essa seção rememorando os passos que foram dados para a criação das *personas*, considerando uma aproximação da teoria da relevância. Assim, nessa parte, foram desenvolvidas as *personas*, considerando-se os passos abordados no referencial teórico e no terceiro capítulo da tese.

Conforme dissemos anteriormente, consideramos, como segmentação, os estudantes do 1º Ciclo do Curso de Ciências da Comunicação da Universidade Fernando Pessoa. E os passos que contribuíram para a criação das *personas* foram os seguintes:

- i. *Primeiro passo*: Determinamos o propósito do uso das *personas*, cuja eleição visa à criação de títulos de notícias relativos a eventos e à área de estudos do segmento escolhido. Na sequência, utilizamos um *template* inicial da *persona*, em branco, mas com diversas categorias que poderiam expor informações referentes ao perfil delas de modo a que atendessem ao propósito anteriormente decidido.

- ii. *Segundo passo*: dedicamo-nos à coleta de dados por meio da construção do roteiro da entrevista, que se deu com base em perguntas abertas e entrevista semiestruturada, baseadas no propósito da *persona*, capazes de preencher as categorias citadas no perfil inicial, que mencionamos anteriormente.
- iii. *Terceiro passo*: Transcrição das entrevistas e análise dos dados. Após a transcrição das entrevistas, a partir das análises dos dados, foram preparados tabelas e quadros de acordo com os blocos do guião da entrevista semiestruturada.
- iv. *Quarto passo*: Identificação dos arquétipos. Aqui, fizemos o levantamento das possibilidades de *personas* a partir dos dados analisados na etapa anterior. Também foi feita uma proposta de união dos ambientes cognitivos dos entrevistados para ser colocado junto ao *template* do perfil e, ainda, do mapa mental de cada *persona*, de tal modo a auxiliar o produtor de conteúdo.
- v. *Quinto passo*: Aperfeiçoamos os perfis das *personas*, colocando-os nos *templates* definitivos e definindo suas características a partir dos blocos de entrevistas, inserindo-se foto, nome e outros dados demográficos, tendo sido criada uma bio onde acrescentamos, ainda, citações extraídas das entrevistas.

Também foram feitas recomendações ao produtor de conteúdo e um quadro que serviria como guia a ele para propor conteúdos relevantes, considerando os conceitos da teoria da relevância.

A partir do próximo tópico, apresentamos os resultados no que diz respeito à validação das *personas* construídas à luz da teoria da relevância, diante do questionário aplicado via *Google Forms* à comunidade do 1º Ciclo do Curso de Ciências da Comunicação da Universidade Fernando Pessoa.

5.2 Validação das *personas* construídas à luz da teoria da relevância

O objetivo de validação das *personas* é analisar suas consistências para detectar mudanças nos interesses do público. O público muda seus interesses de forma muito rápida e, por esse motivo, o monitoramento para entender essas mudanças é essencial, caso contrário as *personas* que são elaboradas, hoje, podem ser totalmente outras em

pouco tempo. Como vimos nos resultados da pesquisa de Jansen e Salminen (2019), “Personas Changing Over Time: Analyzing Variations of Data-Driven Personas During a Two-Year Period”, houve uma mudança de quase 50% no perfil das *personas* ao longo de dois anos. Já em outra pesquisa, “Persona Analytics: Analyzing the Stability of Online Segments and Content Interests Over Time Using Non-Negative Matrix Factorization”, os resultados mostraram uma mudança média de 40% nas *personas*, e, ainda, que 78% das *personas* experimentam mais mudanças do que consistência para os interesses do tópico. Por esse motivo os pesquisadores recomendam adotar a coleta automatizada de dados e a geração periódica de *personas* para manter uma imagem precisa de seu público.

Diante do desenvolvimento das *personas*, realizamos uma experiência com a comunidade dos estudantes do 1º Ciclo do Curso de Ciências da Comunicação a fim de validarmos as *personas* que criamos. A comunidade desse curso conta com 134 estudantes matriculados, sendo assim distribuídos: 1º ano - 48 alunos; 2º ano - 32 alunos; 3º ano - 54 alunos.

Dessa forma, propusemos uma variedade de títulos de possíveis conteúdos, os quais foram simulados dentro de um formulário do *Google* para que os estudantes escolhessem aqueles que eles considerassem mais relevantes.

O formulário foi dividido em duas partes. A primeira era composta por perguntas sociodemográficas. Da segunda constavam 10 questões de múltipla escolha do tipo Likert, tendo como opções a seguinte hierarquia: “muito importante”; “importante”; “moderado”; “às vezes importante”; e “não é importante”.

Passemos, então à análise das respostas às questões da entrevista.

Parte I: Questionário sociodemográfico com 4 questões

As quatro questões sociodemográfica foram:

1ª Sexo. Onde era possível uma terceira opção de resposta, apresentada como “outro”;

2ª Qual é a sua idade? Com a opção de resposta livre, onde a resposta poderia ser dada tanto de forma numérica como escrita por extenso;

3ª Em que ano você está inscrito/a? Com as seguintes opções de resposta: Primeiro, Segundo e Terceiro; e

4ª Qual é a área com que você mais se identifica no curso? Como opções de respostas havia: Jornalismo; Assessoria de Comunicação; Marketing; Publicidade; e Produção e Realização Audiovisual e Multimídia.

Parte II: Questionário com 10 questões de múltipla escolha

Essas questões foram norteadas pela intenção de testar a proposta de relevância dos títulos que foram construídos com base nas informações das *personas* desenvolvidas. Assim, propusemos cinco títulos que, a princípio, consideramos relevantes, e outros cinco que consideramos menos relevantes, uma vez que não considerariam o contexto sociocultural dos participantes, provocando-lhes um esforço maior de processamento. Assim, as questões relevantes estão representadas no Quadro 46 a seguir:

Proposta	Motivo
01. Imagine-se recebendo, por suas redes sociais, o conteúdo representado pelo seguinte título: “Veja as oportunidades de estágio em jornal do Porto”	A proposta se baseia nas dores (frustrações) demonstradas pelos entrevistados em relação à insegurança de atuar na área do jornalismo.
03. Imagine-se recebendo, por suas redes sociais, o conteúdo representado pelo seguinte título: “ <i>Serial killer</i> à solta no Porto: saiba tudo”	Essa proposta se baseia nos assuntos de interesse na área criminal citados nas entrevistas.
05. Imagine-se recebendo, por suas redes sociais, o conteúdo representado pelo seguinte título: “ <i>Fake news</i> dá cadeia? Conheça as leis”	Essa proposta se baseia nas respostas sobre as coisas que incomodam nas redes sociais pelo grupo da <i>persona</i> .
07. Imagine-se recebendo, por suas redes sociais, o conteúdo representado pelo seguinte título: “Empresa oferece curso de <i>storytelling</i> para iniciantes”	Essa proposta se baseia na necessidade de práticas que os alunos reportaram na entrevista.
09. Imagine-se recebendo, por suas redes sociais, o conteúdo representado pelo seguinte título: “Guerra da Ucrânia: saiba	Essa questão se baseia nos interesses acerca de

tudo sobre o novo aumento de energia elétrica”	assuntos internacionais citados pelo grupo entrevistado.
--	--

Quadro 46 - Questões do questionário consideradas relevantes.
Fonte: elaboração própria.

Já no quadro 47, a seguir, seguem as questões do questionário que consideramos como menos relevantes:

Proposta	Motivo
02. Imagine-se recebendo, por suas redes sociais, o conteúdo representado pelo seguinte título: “Preço das ações caem na Euronext”	Essa proposta foi considerada menos relevante para aqueles que disseram não gostar de assuntos acerca de economia.
04. Imagine-se recebendo, por suas redes sociais, o conteúdo representado pelo seguinte título: “Tudo que você queria saber sobre a bolsa de valores”	Essa proposta foi considerada menos relevante para aqueles que disseram não gostar de assuntos acerca de economia.
06. Imagine-se recebendo, por suas redes sociais, o conteúdo representado pelo seguinte título: “Aumenta o número de partidos políticos em Portugal”	Essa proposta foi considerada menos relevante para o grupo que diz não gostar de política.
08. Imagine-se recebendo, por suas redes sociais, o conteúdo representado pelo seguinte título: “Aprenda a fazer pastéis de Belém”	Essa proposta foi aplicada por não estar nos assuntos de interesse de ambos os grupos.
10. Imagine-se recebendo, por suas redes sociais, o conteúdo representado pelo seguinte título: “Conheça as principais regras de etiqueta à mesa”	Essa proposta foi aplicada por não estar nos assuntos de interesse de ambos os grupos.

Quadro 47 - Questões do questionário consideradas menos relevantes.
Fonte: elaboração própria.

As questões foram intercaladas, no questionário, entre relevantes e menos relevantes, de forma aleatória, o que resultou na seguinte ordem: 06, 01, 02, 07, 03, 04, 08, 09, 10, 05.

Dessa forma, no questionário, quanto à relevância das questões, a ordem de apresentação ficou com a seguinte estrutura:

- Título 01 - menos relevante
- Título 02 - relevante
- Título 03 – menos relevante
- Título 04 - relevante
- Título 05 - relevante
- Título 06 – menos relevante
- Título 07 - menos relevante
- Título 08 – relevante
- Título 09 – menos relevante
- Título 10 – relevante

Resultados do questionário

O questionário contou com a participação de 82 estudantes de ambos os gêneros, isso representa 61,19% do total de matriculados. Essa amostra conta com um nível de confiança de 99% em relação à população total dos matriculados com uma margem de erro de menos de 10%.

Em relação às questões que apresentam os títulos que, inicialmente, consideramos relevantes ou menos relevantes, a análise e a interpretação estão divididas em diversos níveis, onde se consideram as dimensões; as categorias da Escala de Likert; e as variáveis de gênero, idade, ano de matrícula e área de interesse de curso dos participantes, em busca de comprovação de nossa hipótese inicial acerca de cada um dos títulos.

E, por fim, apresentamos as conclusões e as recomendações.

5.2.1 Análise das quatro perguntas sociodemográficas

Cada um dos resultados dessas questões será demonstrado através de tabelas contendo as categorias, as frequências e os percentuais. Em sequência, a análise, a interpretação e os gráficos serão apresentados. A interpretação desses dados procura incluir as relações com as *personas* Manuel Rodrigues e Maria Isabel a fim de validá-las ou para propor retificações necessárias.

Questão 1 – Gênero

Categoria	f	%
Masculino	23	28%
Feminino	59	72%
Total	82	100%

Tabela 1 - Gênero dos pesquisados.
Fonte: elaboração própria.

Observamos que, entre os participantes, 72% são do gênero feminino, enquanto 28% são do gênero masculino. Assim, existe uma maior proporção de mulheres que participaram da pesquisa, da mesma forma que ocorreu na participação nas entrevistas para a construção das *personas*, onde obtivemos a participação de 70% de estudantes do sexo feminino e de 30% do sexo masculino. Aliás, é importante lembrar que a *persona* Manuel Rodrigues foi construída com 30% dos entrevistados do gênero feminino e 20% dos entrevistados do gênero masculino. A *persona* Maria Isabel, por sua vez, foi construída com 40% dos entrevistados do gênero feminino e 10% do gênero masculino. Concluímos, portanto, que, em relação ao gênero, as *personas* estão de acordo.

Sexo

82 respostas

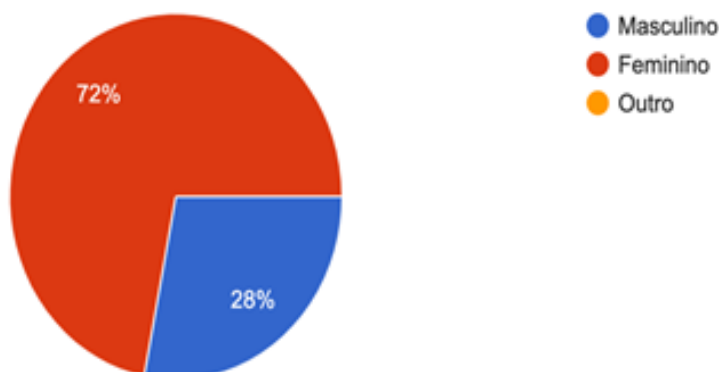


Gráfico 26 – Gênero dos participantes do questionário.

Fonte: elaboração própria.

Questão 2 - Qual é a sua idade?

Categoria	f	%
18 anos	11	13%
19 anos	17	21%
20 anos	26	32%
21 anos	16	20%
22 anos	4	5%
23 anos	1	1%
25 anos	1	1%
26 anos	3	4%
29 anos	1	1%
44 anos	1	1%
47 anos	1	1%
Total	82	100%

Tabela 2 - Idade dos participantes.

Fonte: elaboração própria.

Observamos, entre os participantes, que 32% têm 20 anos, 21% têm 19 anos, 20% têm 21 anos, 13% têm 18 anos, enquanto 5% têm 22 anos, 4% têm 26 anos, 1% tem 23 anos, 1% tem 29 anos, 1% tem 44 anos e 1% tem 47 anos.

Assim, podemos dizer que existem quatro categorias de idade, considerando-se a maior participação na pesquisa, seriam elas: 18, 19, 20 e 21 anos. É dentro dessas categorias que as *personas* foram construídas. Assim, a *persona* de Manuel Rodrigues tem 20 anos

e a *persona* de Maria Isabel tem 19 anos. As *personas* Manuel Rodrigues e Maria Isabel estão de acordo, portanto, com essas tendências de respostas.

Questão 3 - Em que ano você está inscrito/a?

Categoria	f	%
Primeiro	28	34%
Segundo	22	27%
Terceiro	32	39%
Total	82	100%

Tabela 3 - Ano de matrícula dos participantes no curso.
Fonte: elaboração própria.

Observamos, entre os participantes, que 39% são do terceiro ano, 34% do primeiro e 27% são do segundo ano. Considerando-se o número total de matriculados por ano na Universidade Fernando Pessoa, temos 69% de participação do segundo ano, 60% do terceiro ano e 58% do primeiro ano. Já a composição das *personas* em relação ao percentual de número de estudantes matriculados por série é de 10% do primeiro ano, 9% do segundo ano e 4% do terceiro ano.

A *persona* Manuel Rodrigues foi construída com dados de 6,25% de alunos do segundo ano, equivalendo a dois estudantes; 4% do terceiro ano, que equivale a dois estudantes; e 2% do primeiro ano, que corresponde a um estudante. Enquanto a *persona* Maria Isabel foi construída a partir de 8% de dados de entrevistados do primeiro ano, o que corresponde a quatro participantes, e 3% de entrevistados do segundo ano, equivalente a um participante.

Apesar de a série se tratar de uma categoria importante para explorar informações e agregar à validação das *personas*, devemos esclarecer que a participação na entrevista para construção das *personas* foi voluntária e não tinha como pré-requisito um percentual de participantes por ano de matrícula. Lembrando que a essência da *persona* é ser construída a partir de um público pequeno com a finalidade de representar e atingir toda a comunidade-alvo.

Em que ano você está inscrito/a?

82 respostas

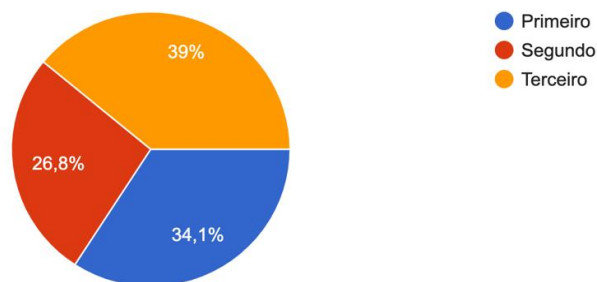


Gráfico 27 – Ano de matrícula do participante.
Fonte: elaboração própria.

Questão 4 - Qual é a área com que você mais se identifica no curso?

Categoria	f	%
Assessoria de Comunicação	9	11%
Jornalismo	35	43%
Marketing	15	18%
Produção e Realização Audiovisual e Multimédia	13	16%
Publicidade	10	12%
Total	82	100%

Tabela 4 - Área com que o participante mais se identifica.
Fonte: elaboração própria.

Observamos que 43% se identificam mais com o Jornalismo, 18% se identificam mais com o Marketing, 16% com Produção e Realização Audiovisual e Multimédia, 12% com a área da Publicidade, e 11% com a área de Assessoria de Comunicação.

A correlação entre essas áreas de interesse resta demonstrada na pesquisa e nas *personas* construídas. Assim, podemos afirmar que a *persona* Manuel Rodrigues, caracterizada como do jornalismo, está bem emparelhada com o percentual de participação nessa pesquisa, onde 43% dos interessados optaram pelo jornalismo. Da mesma forma a *persona* Maria Isabel, pois essa *persona*, apesar de ter recebido o título de *persona* do Marketing, na realidade representa todas as demais áreas da licenciatura. Um outro ponto que também observamos é que, depois do Jornalismo, a área do Marketing é a

que tem a maior porcentagem. Diante disso, validamos, dessa forma, a criação da *persona* que representa o jornalismo, assim como da outra, representando o Marketing e as demais áreas do curso.

Qual é a área com que você mais se identifica no curso?
82 respostas

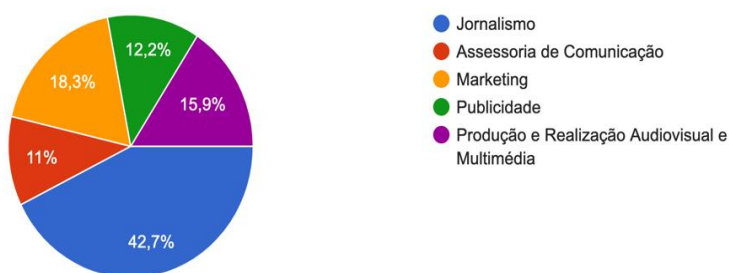


Gráfico 28 – Área de interesse do curso dos participantes.
Fonte: elaboração própria.

5.2.2 Análise das 10 questões centrais do questionário

Essa análise está dividida em duas partes: a primeira referente às cinco questões que foram propostas como relevantes e, posteriormente, às cinco questões que foram propostas como menos relevantes, conforme já discutimos anteriormente acerca da proposta de validação da *persona*.

Os resultados para cada questão serão demonstrados em tabelas contendo as categorias, frequências e percentuais, e, em sequência, faremos a análise e a interpretação, apresentando sua representação a partir de um gráfico.

A interpretação dos resultados não tem como foco a medida de tendência central, a moda, pois o interesse da validação da *persona* está em relação à proposta de título, se este é relevante ou menos relevante. Sendo assim, consideraremos as categorias de respostas “muito importante” e “importante” como relevantes e as categorias “às vezes” e “não é importante” como menos relevantes. Diante disso, exploraremos essa medida em relação à área de interesse do curso, ao ano de matrícula, ao gênero e à idade através de gráficos e interpretações relacionadas às *personas*, demonstrando as validações e as retificações necessárias.

5.2.2.1 Análise das questões com proposta de títulos relevantes

Questão 1 – “Veja as oportunidades de estágio em jornal do Porto”

Categoria	f	%
Muito importante	28	34%
Importante	41	50%
Moderado	8	10%
Às vezes importante	3	4%
Não é importante	2	2%
Total	82	100%

Tabela 5 - Dimensões das categorias de respostas à questão 1.

Fonte: elaboração própria.

Observamos que a categoria de resposta “importante” teve 50%, tornando-se a medida central dentro das categorias de resposta. A categoria de resposta “muito importante”, por sua vez, ganhou 34% das escolhas. Já as demais categorias alcançaram as seguintes escolhas: “moderado” 10%; “às vezes importante” 4%; e “não é importante” apenas 2%. Conforme se revela no gráfico 29 a seguir:

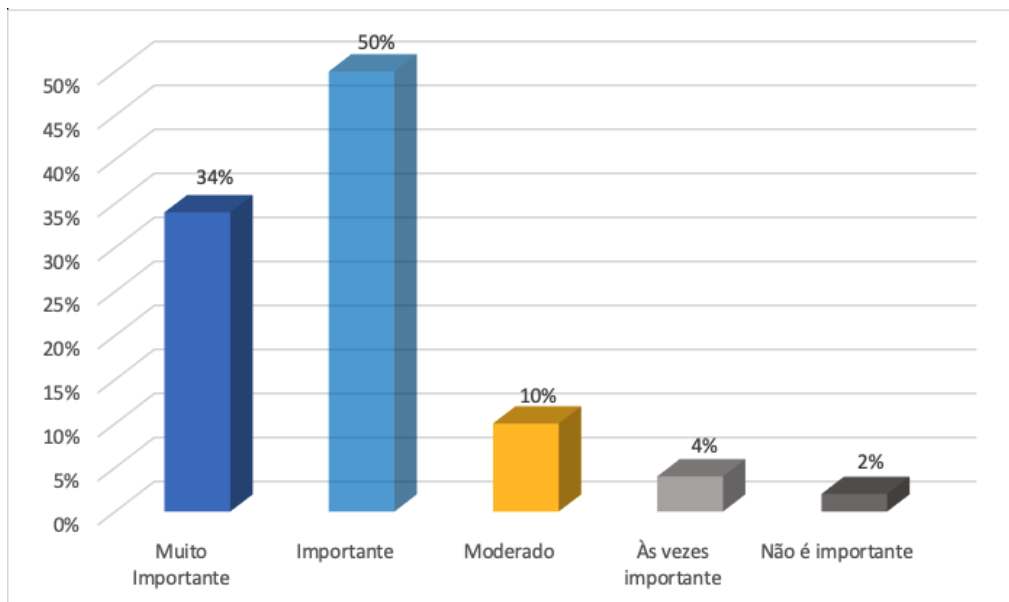


Gráfico 29 - Relevância do título por categoria de respostas.

Fonte: elaboração própria.

Conforme previmos, uma vez que esse título foi proposto como um título relevante, as categorias “muito importante” e “importante” foram eleitas pela maioria dos

participantes, que, assim, consideraram o título relevante. Já uma minoria optou pelas categorias “às vezes” e “não é importante”.

Nível de relevância da questão 01

O nível de relevância da questão 1 é, portanto, de 84%, considerando-se a frequência de respostas nas categorias “muito importante” e “importante”. Sendo que 6% da frequência de respostas o considerou como menos relevante. É o que está representado no gráfico 30 a seguir:

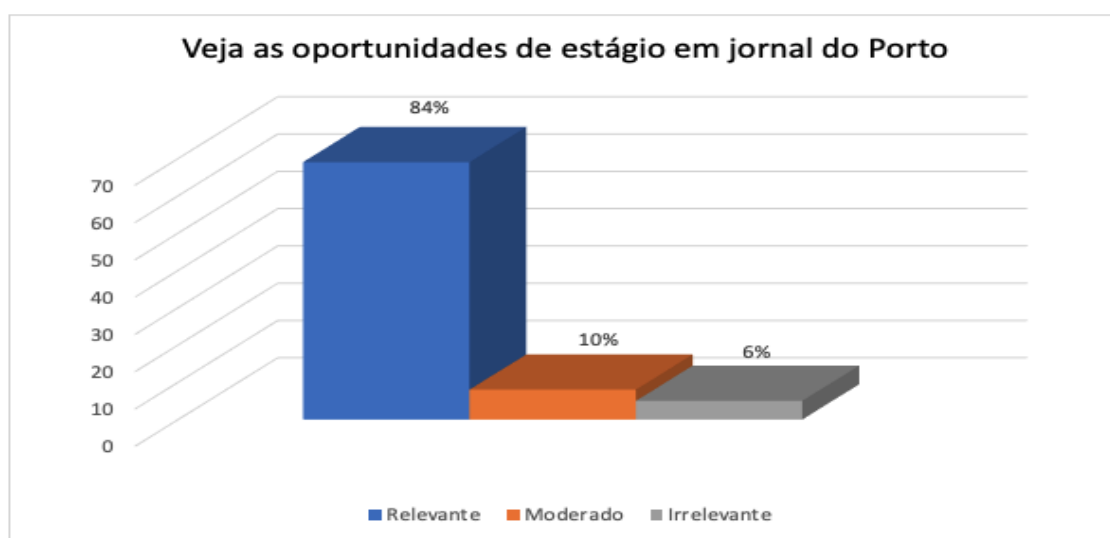


Gráfico 30 – Nível de relevância do título por categoria de respostas.
Fonte: elaboração própria.

Questão 3 – “*Serial killer* a solta no Porto: saiba tudo”

Categoria	f	%
Muito importante	54	66%
Importante	19	23%
Moderado	4	5%
Às vezes importante	4	5%
Não é importante	1	1%
Total	82	100%

Tabela 6 – Dimensões das categorias de resposta à questão 2.
Fonte: elaboração própria.

Observamos que 66% dos estudantes consideraram a proposta de título como “muito importante”, tornando-se a medida central dentro das categorias de resposta. Já a

categoria de resposta “importante”, recebeu 23% das escolhas. E as categorias “moderado” e “às vezes importante” obtiveram, juntas, o total de 10%, sendo que a categoria “não é importante” alcançou apenas 1% das respostas. Conforme observamos no gráfico 31 a seguir:

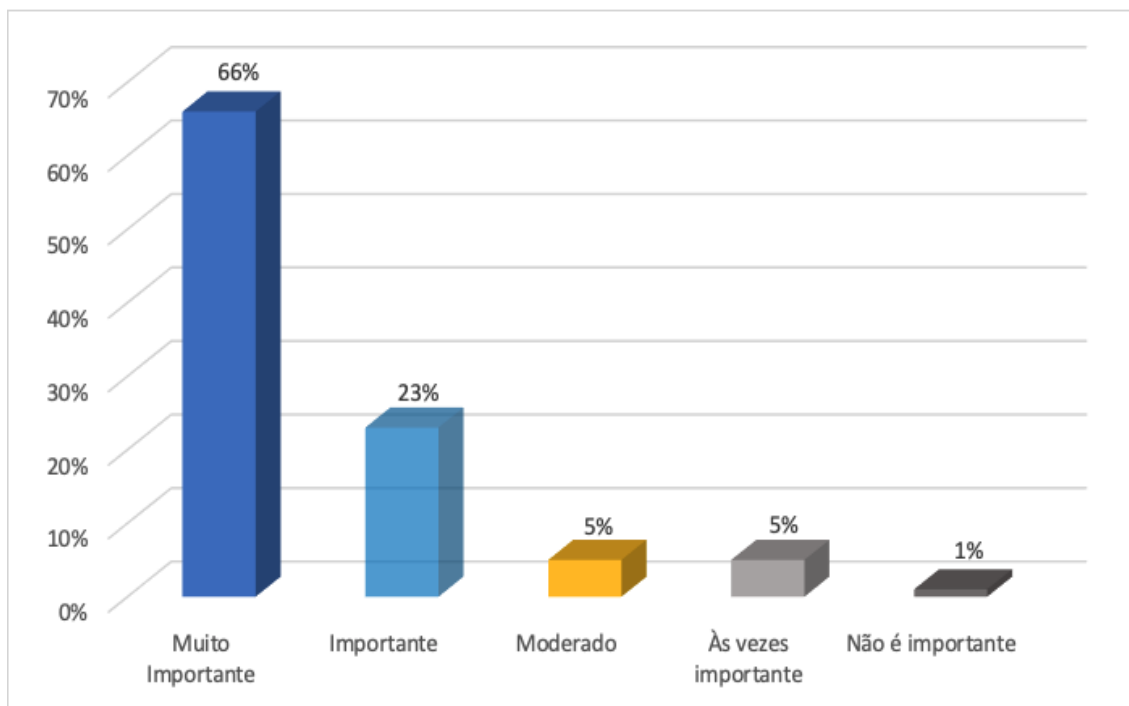


Gráfico 31 - Relevância do título da questão 3 por categorias de respostas.
Fonte: elaboração própria.

Conforme esperávamos, esse título, que era proposto como relevante, assim o foi considerando-se a soma das categorias “muito importante” e “importante”, que foram escolhidas por 89% do total dos participantes. Enquanto a minoria dos participantes optou pelas categorias “às vezes importante” e “não é importante”.

Níveis de relevância da questão 3

O nível de relevância da questão 3 é de 89%, considerando-se a frequência de respostas nas categorias “muito importante” e “importante”. Sendo que 6% das frequências de resposta consideraram-na menos relevante. Conforme o gráfico 32 a seguir:

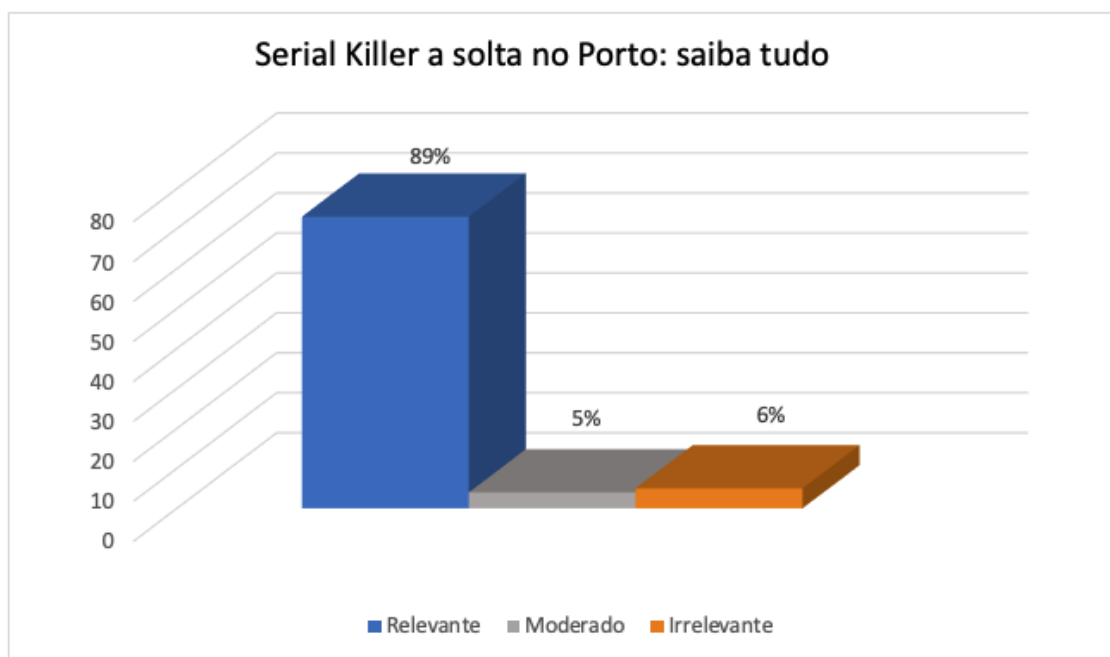


Gráfico 32 - Nível de relevância da questão 3.
Fonte: elaboração própria.

Questão 5 – “Fake news dá cadeia? Conheça as leis”

Categoria	f	%
Muito importante	23	28%
Importante	35	43%
Moderado	15	18%
Às vezes importante	7	9%
Não é importante	2	2%
Total	82	100%

Tabela 7 - Dimensões das categorias de resposta da questão 5.
Fonte: elaboração própria.

Conforme esperávamos, esse título já era previsto como uma proposta de título relevante, assim, observamos que as categorias “muito importante” e “importante” somam um total maior de respostas dos participantes, enquanto a escolha pelas outras categorias foi menor, ou seja, quando os alunos optaram pelas categorias “às vezes importante” e “não é importante”.

Níveis de relevância da questão 5

O nível de relevância da questão 5 é de 71%, considerando-se a frequência de respostas nas categorias “muito importante” e “importante”, sendo de 11% a frequência de respostas que a consideraram como menos relevante.

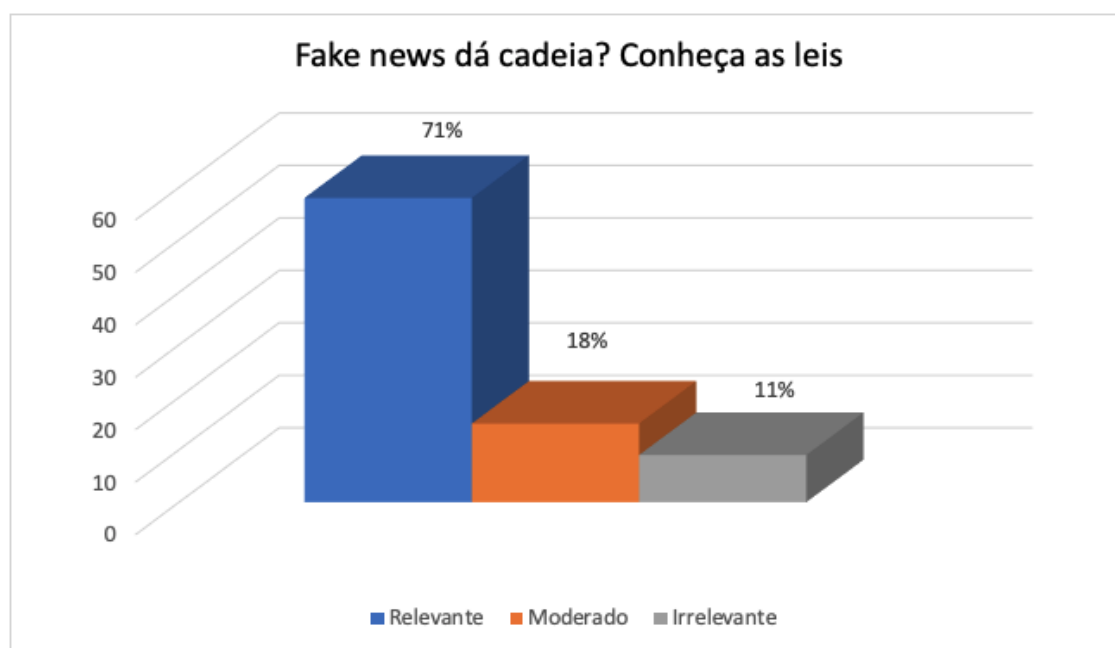


Gráfico 33 - Níveis de relevância da questão 5.
Fonte: elaboração própria.

Questão 7 – “Empresa oferece curso de *storytelling* para iniciantes”

Categoria	f	%
Muito importante	17	21%
Importante	34	41%
Moderado	16	20%
Às vezes importante	7	8%
Não é importante	8	10%
Total	82	100%

Tabela 8 - Dimensões das categorias de resposta da questão 7.
Fonte: elaboração própria.

Conforme se esperávamos, esse título era previsto como uma proposta de título relevante, conforme observamos nas categorias “muito importante” e “importante” que somam o maior total de respostas dos participantes que o consideraram, portanto, como um título relevante. Já o percentual de participantes que optou pelas categorias “às vezes importante” e “não é importante” foi menor.

Nível de relevância da questão 7

Observamos que a categoria de resposta “importante” teve 41% das escolhas dos participantes, tornando-se a medida central dentro das categorias de resposta. Já a

categoria de resposta “muito importante” obteve 21% das escolhas; a categoria “moderado” teve 20%; a categoria “às vezes importante” teve 8%; e a categoria “não é importante” alcançou 10% das escolhas.

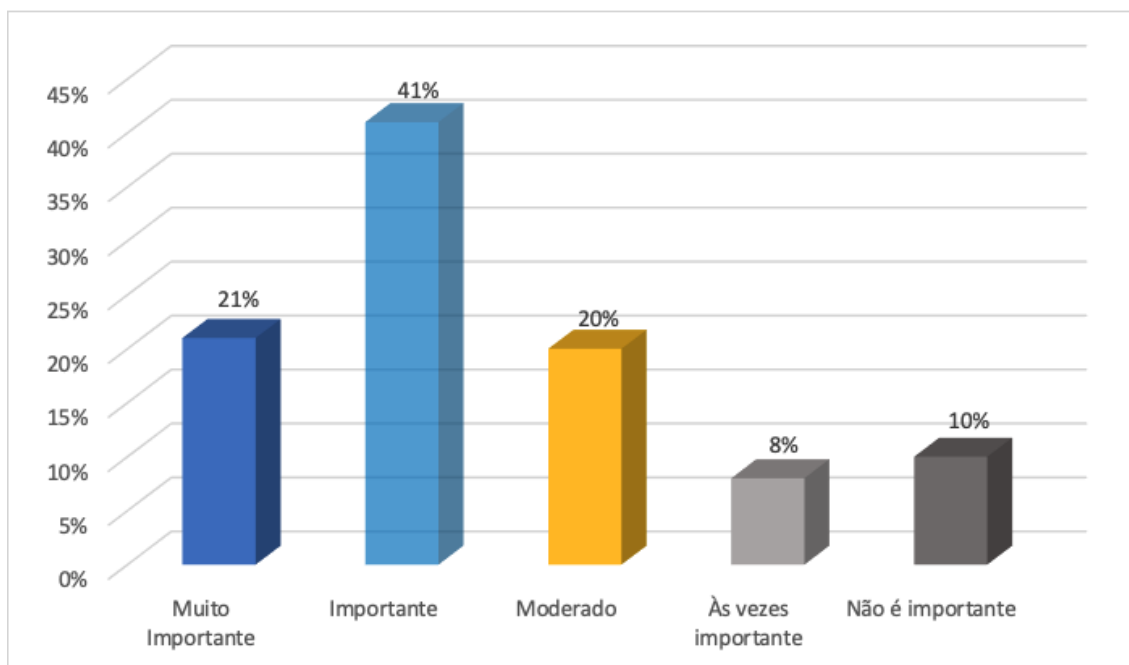


Gráfico 34 - Nível de relevância da questão 7 por categorias.

Fonte: elaboração própria.

O nível de relevância da questão 7 é de 63%, considerando-se a frequência de respostas nas categorias “muito importante” e “importante”. Sendo de 18% a frequência de respostas que a consideraram como menos relevante.

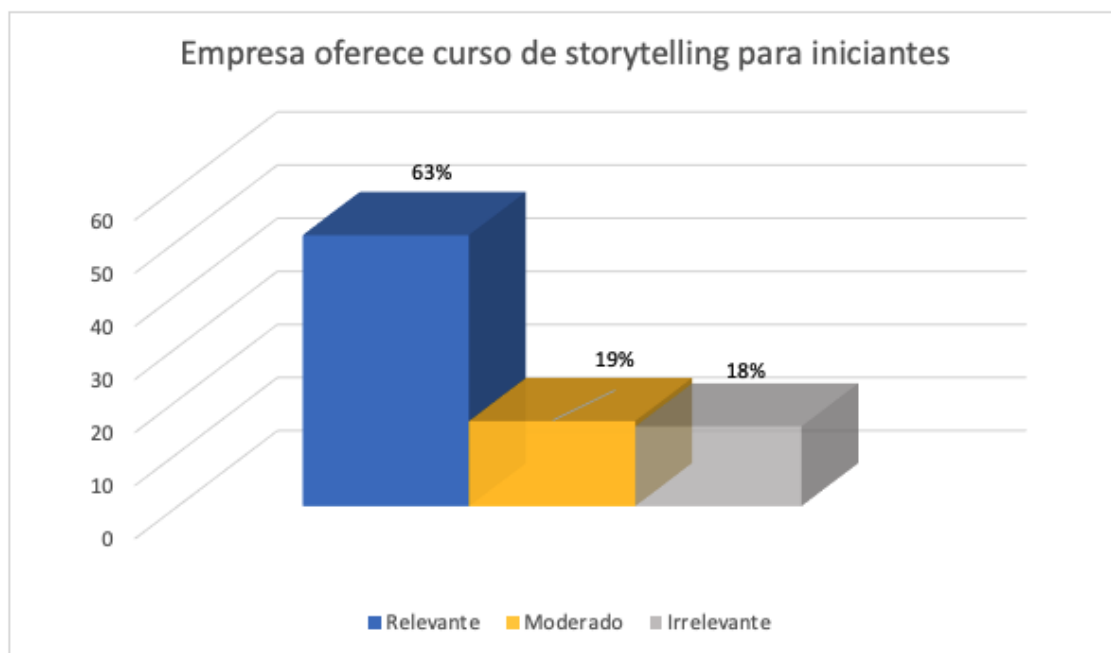


Gráfico 35 - Nível de relevância da questão 7 de acordo com as categorias.
Fonte: elaboração própria.

Questão 9 – “Guerra da Ucrânia: saiba tudo sobre o novo aumento de energia elétrica”

Categoria	f	%
Muito importante	39	48%
Importante	28	34%
Moderado	12	15%
Às vezes importante	2	2%
Não é importante	1	1%
Total	82	100%

Tabela 9 - Dimensões das categorias de resposta da questão 9.
Fonte: elaboração própria.

Conforme esperávamos, esse título, que era previsto como uma proposta de título relevante, obteve a maior parte das escolhas dos participantes nas categorias “muito importante” e “importante”, enquanto um número bem menor escolheu as categorias “às vezes importante” e “não é importante”.

Nível de relevância da questão 9

Observamos que a categoria de resposta “muito importante” teve 48% das escolhas, tornando-se a medida central dentre as categorias de resposta. Já a categoria de resposta “importante” obteve 34% das escolhas; a categoria “moderado” 15%; “às vezes importante” 2%; e a categoria “não é importante” 1%.

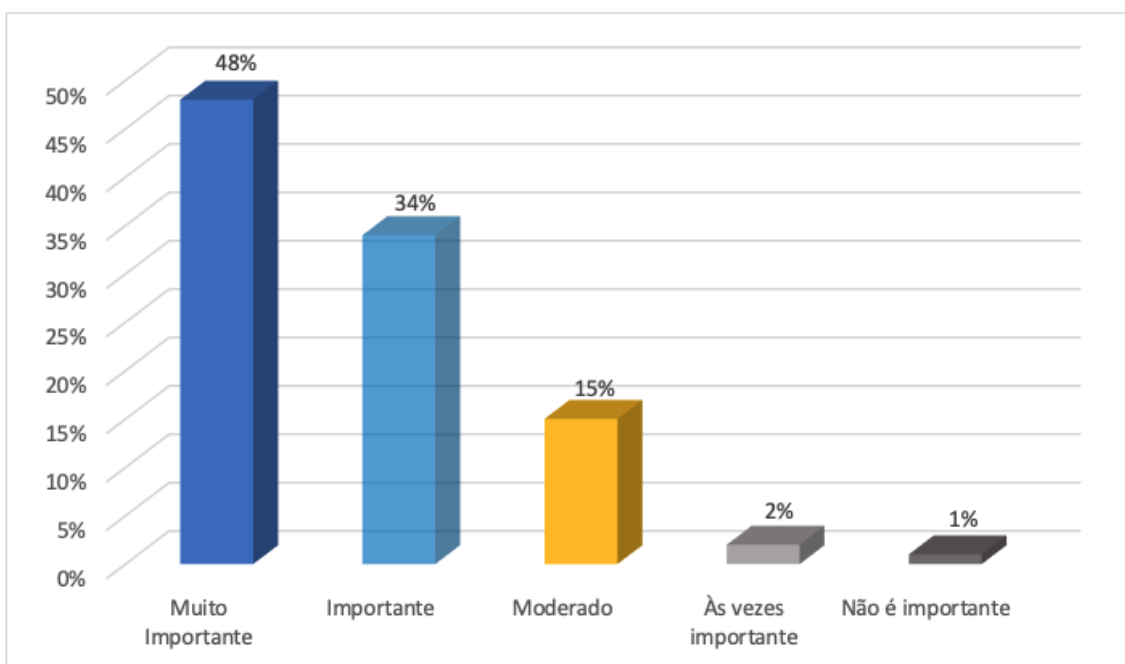


Gráfico 36 – Questão 9 por categorias.
Fonte: elaboração própria.

Assim, o nível de relevância da questão cinco é de 82%, considerando-se a frequência de respostas nas categorias “muito importante” e “importante”, sendo de 3% a frequência das respostas que o consideraram menos relevante.

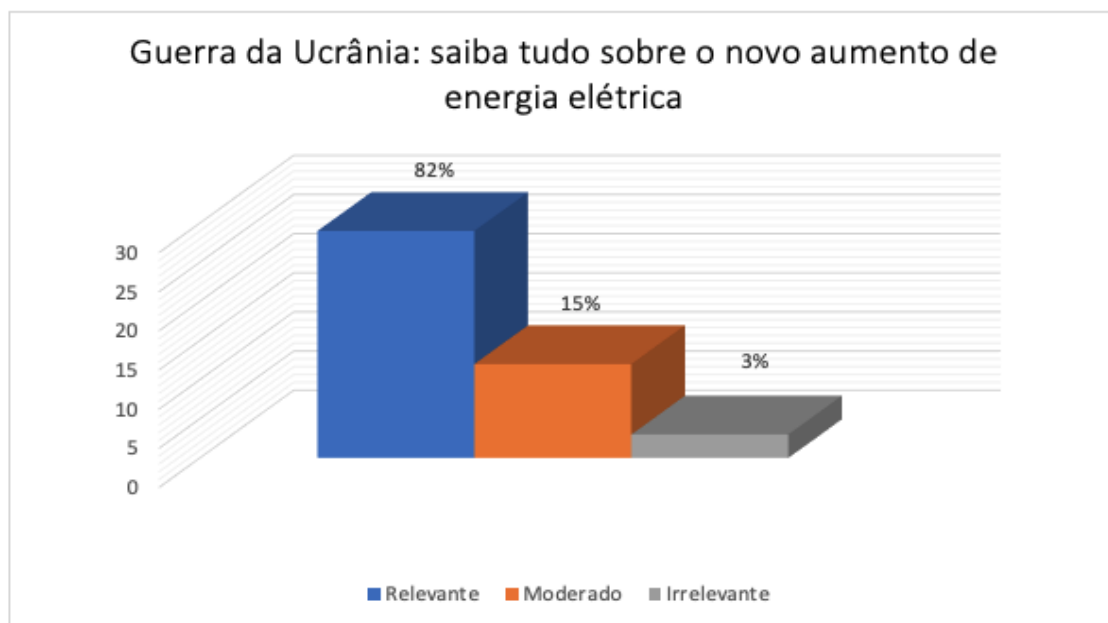


Gráfico 37 – Nível de relevância da questão 9.
Fonte: elaboração própria.

Conclusões acerca da análise dos resultados dos títulos relevantes

Em relação aos resultados das propostas de títulos que consideramos relevantes, percebemos que os estímulos representados por eles atenderam ao propósito de atraírem a atenção dos ouvintes, primeira condição para estabelecer uma comunicação ostensiva, intencional e aberta, satisfazendo a intenção comunicativa.

Para a teoria da relevância, como indivíduos, escolhemos sempre os estímulos que nos são mais relevantes em um determinado momento, lembrando que enunciados são estímulos externos captados por nossos sentidos. E, como vimos, a relevância é uma propriedade dos *inputs* (neste caso, dos títulos propostos).

É importante lembrar também que, segundo Silveira e Feltes (2002, p. 37), “prestamos atenção a estímulos que, em alguma medida, vêm ao encontro de nossos interesses ou que se ajustam às circunstâncias do momento”.

Ora, como demonstramos no decorrer das análises dos resultados da entrevista, foi a partir do ambiente cognitivo mútuo dos entrevistados que construímos as *personas*, levantando as mutualidades entre seus interesses. Então, em realidade, o que levantamos foram as suposições factuais deles, seus contextos. É importante relembrar que um ambiente cognitivo mútuo decorre da intersecção de ambientes cognitivos de duas ou

mais pessoas diferentes, formando o conjunto de todos os fatos que são manifestos a elas, possibilitando o compartilhamento das informações necessárias para a compreensão de um processo comunicacional (Silveira e Feltes, 2002, p. 28).

E, como afirmam Sperber e Wilson (2001), se uma pessoa conhecer o ambiente cognitivo de outrem será capaz de inferir as suposições que provavelmente ele desenvolverá. Foi nesse sentido que mapeamos os interesses comuns entre os entrevistados para construção das *personas*. Mas é essencial lembrar que, para o sucesso de um ato comunicativo, não é necessário o acesso ao contexto total de um indivíduo.

Assim, diante desses conceitos teóricos, cremos que foi por isso que a maioria dos participantes do questionário perceberam a relevância desses títulos e assinalaram os mesmos como “importantes” ou “muito importantes”. Além disso, conforme a noção de relevância para um indivíduo, lembramos que é necessário o equilíbrio entre o esforço processamento e os efeitos cognitivos. Assim, cremos que os participantes percebem que os efeitos cognitivos compensam os esforços de processamentos dos possíveis conteúdos que esses títulos representam, justificando-se a opção pela relevância deles.

5.2.2.2 Análise das questões com proposta de títulos menos relevantes

Questão 2 – “Preço das ações caem na Euronext”

Categoria	f	%
Muito importante	7	9%
Importante	15	18%
Moderado	26	32%
Às vezes importante	14	17%
Não é importante	20	24%
Total	82	100%

Tabela 10 - Dimensões das categorias de resposta da questão 2.

Fonte: elaboração própria.

Observamos que 32% dos estudantes consideraram a proposta de título como “moderado”, 24% “não é importante”, 18% “importante”, 17% “às vezes importante”, e 9% “muito importante”.

Importante observarmos que a categoria de resposta “moderado” teve 32%, tornando-se a medida central dentro das categorias de resposta, porém, como o objetivo é entender se a proposta do título é ou não relevante para a comunidade-alvo, entendemos que as categorias de respostas “muito importante” e “importante” são consideradas relevantes e as categorias “às vezes importante” e “não é importante” são menos relevantes. Nesse sentido, a categoria de resposta “muito importante” e “importante” obtiveram 27% das escolhas, enquanto as categorias “às vezes importante” e “não é importante” obtiveram 41 %.

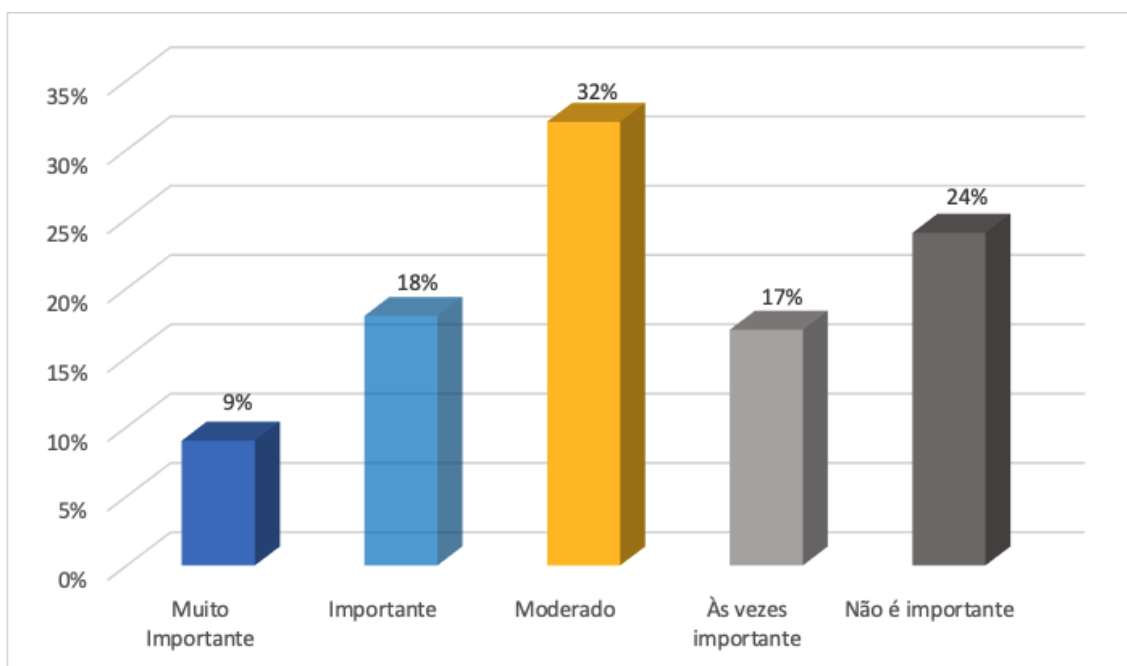


Gráfico 38 - Questão 2 por categoria de resposta.
Fonte: elaboração própria.

Conforme esperávamos, já que esse título era previsto como uma proposta de título menos relevante, as categorias “não é importante” e “às vezes importante” somam um total maior de respostas dos participantes, considerando o título como menos relevante. Enquanto a escolha pelas categorias “muito importante” e “importante” tiveram um percentual menor.

Diante disso, o nível de menor relevância da questão dois é de 41%, considerando-se as categorias de respostas “às vezes importante” e “não é importante”, contra 27% na categoria relevante, onde se consideram as categorias de respostas “muito importante” e “importante”.

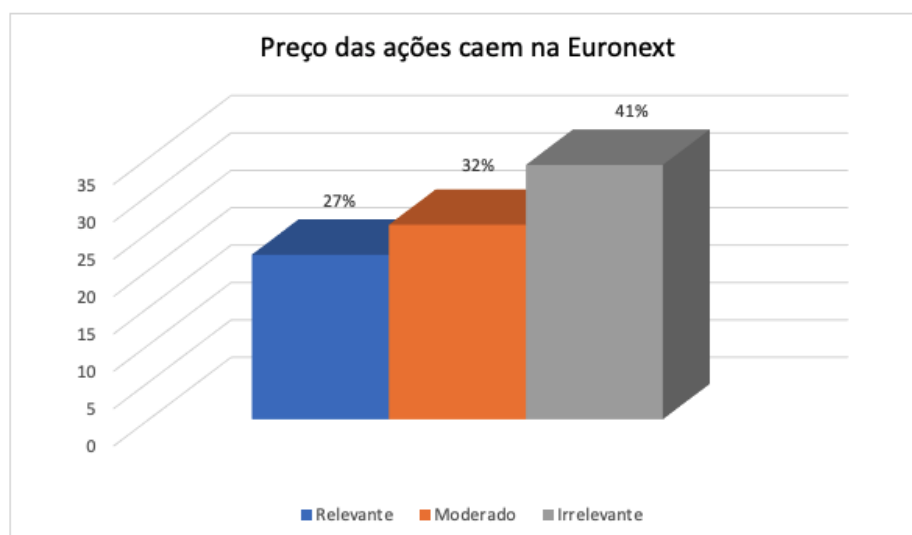


Gráfico 39 - Nível de relevância da questão 2.
Fonte: elaboração própria.

Questão 4 – “Tudo que você queria saber sobre a bolsa de valores”

Categoria	f	%
Muito importante	16	20%
Importante	25	30%
Moderado	25	30%
Às vezes importante	7	9%
Não é importante	9	11%
Total	82	100%

Tabela 11 - Dimensões das categorias de resposta da questão 4.
Fonte: elaboração própria.

Observamos que a categoria de resposta “importante” alcançou 30% das respostas e a categoria de resposta “moderado” também teve 30%, tornando-se a medida central dentro das categorias de resposta, sendo considerando-se uma bimodal pela estatística. Já a categoria de resposta “muito importante” recebeu 20% das escolhas; a categoria “às vezes importante” obteve 9%; e a categoria “não é importante” atingiu 11 %.

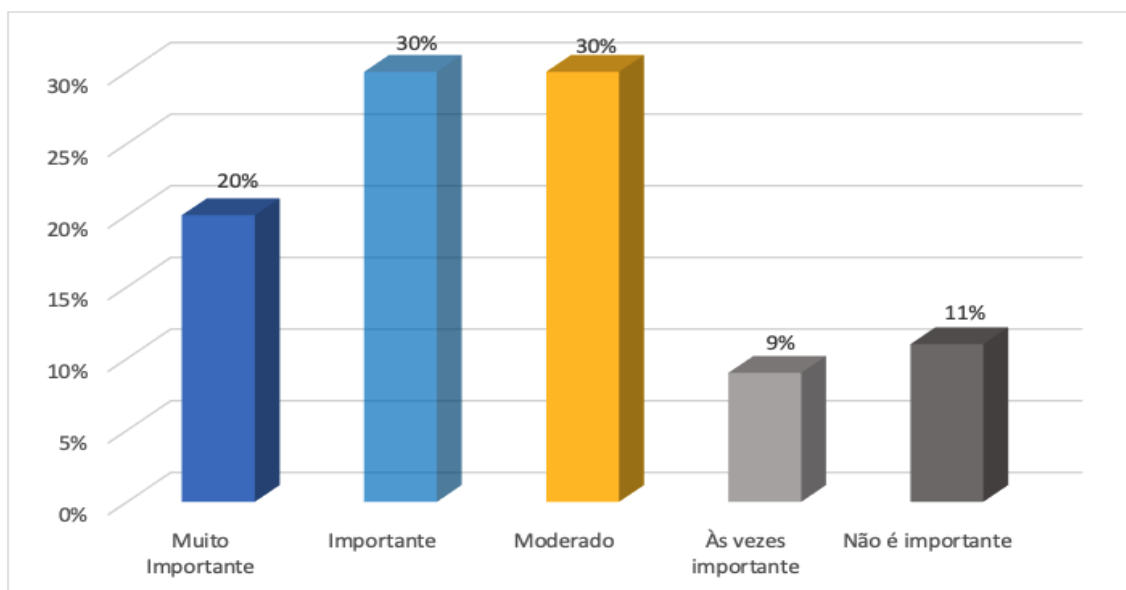


Gráfico 40 - Questão 4 por categorias de respostas.
Fonte: elaboração própria.

Essa proposta de título, que considerávamos menos relevante, foi considerada relevante pelos participantes, pois 50% optaram pelas categorias de respostas consideradas relevantes e apenas 29% pelas categorias de respostas tidas como menos relevantes.

Essa proposta de título foi baseada nas intersecções constatadas na construção das *personas*, onde os dados demonstraram que a economia não era assunto de interesse dos entrevistados E1, E2, E3, E8 e E10.

Comparando-se as categorias de resposta da questão 2 com as da questão 4, que foram propostas considerando o mesmo tipo de interesse, constatamos que um título oferece uma informação e o outro uma proposta de ampliação de conhecimento, respectivamente.

Vejamos, a seguir, gráficos comparativos da relação entre as questões 2 e 4. Conforme observamos, nessa comparação, existe uma contradição dos resultados da pesquisa no que diz respeito à proposta de uma mera informação (questão 2) e à proposta acerca de um aprendizado sobre o assunto (questão 4).

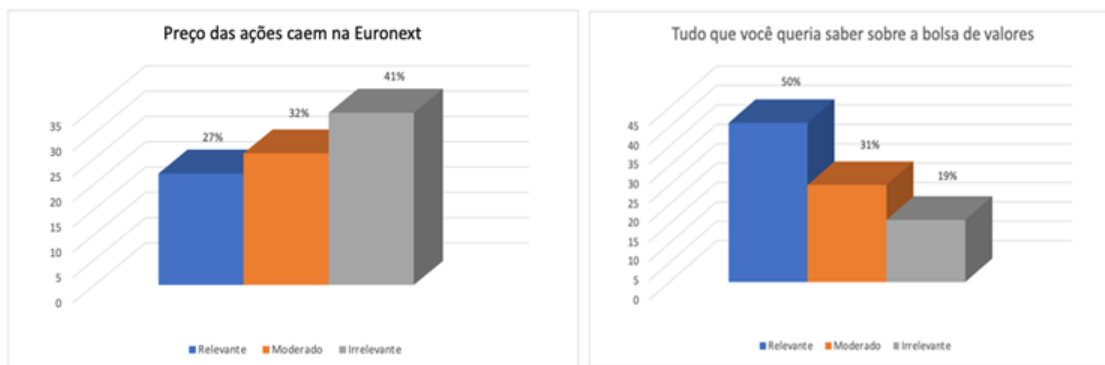


Gráfico 41 - Comparação entre as questões 2 e 4.
Fonte: elaboração própria.

Isso nos faz supor que a questão 2 estava oferecendo uma informação com que os estudantes não tinham qualquer familiaridade, não constituindo parte de seu contexto, portanto. Assim, tal informação era um estímulo incapaz de alcançar a relevância para os participantes, uma vez que não trazia efeitos cognitivos capazes de justificar o seu esforço de processamento, uma vez que lidava com informações que não faziam parte de seu ambiente cognitivo. Conforme vimos, a teoria da relevância defende que uma informação só será relevante em um contexto se ela interagir com ele a fim de gerar efeitos cognitivos. Além disso, lembramos que um efeito cognitivo é um efeito contextual que ocorre no sistema cognitivo de um indivíduo, modificando-o ou aperfeiçoando-o em seu contexto, operando, portanto, processos de mudanças em suas crenças, o que era inviável que ocorresse com a questão 2, já que os participantes não tinham conhecimentos anteriores sobre bolsa de valores.

Mas a questão 4 desperta o interesse dos estudantes, pois se trata de ampliação de seu contexto e, portanto, de seu ambiente cognitivo, uma vez que implicaria efeitos cognitivos que justificariam os esforços de seu processamento, acrescentando novas suposições ao leque dos participantes.

Em síntese, devemos acrescentar ao mapa mental das *personas* o interesse em aprender sobre o assunto, acrescentando, em seu ponto de frustrações, o não conhecimento da área de economia.

O nível de relevância da questão 4 é de 50%, considerando-se a frequência de respostas nas categorias “muito importante” e “importante”; sendo que 20% da frequência de respostas a consideraram como menos relevante.

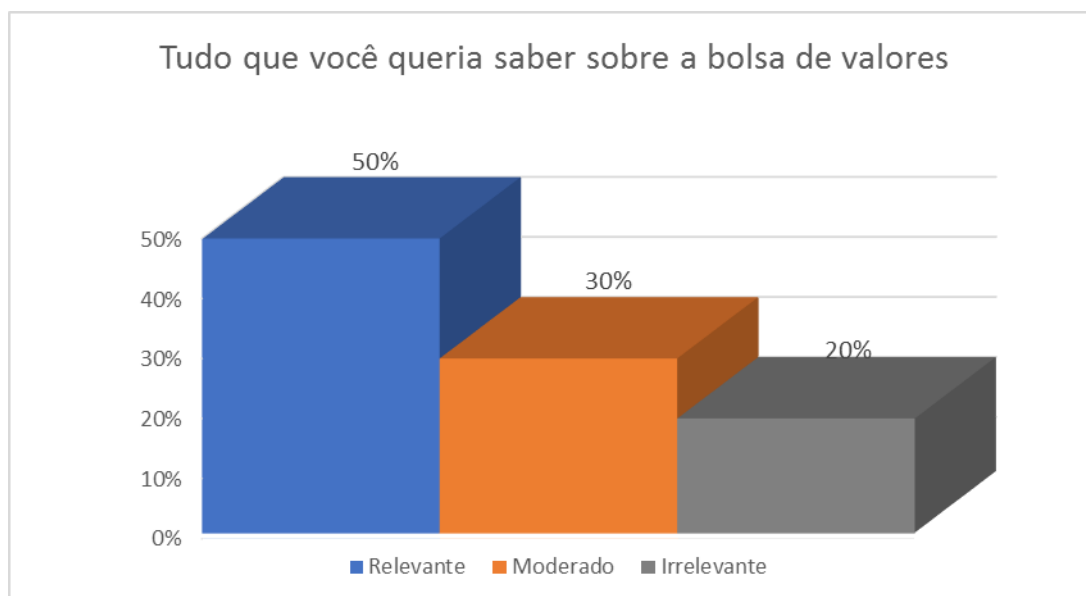


Gráfico 42 - Níveis de relevância da questão 4.

Fonte: elaboração própria.

Questão 6 – “Aumenta o número de partidos políticos em Portugal”

Categoria	f	%
Muito importante	17	21%
Importante	31	38%
Moderado	22	27%
Às vezes importante	7	8%
Não é importante	5	6%
Total	82	100%

Tabela 12 - Dimensões das categorias de resposta da questão 6.

Fonte: elaboração própria.

Observamos que 38% dos estudantes consideram a proposta de título “importante”, 27% como “moderado”, 21% como “muito importante”, 8% como “às vezes importante”, e 6% como “não é importante”.

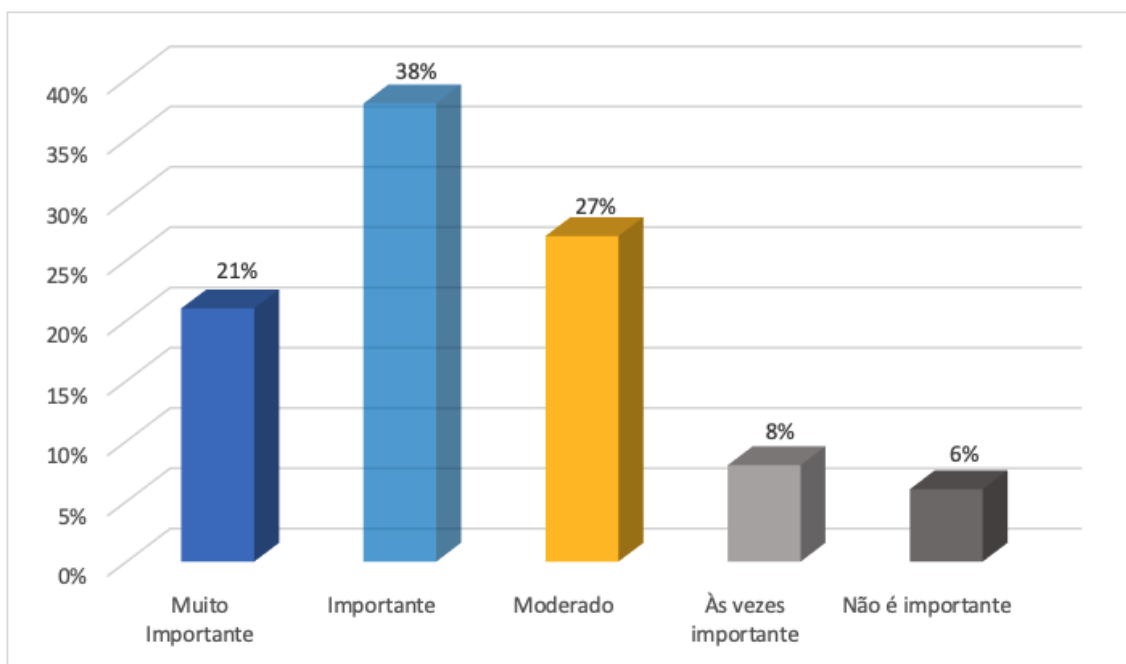


Gráfico 43 - Questão 6 por categoria de resposta.
Fonte: elaboração própria.

Esse título era previsto como uma proposta de título menos relevante. Conforme observamos, as categorias “importante” e “muito importante” somam um total de 59%, enquanto “às vezes importante” e “não é importante” somam um total de 14%. Sendo assim, essa proposta de título, embora contrariando nossa hipótese inicial, encaixa-se como uma proposta de título relevante para a comunidade.

É importante dizer que esta proposta de título foi feita dentro da categoria menos relevante, porém com algumas ressalvas, devido à porcentagem de interesse sobre política nas *personas* ser de 50%.

A *persona* de Manuel Rodrigues foi construída com dados de 20% dos participantes que demonstraram não ter interesse no assunto de política, entrevistado E1, e 40 % daqueles com interesse no assunto, os entrevistados E8 e E10.

Já a *persona* Maria Isabel foi construída a partir de 60% de não interesse pelo assunto através dos entrevistados E5, E7 e E9, e de 40% de interesse pelos entrevistados E3 e E6.

Dessa forma, percebemos que o título deveria estar dentro da categoria de interesse do público-alvo, apesar de o mesmo ter sido considerado como uma proposta de título

menos relevante. Devendo ser considerado 50% como relevante e 50% como menos relevante.

Após essa retificação, passamos a analisar dentro dessa perspectiva. Assim, em busca de respostas diante dessa nova interpretação, analisaremos se a proposta do título atingiu o seu público dividido entre aqueles que gostam e aqueles que não gostam de política.

Considerando o número de frequência das categorias de respostas “muito importante” e “importante”, tivemos um resultado de 73% de estudantes que gostam de política e 15% que não gostam de política. Sendo assim, essa proposta de título se encaixa mais no grupo de títulos relevantes do que no de menos relevantes. Dessa forma, devemos retificar o ramo de interesse nos mapas mentais de ambas as *personas*.

Assim, o nível de relevância da questão 6 é de 59%, considerando-se a frequência de respostas na categoria “muito importante” e “importante”. Sendo de 14% a frequência da resposta dos que a consideraram menos relevante.

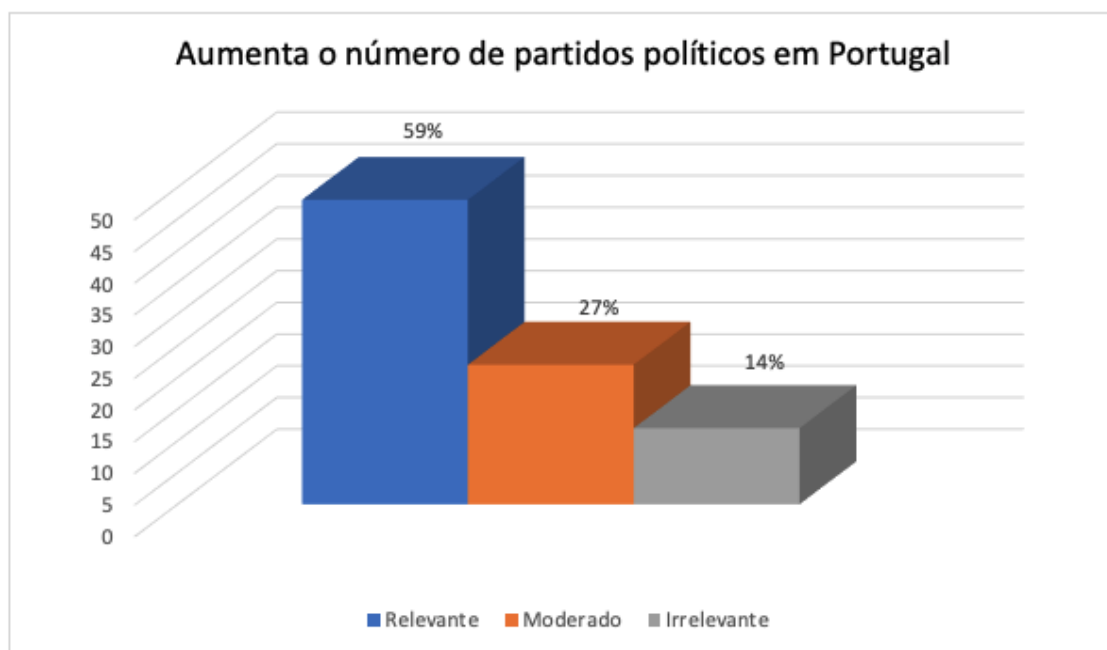


Gráfico 44 - Nível de relevância da questão 6.
Fonte: elaboração própria.

Questão 8: “Aprenda a fazer pastéis de Belém”

Categoria	f	%
Muito importante	2	2%
Importante	11	13%
Moderado	23	28%
Às vezes importante	16	20%
Não é importante	30	37%
Total	82	100%

Tabela 13 - Dimensões das categorias de resposta da questão 8.

Fonte: elaboração própria.

Observamos que 37% dos estudantes optaram por “não é importante”, 28% consideraram a proposta de título “moderado”, 20% como “às vezes importante”, 13% como “importante” e 2% como “muito importante”.

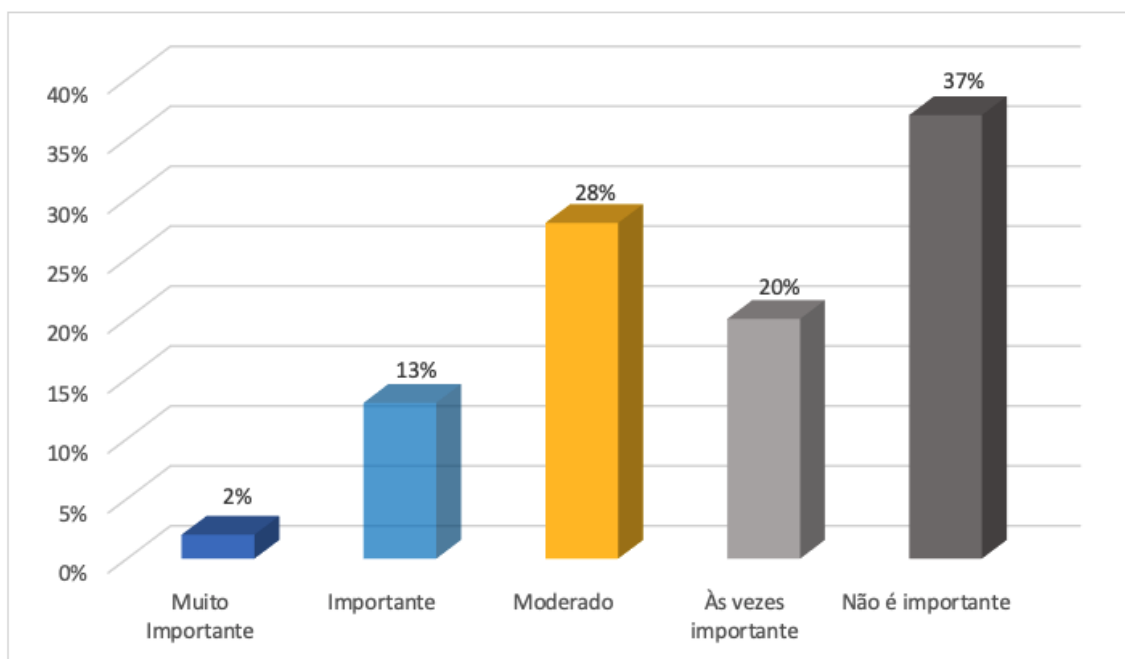


Gráfico 45 - Questão 8 por categorias de resposta.

Fonte: elaboração própria.

Os resultados foram conforme esperávamos, já que esse título era previsto como uma proposta de título menos relevante, já que as categorias “não é importante” e “às vezes importante” somam um total de 57% das respostas dos participantes, considerando-o como um título menos relevante. Por outro lado, 15% optaram pela categoria “muito importante” e “importante”.

O nível de menor relevância da questão oito é de 57%, considerando-se as categorias de respostas “às vezes importante” e “não é importante”, contra 15% na categoria relevante, ao se considerarem as categorias de respostas “muito importante” e “importante”.

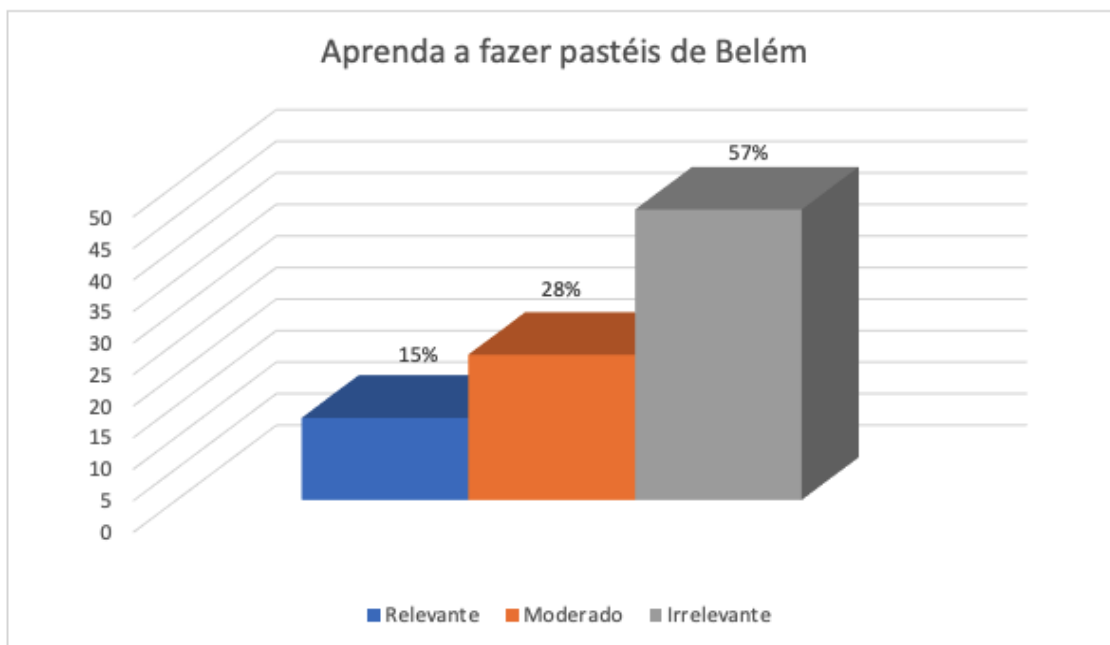


Gráfico 46 - Níveis de relevância da questão 8.
Fonte: elaboração própria.

Questão 10: “Conheça as principais regras de etiqueta à mesa”

Categoria	f	%
Muito importante	1	1%
Importante	6	7%
Moderado	27	33%
Às vezes importante	20	25%
Não é importante	28	34%
Total	82	100%

Tabela 14 - Dimensões das categorias de resposta da questão 10.
Fonte: elaboração própria.

Observamos que a categoria de resposta “não é importante” obteve 34% das escolhas dos participantes, tornando-se a medida central dentro das categorias de resposta. A categoria de resposta “moderado” teve 33% das escolhas; a categoria “às vezes

importante” obteve 25%; a categoria “importante” teve 7%; e a categoria “muito importante” recebeu 1%.

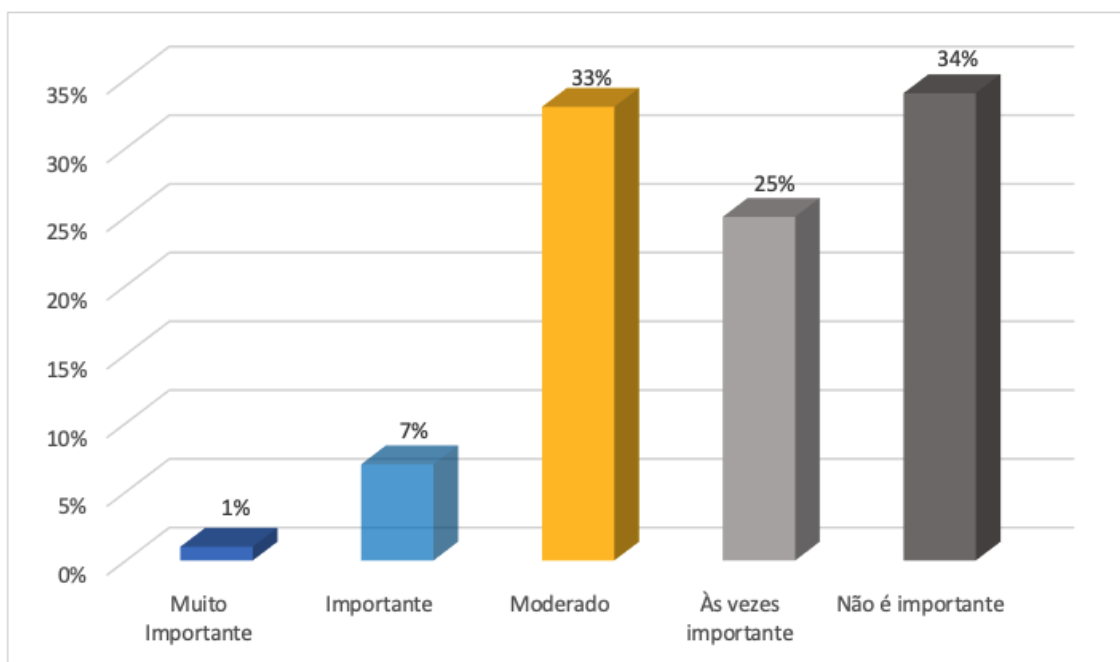


Gráfico 47 - Questão 10 por categorias.

Fonte: elaboração própria.

Conforme esperávamos, esse título era previsto como uma proposta de título menos relevante, assim, as categorias “não é importante” e “às vezes importante” somam um maior total de respostas dos participantes, considerando-o como um título menos relevante. Já um percentual muito mais baixo optou pelas categorias “muito importante” e “importante”.

O nível de menor relevância da questão 10 é de 59%, considerando-se a soma das categorias de respostas “às vezes importante” e “não é importante”, contra 8% na categoria relevante, ao considerarmos as categorias de respostas “muito importante” e “importante”.

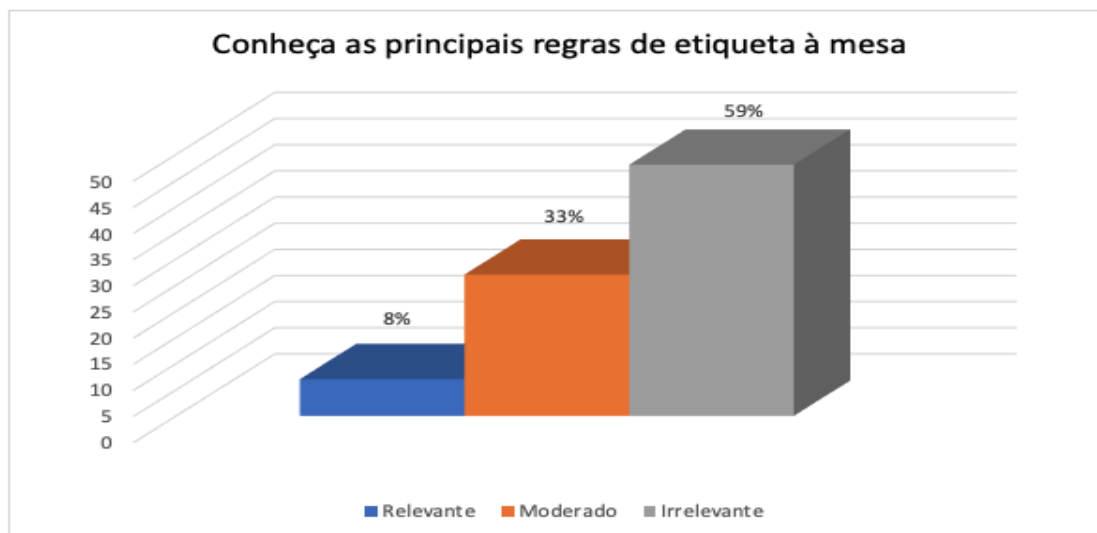


Gráfico 48 - Níveis de relevância da questão 10.
Fonte: elaboração própria.

Conclusões sobre a análise dos títulos considerados menos relevantes

Como vimos, na análise das questões propostas como menos relevantes, houve duas questões que tiveram resultados diferentes dos inicialmente esperados, pois ao invés de serem consideradas menos relevantes, foram vistas como relevantes por parte dos participantes. Trata-se das questões 4 e 6 do formulário.

Já explicamos, no decorrer da análise, quais as hipóteses para isso ter acontecido, especialmente considerando-se as bases teóricas da teoria da relevância.

Assim, no mapa mental das *personas*, o interesse em aprender sobre a bolsa de valores, cuja falta de conhecimentos pode ser vista como uma frustração, deve ser incluída.

Já em relação à questão 6, percebemos que, dentre os entrevistados que nos levaram à construção das *personas*, 50% tinham interesse no assunto, enquanto 50% não tinham interesse. Assim, cremos que essa questão não deveria ter sido categorizada como menos relevante em nossa proposta de títulos, uma vez que os entrevistados estavam divididos acerca da importância desse assunto para eles. Por isso, nossa sugestão é de que a mesma deveria ter sido incluída nas questões cujos títulos são relevantes.

Resultados do conjunto das cinco questões relevantes de acordo com as métricas sociodemográficas dos participantes

Categoria	f	%
Muito importante	161	39%
Importante	157	38%
Moderado	55	14%
Às vezes importante	23	6%
Não é importante	14	3%
Total	410	100%

Tabela 15 - Quantidade de respostas por categorias das cinco questões relevantes.
Fonte: elaboração própria.

Observamos que 39% dos participantes, dentro das propostas dos títulos considerados relevantes, escolheram a categoria de resposta “muito importante”; 38% escolheram a categoria “importante”; 14% “moderado”; 6% “às vezes importante”; e 3% “não importante”.

O percentual elevado da categoria “muito importante”, com 39% em comparação à categoria “não importante”, que tem apenas 3% das escolhas nessas questões, mostra-nos, com clareza, a validade das propostas dos títulos considerados relevantes nesta pesquisa.

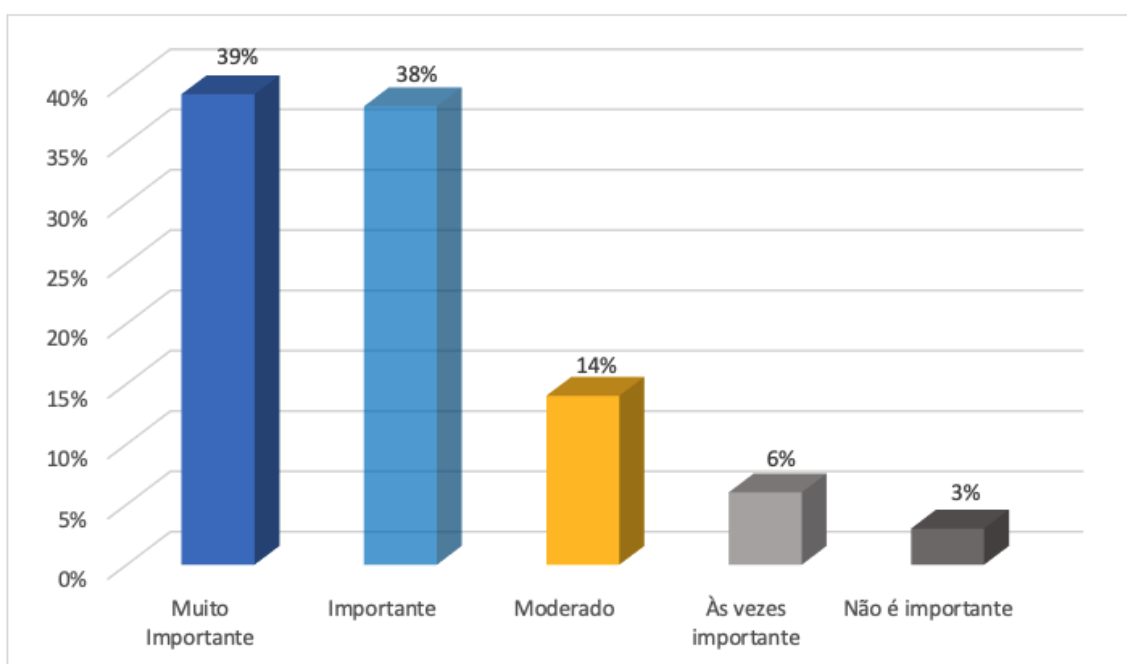


Gráfico 49 - Resultados das questões relevantes por categorias.
Fonte: elaboração própria.

Na próxima tabela, apresentamos os níveis de resposta do conjunto das cinco questões consideradas relevantes nas propostas de títulos.

TÍTULOS	NÍVEIS DE RESPOSTA				
	MI	IMP	MOD	ÀS-X	NÃO IMP
“Veja as oportunidades de estágio em jornal do Porto”	26	43	08	03	02
“ <i>Serial killer</i> à solta no Porto: saiba tudo”	54	19	04	04	01
“ <i>Fake news</i> dá cadeia? Conheça as leis”	22	36	15	07	02
“Empresa oferece curso de <i>storytelling</i> para iniciantes”	17	34	16	07	08
“Guerra da Ucrânia: saiba tudo sobre o novo aumento de energia elétrica”	43	24	12	02	01

Tabela 16 – Títulos relevantes conforme as categorias de respostas.
Fonte: elaboração própria.

Conforme a tabela acima, referente às frequências nas categorias de respostas, observamos, através da medida central destacada em negrito, que, em primeiro lugar, o título “*Serial killer* à solta no Porto: saiba tudo” teve uma frequência de 54 respostas na categoria “muito importante” e de 19 na categoria “importante”, equivalendo à decisão de 18% do total de escolhas como relevantes e de apenas 1% de escolha nas categorias de respostas menos relevantes.

Em segundo lugar, temos o título “Veja as oportunidades de estágio em jornal do Porto”, que obteve uma frequência e 43 na categoria de resposta “importante” e de 26 de frequência na categoria de resposta “muito importante”, equivalendo a 17% nas opções de respostas relevantes e a 1% nas opções “às vezes importante” e “não importante”, significando respostas consideradas menos relevantes.

Em terceiro lugar, temos a proposta de título “Guerra da Ucrânia: saiba tudo sobre o novo aumento de energia elétrica” com uma frequência de 43 na categoria “muito importante” e de 24 na categoria “importante”, equivalendo a 16% nessas categorias

consideradas relevantes, contra 0,7% nas categorias de respostas “às vezes importante” e “não é importante” consideradas respostas cujas propostas de títulos eram menos relevantes.

Em quarta posição está a proposta do título “*Fake news* dá cadeia? Conheça as leis”, com 36 de frequência na categoria de resposta “importante” e 22 na categoria de resposta “muito importante”, equivalendo à 14% dessas categorias de respostas consideradas relevantes e, têm-se 2% nas opções de respostas “às vezes importante” e “não é importante”, consideradas menos relevantes.

Na quinta e última posição, temos a proposta de título “Empresa oferece curso de *storytelling* para iniciantes” com 34 de frequência na categoria de resposta “importante” e 17 na categoria “muito importante”, correspondendo a 12%, considerando-se respostas relevantes, contra 4% nas categorias de respostas “às vezes importante” e “não é importante”, consideradas menos relevantes.

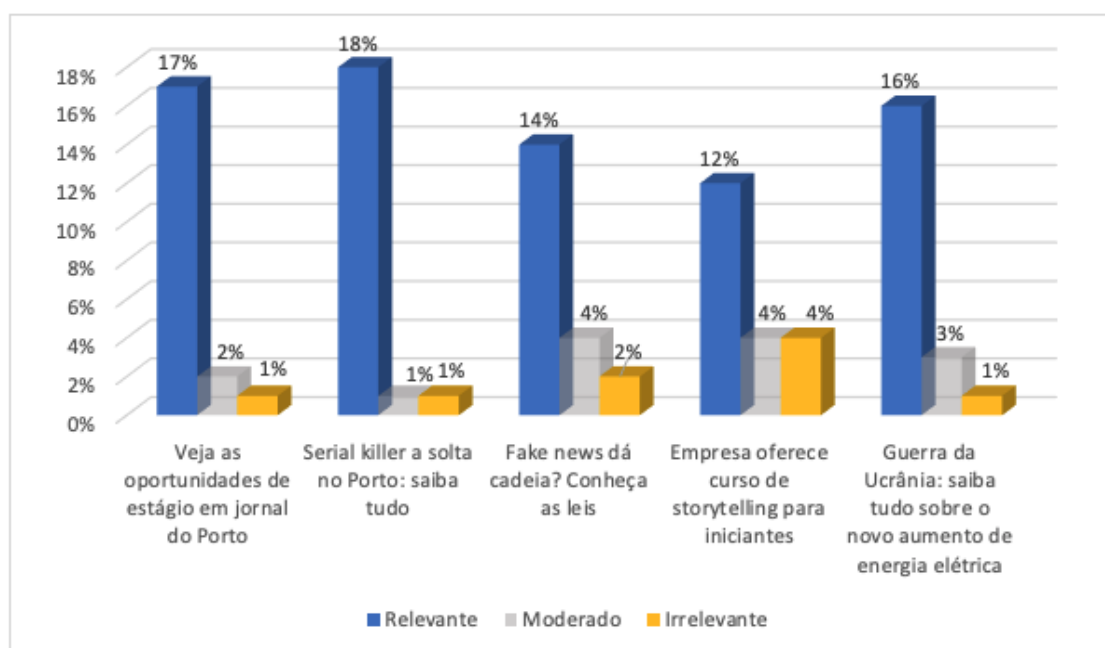


Gráfico 50 - A relevância dos títulos propostos como relevantes.

Fonte: elaboração própria.

Suposições

Em relação ao título “*Serial killer* à solta no Porto: saiba tudo”, a frequência de escolha dos participantes gera as seguintes suposições: (i) está de acordo com os interesses

levantados dentro das mutualidades na construção das *personas* representativas do público-alvo, quando dizem ter interesse em assuntos criminais; (ii) destaca-se uma preocupação em manter a vida segura; (iii) a existência de uma curiosidade investigativa.

Em relação ao título “Guerra da Ucrânia: saiba tudo sobre o novo aumento de energia elétrica”, as suposições levantadas são de que os estudantes de Jornalismo têm interesse em notícias internacionais e estão preocupados em serem afetados economicamente em função da guerra. Já os demais estudantes estão preocupados com os reflexos da guerra na economia no que diz respeito aos gastos com a energia.

Já em relação ao título “Veja as oportunidades de estágio em jornal do Porto”, que foi considerada “importante”, vê-se que ela não teve sua medida central na opção “muito importante”, remetendo-nos à hipótese de que os estudantes se preocupam com a vida profissional, porém o estágio não seria a sua prioridade máxima.

No que diz respeito ao título “*Fake news* dá cadeia? Conheça as leis”, cuja moda também se deu na categoria “importante”, revela-nos que a maioria dos estudantes estão atentos às *fake news*, porém nem todos têm interesse sobre as leis que as envolvem.

O título “Empresa oferece curso de *storytelling* para iniciantes” e sua escolha na categoria “importante”, por sua vez, remete-nos à suposição de que os alunos estão satisfeitos com os conteúdos do currículo da Licenciatura. Outra hipótese, ainda, é de que esse tipo de assunto interessa diretamente a certas áreas específicas do curso, que têm interesse em saber mais sobre o assunto. Vejamos a tabela 17 a seguir:

ÁREA DA LICENCIATURA	TENDÊNCIA - NÍVEIS DE RESPOSTA				
	MI	IMP	MOD	ÀS-X	NÃO IMP
Assessoria de Comunicação	15	20	4	4	2
Jornalismo	68	65	23	15	4
Marketing	34	26	10	2	3

Produção e Realização Audiovisual e Multimédia	28	27	6	2	2
Publicidade	16	19	12	0	3

Tabela 17 - Quantidade de respostas por área de interesse do curso dos participantes.
Fonte: elaboração própria.

Esta tabela mostra a quantidade de escolhas por categorias de respostas, considerando a proposta das cinco questões de título relevantes. Por ordem temos o Jornalismo com 68 escolhas na categoria de resposta “muito importante” e 65 na categoria “importante”, correspondendo a 32% dentro das categorias de respostas relevantes, contra 5% nas categorias de respostas “às vezes importante” e “não é importante”, consideradas menos relevantes.

Em segundo lugar, temos o Marketing com frequência de 34 na categoria de resposta “muito importante” e de 26 de frequência na categoria de resposta “importante”, equivalendo a 15% dentro das respostas consideradas relevantes, contra 1% das respostas consideradas menos relevantes.

Em terceira posição, está a área de Produção e Realização Audiovisual e Multimédia, com 28 de frequência na categoria de resposta “muito importante” e com 27 de frequência na categoria de resposta “importante”, correspondendo a 13% dentro das categorias de respostas relevantes, contra 1% nas categorias de respostas consideradas menos relevantes.

As áreas de Assessoria de Comunicação e de Publicidade têm o mesmo percentual nas categorias de respostas consideradas relevantes, porém a Publicidade tem uma frequência a mais na categoria de resposta “muito importante” do que a área de Assessoria de Comunicação e, também, uma frequência a mais na categoria de resposta “não importante”. Dessa forma, consideraremos a área da Publicidade em quarta posição, com uma frequência de resposta de 16 na categoria de respostas “muito importante” e de 19 na categoria de resposta “importante”, correspondendo a um total de 9% nas respostas consideradas relevantes, contra 0,7% nas categorias menos relevante.

Por último, temos a área de Assessoria de Comunicação, com frequência de 20 para a categoria de resposta “importante” e com frequência de 15 para a categoria de resposta “muito importante”, correspondendo a um total de 9% de escolha nas categorias de respostas relevantes, contra 1% nas respostas menos relevantes.

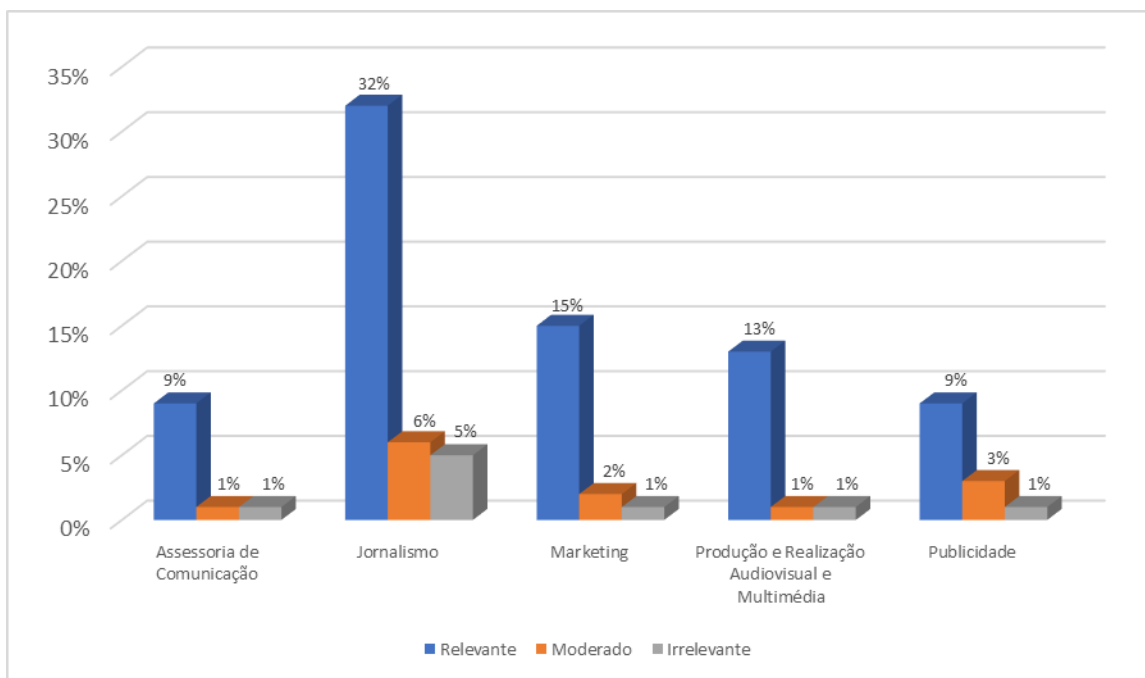


Gráfico 51 - Títulos relevantes por área de interesse do curso.
Fonte: elaboração própria.

Gênero

SEXO	MODA DE RESPOSTA				
	MI	IMP	MOD	ÀS-X	NÃO IMP
Masculino	50	40	15	6	5
Feminino	111	116	40	17	10

Tabela 18 - Títulos relevantes por categoria e gênero dos participantes.
Fonte: elaboração própria.

Conforme observamos, o gênero feminino teve uma frequência de 111 na categoria de respostas “muito importante” e de 116 na categoria “importante”, correspondendo a 55% de escolhas nessas categorias, que representam a relevância, contra 6% de escolhas

nas categorias de respostas “às vezes importante” e “não é importante”, correspondendo à menor relevância no momento da escolha.

Já o gênero masculino teve uma frequência de 50 na categoria de resposta “muito importante” e de 40 na categoria de resposta “importante”, correspondendo a 22% das escolhas por respostas consideradas relevantes e com 6% nas escolhas de categorias de respostas “às vezes importante” e “não é importante”, consideradas como opção de respostas menos relevantes.

Considerando que essa pesquisa contou com 59 participantes do gênero feminino e com 23 do gênero masculino, se considerarmos essa proporção de gêneros em relação às opções de respostas, temos 8,86% do gênero masculino e 7,52% do gênero feminino. Isso nos mostra que existiu praticamente um equilíbrio em relação à escolha no que diz respeito ao gênero dos participantes, contando apenas com uma diferença de 1% a menos para o gênero feminino.

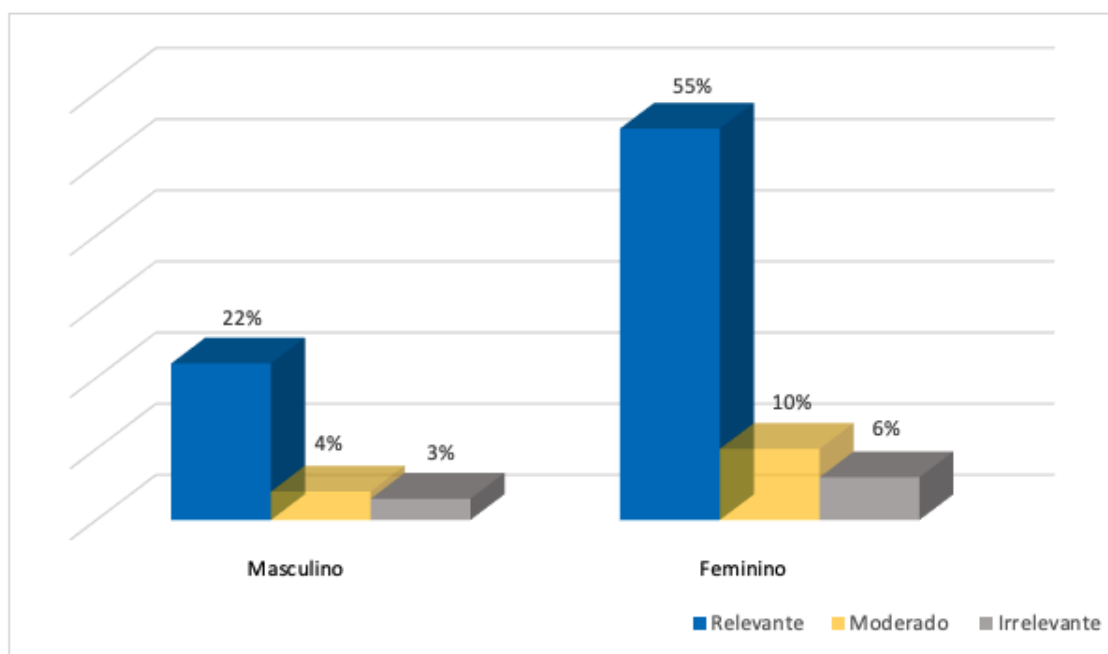


Gráfico 52 - Títulos relevantes por gênero dos participantes.
Fonte: elaboração própria.

Idade

Categoria Idade	Relevante		Moderado		Irrelevante	
	<i>f</i>	%	<i>f</i>	%	<i>f</i>	%
18	47	11%	6	1,5%	2	0,5%
19	71	17%	8	2%	6	1,5%
20	95	23%	20	5%	15	4%
21	57	14%	11	3%	12	3%
22	16	4%	3	0,7%	1	0,2%
23	5	1%	0	0%	0	0%
25	2	0,5%	1	0,2%	1	0,3%
26	13	3%	1	0,2%	0	0%
29	4	1%	1	0,2%	0	0%
44	7	2%	0	0%	0	0%
47	4	1%	1	0,2%	0	0%
Total						
<i>f</i>	410					
%	100%					

Tabela 19 - Títulos relevantes por idade dos participantes.

Fonte: elaboração própria.

Analisando a idade e suas escolhas sobre a relevância ou não da proposta dos cinco títulos que foram considerados relevantes, obtivemos o seguinte resultado: a idade de 20 anos foi a que mais considerou os títulos importantes, com 23%, contra 4% pela opção de respostas considerando-os como menos relevantes; na sequência temos a de 19 anos, com 17% relevante e 1,5% menos relevante; em seguida a de 21 anos, com 14% relevante contra 3% menos relevante; e, por fim, a de 18 anos, com 11% relevante e 0,5% menos relevante.

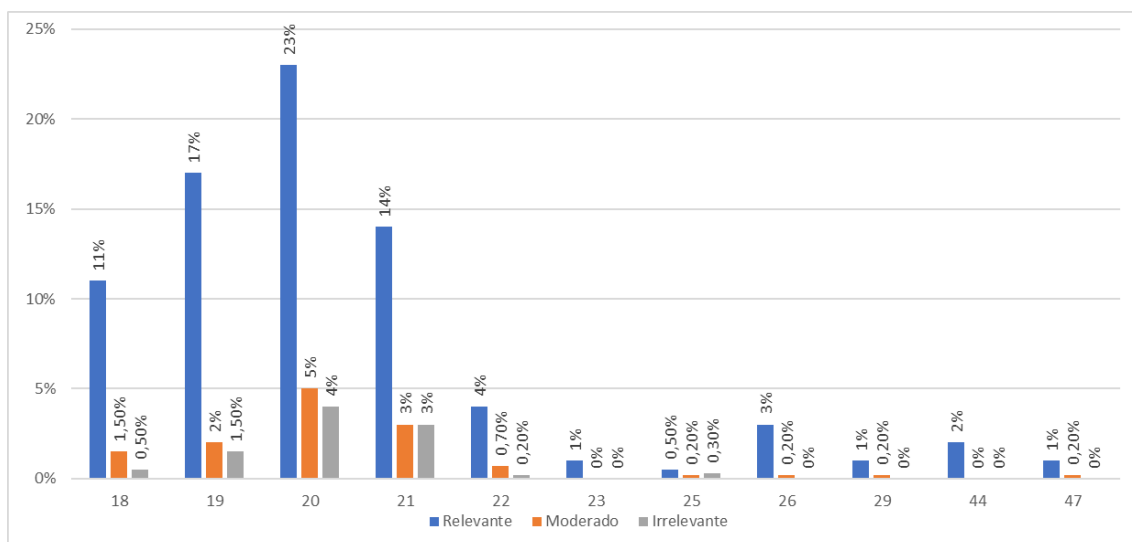


Gráfico 53 – Títulos relevantes pela idade dos participantes.

Fonte: elaboração própria.

Ano de matrícula

ANO	MODA DE RESPOSTA				
	MI	IMP	MOD	ÀS-X	NÃO IMP
Primeiro	45	61	22	7	5
Segundo	42	47	17	3	1
Terceiro	75	48	16	13	8

Tabela 20 - Quantidade de respostas por categoria de acordo com o ano de matrícula.

Fonte: elaboração própria.

Conforme podemos observar, o terceiro ano foi o ano que mais optou pela categoria de resposta “muito importante”, com uma frequência de 75 e com 48 para a categoria de resposta “importante”, correspondendo a 30% das respostas consideradas relevantes contra 5% das escolhas em categorias de respostas consideradas menos relevantes. O primeiro ano vem em segundo lugar, com uma frequência de 61 na categoria de resposta “importante” e de 45 de frequência na categoria de resposta “muito importante”, correspondendo a 26% de escolhas nas categorias de respostas consideradas relevantes contra 3% das categorias de respostas “às vezes importante” e “não é importante”, que

consideramos menos relevantes. Em última posição, está o segundo ano, que teve uma frequência de 47 na categoria de resposta “importante” e de 42 na categoria “muito importante”, correspondendo a 22% nessas categorias consideradas relevantes contra 1% nas categorias de respostas consideradas menos relevantes. Assim, esse resultado demonstra que os estudantes do terceiro ano foram os que mais consideraram como relevantes as propostas de títulos que escolhemos como relevantes, conforme percebemos no gráfico 54 a seguir:

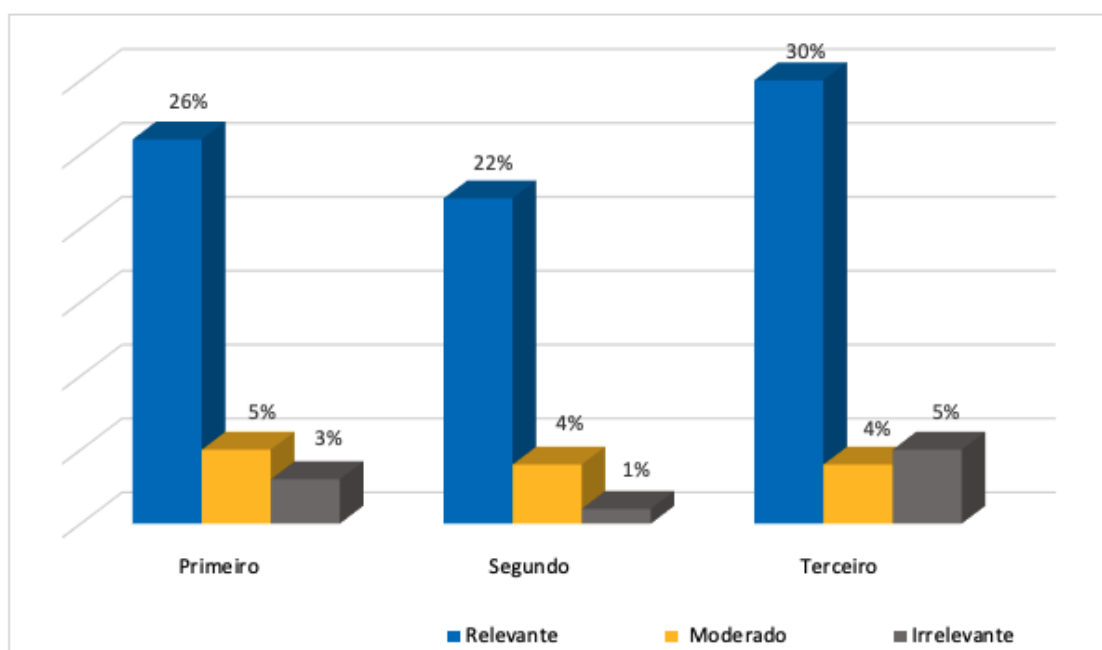


Gráfico 54 - Relevância dos títulos relevantes por ano de matrícula dos participantes.
Fonte: elaboração própria.

Resultados do conjunto das cinco questões menos relevantes de acordo com as métricas sociodemográficas dos participantes

Categoria	f	%
Muito importante	43	11%
Importante	88	21%
Moderado	123	30%
Às vezes importante	64	16%
Não é importante	92	22%
Total	410	100%

Tabela 21 - Quantidade de respostas por categorias das cinco questões menos relevantes.
Fonte: elaboração própria.

Conforme o gráfico abaixo, observamos que 30% dos participantes, dentro das propostas dos títulos considerados menos relevantes, escolheram a categoria de resposta “moderado”, 22% escolheram a categoria de resposta “não é importante”, 21% a categoria “importante”, 16% a categoria “às vezes importante” e 11% a categoria “não é importante”.

O percentual elevado da categoria “não é importante”, com 22%, em comparação à categoria “muito importante”, que é de 11%, demonstra, com clareza, a validade das propostas dos títulos considerados menos relevantes nessa pesquisa.

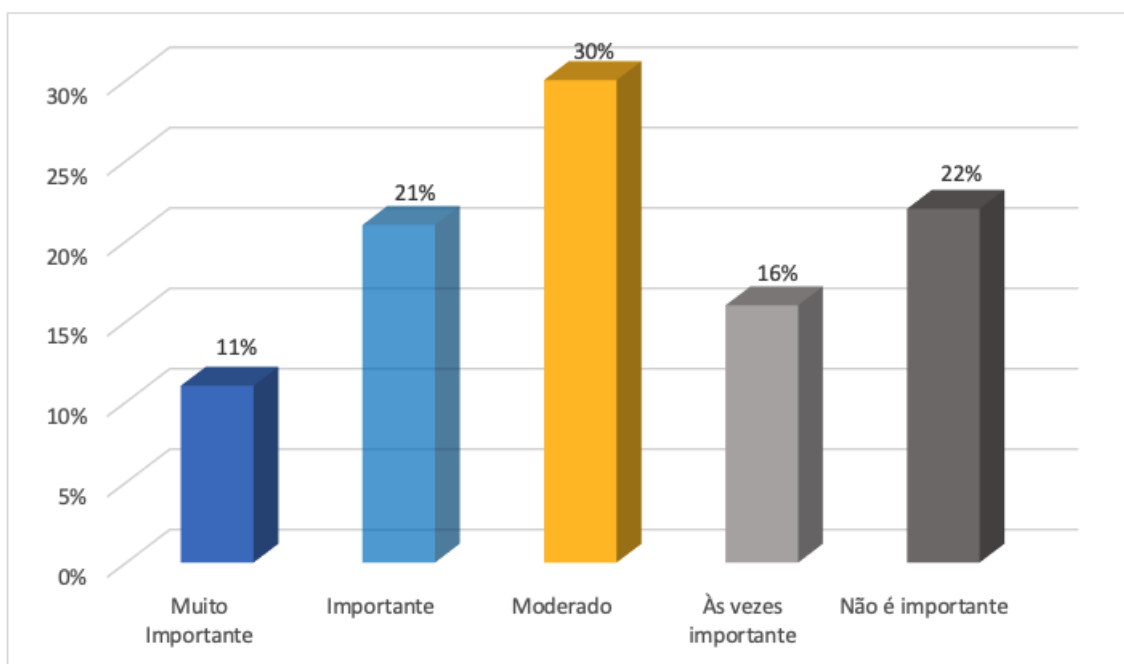


Gráfico 55 – Resultados dos títulos menos relevantes de acordo com a categoria.
Fonte: elaboração própria.

Em relação ao título que recebeu o maior percentual de escolha por categoria, temos a representação da tabela 22 a seguir:

TÍTULOS	NÍVEIS DE RESPOSTA				
	MI	IMP	MOD	ÀS-X	NÃO IMP
“Preço das ações caem na Euronext”	07	15	26	14	20

“Tudo que você queria saber sobre a bolsa de valores”	16	25	25	07	09
“Aumenta o número de partidos políticos em Portugal”	17	31	22	07	05
“Aprenda a fazer pastéis de Belém”	02	11	23	16	30
“Conheça as principais regras de etiqueta à mesa”	01	06	27	20	28

Tabela 22 – Níveis de resposta aos títulos menos relevantes por categoria.

Fonte: elaboração própria.

Conforme a tabela acima, observamos, através das frequências em destaque, que, em primeiro lugar, o título “Conheça as principais regras de etiqueta à mesa” teve uma frequência de 28 na categoria de resposta “não é importante” e de 20 na categoria “às vezes importante”, sendo que 12% das escolhas foram nas opções de respostas consideradas menos relevantes contra 2% nas categorias de respostas relevantes.

Em segundo lugar, temos o título “Aprenda a fazer pastéis de Belém”, que obteve uma frequência de 30 na categoria de resposta “não é importante” e 16 de frequência na categoria de resposta “às vezes importante”, equivalendo a 11% entre as opções de respostas menos relevantes e 3% nas opções “muito importante” e “importante”, consideradas respostas relevantes.

Em terceiro lugar, a proposta de título “Preço das ações caem na Euronext”, com uma frequência de 20 na categoria “não é importante” e 14 na categoria “às vezes importante”, equivalendo a 8%, nessas categorias consideradas menos relevantes contra 5% nas categorias de respostas “muito importante” e “importante”, que consideramos como categorias de títulos relevantes.

Em quarta posição, está a proposta do título “Tudo que você queria saber sobre a bolsa de valores”, com 9 de frequência na categoria de resposta “não é importante” e 7 na categoria de resposta “às vezes importante”, equivalendo a 4% dessas categorias de respostas consideradas menos relevantes, e 10% nas opções de respostas “muito importante” e “importante”, tidas como relevantes.

Na quinta e última posição, temos a proposta de título “Aumenta o número de partidos políticos em Portugal”, com 7 de frequência na categoria de resposta “às vezes importante” e 5 na categoria “não é importante”, correspondendo a 3% que consideram o título menos relevante contra 11% nas categorias de respostas “muito importante” e “importante”, consideradas relevantes.

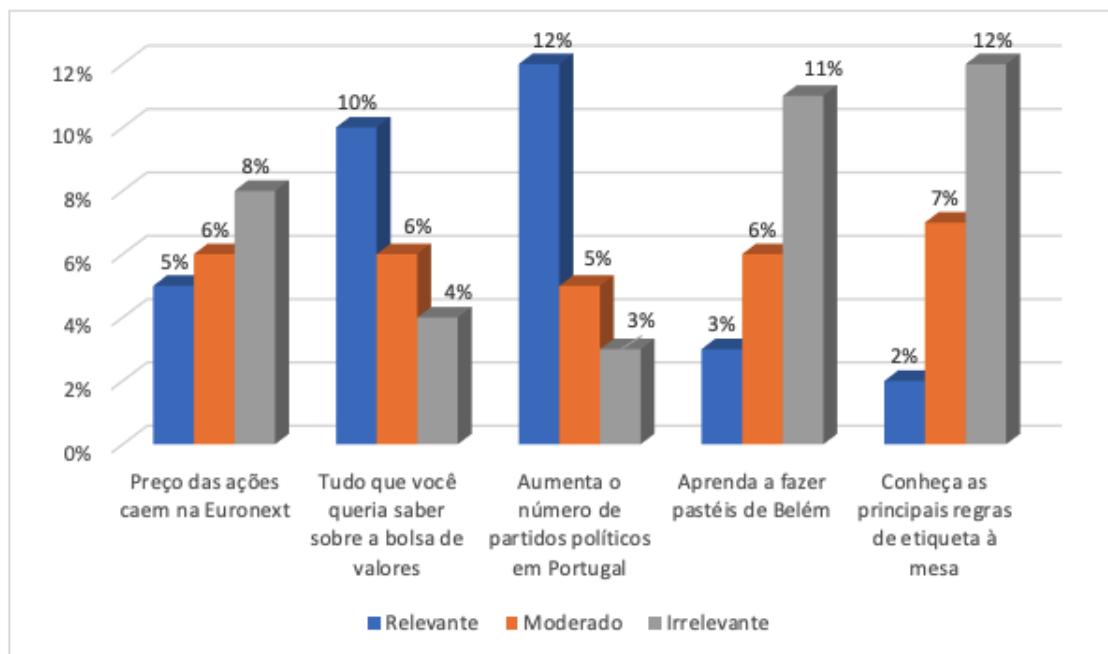


Gráfico 56 – Nível de relevância dos títulos propostos como menos relevantes.
Fonte: elaboração própria.

Área de interesse do curso

ÁREA DA LICENCIATURA	TENDÊNCIA - NÍVEIS DE RESPOSTA				
	MI	IMP	MOD	ÀS-X	NÃO IMP
Assessoria de Comunicação	6	9	10	9	11
Jornalismo	22	32	50	31	40
Marketing	6	27	25	6	11
Produção e Realização Audiovisual e Multimédia	5	12	25	10	13

Publicidade	4	8	13	8	17
-------------	---	---	----	---	-----------

Tabela 23 – Títulos menos relevantes segundo a área de interesse do curso dos participantes.

Fonte: elaboração própria.

Esse quadro mostra a quantidade de escolhas por categoria de respostas, considerando as propostas das cinco questões com títulos tidos como menos relevantes. Por ordem, temos o Jornalismo com 40 escolhas na categoria de resposta “não é importante” e 31 na categoria “às vezes importante”, correspondendo a 17% dentro das categorias de respostas menos relevantes contra 13% nas categorias de respostas “muito importante” e “importante”, consideradas relevantes.

Em segundo lugar, temos a Publicidade, com frequência de 17 na categoria de resposta “não é importante” e 8 de frequência na categoria de resposta “às vezes importante”, equivalendo a 6% dentro das respostas consideradas menos relevantes contra 3% das respostas consideradas relevantes.

Em terceira posição, está a área de Produção e Realização Audiovisual e Multimédia, com 13 de frequência na categoria de resposta “não é importante” e 10 de frequência na categoria de resposta “às vezes importante”, equivalendo a 6% dentro das categorias de respostas menos relevantes contra 4% nas categorias de respostas consideradas relevantes.

Já Assessoria de Comunicação está na quarta posição, com uma frequência de resposta de 11 na categoria de respostas “não é importante”, 9 na categoria de resposta “às vezes importante”, equivalendo a um total de 5% nas respostas consideradas menos relevantes contra 4% nas categorias relevantes.

Por último, temos a área de Marketing, com frequência de 11 para categoria de resposta “não é importante” e frequência 6 para categoria de resposta “às vezes importante”, equivalendo a um total de 4% de escolhas nas categorias de respostas menos relevantes contra 8% nas respostas consideradas relevantes.

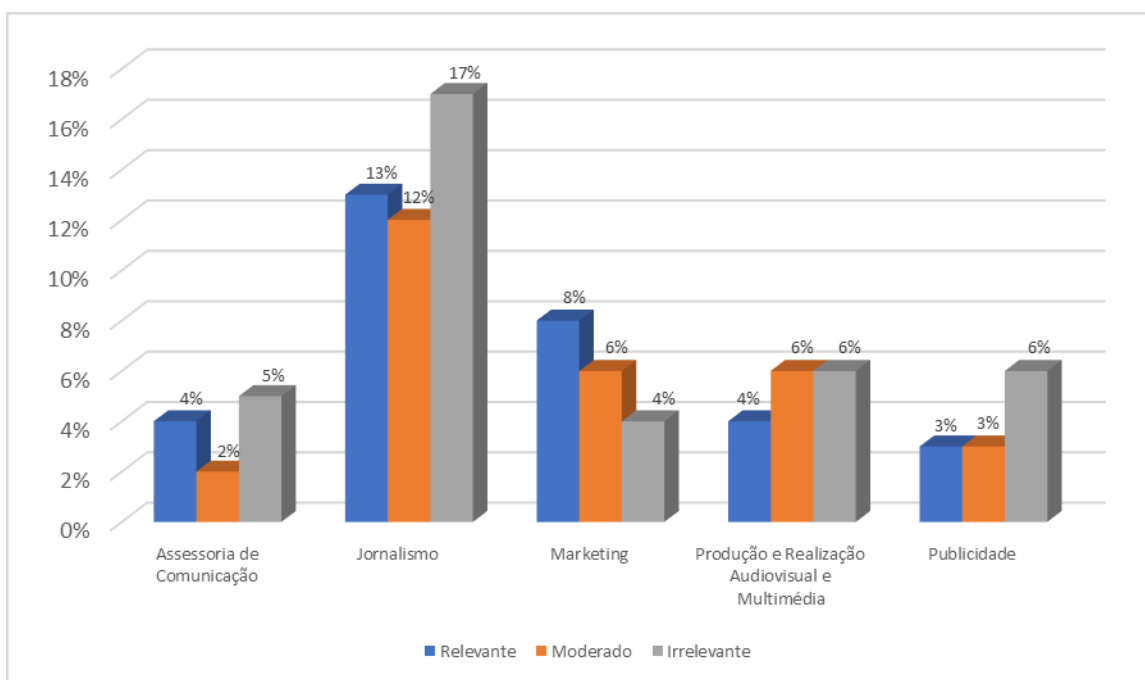


Gráfico 57 – Relevância dos títulos menos relevantes por área do curso dos participantes.

Fonte: elaboração própria.

Gênero

GÊNERO	MODA DE RESPOSTA				
	MI	IMP	MOD	ÀS-X	NÃO IMP
Masculino	16	22	33	14	30
Feminino	27	65	90	50	63

Tabela 24 – Títulos menos relevantes por gênero dos participantes.

Fonte: elaboração própria.

Conforme podemos observar, o gênero feminino teve uma frequência de 63 na categoria de respostas “não é importante” e 50 na categoria “às vezes importante”, correspondendo a 28% de escolha nessas categorias que representam a proposta de títulos menos relevantes contra 22% de escolhas nas categorias de respostas “muito importante” e “importante”, que correspondem às categorias tidas como títulos relevantes.

Já o gênero masculino teve uma frequência de 30 na categoria de resposta “não é importante” e 14 na categoria de resposta “às vezes importante”, correspondendo a 11% das escolhas por respostas consideradas irrelevantes e 9% nas escolhas de categorias de respostas como “muito importante” e “importante”, consideradas opções de respostas relevantes.

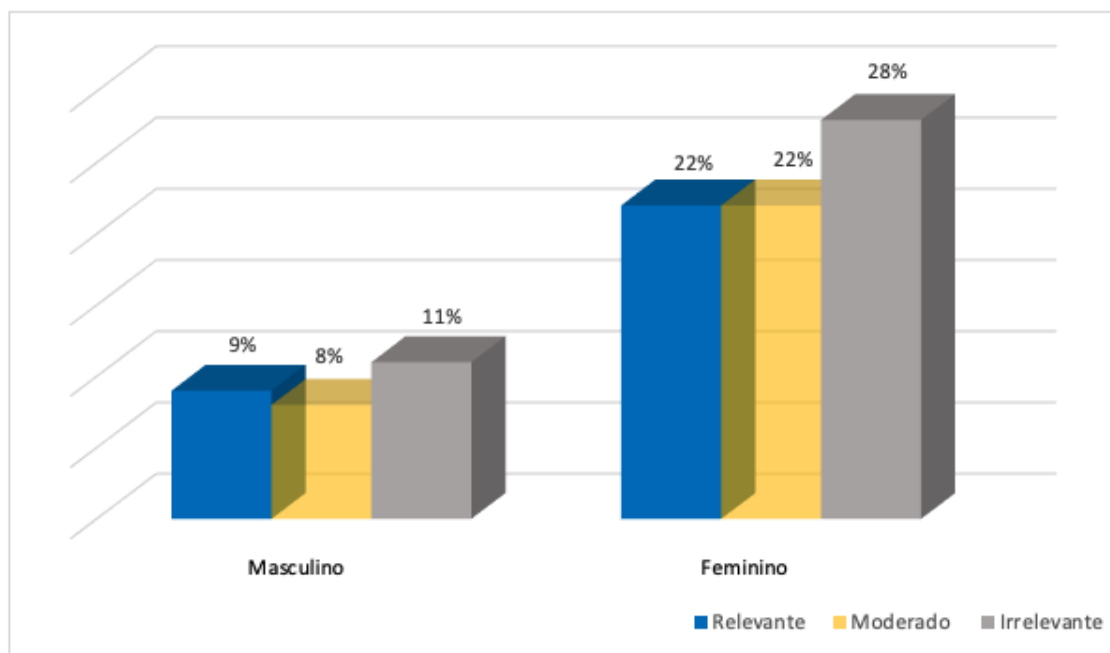


Gráfico 58 - Relevância dos títulos menos relevantes a partir do gênero dos participantes.

Fonte: elaboração própria.

Idade

Categoria Idade	Relevante		Moderado		Irrelevante	
	<i>f</i>	%	<i>f</i>	%	<i>f</i>	%
18	19	5%	19	5%	17	4%
19	26	6%	32	8%	27	7%
20	44	11%	38	9%	48	12%
21	21	5%	19	5%	40	10%
22	5	1%	4	1%	11	3%
23	1	0,2%	4	1%	0	0%
25	0	0%	0	0%	5	1%
26	6	1,4%	3	0,7%	6	1,4%
29	3	0,7%	1	0,7%	1	0,2%
44	3	0,7%	2	0,4%	0	0%
47	3	0,7%	1	0,2%	1	0,2%
Total						
<i>f</i>	410					
%	100%					

Tabela 25 – Relevância dos títulos menos relevantes por idade dos participantes.

Fonte: elaboração própria.

Analisando a idade e suas escolhas sobre a relevância ou não da proposta dos cinco títulos que, a princípio, se consideravam menos relevantes, obtivemos o seguinte resultado: a idade de 20 anos foi a que mais considerou os títulos menos relevantes, com 12% contra 11% de opção por respostas consideradas relevantes, mostrando, assim, praticamente um equilíbrio entre esses dois polos. Na sequência, estão os de 21 anos, com 10% que consideraram menos relevante e 5% como relevante; depois os de 19 anos, com 7% que consideraram menos relevantes contra 6% como relevante; e, por fim, os de 18 anos com 4% que consideraram os títulos menos relevantes contra 5% que os tiveram como relevantes.

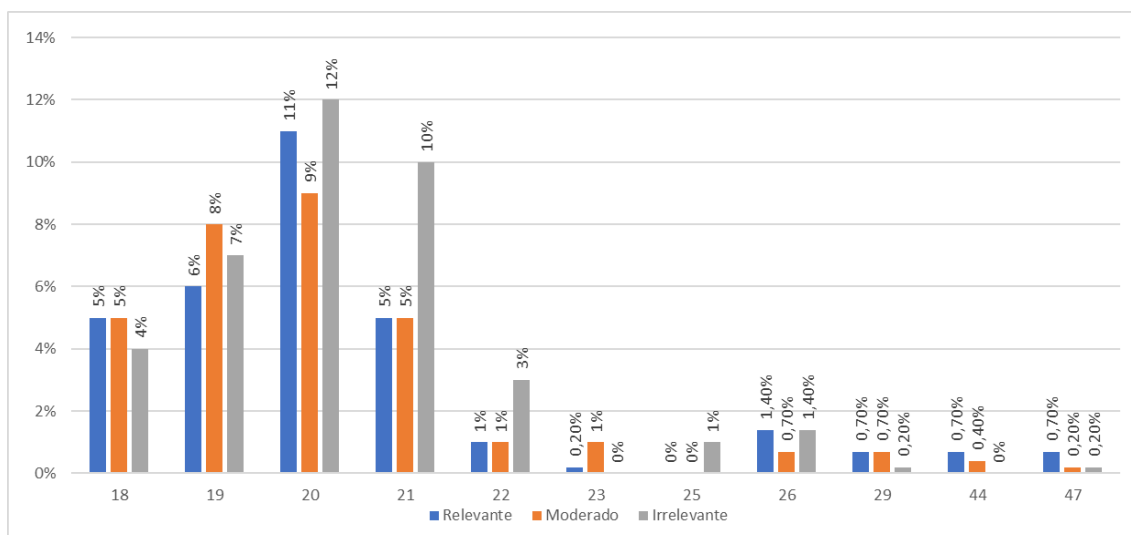


Gráfico 59 – Relevância dos títulos menos relevantes de acordo com a faixa etária.
Fonte: elaboração própria.

Ano de matrícula

ANO	MODA DE RESPOSTA				
	MP	IMP	MOD	ÀS-X	NÃO IMP
Primeiro	14	28	50	16	32
Segundo	14	26	32	17	21
Terceiro	15	34	41	31	39

Tabela 26 - Os cinco títulos considerados menos relevantes por ano de matrícula.
Fonte: elaboração própria.

Dentre as 410 possibilidades de escolhas dessas cinco questões, dentro das categorias de respostas “muito importante”, “importante”, “moderado”, “às vezes importante” e “não é importante”, observamos que o terceiro ano foi o que mais considerou as propostas dos títulos menos relevantes, com uma frequência de 39 para a categoria de resposta “não é importante” e 31 de frequência para a categoria de resposta “às vezes importante”, alcançando 17% considerando-se as propostas de títulos menos relevantes.

O primeiro ano ocupa a segunda posição ao considerar as propostas desses cinco títulos como menos relevantes, tendo uma frequência de 32 na categoria de resposta “não é importante” e de 16 na categoria “às vezes importante”, equivalendo a 12% contra 10% que consideraram os títulos propostos como relevantes.

O segundo ano teve uma frequência de 21 na categoria de resposta “não é importante” e 17 na categoria “às vezes importante”, atingindo, assim, 9% das respostas que consideraram as propostas de títulos efetivamente como menos relevantes, enquanto 10% do segundo ano consideraram as propostas relevantes.

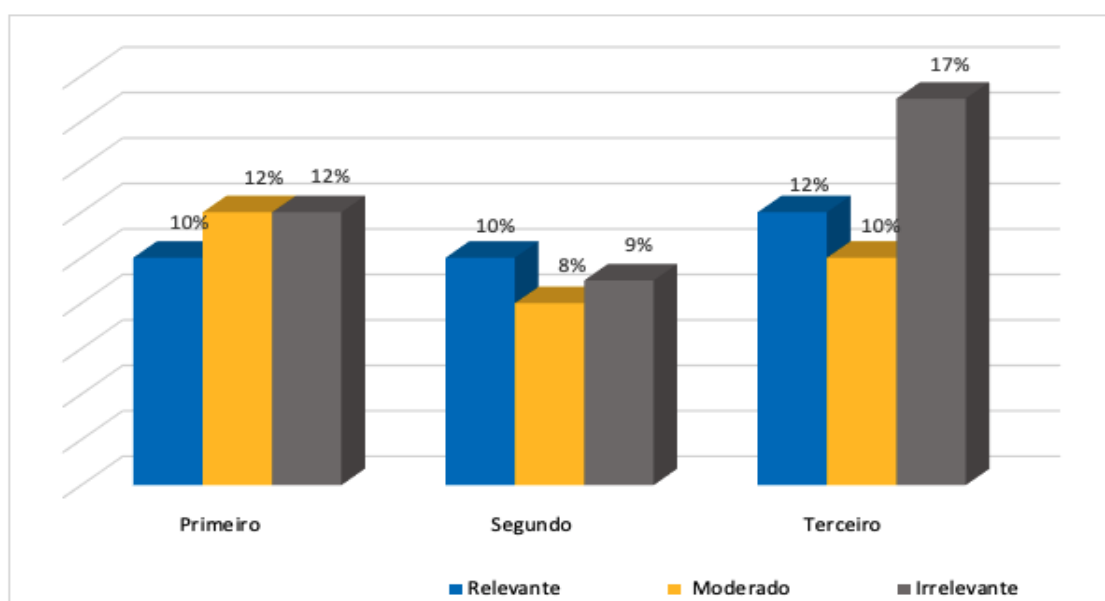


Gráfico 60 - Relevância das propostas de títulos menos relevantes por ano de matrícula.
Fonte: elaboração própria.

Diante da análise e da interpretação dos dados, temos que, dos dez títulos propostos para validação das *personas*, oito atingiram o objetivo e dois não, como já explicado no decorrer do texto.

Em relação à questão quatro, que obteve resultados distintos da questão dois, apesar de ambas tratarem sobre economia, vimos que a diferenciação se dava a partir de uma ter um caráter meramente informativo (questão 2) para cujo assunto os participantes não teriam os conhecimentos prévios necessários para colher efeitos cognitivos significativos, enquanto a outra trazia uma possibilidade de ampliação de conhecimento (questão 4) que justificaria um esforço de processamento, dados os efeitos cognitivos amplos que poderiam advir da proposta do título.

Lembramos que, segundo Wilson (2004, Lição 3, p. 3), uma informação só será relevante em um contexto se ela interagir com ele a fim de gerar efeitos cognitivos. E, para Sperber e Wilson, um efeito cognitivo é um efeito contextual que vem a ocorrer no sistema cognitivo de um indivíduo, modificando-o ou aperfeiçoando-o em seu contexto, operando, assim, processos de mudanças em suas crenças (2005, p. 187 e 223).

Já a questão seis representou uma percepção equivocada na análise das mutualidades percebidas dentre os entrevistados para a construção das *personas*, pois não percebemos que, para 50% dos entrevistados, a política era assunto de interesse, enquanto, para os outros 50%, não o era. Assim o título da questão seis deveria ter sido classificado como relevante e não como menos relevante. Isso nos faz lembrar do que afirmam Sperber e Wilson, quando dizem que “um estímulo ostensivo é o mais relevante que um comunicador está DISPOSTO e CAPAZ de produzir” (Sperber e Wilson, 1995/2001, p. 266-278).

CONCLUSÃO

Por falta de uma teoria de comunicação com viés da psicologia cognitiva para a construção de *personas*, propusemos esta tese composta por cinco capítulos.

No primeiro, tratamos de mostrar o que é a teoria da relevância em relação ao seu contexto, noções e perspectivas, e, para tanto, buscamos responder a três perguntas que poderiam revelar o estado da arte da teoria da relevância. Assim, para responder à questão “De onde surgiu a teoria da relevância?”, foi necessário fazer uma breve apresentação das teorias que a antecederam. Já a questão “Quais são os conceitos mais utilizados pelos especialistas da área?” buscou a compreensão de quais dos conceitos da teoria da relevância que se aproximavam ou não da proposta desta pesquisa. Por fim, quanto à terceira questão, “Em que campos estão aplicando a teoria da relevância?”, procuramos verificar se havia ou não possibilidade do que se pretendia com esta tese.

Diante disso, nossa perspectiva foi mapear as origens teóricas da teoria da relevância, perpassando pela evolução da pragmática, expondo seus principais autores, assim como suas contribuições e diferenças, até chegar aos principais conceitos da teoria da relevância que pudessem contribuir para um processo de comunicação. Para tanto, expusemos os conceitos da teoria da relevância de forma simplificada, com a intenção de contribuir com os interessados na área de construção de *personas*, para que a proposta desta tese efetivamente possa ser colocada em prática em diferentes circunstâncias.

Começamos esclarecendo que o termo relevância, como utilizado na teoria da relevância, trata-se de um conceito teórico útil que serve para explicar, especialmente, como os indivíduos interpretam enunciados. Também procuramos esclarecer o que são estímulos e como se dá o processamento dos mesmos na mente de um indivíduo, mostrando o porquê de um enunciado poder ou não merecer a nossa atenção. Apresentamos, também, uma ampliação da noção do que a teoria da relevância

denomina de contexto, saindo de seu uso comum, que é o físico e observável, para um contexto que enquadra toda a dinâmica de processamento de informações, incluindo o conhecimento enciclopédico. Além disso, apresentamos os diversos níveis representacionais da forma lógica, das explicaturas e das implicaturas. Também enfatizamos como funciona o equilíbrio do esforço de processamento em relação ao dispêndio de energia durante a dinâmica do processamento de uma informação nova; como ocorrem as relações das suposições, considerando suas dinâmicas de reinvenção ao longo do tempo; e como é processada uma informação que é mutuamente compartilhada.

Foi com base nesses conceitos da teoria da relevância que procuramos chamar a atenção para a construção de *personas* que, de alguma forma, seriam usadas para comunicação, considerando que o processo de interpretação da mente humana tem reflexos sobre a ética da forma de produção e de entrega de conteúdos que consideram o público leitor.

No segundo capítulo, por sua vez, procuramos expor o que é *persona*. Para tanto, focamos em responder a perguntas que pudessem contribuir para a contextualização da *persona* de uma forma mais ampla, estabelecendo os vínculos fundamentais com outras questões mais específicas sobre o tema que foram surgindo no decorrer da pesquisa. Assim, a questão “O que é *persona*?” buscou a compreensão do termo a partir de diversos enfoques. Já a questão “De onde surgiu o termo *persona*” trouxe uma perspectiva histórica acerca do tema, desde suas origens até aplicações mais atuais. Quanto à questão “Como as *personas* são construídas?”, tivemos que compreender as metodologias e as técnicas que têm sustentado os diversos cenários de aplicação da *persona*. A questão “Quais são as áreas que estão usando a *persona* fictícia?”, por sua vez, teve o intuito de buscar uma maior segurança acerca do conceito de *persona* fictícia, a fim de poder identificá-la em literaturas onde ela é considerada somente como “a *persona*”.

Assim, a partir da busca dessas respostas, traçamos uma linha histórica que começa com o teatro grego, mostrando a importância do termo e seu reflexo no mundo das artes cênicas. Ainda nessa mesma direção cronológica, buscamos o conceito de *persona* advindo da área da psicologia analítica, atribuído por Carl Jung, chegando até os conceitos contemporâneos. Já na contemporaneidade, procuramos demonstrar a

aplicação da *persona* em campos multidisciplinares, a partir do que chegamos ao conceito de *persona* fictícia, que é o alvo desta tese.

Diante dessas descobertas, procuramos expor os cenários em que a *persona* fictícia é utilizada como estratégia para a produção de conteúdos, independentemente de seus gêneros e objetivos, e também procuramos apresentar os diversos projetos em que estão sendo utilizadas as *personas* e como eles têm procurado aperfeiçoá-las.

E, por fim, para responder à questão “Quais são os principais métodos, atualmente, para a produção de *personas* fictícias?”, exploramos os métodos utilizados para a construção de *personas* na atualidade, tanto aqueles utilizados por especialistas do marketing quanto os levantados pela ciência. Assim, com base em pesquisas acadêmicas exploramos três métodos e seus respectivos passos, que são utilizados para a construção de *personas*, sendo eles os métodos qualitativo, quantitativo e misto.

Foi com base na exploração desses métodos que buscamos a resposta acerca de como a teoria da relevância poderia aproximar-se dos métodos de construção de *personas* fictícias da atualidade. Assim, no terceiro capítulo, propusemos demonstrar como a teoria da relevância poderia se aproximar desses métodos. A partir dessa proposta, apresentamos quais eram os conceitos da teoria da relevância que poderiam se aproximar das etapas da construção de *persona*, e foi nessa explanação que buscamos responder à questão “Quais são os fundamentos da teoria da relevância que podem contribuir para a metodologia de elaboração de *personas* fictícias?”

Nessa caminhada, procuramos apresentar a proposta de uma forma instrutiva, para que futuros pesquisadores a possam colocar em prática e, para tanto, elaboramos tabelas com conceitos ligados às etapas da construção de *personas*, contando com o auxílio de perguntas cujas respostas poderão auxiliar nessa aproximação e, de certa forma, podem expô-las da forma mais clara possível. Isso deu-se a partir dos fundamentos da teoria da relevância que podiam contribuir para a construção de *personas* fictícias.

Em busca de demonstrar, na prática, a proposta desta tese e, também, para responder à questão principal dela, ou seja, se “Há possibilidade de fazer uma aproximação da teoria da relevância de Sperber e Wilson para servir como instrumento paralelo às abordagens já existentes na área de construção de *personas* fictícias?”, no quarto capítulo

expusemos os resultados de um estudo empírico, seguindo as metodologias já existentes acrescidas dos conceitos da teoria da relevância, onde propusemos a construção de *personas*.

Para aproximar essa construção de *personas* da realidade, optamos por escolher, como público-alvo, estudantes universitários da Universidade Fernando Pessoa do 1º Ciclo do Curso de Ciências da Comunicação. Assim, o objetivo das *personas* seria propor conteúdos para essa comunidade. Dessa forma, construímos duas *personas*. À primeira, demos o nome de Manuel Rodrigues e ela representaria os estudantes que gostam mais da área do Jornalismo; já a segunda foi nominada como Maria Isabel e ela representaria todas as demais áreas da licenciatura, tais como Marketing, Assessoria de Comunicação e Produção e Realização Audiovisual e Multimédia.

Posteriormente, propusemos títulos de conteúdos a essa comunidade e, com base na construção dessas *personas*, propusemos uma validação das mesmas, e foi em busca dessa validação que construímos o quinto capítulo. Nesse capítulo, procuramos demonstrar se é viável aproximar a teoria da relevância na construção de *personas* e se essa aproximação pode ou não contribuir para a construção de *personas* mais eficazes para produção de conteúdo. Acreditamos que todo o processo que envolveu a criação das *personas* até o momento da validação conseguiu dar resposta à questão “Como realizar um experimento com base na técnica/processo proposto?”

Conforme expusemos no decorrer da tese, já existem métodos para a construção de *personas*, porém não existe uma regra específica para tal construção, conforme vimos em Nielsen (2019), Mulder e Yaar (2006) e Jansen *et al.* (2021a), ou seja, não há um método-padrão para desenvolver *personas*. Mulder (2007) afirma não existir uma receita para construir *personas* e que essa construção depende do esforço de quem está envolvido no processo de construção. Diante dessa ampla possibilidade e liberdade, acaba surgindo uma inundação de *templates* prontos, ferramentas tecnológicas oferecidas a partir de inúmeros interesses, através de uma quantidade crescente de *websites*, conforme vimos a partir dos exemplos expostos no capítulo dois desta tese.

Percebemos que a facilidade oferecida pela criação de *personas* através de *templates*, gerados em questão de segundos, faz com que a construção de conteúdos se dê de forma massiva, metaforicamente representando como se uma rede fosse atirada ao mar

contando com a sorte do resultado. Pelo menos é o sentimento que temos quando Schaefer (2015) diz que cerca de 70% dos bilhões de textos que são produzidos na Internet não têm sido sequer lidos pelos usuários, conforme já expusemos na introdução desta tese.

Por outro lado, existem pesquisadores debruçados sobre o assunto, tentando que a construção de *personas* aconteça de forma mais científica, como pudemos perceber nas produções científicas transcontinentais, especialmente em torno da pesquisa do *Qatar Computing Research Institute*, liderada por Jansen, Jung, Chowdhury e Salminen que têm como objetivo a inovação e o uso da tecnologia, enfrentando desafios de computação em grande escala que afetam positivamente a vida das pessoas.

Importante mencionar que observamos, nas produções científicas, uma união entre os pesquisadores, em um esforço coletivo de contribuir para a construção de *personas* de forma ética e que realmente possam trazer resultados eficazes. Pudemos constatar isso em diversos artigos mencionados no Capítulo II, quadro 14 desta tese. No mesmo sentido estão as preocupações apresentadas nas pesquisas presentes no quadro 10 desta tese, que tratam da imagem da *persona*.

As atuais pesquisas buscam um consenso em mostrar os possíveis métodos para a construção das *personas*, conforme vimos em Jansen *et al.* (2021a). Assim, pudemos observar o quanto é rico o caminho que podemos trilhar na construção de *personas* a partir desse olhar científico. Conhecer cada método e suas etapas, conforme visto nas produções científicas aqui arroladas é de uma grandeza sem dimensões.

Vimos que a maioria dos conceitos de *persona* está em sintonia com a ideia de Grudin e Pruitt (2002, p. 146), que, repetimos, afirmam que as *personas*, em realidade, são pessoas fictícias, não como atores em um roteiro, mesmo que se possam construir cenários ao redor delas, pois temos que lembrar que, em primeiro lugar, vêm as pessoas e que pessoas, têm seu gênero, nome, idade, sua profissão, nível educacional, biografia, relações sociais tanto familiares quanto de amizade, seus gostos em relação à moda, animais de estimação, afazeres diários e metas a serem alcançadas.

Olharmos essas *personas* fictícias, que de alguma forma se travestem de pessoas reais e que, de alguma maneira, interagirão com pessoas, dentro da perspectiva de uma

comunicação ostensivo-inferencial, como ocorre de forma natural, força todos esses métodos e passos a considerarem não somente a perfeição na construção das *personas*, mas também um olhar sobre as interações que delas advirão com as pessoas que elas representam.

Percebemos que, após a *persona* ser criada, ela passa a ser somente uma imagem que inspira um ser humano que utiliza seu próprio contexto para criar interações, como se fosse um procurador da *persona*, ou seja, a *persona* é vazia e utiliza a mente de terceiros para poder agir. Naturalmente que a *persona* sempre dependerá de terceiros para poder ser construída e para interagir, porém podemos dar mais vida a ela. Nesse sentido, faz-se obrigatório que a equipe envolvida na construção de *personas* tenha conhecimentos básicos sobre as teorias da comunicação de forma mais específica e não somente a partir de conhecimentos advindos do senso comum.

Diante disso, surge a importância de saber como funciona a mente humana no processo de comunicação. E, como vimos, na atualidade, nenhuma elaboração de *personas*, pelo menos do nosso conhecimento, utiliza a psicologia cognitiva profundamente no aspecto de uma teoria de comunicação. Em busca de uma forma didática de explicar esse processo, entendemos que a teoria da relevância de Sperber Wilson tem fundamentos para propor esse entendimento, sendo que seus fundamentos podem ser considerados no momento da construção de *personas*.

Em busca de validar nossa hipótese é que realizamos o experimento, a partir da lente dos principais conceitos da teoria da relevância que procuram explicar todo o processo de comunicação, que envolve tanto quem emite informações quanto quem as recebe, conforme explicamos no primeiro capítulo. Assim, já investidos dessa teoria e a partir de suas lentes, utilizando seus principais conceitos, procuramos aproximar ao máximo a teoria da relevância do processo de criação das *personas* Manuel Rodrigues e Maria Isabel e, posteriormente, buscando sua validação diante do público que eles representam.

Interessante mencionarmos, aqui, que essas duas *personas*, apesar de terem sido construídas com apenas 10 entrevistados da comunidade-alvo, realmente aproximaram-se muito das pessoas que elas representam. Isso pode ser afirmado, pois a construção das *personas* antecedeu a aplicação que propunha sua validação, sendo que uma das

perguntas do questionário aplicado para tal validação foi “Qual a área do curso em que você tem interesse?” e, para nossa satisfação, as respostas confirmaram a identidade das *personas* que foram construídas.

Apesar de parecer simples, esse resultado nos revelou que o mapeamento dos ambientes cognitivos, conforme aplicado na construção das *personas* deste experimento, pode sim ser um instrumento a contribuir com a elaboração de *personas*.

Também cremos importante lembrar os equívocos que aconteceram em todo o processo, pela responsabilidade e ética de mostrarmos, a um futuro pesquisador, o que não deve fazer, para que não cometa as mesmas falhas que nós cometemos no decorrer da aplicação do estudo empírico. Assim, recomendamos que as entrevistas sejam mais exploradas e, se possível, ocorrendo presencialmente, para que se possa captar o contexto e a linguagem não verbal do entrevistado. Outro detalhe para o qual chamamos atenção diz respeito a que se deva ter uma melhor compreensão do contexto cultural daqueles que participarão da entrevista a fim de criarem-se *personas* que não levem aos equívocos que cometemos no decorrer de nossa pesquisa.

Também recomendamos que a validação das *personas* apenas seja feita depois que se tenham construído os mapas mentais delas, pois poderão descobrir-se informações neles a partir das quais não se necessitaria retificar o contexto da *persona*.

Interessa ainda relevar que o termo “validação da *persona*” está ligado aos pontos que temos que melhorar nas *personas* e não tanto se ela é válida ou não, conforme têm demonstrado pesquisas que foram expostas no quadro 12, no Capítulo II desta tese. Esse processo, assim, está mais ligado ao nível de estabilidade das *personas*, ou seja, até que ponto as *personas* estão ou não próximas de seu público-alvo e em que altura elas merecem manutenção ou alterações.

Temos que admitir que existem várias críticas à teoria da relevância e que, atualmente, existem pesquisadores que têm se aprofundado muito sobre essa teoria, tanto de forma a consolidar seus fundamentos ou não. Mas sentimos que esta pesquisa pode abrir oportunidades de novas descobertas para a teoria da relevância, tornando possível que ela possa contribuir efetivamente para a construção de *personas*.

Acreditamos ainda que, independentemente das críticas que surgirem diante desta tese, tanto na área da teoria da relevância quanto da construção de *personas*, se ela servir para que surjam reflexões sobre como construir *personas* que possam servir de instrumento para propor conteúdos relevantes, diminuindo os conteúdos menos significativos na Web, e que, dessa forma, ajude o seu semelhante a diminuir o esforço de processamento para ter uma vida mais saudável, já teremos atingido um dos nossos objetivos.

Também vale lembrar que esta tese começou a ser elaborada antes do advento do ChatGPT e de outras ferramentas de inteligência artificial. Assim, embora não tenha sido esse o nosso foco, uma vez que começamos em uma dimensão temporal diferente, cremos que tais mecanismos de inteligência artificial que têm sido utilizados, modernamente, pelo marketing e pela produção de conteúdo para a Web especialmente, podem acumular ainda mais conteúdos irrelevantes na Web, uma vez que a inteligência artificial se utiliza da produção de conteúdos já existentes em repositórios digitais, porém sem a garantia da ética, da veracidade e da qualidade dos textos. Diante deste contexto, acabaremos tendo, como resultado do uso dessas ferramentas, “mais do mesmo”, pois, como citamos na introdução desta tese, a maioria dos textos em que elas se baseiam já não eram consumidos. De certa forma, com o advento da inteligência artificial, esses textos serão reutilizados em novas propostas, ocasionando um aumento ainda mais radical e exponencial de conteúdos, levando à circulação de um maior número de textos irrelevantes, que não se baseiam no que é realmente de interesse para o usuário/leitor, ou seja, textos que, provavelmente, novamente, não serão lidos afinal, aumentando ainda mais o problema que mencionamos no início desta tese, uma vez que tais apps continuam a não considerar os processos cognitivos envolvidos no processo de interpretação dos usuários/leitores.

Logo, tendo em vista que o conteúdo produzido para a Web é dirigido a pessoas reais, usuários/leitores que têm um processo cognitivo envolvido na interpretação desses conteúdos, conforme explica a teoria da relevância, cremos que os futuros investigadores que se valem desse tipo de apps deverão ainda considerar as recomendações de nossa tese, pois elas poderão ser válidas também no uso dessas ferramentas, que são mais rápidas e mais automatizadas, baseadas em inteligência artificial, mas que devem ser usadas apenas para certas tarefas do processo criativo, não

podendo substituir os fundamentos da relação entre as pessoas envolvidas em um processo comunicativo mediado através de um texto por exemplo.

Recomendamos, por isso, aos futuros investigadores que considerem que, no momento em que estiverem criando *personas*, não se esqueçam de que é um processo em que aquele que cria também está alterando seus processamentos de informação, a partir de inferências que também estão causando efeitos cognitivos naqueles que as produzem. Por isso, é importante que, se forem utilizar ferramentas de inteligência artificial, que se questionem: até que ponto ela pode estar, em realidade, substituindo um processo necessário para a criação de uma *persona*, uma vez que está em jogo um processo comunicativo em que tanto o investigador quanto a amostra estão em um processo de construção coletivo, onde as alterações cognitivas representam parte importante de todo o processo de criação.

Além disso, julgamos importante ter uma proposta de construção de mapas mentais que considere o trabalho de validação permanente da *persona* e que possa ser capaz, também, de auxiliar as equipes de diferentes áreas que utilizam a *persona* como ferramenta estratégica.

Diante dos resultados que obtivemos em nossa pesquisa, concluímos que é válida a utilização dos fundamentos da teoria da relevância que fizeram parte do nosso estudo para a construção de *personas*, e consideramos que é imprescindível que todos aqueles que estejam envolvidos no desenvolvimento de *personas* fictícias conscientizem-se do quão importante é que se compreenda o processamento humano de informações no que diz respeito aos processos comunicativos, a fim de que, ao incluírem a abordagem proposta nesta tese, venham a ser capazes de elaborarem conteúdos ainda mais relevantes para o seu público-alvo.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

Accelity. Blog. (2022). *Marketing for Startups: the Awareness Stage of the Buyer's Journey*. [Em linha]. Disponível em: <<https://go.accelitymarketing.com/blog/marketing-for-startups-understanding-the-awareness-stage-of-the-buyers-journey>>. [Consultado em 20/08/2022].

Adikari, S., McDonald, C. e Campbell, J. (2013). Reframed Contexts: Design Thinking for Agile User Experience Design. In: Marcus, A. (Eds.). *Design, user experience, and usability. Design philosophy, methods, and tools. DUXU 2013. Lecture Notes in Computer Science*, 8012, pp. 3-12. Springer, Berlin, Heidelberg. https://doi.org/10.1007/978-3-642-39229-0_1.

Agirre, E., Otegi, A., Pradel, C., Rosset, S., Peñas, A. e Cieliebak, M. (2019). Lihlith: Learning to Interact with Humans by Lifelong Interaction with Humans. *Sociedad Española para el Procesamiento del Lenguaje Natural*, 63, pp. 147-150. [Em linha]. Disponível em: <<http://journal.sepln.org/sepln/ojs/ojs/index.php/pln/article/view/6106>>. [Consultado em 10/06/2023].

Alexandre, N. M. C. e Coluci, M. Z. O. (2011). Validade de conteúdo nos processos de construção e adaptação de Instrumentos de medidas. *SciELO - Ciências & Saúde Coletiva*, 16(7), pp. 3061-3068. [Em linha]. Disponível em <<https://doi.org/10.1590/S1413-81232011000800006>>. [Consultado em 10/06/2020].

Almahri, F. A. A. J., Bell, D. e Arzoky, M. (2019). Personas Design for Conversational Systems in Education. *Informatics*, 6(4), pp. 46. DOI: <https://doi.org/10.3390/informatics6040046>

Almeida, T. L. J. (2021). Instagram: análise crítica das postagens jornalísticas através da teoria da relevância. *Entre Palavras – Revista de Linguística do Departamento de Letras Vernáculas da UFC*, 11(2), pp. 1-20. Disponível em: <<http://www.entrepalavras.ufc.br/revista/index.php/Revista/article/view/2045>>. [Consultado em 10/02/2023].

Almeshari, M., Dowell, J. e Nyhan, J. (2021). Museum Mobile Guide Preferences of Different Visitor Personas. *Journal on Computing and Cultural Heritage*, 14(1), pp.1-13. [Em linha]. Disponível em: <<https://doi.org/10.1145/3423186>>. [Consultado em 10/06/2023].

Alnanih, R., Bahatheg, N., Alamri, M., Algizani, R. (2019). Mobile-D Approach-Based Persona for *Designing User Interface*. *International Journal of Advanced Trends in Computer Science and Engineering*, 8(5), pp. 2597-2607. DOI:10.30534/ijatcse/2019/111852019.

Álvarez, M. e Fonceca, M. (2016). El método Delphi. *REIRE - Revista d'Innovació i Recerca em Educació*. 9(1), pp. 87-102. [Em linha]. Disponível em <<http://diposit.ub.edu/dspace/bitstream/2445/110707/1/654735.pdf>>. [Consultado em 16/07/2020].

Amicucci, A. (2017). Rhetorical Choices in Facebook Discourse: Constructing Voice and Persona. *Computers and Composition*, (44), pp. 36-51. [Em linha]. Disponível em: <<https://doi.org/10.1016/j.compcom.2017.03.006>>. [Consultado em 10/06/2023].

An, J., Kwak, H., Jung, S. G., Salminen, J., Admad, M. e Jansen, B. (2018b). Imaginary People Representing Real Numbers: Generating Personas from On-line Social Media Data. *ACM Trans.* 12(4), pp. 1-26. [Em linha]. Disponível em: <<https://doi.org/10.1145/3265986>>. [Consultado em 05/05/2021].

An, J., Kwak, H., Jung, S.G., Salminen, J. e Jansen, B. J. (2018a). Customer Segmentation Using Online Platforms: Isolating Behavioral and Demographic Segments for Persona Creation Via Aggregated User Data. *Social Network Analysis and Mining*, 8(1), pp. 54. [Em linha]. Disponível em: <<https://core.ac.uk/download/pdf/339159597.pdf>>. [Consultado em 10/06/2023].

Andersen, A. J. M. (2020). Do contexto à inferência: o fenômeno da propagação de desinformação na comunicação em mídia social à luz da teoria da relevância. *Encontro Nacional da Anpoll*, 35. Disponível em: <<https://anpoll.org.br/enanpoll-2020-anais/resumos/digitados/0001/PPT-eposter-trab-aceito-0742-1.pdf>>. [Consultado em 10/02/2023].

Andrade Filho, B. M.; Rauen, F. J. (2017). Conversão de registros de representação semiótica: análise guiada pela teoria da relevância. *Zetetike*, 25(2), pp. 289-304. DOI: <http://dx.doi.org/10.20396/zet.v25i2.8647171>.

Aoyama, M. (2005). Persona-and-scenario Based Requirements Engineering for Software Embedded in Digital Consumer Products. *Proceedings of the 13th IEEE International Conference on Requirements Engineering (RE'05)*, pp. 85–94. DOI: <https://doi.org/10.1109/RE.2005.50>.

Ayoama, M. (2007). Persona-scenario-goal Methodology for User-centered Requirements Engineering. *Proceedings of the 15th IEEE International Requirements*

Engineering Conference (RE 2007), Delhi, Índia, pp. 185–194. DOI: <https://doi.org/10.1109/RE.2007.50>.

Asa, B. e Mattias, A. (2002). *Personas in Action: Ethnography in an Interaction Design Team. Proceedings of the Second Nordic Conference on Human-Computer Interaction*, pp. 197–200. [Em linha]. Disponível em: <<https://doi.org/10.1145/572020.572044>>. [Consultado em 20/08/2022].

Austin, J. L. (1962). *How to Do Things with Words*. Oxford, Oxford University Press.

Bakhtin, M. (1997). *Estética da criação verbal*. São Paulo: Martins Fontes.

Barbosa, M. F. M. (2012). A emergência de novos gêneros textuais na era digital. *Escrita - Revista do Curso de Letras da UNIABEU*, Nilópolis, 3(1), jan./abr., pp. 2177-6288 [Em linha]. Disponível em: <<https://revista.uniabeu.edu.br/index.php/RE/article/view/289>>. [Consultado em 15/07/2020].

Bazerman, C. (2005). *Gêneros textuais, tipificação e interação*. São Paulo: Cortez.

Bellucci Junior, J. e Matsuda, L. (2012). Construção e validação de instrumento para avaliação do acolhimento com classificação de risco. *SciELO – Revista Brasileira de Enfermagem*, 65, pp. 751-757. [Em linha]. Disponível em: <https://www.scielo.br/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0034-71672012000500006>. [Consultado em 09/06/2020].

Bento, N. (2021). A importância da persona para o alinhamento das suas estratégias de marketing digital. *Blog de Marketing Digital de Resultados*. [Em linha]. Disponível em: <<https://www.rdstation.com/pt/blog/persona-no-inbound-marketing/>> [Consultado em 01/07/2021].

Berthold, M. (2008). *História mundial do teatro*. São Paulo: Editora Perspectiva.

Beutler, C. O. S. (2009). *A intenção subjacente aos atos de fala*. Dissertação de Mestrado. Universidade Federal de Santa Maria. Centro de Ciências Sociais e Humanas. Departamento de Filosofia. [Em linha]. Disponível em: <<https://repositorio.ufsm.br/bitstream/handle/1/9072/BEUTLER%2C%20CLEONICE%20DE%20OLIVEIRA%20SANTOS.pdf?sequence=1&isAllowed=y>>. [Consultado em 05/01/2022].

Bez, A. (2016). *Conciliação de metas, relevância e reestruturação cognitiva de crenças intermediárias*. Tese de Doutorado em Ciências da Linguagem. Universidade do Sul de Santa Catarina. Disponível em: <https://repositorio.animaeducacao.com.br/bitstream/ANIMA/3435/1/112440_Andreia.pdf>. [Consultado em 05/06/2020].

- Bird, S. E. (1992). Travels in Nowhere Land: Ethnography and the “Impossible” Audience. *Critical Studies in Mass Communication*, 9(3), pp. 250–260. DOI:<https://doi.org/10.1080/15295039209366830>.
- Blomquist, Å. e Arvola, M. (2002). Personas in Action: Ethnography in an Interaction Design Team. In: *Proceedings of the Second Nordic Conference on Human-Computer Interaction*. pp. 197-200. DOI:10.1145/572020.572044.
- Bocchi, R. (2018). *Na neurociência, a representação do erro para o cérebro humano*. Disponível em: <<https://robertabocchi.com.br/neurociencia-representacao-erro-cerebro-humano/>> [Consultado em 01/07/2021].
- Braun, A., Queiroz, R., Lee, W., Feijo, B. e Musse, S. R. (2018). Persona. Persona: A Method for Facial Analysis in Video and Application in Entertainment. ACM Digital Library. *Computers in Entertainment*, 16(3), pp. 1-19. [Em linha]. Disponível em: <<https://doi.org/10.1145/3236495>>. [Consultado em 10/06/2023].
- Brown, T. (2008). Design Thinking. *Harvard Business Review*. jun. 2008, p. 1-10. Disponível em: <<https://readings.design/PDF/Tim%20Brown,%20Design%20Thinking.pdf>>. [Consultado em 21/08/2022].
- Brown, T. (2016). *Change by Design: How Design Thinking Transforms Organizations and Inspires Innovation*. New York: Editora Harper Business Pro Quest Ebook Central.
- Buzan, T. (2004). *Como crear mapas mentales, el instrumento clave para desarrollar tus capacidades mentales que cambiará tu vida*. Barcelona: Ediciones Urano S.A.
- Buzan, T. (2019). *Mapas mentais: o guia definitivo para aprender a usar a ferramenta de pensamento mais eficaz já inventada*. São Paulo: Editorial Cultrix.
- Buzan, T. e Abbot, S. (2005). *The Ultimate Book of Mind Maps: Unlock Your Creativity. In Boost Your Memory, Change Your Life*. London: Thorsons.
- Buzan, T. e Buzan B. (1996). *El libro de los mapas mentales: cómo utilizar al máximo las capacidades de la mente*. Barcelona: Ediciones Urano.
- Cai, M., Wang, Y. e Gong, Z. (2020). An Extension of Social Network Group Decision-Making Based on Trustrank and Personas. *International Journal of Computational Intelligence Systems*, 13(1), pp. 332-340. DOI: 10.2991/ijcis.d.200310.001.
- Caldeira, F. H. (2007). *Ambiente cognitivo mútuo e suposições factuais mutuamente manifestas como delimitadores da fronteira familiar: o caso Mariene Stier no programa troca de família*. [Em linha]. Disponível em: <<https://www.unisul.br/wp-content/uploads/2023/05/PPGCL-Lista-de-Dissertacoes.pdf>>. [Consultado em 13/02/2021].

- Caldeira, F. H. (2016). *Conciliação de metas em buscas orgânicas no Google: análise das interações usuário-sistema*. pp. 1-188. (Tese) Doutorado em Ciências da Linguagem. Universidade do Sul de Santa Catarina. [Em linha]. Disponível em: <<https://riuni.unisul.br/handle/12345/2048>>. [Consultado em 13/02/ 2021].
- Campos, J. (2019). European Innovation Academy - Blog. YouTube. *How to Effectively Validate your Customer Persona*. Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=zaFh_5lSPwo>. [Consultado em 10/03/2023].
- Carrol, M. (2020). *The UX umbrella - 2020?* LinkedIn. [Em linha]. Disponível em: <<https://www.linkedin.com/pulse/ux-umbrella-2020-matthew-carroll/>>. [Consultado em 20/08/2022].
- Casarin, H. e Casarin, S. (2012). *Pesquisa científica da teoria à prática*. [Em linha]. Disponível em: <<https://www.bvirtual.com.br/NossoAcervo/Publicacao/5992>>. [Consultado em 15/07/2022].
- Casarotto, C. (2019). Algoritmo do Google: entenda como funciona e saiba como ranquear em 2019. [Em linha]. *Rock Content*. Disponível em: <<https://rockcontent.com/blog/algoritmo-do-google/>>. [Consultado em 15/11/2022].
- Castaño, P. (2020). Somebody's Noises are Another Person's Signal: Art, Neuroscience, and Radio Astronomy. *Artnodes – Jornal on Art, Science and Technology*. (25), pp. 1-9. DOI: <https://doi.org/10.7238/a.v0i25.3318>.
- Cooper, A. (1999). *The Inmates Are Running the Asylum: Why High-Tech Products Drive Us Crazy and How to Restore the Sanity*. Indianapolis: Sams Publishing.
- Costa, C. J. (2005). A teoria da relevância e as irrelevâncias da vida cotidiana, *Linguagem em (Dis)curso - LemD*, 5, (número especial), pp. 161-169. [Em linha]. Disponível em: <https://portaldeperiodicos.animaeducacao.com.br/index.php/Linguagem_Discurso/article/view/285>. [Consultado em 13/02/2021].
- Costa, C. J. (2008). Relevância, kluges, emoções: reflexões provocativas. In: COSTA, J. C. *Tópicos em teoria da relevância*. Porto Alegre: EDIPUCRS. pp. 10-25.
- Costa, F. C. V. (2005). Uma breve reflexão acerca dos atos de fala: Austin & Searle. *Revista Nucleus*, 3(2), pp. 179-187. [Em linha]. Disponível em: <<https://core.ac.uk/download/pdf/268033261.pdf>>. [Consultado em 05/01/2022].
- Costa, W. A. S. (2015). Analisando títulos desviantes do jornalismo popular à luz da teoria da relevância. *Revista Solettras – Estudos Linguísticos*, (30), pp. 233-247. [Em linha]. Disponível em: <<https://www.e-publicacoes.uerj.br/index.php/soletras/article/view/19134/15932>>. [Consultado em 10/03/2023].

- Davis, R., Park, T. e Vincent, J. (2021). A Systematic Narrative Review of Agent Persona on Learning Outcomes and Design Variables to Enhance Personification. *Journal of Research on Technology in Education*, 53(1), pp. 89-106. DOI:10.1080/15391523.2020.1830894.
- Dearo, G. (2015). Eis a primeira coisa a ser vendida pela Internet na história. *Exame*. [Em linha]. Disponível em: <<https://exame.abril.com.br/marketing/eis-a-primeira-coisa-a-ser-vendida-pela-Internet-na-historia/>>. [Consultado em 15/11/2019].
- Devlin, Diana. (1989). *Mask and Scene: an Introduction to a World View of Theatre*. Basingstoke: Macmillan.
- Dias, F. (2018). Teatro grego. *Prancheta do Suetônio*. 10 nov. 2018. (Vídeo). [Em linha]. Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=_GcdD3dfuPo>. [Consultado em 05/01/2022].
- Du, Y. J., Su, F. H., Yang, A. Z., Li, X. Y. e Fan, Y. Q. (2019). Extracting Deep Personae Social Relations in Microblog Posts. *IEEE Access*, 6 (1), pp. 1-16. DOI:10.1109/ACCESS.2019.2960659.
- Du, Y., Yi, Y., Li, X., Chen, X., Fan, Y. e Su, F. (2020). Extracting and Tracking Hot Topics of Micro-blogs Based on Improved Latent Dirichlet Allocation. *Engineering Applications of Artificial Intelligence*, 87, p. 103-279. DOI:10.1016/j.engappai.2019.103279.
- Dunne, D. e Martin, R. (2006). Design Thinking and How it Will Change Management Education: an Interview and Discussion. *Academy of Management. Learning & Education*, 5(4), pp. 512–523. DOI: 10.1.1.193.9908.
- Extensio Templates. (2022). *User Persona*. [Em linha]. Disponível em: <<https://app.xtensio.com/design/2549jhea>>. [Consultado em 20/08/2022].
- Feist, J., & Feist, G. J. (2008). *Theories of Personality* (Edisi Keenam). Yogyakarta: Pustaka Pelajar, pp. 1-36.
- Ferraro, J. L. (2021). Wittgenstein e os jogos de linguagem. *Revista Educação Pública*. 21(30), pp. 1. [Em linha]. Disponível em: <<https://educacaopublica.cecierj.edu.br/artigos/21/30/wittgenstein-e-os-jogos-de-linguagem>>. [Consultado em 20/12/2022].
- Ferraz, I. (2018). *Choque de conteúdo*. [Em linha]. Disponível em: <<http://agenciarumi.com.br/choque-de-conteudo/>>. [Consultado em 15/11/2019].
- Ferreira, B., Santos, G., & Conte, T. (2017). Identifying Possible Requirements Using Personas: a Qualitative Study. *International Conference on Enterprise Information Systems*, 2, pp. 64-75. [Em linha]. Disponível em:

<<https://www.scitepress.org/papers/2017/63116/63116.pdf>>. [Consultado em 20/05/2023].

Fialho, F. e Bezerra D. M. (2020). Imaginário, memória e arquétipos. *Revista Memorare*. Tubarão, 7(3), set./dez., n. 212, 2 de novembro de 2009. pp. 15-27. DOI: 10.19177/memorare.v7e3202015-27. [Em linha]. Disponível em: <https://portaldeperiodicos.animaeducacao.com.br/index.php/memorare_grupeg/article/view/10206/5498>. [Consultado em 20/08/2022].

Fundação Ensino e Cultura Fernando Pessoa. (2009). Aviso nº 19.673/2009. *Diário da República*, 2.^a série, n.º 212, 2 de novembro de 2009. Disponível em: <<https://files.dre.pt/2s/2009/11/212000000/4462744629.pdf>>. [Consultado em 19/12/2022].

Fundação Ensino e Cultura Fernando Pessoa. (2020) Aviso n.º 12.715/2020. Alteração aos Estatutos da Universidade Fernando Pessoa. *Diário da República*. 2.^a série, n.º 169, de 31 de agosto de 2020. Parte 1. Disponível em: <<https://www.ufp.pt/app/uploads/2020/09/Aviso-n%C2%BA-12715-2020-31-agosto-altera%C3%A7%C3%A3o-Estatutos-UFP.pdf>> [Consultado em 20/11/2022].

Gabriel, M. (2012). *Digital Oracles*. [Em linha]. Disponível em: <<https://www.martha.com.br/digital-oracles/>>. [Consultado em 15/11/2019].

Getto, G. e Moore, C. (2017). Mapping Personas: Designing UX Relationships for an Online Coastal Atlas. *Computers and Composition*, 43(1), pp. 15-34. [Em linha]. Disponível em: <<https://doi.org/10.1016/j.compcom.2016.11.008>>. [Consultado em 15/05/2023].

Geva, H., Oestreicher-Singer, G. e Saar-Tsechansky, M. (2019). Using Retweets When Shaping our Online Persona: Topic Modeling Approach. *MIS Quarterly*, 43(2), pp. 501-524. DOI: 10.25300/MISQ/2019/14346.

Giles, D. C. (2020). A Typology of Persona as Suggested by Jungian Theory and the Evolving Persona Studies Literature. *Persona Studies*. 6(1), pp. 15-29. [Em linha]. Disponível em: <<https://doi.org/10.21153/psj2020vol6no1art997>>. [Consultado em 05/01/2022].

Google Trends. (2022). [Em linha]. Disponível em: <<https://trends.google.com.br/trends/>>. [Consultado em 12/01/2023].

Gordon, T. (1994). *The Delphi Method*. [Em linha]. Disponível em <https://eumed-agpol.iamm.fr/private/priv_docum/wp5_files/5-delphi.pdf>. [Consultado em 16/07/2020].

Gothelf, J. e Seiden, J. (2016). *Lean UX*. Englishon-lineclub.com. 2. ed. Sebastopol: O'Reilly Media, Inc. [Em linha]. Disponível em: <http://englishon-lineclub.com/pdf/Lean%20UX%20%20Designing%20Great%20Products%20with%20>

Agile%20Teams%20(Second%20Edition)%20[EnglishOn-lineClub.com].pdf>.
[Consultado em 02/05/2021].

Greenberg, M. (2020). Zeus and Semele. *Mithology Source*. [Em linha]. Disponível em:
<<https://mythologysource.com/zeus-and-semele/>>. [Consultado em 05/01/2022].

Grice, H. P. (1975) *Logic and Conversation*. Londres: University College London. [Em
linha]. Disponível em: <<https://www.ucl.ac.uk/ls/studypacks/Grice-Logic.pdf>>.
[Consultado em 05/01/2022].

Grice Paul. (1989). *Studies in the Way of Words*. Londres: Editora Harvard University
Press.

Grudin, J. e Pruitt, J. (2002). Personas, Participatory Design and Product Development:
an Infrastructure for Engagement. *Semantic Scholar*. [Em linha]. Disponível em:
<<https://www.semanticscholar.org/paper/Personas%2C-Participatory-Design-and-Product-An-for-Grudin-Pruitt/7ea9505694f1d444a330b1947109c7268a9704d2>>
[Consultado em 24/05/2021].

Guimarães, B. (2021). *Tipos de entrevista: 7 principais, modelos e qual usar?* Gupy.io.
Blog. [Em linha]. Disponível em: <<https://www.gupy.io/blog/tipos-de-entrevista>>
[Consultado em 07/06/2021].

Hack, M. (2017). *Marketing digital: o crescimento do uso do e-commerce no Brasil*.
[Em linha]. Disponível em:
<<https://repositorio.pgsskroton.com/bitstream/123456789/15519/1/MARCELA%20THAMIRES%20HACK.pdf>>. [Consultado em 15/11/2019].

Hammersley, M. (2018). What is Ethnography? Can it Survive? Should it? *Ethnography
and Education*, 13(1), pp. 1-17. DOI: 10.1080/17457823.2017.1298458.

Häusel, H. e Henzler, H. (2018). *Buyer Personas: Wie Man Seine Zielgruppen Erkennt
und Begeistert*. Freiburg: Haufe Lexware GmbH.

Hauser, A., Tovar, A. e Vara-Reyes, F. (1978). *História social de la literatura y el arte*.
Madrid: Guadarrama.

Hebert, S. (2000). For ethnography. *Progress in Human Geography*, 24(4), pp. 550–
568. DOI: <https://journals.sagepub.com/doi/pdf/10.1191/030913200100189102>.

Herskovitz, S. e Crystal, M. (2010). The Essential Brand Persona: Storytelling and
Branding. *Journal of Business Strategy*, 31(3), pp. 21-28. [Em linha]. Disponível em:
<<https://doi.org/10.1108/02756661011036673>>. [Consultado em 05/08/2021].

Huynh, T., Madsen, A., McKagan, S. e Sayre, E. (2021). Building Personas from
Phenomenography: a Method for User-centered Design in Education. *Information and*

Learning Sciences. 122(11/12), pp. 689-708. [Em linha]. Disponível em: <<https://www.emerald.com/insight/content/doi/10.1108/ILS-12-2020-0256/full/html>>. [Consultado em 10/04/2023].

Ibaños A.M.T.; Costa, J.C. (2017). A natureza da pragmática: percurso teórico em um piscar de olhos. *Letras de Hoje: Estudos e debates em linguística, literatura e língua portuguesa*. Programa de Pós-Graduação em Letras da PUCRS. 52(3), pp. 286–293. <https://doi.org/10.15448/1984-7726.2017.3.29360>.

Irizaga, P. T. (2015). *O aspecto viral das mídias sociais: uma abordagem pragmática*. Dissertação de Mestrado em Letras, Pontifícia Universidade Católica do Rio Grande do Sul. [Em linha]. Disponível em: <<https://repositorio.pucrs.br/dspace/bitstream/10923/7161/1/000466617-Texto%2BCompleto-0.pdf>>. [Consultado em 10/02/2023].

Jansen B. J., Jung, S., Salminen, J., Guan, K. e Nielsen, L. (2021a). Strengths and Weaknesses of Persona Creation Methods: Outlining Guidelines for Novice and Experienced Users and Opportunities for Digital Innovations. In: *Proceedings of the Hawaii International Conference on System Sciences (HICSS)*, Virtual conference.

Jansen, B. J., Jung, S. G., Nielsen, L., Guan, K. W. e Salminen, J. (2022). How to Create Personas: Three Persona Creation Methodologies with Implications for Practical Employment. *Pacific Asia Journal of the Association for Information Systems*. 14(3), pp. 1-28. DOI: 10.17705/1pais.14301.

Jansen, B. J., Salminen, J., Jung, S.G., e Guan, K. (2021b). *Data-Driven Personas: Synthesis Lectures on Human-Centered Informatics*. San Rafael/CA: Carroll, J. (Ed).

Jansen, B., Jung, S.G. e Salminen, J. (2019a). Capturing the Change in Topical Interests of Personas Over Time: Proceedings of the Association for Information Science and Technology. *82nd Annual Meeting of the Association for Information Science & Technology*. Melbourne, Australia, out. 2019, pp. 127-136. [Em linha]. Disponível em: <<http://www.bernardjjansen.com/uploads/2/4/1/8/24188166/pra2.11.pdf>>. [Consultado em 24/05/2021].

Jansen, B., Jung, S. G. e Salminen, J., (2019a). Automatically the Change in Topical Interests of Personas Over Time. *Proceedings of the Association for Information Science and Technology*, 56(1), pp.127-136.

Jansen, B., Jung, S., Chowdhury, S. e Salminen, J. (2021). Persona Analytics: Analyzing the Stability of Online Segments and Content Interests Over Time Using Non-Negative Matrix Factorization. *Expert Systems with Applications*, 185, artigo 115611. [Em linha]. Disponível em: <<https://doi.org/10.1016/j.eswa.2021.115611>>. [Consultado em 10/04/2023].

Jansen, B., Jung, S., Ramirez Robillos, D. e Salminen, J. (2021). Too Few, too Many, Just Right: Creating the Necessary Number of Segments for Large Online Customer

Populations. *Electronic Commerce Research and Applications*, 49, artigo 101083. [Em linha]. Disponível em: <<https://doi.org/10.1016/j.elerap.2021.101083>>. [Consultado em 10/04/2023].

Jansen, B., Salminen, J. e Jung, S. G. (2019). Creating Manageable Persona Sets from Large User Populations. *Conferência sobre Fatores Humanos em Sistemas Computacionais*. pp. 1-6. DOI:10.1145/3290607.3313006.

Jansen, B., Salminen, J. e Jung, S. (2020). Data-Driven Personas for Enhanced User Understanding: Combining Empathy with Rationality for Better Insights to Analytics. *Data and Information Management*, 4(1), pp. 1-17. [Em linha]. Disponível em: <<https://doi.org/10.2478/dim-2020-0005>>. [Consultado em 05/01/2023].

Jansen, J. (2021). *Elements of a Persona Profile*. The Persona Blog. [Em linha]. Disponível em: <<https://persona.qcri.org/blog/elements-of-a-persona-profile/>>. [Consultado em 20/08/2022].

Jung, C. G. (2021). *Interview* (University of Houston, 1957). In: Philosophical Solution. (vídeo). [Em linha]. Disponível em: <<https://www.youtube.com/watch?v=bs3HK3pxVAY>>. [Consultado em 05/01/2022].

Jung, C. G. (1966). The Persona as a Segment of The Collective Psyche. In: Adler, G. e Hull, R.F.C. (Eds.). *Collected Works of C.G. Jung: Two Essays in Analytical Psychology*. 7, pp. 156–162. Princeton University Press. Disponível em: <<http://www.jstor.org/stable/j.ctt5hr7s.18>>. [Consultado em 10/08/2022].

Jung, C. G. (2000). *Os arquétipos e o inconsciente coletivo*. Traduzido por Maria Luíza Appy e Dora Mariana R. Ferreira da Silva. Petrópolis: Vozes.

Jung, C. G. (1977). *Speaking: Interviews and Encounters*. McGuire, W. e Hull, R. F. C. (Eds.). Princeton University Press. [Em linha]. Disponível em: <<https://doi.org/10.2307/j.ctv131bv9b>>. [Consultado em 05/05/2023].

Jung, S. G., Salminen, J. O., An, J., Kwak, H., e Jansen, B. (2018). Automatically Conceptualizing Social Media Analytics Data Via Personas. *Twelfth International AAAI Conference on Web and Social Media*. Palo Alto, Califórnia, pp. 715-716. [Em linha]. Disponível em: <https://ink.library.smu.edu.sg/cgi/viewcontent.cgi?article=6346&context=sis_research>. [Consultado em 10/02/2023].

Jung, S., An, J., Kwak, H., Salminen, J. e Jansen, B. (2017). Inferring Social Media Users' Demographics from Profile Pictures: A Face++ Analysis on Twitter Users. *Proceedings of the International Conference on Electronic Business (ICEB) 2017*. Dubai. pp. 140-145. [Em linha]. Disponível em: <<https://aisel.aisnet.org/iceb2017/22>>. [Consultado em 10/03/2023].

Jung, S., Jansen, B. e Salminen, J. (2019). Personas Changing Over Time: Analyzing Variations of Data-driven Personas During a Two-year Period. *In: Conference on Human Factors in Computing Systems - Proceedings*. Paper nº LBW2714, pp. 1-6. [Em linha]. Disponível em: <<https://doi.org/10.1145/3290607.3312955>>. [Consultado em 10/02/2023].

Jung, S., Salminen, J. e Jansen, B. (2021). Persona Analytics: Implementing Mouse-Tracking for an Interactive Persona System. *Conference on Human Factors in Computing Systems - Proceedings*. pp.1-8. DOI:10.1145/3411763.3451773.

Jung, S., Salminen, J. e Jansen, B. (2020). Explaining Data-Driven Personas to End Users. *CEUR Workshop Proceedings*, vol. 2582. pp. 1-7. [Em linha]. Disponível em: <<https://ceur-ws.org/Vol-2582/paper1.pdf>>. [Consultado em 10/02/2023].

Jung, S., Salminen, J. e Jansen, B. (2020). Giving Faces to Data: Creating Data-Driven Personas from Personified Big Data. *International Conference on Intelligent User Interfaces, Proceedings IUI*, pp.132-133. DOI:10.1145/3379336.3381465.

Jung, S., Salminen, J., Kwak, H., An, J. e Jansen, B. (2018). Automatic Persona Generation (APG): a Rationale and Demonstration. *CHIIR 2018 - Proceedings of the 2018; Conference on Human Information Interaction and Retrieval 2018-March*, pp. 321-324. DOI:10.1145/3176349.3176893.

Justus, Daniela. (2022). *Headshot ou retrato? Qual a diferença?* [Em linha]. Disponível em: <<https://www.danielajustusfotografia.com.br/post/headshot-ou-retrato-qual-e-a-diferenca>>. [Consultado em 28/08/2022].

Kopacz, M. A. (2022). Who is Julia? Teaching Audience Analysis Through the Concept of Audience Persona. *Communication Teacher*, 36(2), pp. 146-152. DOI: <https://doi.org/10.1080/17404622.2021.1955142>.

Kozinets, R. V. (1999). E-tribalized Marketing? The Strategic Implications of Virtual Communities of Consumption. *European Management Journal*, 17(3), pp. 252–264. [Em linha]. Disponível em: <http://kozinets.net/wp-content/uploads/2008/06/etribalized_marketing_emj.pdf>. [Consultado em 28/08/2022].

Kozinets, R. V. (2002). The Field Behind the Screen: Using Netnography for Marketing Research in Online Communities. *Journal of Marketing Research*, v. 39(1), 61-72. [Em linha]. Disponível em: <<https://doi.org/10.1509/jmkr.39.1.61.18935>>. [Consultado em 28/09/2022].

Kozinets, R. V. (2010). *Netnography: Doing Ethnographic Research Online*. Los Angeles: SAGE.

Kozinets, R. V. (2014). *Netnografia: realizando pesquisa etnográfica online*. Porto Alegre: Penso.

- Kozinets, R. V. (2015). *Netnography: Redefined*. Los Angeles: SAGE.
- Kozinets, R. V. e Gambetti, R. (2021). *Netnography Unlimited: Understanding Technoculture Using Qualitative Social Media*. Los Angeles: Routledge.
- Las Casas, A. L., Org. (2022). *Marketing digital*. Barueri/SP: Atlas.
- Lee, J. H., Kim, Y. M., Rhiu, I., & Yun, M. H. (2021). A Persona-based Approach for Identifying Accessibility Issues in Elderly and Disabled Users' Interaction with Homes Appliances. *Applied Sciences*, 11(1), pp. 368. DOI:10.3390/app11010368.
- Lehnert, K., Goupil, S. e Brand, P. (2020). Content and the Customer: Inbound ad Strategies Gain Traction. *Journal of Business Strategy*, 42(1), pp. 3-12. [Em linha] Available at: <<https://doi-org.ez222.periodicos.capes.gov.br/10.1108/JBS-12-2019-0243>> [Consultado em 24/05/2021].
- Leigh, D. J. (2011). Carl Jung's Archetypal Psychology, Literature, And Ultimate Meaning. *Ultimate Reality and Meaning*, 34(1-2), pp. 95-112. DOI:10.3138/uram.34.1-2.95.
- Levin, J. e Fox, J. (2004). *Estatística para ciências humanas*. Traduzido por Alfredo Alves de Farias. São Paulo: Prentice Hall.
- Levinson, S. C. (1989). A Review of Relevance. *Journal of linguistics*, 25(2), pp. 455-472, 1989. DOI:10.1017/S0022226700014183.
- Liaño, B. e Ezama, D. (2012). La metodología Delphi como técnica de estudio de la validez de contenido. *Anales de Psicología*. 28(3). DOI:10.6018/analesps.28.3.156211
- Londero, R. (2016). Por uma crítica fenomenológica da imagem técnica da publicidade: o problema da atenção. *Blucher Social Sciences Proceedings*, 2(4), pp. 144-152. DOI: 10.5151/sosci-xisepech-gt2_115.
- Maestro Virtuale. (2022). *Tespis: biografia do primeiro ator na história*. [Em linha]. Disponível em: <<https://maestrovirtuale.com/tespis-biografia-do-primeiro-ator-na-historia/>>. [Consultado em 05/01/2022].
- Mandal, P. e Joshi, N. (2017). Understanding Digital Marketing Strategy. *International Journal of Scientific Research and Management (IJSRM)*, 5(06), pp. 5428-5431. DOI:10.18535/ijrsm/v5i6.11.
- Magil, F.N.(Editor). *Dictionary of World Biograpy.: The Ancient World*. vol. 1. Londres: Routledge.

Marcondes, D. (2000). Desfazendo mitos sobre a pragmática. *Revista Alceu*, 1(1), pp. 38-46 – jul./dez. [Em linha]. Disponível em: <http://revistaalceu-acervo.com.puc-rio.br/media/alceu_n1_Danilo.pdf>. [Consultado em 05/01/2022].

Marcondes, D. (2005). Em defesa de uma concepção pragmática de linguagem. *Gragoatá: Revista dos Programas de Pós-graduação do Instituto de Letras da Universidade Federal Fluminense*. Niterói, 10(18), pp. 11-29, 1 semestre, jul. 2005. Sentidos, efeitos e resistências. [Em linha]. Disponível em: <<https://periodicos.uff.br/gragoata/article/view/33273>>. [Consultado em 05/01/2022].

Marsden, N. e Haag, M. (2016). Stereotypes and Politics: Reflections on Personas. In: *Proceedings of the CHI Conference on Human Factors in Computing Systems*. São José. p. 4017-4031. DOI:10.1145/2858036.2858151.

Marsden, N., Hermann, J. e Pröbster, M. (2017). Developing Personas, Considering Gender: a Case Study. In: *Proceedings of the 29th Australian Conference on Computer-Human Interaction - OZCHI '17*, ACM Press, Brisbane, Queensland, Australia, 392–396. DOI:<https://doi.org/10.1145/3152771.3156143>.

Marshall, P. D. e Barbour, K. J. (2015). Making Intellectual Room for Persona Studies: A New Consciousness and a Shifted Perspective. [Em linha]. *Persona Studies*. abr. 2015, 1(1), pp. 1-12. DOI:10.21153/ps2015vol1no1art464.

Marshall, P. D., Moore, C. e Barbour, K. (2020). *Persona Studies: An Introduction*. Hoboken/NJ - USA: Wiley Blackwell. E-Book.

Martin, R. (2005). Embedding Design Into Business. *Rotman Management Fall*. pp. 5-7. [Em linha]. Disponível em: <<https://rogerlmartin.com/docs/default-source/Articles/business-design/embeddingdesign>>. [Consultado em 15/08/2022].

Matthews, T., Judge e T.; Whittaker, S. (2012). How Do Designers and User Experience Professionals Actually Perceive and Use Personas?. In: *Proceedings of the SIGCHI Conference on Human Factors in Computing Systems*. p. 1219-1228. DOI:10.1145/2207676.2208573

Matthews, T., Judge, T. e Whittaker, S. (2012). *How Do Designers and User Experience Professionals Actually Perceive and Use Personas?* ACM Digital Library, New York, NY, USA, pp. 1219–1228. Disponível em: <<https://dl.acm.org/doi/10.1145/2207676.2208573>>. [Consultado em 10/11/2021].

Mesgari, M., Okoli, C. e Guinea, A. (2019). Creating Rich and Representative Personas by Discovering Affordances. *IEEE Transactions on Software Engineering*, 45(10), pp. 967-983. DOI:10.1109/TSE.2018.2826537.

Mesquita, Márcia. (2022). *Treinamento mind mapping*. [Em linha]. Disponível em: <<https://www.marciamesquita.com/mind-mapping>>. [Consultado em 20/08/22].

Miaskiewicz, T. e Luxmoore, C., 2017. The Use of Data-Driven Personas to Facilitate Organizational Adoption: A Case Study. *The Design Journal*, 20(12), pp. 1-18. DOI:10.1080/14606925.2017.1301160.

Miller, R. L. E Brewer, J. D. (Editores). (2003). *The A-Z of Social Research: A Dictionary of Key Social Science Research Concepts*. London, Thousand Oaks, New Delhi: SAGE Publications [Em linha]. Disponível em: <<http://ndl.ethernet.edu.et/bitstream/123456789/25472/1/4.pdf.pdf>>. [Consultado em 20/08/2022].

Morris, C. W. (1946). *Signs, Language and Behavior*. New York: Prentice-Hall, Inc. [Em linha]. Disponível em: <https://pure.mpg.de/rest/items/item_2364496_4/component/file_2407464/content>. [Consultado em 05/01/2022].

Morris, C.W. (1938). Foundations of a Theory of Signs. [Em linha]. *International Encyclopedia of Unified Science*. 1(2), pp. 1-59. The University of Chicago Press, Chicago Illinois. Disponível em: <https://pure.mpg.de/rest/items/item_2364493/component/file_2364492/content>. [Consultado em 05/01/2021].

Mulder, S, e Yaar, Z. (2006). *The User Is Always Right: A Practical Guide to Creating and Using Personas for The Web*. Indianapolis, IN, USA: New Riders.

Mulder, S. (2007). Approaches to Creating Personas the User Is Always Right. In: Mulder, S, e Yaar, Z. (2007). *The User Is Always Right: A Practical Guide to Creating and Using Personas for The Web*. Indianapolis, IN, USA: New Riders. p. 33-54.

Muniraj, G. e Jagannatha, V. (2007). Requirements Engineering Using Prototyping Projects in Healthcare Diagnostic Software Applications. In: *15th IEEE International Requirements Engineering Conference (RE 2007)*, pp. 307-312. DOI Bookmark: 10.1109/RE.2007.58.

Muniz, A. M. e O'guinn, T. C. (2001). Brand Community. *Journal of Consumer Research*, 27(4), pp. 412-432. DOI:10.1086/319618.

Nielsen, L. (2019). *Personas: User Focused Design*. Human-Computer Interaction Series, vol. 15. London: Springer. DOI:10.1007/978-1-4471-4084-9_1.

Nielsen, L. (2019). *Personas: User Focused Design* (2nd ed.). New York, NY, Springer.

Nielsen, L., Salminen, J., Jung, S., An, J. e Jansen, B. (2017). Who Are Your Users? Comparing Media Professionals' Preconception of Users to Data-Driven Personas. *ACM International Conference Proceeding Series*, pp. 602-606. DOI:10.1145/3152771.3156178.

- Nigro, R. (2009). A virada linguístico-pragmática e o pós-positivismo. [Em linha]. *Direito, Estado e Sociedade*. (34), pp. 170-211, jan./jun. Disponível em: <http://direitoestadosociedade.jur.puc-rio.br/media/nigro_direito34.pdf>. [Consultado em 05/01/2022].
- Norman, D. A. (1988). *The Design of Every Things*. New York City: Basic Books. [Em linha]. Disponível em: <<http://kowym.com/wp-content/uploads/2018/08/The-Design-of-Everyday-Things-Don-Norman.pdf>>. [Consultado em 15/08/2022].
- Nós, Portugueses. (2022). *Estatísticas*. Disponível em: <<https://nosportugueses.pt/pt/estatisticas>>. [Consultado em 10/09/2022].
- Núñez, Vilma. (2022). *Como criar uma estratégia de conteúdo passo a passo. All you need is content*. [Em linha]. Disponível em: <<http://www.allyouneediscontent.com/create-content-strategy-step-step/>>. [Consultado em 20/08/2022].
- O'Connor, K. (2011). Personas: The Foundation of a Great User Experience. *UX Magazine*. [Em linha]. Disponível em: <<https://uxmag.com/articles/personas-the-foundation-of-a-great-user-experience>> [Consultado em 24/05/2021].
- Olendzki, L.C. (2022). *Origem do teatro no ocidente: dos rituais dionisíacos à tragédia grega*. Colégio Aplicação. Universidade Federal do Rio Grande do Sul. [Em linha]. Disponível em: <https://www.ufrgs.br/colégiodeaplicacao/wp-content/uploads/2020/11/Teatro_semana32_AmoraI.pdf>. [Consultado em 05/01/2022].
- Olivares, M., Pigot, H., Bottari, C. (2021). Use of a Persona to Support the Interdisciplinary Design of an Assistive Technology for Meal Preparation in Traumatic Brain Injury. *Interacting with Computers*, 32 (5-6), pp. 435–456. DOI: <https://doi.org/10.1093/iwcomp/iwab002>.
- Padilla Cruz, M. (2016). Conclusão: algumas direções para futuras pesquisas em pragmática teórica de relevância. In: Padilha Cruz, M. *Relevance Theory: Recent Developments, Current Challenges and Future Directions*. Amsterdã: John Benjamins. [Em linha]. Disponível em: <https://www.researchgate.net/publication/309350703_Relevance_Theory_Recent_Developments_Current_Challenges_and_Future_Directions>. [Consultado em 05/01/2022].
- Papp, Szilvia. (2006). A Relevance-Theoretic Account of the Development and Deficits of Theory of Mind in Normally Developing Children and Individuals with Autism. *Theory & Psychology*, 16(2), pp. 141-161. DOI:10.1177/0959354306062532.
- Pérez, Francisco Javier Díaz. (2000). Sperber and Wilson's Relevance Theory and Applicability to Advertising Discourse: Evidence from British Press Advertisements. *Atlantis*. 22(2), pp. 37-50. Disponível em: <<https://www.atlantisjournal.org/old/Papers/v22%20n2/v22%20n2-3.pdf>>. [Consultado em 10/02/2023].

Pezzotti, R. (2019). Com 3,9 bilhões de usuários no mundo, o que acontece na Web em 1 minuto? *UOL*, São Paulo. [Em linha]. Disponível em: <https://economia.uol.com.br/noticias/redacao/2019/04/01/com-39-bilhoes-de-usuarios-no-mundo-o-que-acontece-na-Web-em-um-minuto.htm?fbclid=IwAR1-JW-WubkDjyaGe8WEAtoV_C2siyFludQSncimT8NCA14yXY8Z0sIql-4>. [Consultado em 15/11/2019].

Piacquadio, Andrea. *Pexels*. Disponível em: <<https://www.pexels.com/photo/happy-ethnic-woman-sitting-at-table-with-laptop-3769021/>>. [Consultado em 20/09/2022].

Piqué, J. F. (1998). A tragédia grega e seu contexto. *Revista Letras*, Curitiba, 49, pp. 201-219. Editora da UFPR. [Em linha]. Disponível em: <<https://revistas.ufpr.br/letras/article/download/18998/12312>>. [Consultado em 20/08/2022].

Politi, C. (2020). *Content Marketing Masterclass: lições de conteúdo na era digital*. Tracto. [Em linha]. Disponível em: <<https://contentmarketing.com.br/>> [Consultado em 01/05/2021].

Pruitt, J. e Adlin, T. (2006). *The Persona Lifecycle: Keeping People in Mind Throughout Product Design*. Boston: Morgan Kaufmann.

Pruitt, J. e Grudin, J. (2003). Personas: Practice and Theory. In: *Proceedings of the 2003 Conference on Designing for User Experiences (DUX '03)*, ACM, New York, NY, USA, pp. 1-15. DOI: <https://doi.org/10.1145/997078.997089>.

Psicologias do Brasil. (2019) *A metáfora do iceberg de Sigmund Freud*. [Em linha]. Disponível em: <<https://www.psicologiasdobrasil.com.br/a-metafora-do-iceberg-de-sigmund-freud/>>. [Consultado em 05/01/2022]

Pulizzi, J. (2014). *Epic Content Marketing: How to Tell a Different Story Break Through the Clutter and Win More Customers by Marketing Less*. New York: McGraw Hill.

Pulizzi, J. e Barrett, N. (2009). *Get Content Get Customers Turn Prospects into Buyers With Content Marketing*. New York: McGraw-Hill. [Em linha]. Scirp.org. Disponível em: <<https://www.scirp.org/reference/referencespapers.aspx?referenceid=2870763>> [Consultado em 24/05/2021].

Ramotion Blog. (2022). *Mapeamento de UX: como criar mapas de experiência eficazes* [Em linha]. Disponível em: <<https://www.ramotion.com/blog/ux-mapping/>>. [Consultado em 10/02/2023].

Rauen, J. F. (2008). Sobre relevância e irrelevâncias. In: Campos, J. C. e Rauen, F. J. (Orgs.). *Tópicos em teoria da relevância*. Porto Alegre: EDIPUCRS. pp. 26-56. [Em linha].

Reiss, T. J. (2003). *Mirages of the Selfe: Patterns of Personhood in Ancient and Early Modern Europe*. Stanford, CA, USA: Stanford University Press.

Rettig, M. (1994). Prototyping for tiny fingers. *Communications of the ACM*, 37(4), pp. 21-27. DOI:10.1145/175276.175288

Revella, A. (2015) *Buyer Personas: How to Gain Insight Into Your Customers Expectations, Align Your Marketing Strategies, and Win More Business*. [E-book]. Hoboken/New Jersey: John Wiley e Sons, Inc.

Rez, R. (2016). *Marketing de conteúdo a moeda do século XXI*. São Paulo: DVS Editora.

Robben, Simon. (2022). *Pexels*. Disponível em: <<https://www.pexels.com/pt-br/foto/homem-em-camisa-polo-marrom-614810/>>. [Consultado em 20/09/2022].

Salminen, J. (2019a). *The Most Comprehensive List of Persona Interview Questions on the Web*. The Persona Blog. [Em linha]. Disponível em: <<https://persona.qcri.org/blog/the-most-comprehensive-list-of-persona-interview-ques>>

Salminen, J. (2019b). *How to Use Personas? Listing Typical Persona Use Cases*. The Persona Blog. [Em linha]. Disponível em: <<https://persona.qcri.org/blog/how-to-use-personas-listing-typical-persona-use-cases/>>. [Consultado em 20/08/2022].

Salminen, J., An, J., Nielsen, L., Jung, S. e Jansen, B. (2021). Automatic Persona Generation for On-Line Content Creators: Conceptual Rationale and a Research Agenda. In: Nielsen, L. (2019). *Personas: User Focused Design*. Human-Computer Interaction Series, vol. 15. London: Springer. DOI:10.1007/978-1-4471-4084-9_1. pp. 135-160. [Em linha]. Disponível em: <<https://link.springer.com/bookseries/6033>> [Consultado em 24/05/2021].

Salminen, J., An, J., Nielsen, L., Jung, S. e Jansen, B. (2018). "Is More Better?": Impact of Multiple Photos on Perception of Persona Profiles. *Conference on Human Factors in Computing Systems – Proceedings*, 2018. Paper nº 317, pp 1-13. DOI:10.1145/3173574.3173891

Salminen, J., Chhirang, K., Jung, S. G., & Jansen, B. J. (2021c). Helping Professionals Select Persona Interview Questions Using Natural Language Processing. *IFIP Conference on Human-Computer Interaction*, pp. 280-290. Springer Nature Switzerland. [Em linha]. Disponível em: <http://www.bernardjjansen.com/uploads/2/4/1/8/24188166/salminen2021_chapter_helpingprofessionalsselectpers.pdf>. [Consultado 10/02/2023].

Salminen, J., Guan, K., Nielsen, L., Jung, Sg., Jansen, B.J. (2020). A Template for Data-Driven Personas: Analyzing 31 Quantitatively Oriented Persona Profiles. In: Yamamoto, S., Mori, H. (eds) *Human Interface and the Management of Information. Designing Information*. HCII 2020. Lecture Notes in Computer Science, vol. 12184, pp. 125-144. Springer International Publishing. https://doi.org/10.1007/978-3-030-50020-7_8.

Salminen, J., Froneman, W., Jung, S., Chowdhury, S. e Jansen, B. (2020). The Ethics of Data-driven Personas. *Conference on Human Factors in Computing Systems*. pp. 1-9. DOI:10.1145/3334480.3382790.

Salminen, J., Vahlo, J., Koponen, A., Jung S. G., Chowdhury, S. e Jansen, B. (2020). Designing Prototype Player Personas from a Game Preference Survey. *Conference on Human Factors in Computing Systems*, pp. 1-8. DOI: <https://doi.org/10.1145/3334480.3382785>

Salminen, J., Guan, K., Jung, S. e Jansen, B. (2021b). A Survey of 15 Years of Data-driven Persona Development. *International Journal of Human-Computer Interaction*, 37(18), pp. 1685-1708. DOI:10.1080/10447318.2021.1908670.

Salminen, J., Guan, K., Jung, S., Chowdhury, S. e Jansen, B. (2020). A Literature Review of Quantitative Persona Creation. *Conference on Human Factors in Computing Systems*, pp. 1-14. DOI:10.1145/3313831.3376502.

Salminen, J., Jansen, B. e Soongyo, J. (2019). Detecting Demographic Bias in Automatically Generated Personas. *Conference on Human Factors in Computing Systems*. pp. 1-6. DOI:10.1145/3290607.3313034.

Salminen, J., Jung, S. e Jansen, B. (2021). Are Data-Driven Personas Considered Harmful? *Persona Studies*, 7(1), pp. 48-63. DOI:10.21153/psj2021vol7no1art1236.

Salminen, J., Jung, S., An, J., Kwak, H. e Jansen, B. (2018). Findings of a User Study of Automatically Generated Personas. *Conference on Human Factors in Computing Systems*, Montreal, Canadá, pp. 1-9. [Em linha]. Disponível em: <https://ink.library.smu.edu.sg/cgi/viewcontent.cgi?article=7295&context=sis_research>. [Consultado em 10/02/2023].

Salminen, J., Jung, S., An, J., Kwak, H., Nielsen, L. e Jansen, B. (2019). Confusion and Information Triggered by Photos in Persona Profiles. *International Journal of Human-Computer Studies*, 129(C), pp. 1-14. [Em linha]. Disponível em: <<https://doi.org/10.1016/j.ijhcs.2019.03.005>>. [Consultado em 06/03/2023].

Salminen, J., Jung, S., Chhirang, K. e Jansen, B. (2021a). Instilling Knowledge Claims of Personas From 346 Research Articles. *Conference on Human Factors in Computing Systems*. pp. 1-9. DOI:10.1145/3411763.3451619.

Salminen, J., Jung, S., Chowdhury, S. e Jansen, B., (2020). Rethinking Personas for Fairness: Algorithmic Transparency and Accountability in Data-Driven Personas. *Lecture Notes in Computer Science*. vol. 12217, pp. 82-100. Springer, Cham. DOI:10.1007/978-3-030-50334-5_6

Salminen, J., Jung, S., Chowdhury, S., Robillos, D. e Jansen, B., (2021). The Ability of Personas: An Empirical Evaluation of Altering Incorrect Preconceptions About

Users. *International Journal of Human-Computer Studies*, 153, artigo 102645.
DOI:10.1016/j.ijhcs.2021.102645.

Salminen, J., Jung, S., Chowdhury, S., Sengun, S. e Jansen, B., (2020). Personas and Analytics: a Comparative User Study of Efficiency and Effectiveness for a User Identification Task. *Conference on Human Factors in Computing Systems*. pp. 1-13.
DOI:10.1145/3313831.3376770.

Salminen, J., Jung, S., Kamel, A., Santos, J. e Jansen, B., (2020). Using Artificially Generated Pictures in Customer-Facing Systems: an Evaluation Study With Data-Driven Personas. *Behaviour & Information Technology*, 41(11), pp. 1-17.
DOI:10.1080/0144929X.2020.1838610

Salminen, J., Jung, S., Santos, J. e Jansen, B. (2019). The Effect of Smiling Pictures on Perceptions of Personas. *ACM UMAP 2019 Adjunct - Adjunct Publicação da 27^a Conferência sobre Modelagem, Adaptação e Personalização de Usuários*, pp.75-79.
DOI:10.1145/3314183.3324973.

Salminen, J., Jung, S., Santos, J. e Jansen, B., (2019). Does a Smile Matter if The Person Is Not Real?: The Effect of a Smile and Stock Photos On Persona Perceptions. *International Journal of Human-Computer Interaction*, 36(20), pp. 1-23.
DOI:10.1080/10447318.2019.1664068.

Salminen, J., Jung, S., Santos, J., Kamel, A. e Jansen, B., (2021). Picturing It!: The Effect of Image Styles On User Perceptions of Personas. *Conference on Human Factors in Computing Systems*, artigo nº 430, pp. 1-6. DOI:10.1145/3411764.3445360.

Salminen, J., Jung, S.G., An, J., Kwak, H. Nielsen, L., and Jansen, B. J. (2019a) Confusion and Information Triggered by Photos In Persona Profiles. *International Journal of Human-Computer Studies*. 129(C), pp. 1-14. DOI: <https://doi.org/10.1016/j.ijhcs.2019.03.005>. [Consultado em 20/08/2022].

Salminen, J., Jung, S.G., e Jansen. B.J. (2019). The Future of Data-Driven Personas: A Marriage of Online Analytics Numbers and Human Attributes. *Proceedings of the 21st International Conference on Enterprise Information Systems (ICEIS 2019)*. pp. 608-615. DOI: 10.5220/0007744706080615.

Salminen, J., Kaate, I., Kamel, A., Jung, S. e Jansen, B. (2020). How Does Personification Impact Ad Performance and Empathy? An Experiment with Online Advertising. *International Journal of Human-Computer Interaction*, 37(2), pp. 141-155. [Em linha]. Disponível em: <<https://doi.org/10.1080/10447318.2020.1809246>>. [Consultado em 11/02/2023].

Salminen, J., Liu, Y., Azengün, S., Jung, S. e Jansen, B. J. (2020). The Effect of Numerical Textual Information On Visual Engagement and Perceptions of AI-Driven Persona Interfaces. *International Conference on Intelligent User Interfaces, Proceedings IUI*, pp. 357-368. DOI:10.1145/3377325.3377492.

Salminen, J., Nielsen, L., Jung, S. e Jansen, B. (2021). Towards a Measurement Scale of Organizational Readiness for Personas. *Extended Abstracts of the 2021 CHI Conference on Human Factors in Computing Systems*. pp. 1-7. DOI:10.1145/3411763.3451763.

Salminen, J., Rao, R., Jung, S., Chowdhury, S. e Jansen, B. J. (2020). Enriching Social Media Personas With Personality Traits: A Deep Learning Approach Using the Big Five Classes. In: Degen, H., Reinerman-Jones, L. (Eds.). *Artificial Intelligence in HCI. HCII 2020*. Lecture Notes in Computer Science, vol 12217. Springer, Cham. DOI:10.1007/978-3-030-50334-5_7

Salminen, J., Santos, J. M., Kwak, H., An, J., Jung, S. G., & Jansen, B. J. (2020). Persona Perception Scale: Development and Exploratory Validation of an Instrument for Evaluating Individuals' Perceptions of Personas. *International Journal of Human Computer Studies*, 141, artigo nº 102437. DOI:10.1016/j.ijhcs.2020.102437.

Salminen, J., Santos, J., Jung, S., Eslami, M. e Jansen, B. J. (2019). Persona Transparency: Analyzing the Impact of Explanations On Perceptions of Data-Driven Personas. *International Journal of Human-Computer Interaction*, 36(8), pp. 788-800. <https://doi.org/10.1080/10447318.2019.1688946>.

Salminen, J., Şengün, S., Jung, S. e Jansen, B. J. (2019). Design Issues in Automatically Generated Persona Profiles: A Qualitative Analysis From 38 Think-Aloud Transcripts. *CHIIR 2019 - Proceedings of the 2019 Conference on Human Information Interaction and Retrieval*, pp. 225-229. DOI:10.1145/3295750.3298942.

Salminen, J., Şengün, S., Jung, S. e Jansen, B. J. (2021). Comparing Persona Analytics and Social Media Analytics for a User-Centric Task Using Eye-Tracking and Think-Aloud. *ACM International Conference Proceeding Series*. artigo nº 6, pp. 1-8. DOI:10.1145/3464385.3464734.

Salminen, J., Şengün, S., Kwak, H., Jansen, B., An, J., Jung, S., Vieweg, S. e Harrell, D. (2018). From 2772 Segments to Five Personas: Summarizing a Diverse Online Audience by Generating Culturally Adapted Personas. *First Monday*, 23(6), pp. 1. DOI: <http://dx.doi.org/10.5210/fm.v23i6.8415>.

Salminen, J., Şengün, S., Kwak, H., Vieweg, S. e Harrell, D. (2017). Generating Cultural Personas from Social Data: A Perspective of Middle Eastern Users. *Proceedings - 5th International Conference on Future Internet of Things and Cloud Workshops, W-FiCloud 2017*, pp. 120-125. DOI:10.1109/FiCloudW.2017.97.

Schaefer, M. (2014). *Content Shock: Why Content Marketing Is Not a Sustainable Strategy*. Business Grow Blog. [Em linha]. Disponível em: <<https://businessgrow.com/2014/01/06/content-shock/>>. [Consultado em 07/01/2023].

Schaefer, M. W. (2015). *The Content Code: Six Essential Strategies to Ignite Your Content, Your Marketing, and Your Business*. Louisville, Tennessee, United States: Schaefer Marketing Solutions.

Schroeder, N., Romine, W. e Craig, S. (2017). Measuring Pedagogical Agent Persona and the Influence of Agent Persona On Learning. *Computers & Education*, 109(1), pp. 176-186. DOI:10.1016/j.compedu.2017.02.015.

Schwartz, E. M. (1966). *Breakthrough Advertising: How to Write Ads That Shatter Traditions and Sales Records*. Hoboken, New Jersey, U.S.: Prentice-Hall.

Schwartz, E., Edelman, M. e Kurtz, B. (2017). *Breakthrough Advertising*. Connecticut: Westport.

Senrush Persona. (2022). *Free Buyer Persona Templates*. [Em linha]. Disponível em: <<https://www.semrush.com/persona/new/>>. [Consultado em 25/08/2022].

Silva, G. A. (2022) *Teoria dos atos de fala*. Disponível em: <<http://www.filologia.org.br/viiiifelin/41.htm>>. [Consultado em 05/01/2022].

Silva, D. (2021). *Escala Likert: o que é e como ela ajudará suas pesquisas?* [Em linha]. Disponível em: <<https://www.zendesk.com.br/blog/escala-likert/>>. [Consultado em 10/01/2023].

Silveira, C. R. J.; Feltes, P. M. H. (2002). *Na interface semântica/ pragmática*. Porto Alegre: EDIPUCRS.

Silveira, C. R. J.; Feltes, P. M. H. (2002). *Pragmática e cognição: a textualidade pela relevância e outros ensaios*. Porto Alegre: EDIPUCRS.

Silveira, J.R.C. (2008). *Publicidade: uma questão de relevância*. *Anais do CELSUL 2008*. [Em linha]. Disponível em: <http://www.leffa.pro.br/tela4/Textos/Textos/Anais/CELSUL_VIII/publicidade_e_relevancia.pdf>. [Consultado em 10/02/2023].

Silveira, M. (2005). *Análise de gênero textual: concepção sócio-retórica*. Maceió: Universidade Federal de Alagoas.

Silveira, T. (2005). Caminhando na corda bamba: a gestalt-terapia de casal e de família. *IGT na Rede*. 2(3). [Em linha]. Disponível em: <http://www.igt.psc.br/Artigos/caminhando_na_corda_bamba.htm>. [Consultado em 10/07/2020].

Social Security Matters. (2022). *Get Ready for Baby: Top 10 Baby Names of 2021*. [Em linha]. Disponível em: <<https://www.ssa.gov/oact/babynames/>>. [Consultado em 20/08/2022].

Souza Filho, D. M. (2006). A teoria dos atos de fala como concepção pragmática de linguagem. *Unisinos Journal of Philosophy*. Filosofia, Unisinos 7(3), pp. 217-230,

- set./dez. [Em linha]. Disponível em: <<https://revistas.unisinos.br/index.php/filosofia/article/download/6101/3277/18667>>. [Consultado em 16/07/2020].
- Souza, T. (2016). *Os arquétipos, segundo Carl Gustav Jung*. [Em linha]. Disponível em: <<https://psiconline.com/2016/12/os-arquetipos-segundo-carl-gustav-jung.html>>. [Consultado em 15/08/2022].
- Sperber, D. (2019). Personal Notes on a Shared Trajectory. In: Scott, K., Clark, B. e Carston, R. *Relevance, Pragmatics and Interpretation*. Cambridge: Cambridge University Press. pp. 13-20. DOI: DOI:10.1017/9781108290593.002.
- Sperber, D. e Wilson, D. (2001). *Teoria da relevância: comunicação e cognição*. Alves, HA (trad.) Lisboa: Fundação Calouste Gulbenkian.
- Sperber, D. & Wilson, D. (1987). Précis of Relevance: Communication and Cognition. *Behavioral And Brain Sciences*. 10(4), pp. 697-710. Disponível em: <http://www.dan.sperber.fr/wp-content/uploads/1987_wilson_precis-of-relevance.pdf>. [Consultado em 12/06/2023].
- Sperber, D. e Wilson, D. (2005). Posfácio da edição de 1995 de “Relevância: comunicação & cognição”. Traduzido por Fábio José Rauen e Jane Rita Caetano da Silveira. *Linguagem em (Dis)curso*, 5(n. esp.), pp. 171-220. [Em linha]. Disponível em: <http://www.portaldeperiodicos.unisul.br/index.php/Linguagem_Discurso/article/view/286>. [Consultado em 13/02/2021].
- Sipior, J. C., Ward, B. T. e Rongione, N.M. (2004). Ética na coleta e uso de dados do consumidor na Internet. *Gestão de Sistemas de Informação*, 21(1), pp. 58-66. [Em linha]. Disponível em: <<https://doi.org/10.1201/1078/43877.21.1.20041201/78986.6>>. [Consultado em 20/06/2023].
- Stalberg, A. (2020). *15 RPGs With the Most Impressive Customization Options*. [Em linha]. Disponível em: <<https://gamerant.com/rpgs-best-customization-options/>>. [Consultado em 15/08/2022].
- Strey, C. (2012). *Linguagem e emoções: um estudo em interfaces*. [Em linha]. Disponível em: <<https://tede2.pucrs.br/tede2/handle/tede/2036>>. [Consultado em 13/02/2021].
- Studio4rt. (2022). Máscara teatral de comédia e tragédia isolada em um fundo de cortina azul. [Em linha]. Disponível em: <https://www.freepik.com/free-vector/comedy-tragedy-theatrical-mask-isolated-blue-curtain-background_27399318.htm>. [Consultado em 20 fev. 2023].
- Subrahmaniyan, N., Higginbotham, D. J., e Bisantz, A. M. (2018). Using Personas to Support Augmentative Alternative Communication Device *Design: A Validation and*

Evaluation Study. *International Journal of Human–Computer Interaction*, 34(1), pp. 84-97. DOI: 10.1080/10447318.2017.1330802.

Taillard, M. (2001). *Persuasive Communication: The Case of Marketing*. Semantic Scholar. Disponível em: <https://www.semanticscholar.org/paper/Persuasive-communication-%3A-The-case-of-marketing-*-Taillard/621af586e58a0b94b4face5eee6d7068d87b0027>. [Consultado em 10/02/2023].

Tecmundo. (2014). *Cerca de 100 bilhões de buscas são realizadas no Google mensalmente*. [Em linha]. Disponível em <<https://www.tecmundo.com.br/google/53852-cerca-de-100-bilhoes-de-buscas-sao-realizadas-no-google-mensalmente.htm?fbclid=IwAR3giXef5VYe-mt6wVr0czPQh5Tv3jhYKQNNhafIig7zuluLrzQDj26SjMA>>. [Consultado em 15/11/2019].

Tedjasaputra, A. e Sari, E. R. (2005). Supporting Rapid Ethnography for HCI Field Research With Pair Writing. In: *HCI 2005 Conference Proceeding*, Las Vegas, pp. 22–27.

Testa, A. L. (2009). *O inconsciente: “decifra-me ou te devoro!”*. [Em linha]. Disponível em: <<http://www.terapiaemdia.com.br/?p=315>>. [Consultado em 05/01/2022].

Torres, A. (2018). *Retextualizando notícias em conto de mistério: a construção do tópico discursivo em estratégias de escritura em sala de aula*. Dissertação (Programa de Pós-Graduação em Letras (PROFLETRAS)) - Universidade Federal Rural de Pernambuco, Garanhuns. [Em linha]. Disponível em <<http://www.tede2.ufrpe.br:8080/tede2/handle/tede2/8050>>. [Consultado em 15/11/2019].

Universidade Fernando Pessoa. (2009) Aviso nº 19673/2009. Estatuto da Universidade Fernando Pessoa. *Diário da República*, 2ª série, n. 212, de 20 de outubro de 2009. Disponível em: <<https://files.dre.pt/2s/2009/11/212000000/4462044627.pdf>>. [Consultado em 20/11/2022].

Universidade Fernando Pessoa. (2020a). Despacho n.º 8.576/2020. *Diário da República*, n. 174, 2ª. série, Parte E, de 07 de setembro de 2020. Disponível em: <<https://files.dre.pt/2s/2020/09/174000000/0023100235.pdf>>. [Consultado em 20/11/2022].

Universidade Fernando Pessoa. (2020b). Declaração de Retificação n.º 621/2020. *Diário da República*, n. 180, 2ª. série, Parte E, de 15 de setembro de 2020. Ciclo de estudos em Ciências da Comunicação Grau de licenciado. Disponível em: <<https://files.dre.pt/2s/2020/09/180000000/0011400117.pdf>>. [Consultado em 19/12/2022].

Universidade Fernando Pessoa. (2023). Wikipedia. Disponível em: <https://pt.wikipedia.org/wiki/Universidade_Fernando_Pessoa>. [Consultado em 23/05/2023]

Universidade Fernando Pessoa. (2019). *Sobre a UFP*. Disponível em: <<https://www.ufp.pt/inicio/conhecer-a-ufp/>>. [Consultado em 19/12/2022].

Vecteezy. (2022). *Modelo de mente - vetor grátis*. [Em linha]. Disponível em: <<https://pt.vecteezy.com/arte-vetorial/114542-modelo-de-mente-vector-gratuito>>. [Consultado em 28/08/2022].

Walsh, Colman. (2019). *What is UX?* Instituto de UX Design. (vídeo). [Em linha]. Disponível em: <<https://www.youtube.com/watch?v=JeQemoIJZVc&t=53s>>. [Consultado em 15/08/2022].

Wang, W., Feng, S., Chen, L., Wang, D., & Zhang, Y. (2021). Learning to Improve Persona Consistency in Conversation Generation With Information Augmentation. *Knowledge-Based Systems*, vol. 228, [107246]. DOI:10.1016/j.knosys.2021.107246.

White, H. D. (2007). Combining Bibliometrics, Information Retrieval, and Relevance Theory, Part 1: First Examples of a Synthesis. *Journal of the American Society for Information Science and Technology*, 58(4), p. 536-559. DOI:10.1002/asi.20543.

Whittaker, S., Rogers, Y., Petrovskaya, E. e Zhuang, H. (2021). Designing Personas for Expressive Robots. *ACM Transactions on Human-Robot Interaction*, 10(1), pp.1-25. DOI:10.1145/3424153.

Wikipedia. (2022). *Universidade Fernando Pessoa logo*. Disponível em: <https://commons.wikimedia.org/wiki/File:Universidade_Fernando_Pessoa_logo.jpg>. [Consultado em 20/11/2022].

Williams G.L., Wharton, T. e Jagoe, C. (2021). Mutual (Mis)Understanding: Reframing Autistic Pragmatic "Impairments" Using Relevance Theory. *Front Psychol.* v. 12. [Em linha]. DOI: 10.3389/fpsyg.2021.616664.

Wilson, D. (2004). *Pragmatic Theory*. Traduzido por Fábio José Rauen. London: UCL Linguistics Dept. [Em linha]. Disponível em: <<http://www.phon.ucl.ac.uk/home/nick/pragtheory/>> [Consultado em 15/03/2005].

Wilson, D. e Sperber, D. (2005). Teoria da Relevância. Traduzido por Fábio José Rauen e Jane Rita Caetano da Silveira. *Linguagem em (Dis)curso*, 5(n. esp.), pp. 221-268, 2005. [Em linha]. Disponível em: <http://www.portaldeperiodicos.unisul.br/index.php/Linguagem_Discurso/article/view/287/301>. [Consultado em 16/02/2021].

Wittgenstein, L. ([1958], 1986). *Philosophical Investigations*. 3. ed. Tradução de G. E. M. Anscombe, P. M. S. Hacker e Joachim Schulte. Oxford, UK: Blackwell Publishing Ltd.

Xu, F., Xu, G., Wang, Y. (2021). Diverse Dialogue Generation by Fusing Mutual Persona-Aware and Self-Transferrer. *Applied Intelligence*, 52(5), pp. 4744-4757. DOI:10.1007/s10489-021-02660-4.

Xu, Z. e Zhou, Y. (2013). Relevance Theory and Its Application to Advertising Interpretation. *Theory & Practice in Language Studies*, 3(3), pp. 492-496. DOI:10.4304/tpls.3.3.492-496.

Yajun, D., Su, F., Cheng, F., & Du, S. (2019). Mining Hot-Personae Approach Based on Local Social Microblog Graph. *Information Technology and Control*, 48(4), pp. 522-537.

Yale University. (2023). *Archetypes and Personas: Quick Definition*. [Em linha]. Disponível em: <<https://usability.yale.edu/understanding-your-user/archetypes-and-personas>> [Consultado em 20/02/2023].

Yus, F. (2011). En qué difieren los géneros electrónicos de los analógicos. *Conference: Leer y Escribir en Español en la Red. Aprendizaje, Renovación y Propuestas At: University of Comillas, Cantabria (Spain)*. [Em linha]. Disponível em: <<https://sites.google.com/site/franciscoyus/conferences/texto%20para%20actas%20Yus.doc?attredirects=0&d=1>>. [Consultado em 20/03/2014].

Yus, F. (2022). *Relevance Theory On-Line Bibliographic Service: Thematic Sections*. [Em linha]. Disponível em: <<https://personal.ua.es/francisco.yus/rt.html#Humour>> [Consultado em 05/01/2022].