

PONTIFÍCIA UNIVERSIDADE CATÓLICA DE MINAS GERAIS

PROPPG – Pró-reitora de Pesquisa e Pós-Graduação

Raíssa de Cássia Palma

Raquel Vieira Fávaro Petronilho

PERSONA(GEM): modelos de criação publicitária inspirados por métodos literários

Poços de Caldas

2021

Raíssa de Cássia Palma

Raquel Vieira Fávaro Petronilho

PERSONA(GEM): modelos de criação publicitária inspirados por métodos literários

Relatório final de Pesquisa apresentado à Pró-Reitoria de Pesquisa e Pós-Graduação conforme estipulado pelo Edital nº 071/2019 de Projetos de Pesquisa financiados pelo Fundo de Incentivo à Pesquisa (FIP) da Pontifícia Universidade Católica de Minas Gerais.

Área de concentração: Linguagem e sociedade.

Análise especial: Linguagem, cultura e identidade.

Poços de Caldas

2021

RESUMO

As mensagens publicitárias, desde sua essência até o seu formato, vêm acompanhando de perto as inovações tecnológicas e sofre alterações que se adequam às possibilidades midiáticas. Advindo dos modos de uso permitidos pelas mídias e redes sociais, a aplicação de novos parâmetros para a construção do antes denominado público alvo passa a vigorar neste meio: a criação de personas. Esta pesquisa intenta se debruçar sobre a hipótese de que processos criativos já legitimados no universo da literatura, quando da criação de personagens, possam vir a nortear os modos de se pensar e construir estas personas. A partir da compreensão de recursos aplicados no universo literário, pretende-se identificar aqueles que possam vir a ser praticados no âmbito publicitário, com vistas à construção de um catálogo metodológico que possa, então, auxiliar profissionais da propaganda na criação de *buyer* e *brand* personas.

Palavras-chave: Publicidade. Persona. Universo literário.

ABSTRACT

Advertising messages, from their essence to their format, have been closely following technological innovations and undergo changes that adapt to the media possibilities. As a result of the modes of use allowed by the media and social networks, the application of new parameters for the construction of what used to be called the target audience is now in force in this medium: the creation of personas. This research aims to address the hypothesis that creative processes already legitimized in the universe of literature, when creating characters, may come to guide the ways of thinking and building these personas. From the understanding of resources applied in the literary universe, we intend to identify those that may be practiced in the advertising field, in order to build a methodological catalog that can then help advertising professionals in the creation of buyer and brand personas.

Keywords: Advertising. Persona. Literary universe.

LISTA DE FIGURAS

Figura 1 – Globoplay.....	41
Figura 2 – E-mail Globoplay.....	42
Figura 3 – CB – Casas Bahia.....	42
Figura 4 – Lu – Magazine Luiza.....	43
Figura 5 – Ully U. – Ultragaz.....	43
Figura 6 – Rê – Rexona.....	44
Figura 7 – Mara – Amaro.....	44
Figura 8 – Nat – Natura.....	44

LISTA DE TABELAS

Tabela 1 – Dados demográficos.....	34
Tabela 2 – Novos direcionamentos.....	36
Tabela 3 – Pergunta 1: Experiências individuais.....	54
Tabela 4 – Pergunta 2: Preocupação social na criação.....	55
Tabela 5 – Pergunta 3: A construção dos nomes.....	57
Tabela 6 – Pergunta 4: A criação da voz do(a) personagem.....	59
Tabela 7 – Pergunta 5: Criação por encomenda.....	60
Tabela 8 – Pergunta 6: Peso das narrativas e dos personagens.....	63
Tabela 9 – Pergunta 7: Características dos personagens.....	64

LISTA DE ABREVIATURAS E SIGLAS

TIC Tecnologia da Informação e Comunicação.

SUMÁRIO

1 INTRODUÇÃO.....	10
2 A DESMASSIFICAÇÃO DO CLIENTE.....	11
2.1. Teorias da comunicação.....	12
2.2 Trocas comunicativas.....	16
2.3 Nas redes sociais.....	16
3 O QUE SÃO BUYER E BRAND PERSONAS?.....	17
3.1 A aplicação da <i>Buyer e Brand</i> persona.....	19
3.2 A publicidade na Era digital.....	21
4 O QUE É LITERATURA?.....	22
4.1 A construção literária.....	24
4.2 A colisão.....	26
5 GÊNERO: UMA ANÁLISE PUBLICITÁRIA E LITERÁRIA.....	27
6 PROCESSOS UTILIZADOS PELOS AUTORES PARA CRIAÇÃO DE PERSONAGENS LITERÁRIOS.....	29
6.1 A criação.....	29
6.2 Estudo de processos criativos.....	30
6.3 Relações entre os processos criativos da criação de personagens e a criação de personas nas comunicações das marcas (confluências e dissonâncias).....	31
7 AS TENDÊNCIAS NA PUBLICIDADE.....	32

7.1	Pessoas virtuais.....	33
7.2	Atendimento automatizado + personagens virtuais.....	33
7.3	O uso do <i>Machine Learning</i>.....	34
7.4	<i>Big Data</i> e as personas.....	35
8	APLICAÇÕES DAS PERSONAS VIRTUAIS.....	37
9	REPRESENTAÇÃO ELEITA PELO PÚBLICO.....	40
10	POSICIONAMENTO DAS MARCAS.....	40
10.1	Exemplo de posicionamento.....	41
11	O IMPACTO DA CULTURA DE CANCELAMENTO NAS MARCAS.....	42
12	MÉTODO E METODOLOGIA.....	43
12.1	Criação do questionário.....	45
12.2	Os autores.....	46
12.3	Os objetivos das perguntas.....	47
13	CONCLUSÃO.....	59
14	REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS.....	62
15	APÊNDICE A.....	70

1 INTRODUÇÃO

Sabemos que a comunicação só existe quando ecoa sentido para seu receptor. Já afirmava Peirce (1977) que o signo não apenas deve estar em lugar de alguma coisa, em certo aspecto, mas deve estar em lugar de alguma coisa, em certo aspecto, para alguém. Sem a recepção da mensagem, é impossível a significação – o que impossibilita também qualquer tipo de resposta.

No universo da comunicação publicitária, a indicação da essencialidade de conhecimento do público-alvo, também chamado target, se faz basilar para a atuação de todo e qualquer profissional da área, independentemente do tipo de mensagem a ser construída, ou ainda do suporte midiático que a distribui. Inicialmente, tal enumeração do público receptor se apresentava a partir de dados como sexo, idade, localização geográfica e classe social. As alterações midiáticas propiciadas pelas inovações tecnológicas, entretanto, passaram a permitir uma entrega cada vez mais particularizada para diferentes tipos de públicos – que tão logo perceberam as possibilidades passaram, eles, a demandar conteúdos mais e mais individualizados.

Os profissionais da comunicação observam, então, dados que se debruçam além dos previamente considerados relevantes, e passam a ser estimadas informações que permitem a estes profissionais conhecerem seus consumidores em potencial de maneira mais íntima, sendo levados em conta dados como gostos pessoais e preferências. Esta evolução ocorre com mais frequência à medida que as mensagens possam ser entregues e modo cada vez menos generalizado. Com a popularização dos smartphones, dos *wearableas*, dos conteúdos *on demand* e do público que se acostuma a não apenas receber, mas também e ver emissor em diversas plataformas que se atentam a suas particularidades e anseios, as pessoas, consumidores em potencial, se deparam – e logo se acostumam – com novas possibilidades comunicacionais através das redes, que permitem, por exemplo, fácil – e até então pouco usual – contato com outros usuários, dentre pessoas comuns, celebridades e até mesmo marcas. A fim de que consigam construir um relacionamento com consumidores e potenciais consumidores destas marcas, os profissionais da propaganda passam a inserir em suas estratégias comunicacionais um aprofundamento nos conhecimentos acerca do público alvo de cada marca, produto ou serviço, o que permite o desenvolvimento de uma nova fase de estudos e aplicações referentes ao target – é a era das personas.

Ainda que um conceito já disseminado entre os profissionais que criam, produzem e gerenciam conteúdo para mídias sociais, a prática de construção de personas ainda em muito se

assemelha ao antigo modelo dedicado à definição do público alvo, com perguntas pré-estabelecidas, que podem não mais argüerem sobre a idade ou localização geográfica do consumidor em potencial, mas se mostram bastante próximas, ainda que com perguntas que permitem respostas mais abertas. Tal observação nos leva a idealizar acerca de novas possibilidades criativas para os profissionais da comunicação que se dedicam à criação destas personas – mas qual seria o caminho?

A criação literária fascina a humanidade há séculos: o domínio da língua, os jogos de palavras, enredos admiráveis – e, claro, personagens inesquecíveis. Para além das peculiaridades apresentadas por alguns dos grandes nomes da literatura no que diz respeito a superstições, manias e até mesmo algumas exigências que autores já confessaram ou deixaram serem descobertos, existem os estudiosos que se debruçam sobre as particularidades que envolvem os universos das personagens literárias, incluindo os processos criativos que os permitem nascer.

Até que ponto poderíamos, então, alcançar, através do conhecimento literário já disseminado e consagrado, possibilidades de identificação ou até mesmo elaboração de processos criativos voltados aos profissionais da comunicação no desbravamento do recém descoberto e ainda não totalmente dominado universo do relacionamento entre marcas e consumidores mediados pelas redes sociais?

As respostas advindas deste questionamento podem ser mostrar úteis para profissionais e estudiosos da comunicação, em especial aqueles que se dedicam à criação ou compreensão das mensagens marcárias que figuram nas mídias e redes sociais, fazendo uso de planejamentos e aplicações de objetivos e ações estratégicas para estes anunciantes em relação a seus públicos. Um catálogo de possibilidades e métodos criativos – uma vez que se entenda que possam de fato ser aplicados os modelos literários na criação de personas – pode vir a ser grande facilitador da rotina de agências e profissionais da propaganda.

2 A DESMASSIFICAÇÃO DO CLIENTE

Em primeiro lugar, é preciso refletir, assim como Carrera (2016), as perspectivas tradicionais e contemporâneas que potencializaram as transformações e reconfiguração do ambiente publicitário – reflexo das mudanças sociais e tecnológicas. A autora acredita que essas mudanças só podem ser compreendidas através do entendimento acerca da vida social, já que apenas com ela é possível visualizar o novo papel da publicidade.

Para aprofundamento do assunto, pressupomos que a publicidade se apodera de realidades que a cercam, para que, assim, construa um discurso que tenha direcionamento objetivo. Desse modo, julgamos que, a partir da incorporação tecnológica e, por assim dizer, maior facilidade em monitorar sua base para estruturação discursiva, a publicidade encontra nas redes sociais – e em seus intercâmbios –, “um lugar de extração das suas maiores matérias-primas: os indivíduos.” (CARRERA, 2016, p. 179).

Sendo assim, a modificação no contexto social tem como desencadeador final o indivíduo, o qual reverbera suas mudanças na publicidade. O sujeito contemporâneo se comporta como consumidor e produtor – de maneira com que essas ações sejam praticamente simultâneas. “O consumo virou participação antes de compra.” (CARRERA, 2016, p.182). E é claro que essa participação representa algo, aquilo que o consumidor deseja mostrar ao seu círculo social – que também é composto pela marca -, a sua criação identitária.

“O poder está na desmassificação e na atração em lugar da interrupção na busca pela atenção, pois estamos falando na propaganda *on demand*.” (CARRERA, 2016, p.187 apud GALINDO, 2008, p.219). Por isso, a incrementação da estratégia publicitária se faz necessária na comunicação midiática como um todo: porque vemos o tecer de uma comunidade colaborativa, na qual a troca comunicativa é dialógica.

Dentre os recursos persuasivos e estratégicos utilizados pela ciberpublicidade para a sua inserção nas redes que são construídas em SRSs, pode-se dizer que há dois caminhos em relação à proposta do enuncia do construído pelas marcas e acerca do papel das mesmas na instância de enunciação: 1) quando a marca se coloca como objeto e, dessa forma, constrói um conteúdo com o intuito de se constituir como subsídio para a construção de sociabilidade entre os indivíduos (a construção de *memes*¹⁵ e aplicativos sociais, por exemplo) e 2) quando a marca se porta como o sujeito da interação, sendo mais um ator social com o qual os indivíduos podem interagir. (CARRERA, 2016, p. 194).

Dessa maneira, percebemos a importância de desmassificar o cliente e fazer, assim, uma comunicação que preza pela individualidade do sujeito – o qual é fragmentado aos olhos da sociedade contemporânea.

2.1 Teorias da Comunicação

A relação da literatura com a comunicação pode ser considerada simbiótica, visto que a

primeira é um instrumento da comunicação – transmite conhecimentos e a cultura de uma comunidade. Juan Bordenave (1982), em seu livro “O que é comunicação?”, argumenta que a comunicação não existe por si mesma como algo separado da vida em sociedade – a comunicação e a sociedade são uma só (BORDENAVE, 1982).

Além de sua gênese ser em um lugar comum a ambas, a literatura e as teorias da comunicação carecem de definições precisas, principalmente pelo fato de abordarem fenômenos plurais e com enorme gama de representações.

Em um primeiro momento, cronologicamente, temos a linguagem oral – meio inaugural da comunicação humana – seguido pelos signos sonoros e visuais potencializados pela linguagem escrita, que tinha como intuito romper com a falta de alcance e permanência. Essa linguagem, capacidade inerente do ser humano, permite que estabeleçamos uma comunicação que transmite sentimentos, ideias e experiências em uma simbiose sem precedentes.

Para ampliar o processo comunicativo, saímos do pressuposto que a comunicação contém elementos participativos como: realidade (espaço, tempo), pessoas (interlocutor, locutor), mensagens (visual e/ou auditiva), forma (palavras, gestos, olhares, movimentos do corpo) e meios (voz, palco).

Desse modo, existem tipos de comunicação, como a unilateral, de um emissor para um ou mais destinatários, e a bilateral, na qual existe uma troca entre emissor e destinatário. “Bakhtin (1981) foi o pioneiro nos estudos da interação ou do diálogo entre interlocutores. O autor russo procurou mostrar que a interação verbal é a realidade fundamental da linguagem.” (BARROS, 2004, p. 42).

Nesse mesmo caminho, outro estudioso do assunto, Marshall McLuhan (1964), estuda um dos elementos da comunicação: o meio. Para ele, o meio determina o próprio conteúdo da comunicação, e a partir dessa tese central ele desencadeia dois objetos de estudo: a evolução dos meios comunicativos e as características de cada meio de comunicação.

Nos estudos sobre os meios, McLuhan (1964) desenvolve a teoria comunicacional que diz que os meios podem ser quentes ou frios. Os meios quentes estendem apenas um único sentido e em um montante de saturação das informações ali presentes. Além disso, os meios quentes deixam lacunas a serem preenchidas pela audiência, diferentemente dos meios frios, que apresentam uma linguagem objetiva e envolta de pouco conteúdo.

Existe ainda a diferenciação entre linguagem e língua. A língua possibilita a comunicação verbal, já a linguagem é mais ampla, visto que engloba a comunicação verbal ou não-verbal, como as manifestações artísticas. Então, no estudo da linguagem encontra-se a semiótica, que se caracteriza por ser a ciência de toda e qualquer linguagem. Um dos maiores

expoentes da semiótica, Ferdinand de Saussure (1916) define como signo a união do sentido (significado) e da imagem acústica (significante). Esse pensamento estrutura a pluralidade da comunicação, já que ela não significa uma só coisa, mas não há nada que possa significar tudo.

Vemos, então, que as teorias da comunicação surgem a partir de demandas institucionais, e não epistemológicas, visto que as investigações fenomenológicas se faziam secundárias à busca pela formação profissional e seu consequente entendimento sobre o agir comunicacional, e, por isso, os primeiros trabalhos publicados com o tema central em teorias da comunicação podem ser considerados manuais universitários (MARTINO, 2018).

Houveram conceitos comunicacionais que vieram de diversas áreas – sendo a comunicação um ponto de encontro de diversos saberes e, por isso, extrapola as fronteiras do conhecimento humano – porém, por vezes, esses saberes diversos não dialogam entre si, ou seja, não conseguiu denominar um espaço comum, dado que existe um direcionamento a partir da área base do saber.

A falta de consenso sobre uma teoria geral da comunicação permanece desde seus primeiros estudos. Temos em mente que os conteúdos estudados dentro do campo passam por um processo evolutivo e de complexificação de sentido – podemos visualizar essa afirmativa pelo fato de que alguns estudos da década de 70 já não são pertinentes nos dias atuais, por exemplo (MARTINO, 2018).

Entre as teorias que fundamentam a comunicação, é possível observar que existe a ambiguidade da teoria nos cursos de comunicação, como discutido por Martino (2009). O autor argumenta que “existe uma indefinição epistemológica que reflete na composição curricular dos cursos de comunicação e na razão de ser de sua existência.” (MARTINO, 2009, p.05). Desse modo, a falta de tal definição precisa dificultar a composição curricular da área comunicacional e nos põe a mesa a pergunta: qual o motivo de sua existência?

Além disso, é possível notar que a parte expressiva dos trabalhos que originam os estudos sobre teorias da comunicação foram escritos por estudiosos de diversos campos, e isso pode nos direcionar para o fato de que o objeto da comunicação não contém um recorte específico.

Martino traz ainda o pensamento de Bryant e Miron (MARTINO, 2009, p.05 apud BRYANT & MIRON, 2004, p.665) afirmam que “uma considerável porção das teorias da comunicação utilizadas na pesquisa são derivadas da psicologia e da sociologia, com importantes contribuições do direito e da política”. Isso mostra, em certo grau, que a comunicação pode ser estudada a partir de diferentes vieses.

Apenas a partir da década de 1990 houve um estreitamento no que diz respeito à

estrutura do saber comunicacional como campo autônomo. De acordo com França (2012), durante a década de 1930, o mundo moderno complexificou o desenvolvimento da comunicação. Bem como, a modernidade democratizou e usou da universalização para compor o novo cenário comunicacional, a fazer dela um objeto de conhecimento cultural guiado por uma visão humanística - a qual por outrora é consequentemente revestida por conceitos ideológicos de quem a propaga.

Ao tentar fugir de vieses doutrinários, a comunicação esbarra nos estudos de uma possível teoria da comunicação, a qual foi provocada pelas chegadas dos novos meios de comunicação e também demandados pela sociedade para aprimoramento da comunicabilidade destinadas a projetos socioeconômicos, ao capitalismo industrial e à sociedade de consumo. Desse modo, nota-se que o objeto de comunicação se concentra em fatos concretos do cotidiano, conversas e trocas simbólicas e é percebido através dos meios.

Por trazer em sua gênese a pluralidade de conhecimento, a comunicação é vanguardista ao criar um objeto baseado na interdisciplinaridade. Ou seja, existe uma integração entre estudos linguistas, educacionais, jornalísticos, publicitários, sociológicos, psicológicos, históricos e muitos outros – e, por isso, através da amplitude e pluralidade que apontam para um tipo específico de intercâmbio, ou encruzilhada para W. Schramm (apud NORDESTRENG, 2007, p. 2018), entre saberes: o da transferência metodológica e também pelo que está além de qualquer outra disciplina, ou seja, a criação de uma nova.

Portanto, precisa-se encontrar na interdisciplinaridade a explicação do objeto estudado no campo comunicacional, mas também fica claro que a junção de saberes é a fonte permanente de vitalidade, e esse sincretismo ajuda no estreitamento, espelho e proliferação dos “pontos de vista” pautados pelas variadas leituras individuais dos seres diante da convergência de saberes do mundo atual. Em resumo, os meios de comunicação atravessam e são a encruzilhada de diversos campos de estudo, mas não detêm de nenhum objeto em particular.

De acordo com Hardt (1999) “o objeto não é definido, o método tampouco. Os métodos de análise são igualmente importados de outras ciências – etnografias da audiência ou de produção, análises estruturais da mensagem, teorias políticas, de recepção, de percepção.” (apud MARTINO, 2010, p.11).

À vista disso, vemos que a comunicação não detém de um objetivo específico, mas consegue abranger diversos conhecimentos, tornando-se uma ciência interdisciplinar. A interdisciplinaridade é encontrada de maneira massiva na criação, principalmente na criação de histórias, como é o caso da literatura que veremos nos momentos seguintes.

2.2 Trocas comunicativas

Primordialmente, como já vimos, a comunicação se fundamenta em um processo social do qual todos os outros derivam, e esse é visto como um movimento de interação humana. Há de se ver que as novas mídias e as tecnologias da informação e comunicação (TIC) permitem a criação de novas práticas para esses protagonistas do processo, seja referente a lazer ou estudo.

Potencializado pela internet, esses novos ambientes rompem com o modelo clássico da comunicação e colocam tanto os emissores quanto os receptores em um mesmo patamar nessa comunidade virtual – a interação.

A interação não é um fenômeno contemporâneo, ela aparece nos estudos de E. P. Thompson, em 1988, nos quais o autor a subdividia em três diferentes tipos: interação face-a-face, na qual os interlocutores são obrigados a manter uma conversação; interação mediada, na qual existem fatores que limitam o diálogo; e a interação quase-mediada, na qual não existe uma monitoração complexa sobre as respostas alheias.

Desta forma, a interação pode ser apontada como um diálogo e, por isso, é considerada a chave de ouro dessa nova era da comunicação. Através dessas tecnologias de informação e comunicação, é possível interferir no modo de pensar, agir, produzir e consumir informações – e isso claramente reflete na forma que a essa nova comunicação, pensada para o digital, deve ser construída, já que ela parte do pressuposto de uma demanda social.

2.3 Nas redes sociais

Uma forma de interação é potencializada pelas redes sociais. Partimos do entendimento do que é virtual: segundo Pierre Lévy (1996), virtual é aquilo que existe em potência e não em ato e, em grande parte, pelo advento da internet, vemos na virtualização uma dinâmica de mutação da identidade em um sentido de desterritorialização, a reinvenção de uma nova cultura nômade – possibilidade de ir para diversos lugares de acordo com a pluralidade na opção de conteúdo. Dentro do virtual existem as redes sociais, que constituem umas das ferramentas mais importantes de disseminação de conteúdo da internet e interação.

Para entender melhor este cenário, devemos introduzir – mesmo que de forma superficial – o conceito de comunicação digital. A comunicação digital é a digitalização dos meios de informação que se ambienta dentro de uma visão de comunicação mais globalizada, a qual engloba e age em três dimensões do digital: web, redes sociais e dispositivos móveis (GERARD, 2017). Existem, ainda, alguns pilares da comunicação digital: experiência,

tecnologia, dados, *commodity*, marca, comportamento e relevância. Todos devem andar em sintonia para que a comunicação surta o efeito desejado (MORAIS, 2020).

Nesse meio se ambienta a cibercultura – essa não determina, mas condiciona ações humanas e integra uma série de ações que anteriormente a ela não ocorriam. A cibercultura é potencializada pela convergência de mídias e, ainda que esse não seja um fenômeno puramente cibernético, já que ela ocorre através das interações sociais dos indivíduos, vemos em seu cruzamento com a cibercultura uma incorporação de todas as mídias em apenas uma.

O estudioso Lev Manovich (2005) destaca a teorização da mídia no ciberespaço, que age a partir de sua tecnologia a fim de distribuir conteúdo diversos. O termo ‘redes’ traz consigo a memória de um princípio reflexivo acerca de organizações políticas, sociais, econômicas e culturais. Cornu (apud MARTELETO, 2010) defende que existem três tipos de redes existentes: a rede tecnológica (mecanismos e ferramentas de informação), a rede semântica (relações, elos, estratégias, entre outros), e a rede humana (interações de pessoas) – hoje, essas são entendidas de maneira conjunta.

A convergência tecnológica abre portas para inúmeras possibilidades de transformações, sejam elas sociais, econômicas ou culturais. É através da comunicação digital que ocorrem mudanças nas relações de produção e consumo de conteúdos disponíveis on-line – como o potencial participativo, cooperativo e de autonomia intelectual. Somos ao mesmo tempo produtores e consumidores de informação, como dito por Moran (2007).

Através da comunicação contemporânea que migrou para o digital, conseguimos perceber que segundo Bauman (2011), a rede é feita e mantida viva por duas atividades: conectar e desconectar, a qual advém de uma enorme facilidade em fazer ambas – ou seja, existe a necessidade de adaptação e interação nessas comunidades virtuais.

A rede social Twitter – e sua limitação de discurso –, por exemplo, modifica a suportabilidade em questão ao acesso e consumo de informações que, hoje, seriam considerados *zapeadores* – aqueles que têm por costume mudar rapidamente de conteúdo, a fim de achar algo que capte a atenção de maneira imediata. Esse hábito, no entanto, revela algo que a publicidade contemporânea visa buscar de maneira obsessiva: a apreensão do consumidor de maneira instantânea.

3 O QUE SÃO BUYER E BRAND PERSONAS?

Diante da desmassificação do consumidor, visualizamos a estratégia publicitária da persona como um meio que possa especificar o discurso, além de humanizá-lo.

Assim, com o intuito de utilizá-las para fins simbólicos e culturais, os consumidores costumam pensar nas marcas como se estas fossem, por exemplo, celebridades ou figuras históricas (ROOK, 1985) ou ainda como se elas estivessem relacionadas ao seu próprio *self* (FOURNIER, 1994), o que pode ser resultado da estratégia publicitária de imbuir nas marcas traços identitários que alguns chamam de personificação (BARBOSA, 2009). (CARRERA, 2016, p. 195).

Diferentemente do que representa o público-alvo – que abrange com amplitude a massa e camufla assim suas pontuações que possam vir a interferir na compra do produto – as personas representam de maneira fictícia e idealizada os melhores clientes que a empresa poderia obter e, assim sendo, conseguem alcançar um direcionamento ao caminho da concretização da compra de maneira mais específica ao saber das aspirações individuais, objetivos e desafios que rodeiam a vida do consumidor. Desse modo, cria-se a porta de entrada para um diálogo cujo objetivo é a maior eficiência na estratégia de venda da marca.

Em alguns pontos levantados pela utilização da persona, vemos que, com seu uso, é possível compreender os desafios e problemas do cliente, sendo, assim, capaz de vender a marca ou o produto como a solução de toda e qualquer dificuldade que está sendo enfrentada pelo consumidor, além de determinar o conteúdo que deve ser produzido – seu tom, estilo e formato – para as mídias que veiculam o conteúdo proposto.

Apontamos, no entanto, que, antes da aplicação da persona, é necessário criá-la. E um dos primeiros passos é a coleta de dados – o pontapé para a criação de personas – e, de acordo com o Guia Para Criação de Personas da Rock Content (2020), existem etapas que devem ser construídas para posteriormente produzir as personas. São elas: o propósito buscado ao adquirir o produto ou serviço, o processo de compra, qual foi o mecanismo de utilização após adquirir a compra, hábitos de consumo e por fim, o fechamento, onde acontece a abertura de espaço para a manifestação de opinião do cliente.

O segundo passo é compreender, por base dos dados coletados, as necessidades e dúvidas da persona, tendo sempre em foco com quem se está conversando e qual o impacto da mensagem. De acordo com o guia da empresa global de Marketing, fundada por Diego Ramos, Rock Content (2020) o terceiro seria o mapeamento do trajeto pelo funil de vendas – topo de funil (descoberta), meio de funil (consideração) e fundo de funil (decisão de compra). E, por fim, o quarto passo, que é a realização da venda e fidelização do consumidor, sendo sempre necessário ter em mente que o relacionamento com o cliente não termina com a conclusão da

compra (GALVÃO, BOLINA, SOUZA, RALLO, 2020).

Fica claro que, anteriormente à aplicação desses passos para a criação e desenvolvimento da persona, se deve enxergar o ambiente no qual ela será aplicada e quais as interações sociais advindas desse meio, as quais constroem a ambiência tanto social quanto mercadológica.

3.1 A aplicação da *Buyer e Brand* persona

É válido entender a gênese da internet como meio disseminador de novos padrões de interação social. “A comunicação on-line foi interpretada como a culminação de um processo histórico de desvinculação entre localidade e sociabilidade na formação da comunidade” (CASTELLS, 2003, p.96). Ou seja, o deslocamento da conversação social para um âmbito cibernético traz um novo padrão de adequações às relações humanas – moldadas pela então, pela cultura da internet.

Tendo em mente o avanço tecnológico, é possível ver diversas transformações sociais decorrentes da passagem da sociedade informativa para a sociedade em rede – olhares são direcionados a diferentes outros aspectos vindos das mudanças de hábitos, novas possibilidades de inserção em culturas distintas e inúmeras alterações que foram potencializadas pelo que é chamado por Moniz Sodré (2017) de Bios Midiáticos, os quais se pode entender em defini o pela integra o do tecnológico e social, ou seja, a m dia como ambiência e forma de vida.

Desse modo, a democratiza o das redes sociais aumentou o fluxo de anúncios por dia e, em decorrência disso, a concorrência tem seu peso e age de maneira incisiva. A obten o de diferenciais mínimos não   suficiente para manter a aten o do seu público – portanto, filtrar as interrup es e mostrar entretenimento de forma orgânica   a melhor op o de publicidade para os dias atuais. Assim sendo, o ideal para tal estratégia   que o conteúdo de divulga o tenha relevância para o seu público-alvo e, para isso,   preciso harmonizar informa o e diversão e ser, ao mesmo tempo, flexível para os movimentos do consumidor. Mas, antes de tudo,   preciso entender e interpretar seu comportamento.

O comportamento do consumidor visa estudar as pessoas e como essas usam e interagem com as marcas, produtos e serviços para atender suas necessidades e desejos, a fim de se tornarem “necejos” (SCHWERINER, 2006) – que são desejos tão poderosos que viram

necessidades sintéticas. Além de todo processo de entendimento e busca de informações, existe o envolvimento, a decisão de compra e o que acontece após a compra, sem que haja dissonância cognitiva que gere ruídos durante o procedimento.

Em toda essa construção e diante do cenário contemporâneo, é possível afirmar que a estratégia da aplicação e uso da persona se faz significativa – é a humanização do discurso publicitário.

A construção de uma Persona refere-se às marcas que criam perfis na rede para interagir, compartilhar e trocar conteúdos com os públicos. A personificação das marcas tem como principal objetivo alcançar o engajamento de seus seguidores. Ao assumir um papel, a organização se desprende de uma imagem inalcançável e rígida e passa a ser vista como “humana.” (SPADIN, QUICOSES, 2018, p.05).

A partir da criação dessas personas e sua atuação nas redes sociais, visualizamos uma nova formatação no meio interacional – constante e bilateral – em que esse espaço relacional é construído por ambientes colaborativos e que incentivam o engajamento dos clientes por marcas e produtos a partir de uma personalidade que cria a identificação com seu público e público potencial.

Além de compreender como o uso da personificação funciona e desenvolver sua atividade frente às criações publicitárias, é preciso ter em mente que essa estratégia só se mostra viável quando a marca exprime, de maneira visível e já definida, a sua identidade – visto que a personificação se relaciona e depende diretamente desta, que é anexa à imagem que o consumidor obtém da marca.

De tal maneira, podemos adicionar o conceito da persona à identidade – o qual é constantemente aprimorado. A criação dessa persona, nada mais é do que a junção entre personificação e identidade de uma marca, em que tenta abranger e representar seu público através da sua comunicação publicitária. Sendo assim, sua criação deve projetar os destinatários finais, de forma com que esse influencie na personalidade ali desenvolvida, através de seu contato direto com a marca, como discutido por Aaker (1997). “O *self* influencia de tal forma a percepção, que a interpretação que alguém faz de uma marca diante de anúncios publicitários serve como reflexo de uma certa ‘doação de personalidade’ feita pelo consumidor.” (CARRERA, 2016, apud AZOULAY e KAPFERER, 2003).

Na linha relacional da comunicação, encontramos além da publicidade, a literatura – e

ambas advém de lugares comuns: a expressão. Mas, antes de aprofundar mais a discussão sobre a convergência entre publicidade e literatura, é importante fixar o que é *Brand* e *Buyer* persona.

De maneira sucinta, segundo o site Rock Content (PIRES, 2019) a *Buyer* persona é um cliente com características reais, o que distancia do famoso público-alvo.

“A *buyer* persona pode ser, por exemplo, uma mulher sem filhos e que gosta de assistir a séries ou uma dona de casa, mãe e com pouco tempo para o lazer. É o perfil demográfico e sócio comportamental ideal de cada comprador.” (PIRES, 2019).

Já a *Brand* persona é o conceito o qual a marca é inserida, já que a ideia de *brand* persona está intimamente ligada ao posicionamento comunicacional – conteúdo, tom, abordagem – que a empresa vai construir para manter e claro, atrair novos clientes. Ou seja

Enquanto a *buyer* persona fala do cliente, a *brand* persona tem como base a marca. A cara do seu negócio. É com a criação da *buyer* persona que você consegue criar formas únicas de comunicação, fazendo com que seu público se identifique com o que você diz e com a forma como você diz. (PIRES, 2019).

Desse modo, fica claro visualizar o impacto da persona na comunicação publicitária, visto que essas podem direcionar a mensagem a fim de torná-la mais assertiva e ter maior aderência, contribuir para a divisão de campanhas e seu desempenho, além de saber com quem você está falando – o que já é de grande ajuda.

3.2 A publicidade na Era digital

Se é possível visualizar mudanças na comunicação em geral, principalmente pelo advento da internet e uso das redes sociais, se faz certo que a comunicação publicitária precisa, também, se adequar: ir além da comunicação com os consumidores, incorporar a comunicação entre consumidores – marca da interação entre o serviço e seu consumidor. E é nesse consumidor que a publicidade deve focar e, para tal, acompanhar sua mudança.

A mudança comportamental do consumidor é ambientada na sua presença no ciberespaço, que o torna ativo frente às informações recebidas – o que seria a lógica das redes nominada por Castells (2001) – em um modelo *pull* (em que o conteúdo é puxado pela audiência, como o *bookmarking* e uso de *hashtags*) e o modelo *push* (o conteúdo é empurrado até a audiência).

Vendo o novo consumidor, ativo e crítico, a publicidade deve, em um primeiro

momento, fazer com que seu público-alvo visualize seus levantamentos, já que os objetos e descartes trocam de lugar com enorme felicidade e prevalece apenas o que prende atenção e que em segundos ganha a simpatia do público, ou seja, parar de interromper e, assim, entretêm.

Por isso, esse consumidor se encontra nas redes sociais e essas, se apresentam como uma forma de representar a organização contemporânea que consiste nos atores e suas conexões. Além disso, Paul Baran (1964) disserta sobre a arquitetura das redes, que faz referência aos laços fortes e fracos, os quais são medidos através da quantidade de tempo com algo ou alguém, a intensidade emocional, intimidade, confiança e reciprocidade.

E, para haver conversação nessa rede, é necessário que a marca escute sobre o que o público fala. Sabe-se, em linhas gerais, que existem algumas regras que fomentam a sociedade de consumo, como: a moda é avaliada de maneira quantitativa e por isso as marcas devem absorver as modas – a fim de incorporá-las em seus produtos – como forma de representação da demanda social.

Desse modo, conseguimos perceber que a representação da demanda social é construída também em outros ambientes que não é o publicitário. A literatura vem por séculos representando – através da *mimesis* – comportamentos que são característicos de nós, humanos. Sendo assim, a construção literária baseia, com grande poder, a construção do discurso publicitário, visto de forma expressiva na estratégia da persona, tema central do presente artigo.

Portanto, em devida confluência de valores aplicáveis à literatura e à publicidade, trataremos a seguir dessas concordâncias de maneira explícita, a fim de que ambas sejam interseccionadas de maneira mais complexa.

4 O QUE É LITERATURA?

Muitas têm sido as tentativas de definir literatura. É possível, por exemplo, defini-la como a escrita "imaginativa", no sentido de ficção - escrita esta que não é literalmente verídica. Mas se refletirmos, ainda que brevemente, sobre aquilo que comumente se considera literatura, veremos que tal definição não procede. (EAGLETON, 1983, p.03).

De maneira etimológica, a palavra literatura deriva do latim *litteratura*, o qual vem de

littera, letra (LOPES, 2005). Indiretamente, o termo está ligado de maneira inerente à palavra escrita e ao processo que decorre desta.

A designação de literatura que conhecemos hoje não é a mesma utilizada antes do século XVIII. A palavra naqueles tempos significava o conhecimento ali inserido. A palavra foi se modificando até chegar ao entendimento atual, e assim, passou a ganhar sentido estético – a arte nas palavras.

Segundo o escritor e crítico literário Antoine Compagnon (1999), a literatura pode ser considerada um movimento extraliterário por conter questões éticas, sociais e ideológicas embutidas em sua prática, além de suas funções estarem relacionadas com o individual ou social, privado ou público. Ou seja, a literatura está intrinsecamente ligada à sua dimensão sociocultural, histórica e estética.

A literatura pode ser vista como contribuição à ideologia dominante, ‘aparelho ideológico do Estado’, ou mesmo propaganda, pode-se ao contrário, acentuar sua função subversiva, sobretudo depois da metade do século XIX e da voga da figura do artista maldito. (COMPAGNON, 1999, p.36).

No texto literário – objeto principal da literatura – pode ser visto a relação com a intenção, realidade, recepção, língua, história e valor e, por isso, ela é sustentada por duas abordagens: a histórica – o texto como documento – e a linguística – o texto como extensão da língua.

Apesar de haver colocações que a estruturam, a literatura não tem definição específica e foi se adaptando de acordo com o passar do tempo. Através de sua interpretação de conteúdo, a literatura foi, desde a antiguidade, “definida como representação (*mimesis*) de ações humanas pela linguagem.” (COMPAGNON, 1999, p.37). E como sua própria descrição revela, a *mimesis* se ambienta na faculdade do homem de reproduzir – maneira de expressar-se por base da imitação.

Outra categorização defendida pelo autor é a qualidade de literário – literariedade – seu uso é a partir da “dosagem que reproduz interesse” e ela, de acordo com Compagnon (1999, p.43) se identifica por organizar de forma estruturada a linguística cotidiana e, por ser plural, necessita de uma teoria que consiga abarcar a diversidade em seu existir, fugindo então de uma definição sucinta. Em suma, pode-se afirmar que a literatura encontra seu fim em si mesma. (COMPAGNON, 1999).

Desse modo, “falar de literatura como arte (verbal) é falar inevitavelmente de

imitação. De fato, descrever a literatura como arte é considerá-la uma forma de imitação, um meio de reprodução e recriação através da palavra.” (LOPES, 2010, p.4).

Se tentarmos avaliar esta interpretação da literatura, teremos de reconhecer que ela toca em, pelo menos, dois importantes pontos. Considerada em seu valor aparente, sugere que a literatura imita ou reflete a vida; por outras palavras, a temática da literatura consiste nas múltiplas experiências dos seres humanos, em suas vivências. (...) O segundo e importante ponto sugerido pela teoria da imitação é que a vida está sendo imitada no sentido de ser reinterpretada e recriada. (LOPES, 2010 apud DANZIGER e JOHNSON, 1974, p. 18-21).

Portanto, fica evidente o reflexo das construções literárias em diversas esferas da comunicação social, e é claro que isso traria contribuições no meio publicitário – tanto que os primeiros textos desse campo foram elaborados por literatos, por isso vemos que “o anunciante não argumentava: enumerava.” (CARRASCOZA, HOFF, 2009 apud LESSA, 1953, p.4), não absorvendo o que posteriormente viria a ser a linguagem característica da publicidade, envolta de persuasão.

4.1 A construção literária

Se os mundos ficcionais são tão confortáveis, por que não tentar ler o mundo real como se fosse uma obra de ficção? Ou, se os mundos ficcionais são tão pequenos e ilusoriamente confortáveis, por que não tentar criar mundos ficcionais tão complexos, contraditórios e provocantes quanto o mundo real? (ECO, 1994, p.123).

A partir da introdução feita por Umberto Eco em seu livro “Seis passeios pelo bosque da ficção” (1994), é possível estabelecer uma relação com a criação de produtos e a consequente transmissão de mensagens sobre o mesmo – visto que é observável a necessidade de uma demanda popular para a criação de mercadoria.

Entre a narrativa literária e a construção da mensagem com viés publicitário, encontra-se a rapidez, devido à multiplicidade de acontecimentos, dando a oportunidade para o consumidor preencher lacunas que acionam vários sentidos humanos, como dito por McLuhan (1964) na definição de meios frios. Existe uma necessidade de equilíbrio no que dizer, e isso faz referência à maior interação com o meio por parte do indivíduo, porém sempre trazendo a

informação-base.

A criação de uma persona tem o intuito de conversar com o consumidor e possível consumidor de maneira que este conclua seus pensamentos, do mesmo modo que os leitores antecipam e preveem, inconscientemente ou não, escolhas dos personagens.

Eco (1994) subdivide os leitores em: leitor empírico – quando a leitura se relaciona com o sentir do leitor – e o leitor modelo – o público pensado pelo idealizador da obra. A estratégia da persona caminha no sentido do leitor-modelo. Desse modo, os profissionais da propaganda devem agir de acordo, a construir mensagens direcionadas a fim de estimular o consumo, com teor instrucional que será seguido pelo “consumidor-modelo”. Esse processo de interação acontece através do desenvolvimento do consumo de conteúdo.

O autor ainda discorre sobre a importância de experimentar e descobrir trilhas que são acessíveis na história, e uma delas seria através do tempo discursivo. “O texto narrativo pode não ter enredo, mas é impossível que não tenha história e discurso.” (ECO, 1994, p.42).

O discurso baseado na temporalidade é a tentativa do autor de estimular o leitor a recapitular a história e, por assim, entendê-la de maneira mais complexa e profunda. A partir disso, podemos salientar que tanto na produção de conteúdo literário quanto de conteúdo publicitário, se vê a necessidade de existir um ponto de convergência entre o autor e o leitor, ou, no caso propagandista, entre o produtor e o consumidor – ou seja, a necessidade de ambos estarem dispostos a um lugar comum.

Em sua divagação pelo bosque da literatura, Eco (1994) discorre sobre a importância do leitor para a criação da obra e como essa é construída a partir do processo de previsão do leitor modelo – porém, durante o desenvolvimento deve-se manter e envolver o leitor através de aspectos emocionais, a fim de encaminhá-lo para o clímax da criação.

Nesse discurso que interage com a resposta do leitor, é imposto também o tempo de leitura, que se distingue em certo nível do tempo de discurso. E como vivemos nos tempos líquidos de Zygmunt Bauman (1999), é importante que as informações ali explicitadas sejam úteis à história narrada.

Por conseguinte, deve-se fazer o consumidor acreditar na mensagem que está sendo repassada – na publicidade, se faz essencial a relação com características reais do produto ou serviço a ser vendido. E, tal qual na literatura ficcional, o mundo real é adotado como plano de fundo para o desenvolvimento da narrativa.

Sendo assim, voltamos para a conexão com a previsão do leitor para com a obra. “Por essa razão, ler é como uma aposta. Apostamos que seremos fiéis às sugestões de uma voz que não diz explicitamente o que está sugerindo.” (ECO, 1994, p.118). Mas, como possuidores da

interpretação humana, fazemos associações já bastante claras e óbvias, as quais fazem o autor omitir diversos fatos que para nós, leitores, já são evidentes.

A narrativa continua podendo ser apresentada como natural – feitos que ocorreram na realidade, mesmo que seja na realidade construída pelo autor – ou artificial – representada pela ficção, que finge dizer a verdade.

A partir das informações apresentadas no livro de Eco (1994), nos resta mais perguntas do que afirmações, e uma a qual nos pode ser pertinente é: por que a ficção e o consumo nos fascinam tanto?

Estão os dois envoltos pela trama da história, a de criarmos narrativas e sermos reconhecidos por aquilo que possuímos – sempre buscando o inatingível, dentro das possibilidades da ficção e as do consumo, quanto ambos serão indicadores de posição social, ilusória ou não.

4.2 A colisão

Carrascoza (2020) em seus trabalhos publicados ao longo do ano de 2020 ressalta a linha interseccional que se encontra quando é traçado um paralelo entre a literatura e a publicidade.

Essas produções artísticas – sejam elas literárias ou com fins publicitários -, “visam persuadir o público por meio da emoção.” (CARRASCOZA, 2020, p.130). E essas emoções percorrem distintos caminhos que podem ser conduzidos pelo criador de conteúdo, caso a comunicação saia vitoriosa pelo percurso, e assim o que será encontrado no final-consumidor será a satisfação.

A lírica criativa da literatura é presente – artes se fundam e o objetivos de ambas é a identificação do público e a catalisação da empatia. (CARRASCOZA, 2020).

A partir desse pensamento, conseguimos ver a expansão do cruzamento entre publicidade e literatura.

No universo da literatura, ainda que muitos escritores digam que não pensam em um leitor ideal quando estão desenvolvendo uma obra – como podemos comprovar nas entrevistas feitas com cerca de trinta autores brasileiros contemporâneos (Castello e Caetano, 2013) –, o mecanismo de antecipação está presente, senão como estratégia para “convencer” o leitor-outro, inegavelmente para convencer o leitor-em-si-mesmo – o escritor e o primeiro que “ouve” o seu texto. Perceptível ou não pelo artista, esse mecanismo está presente em seu fazer. (CARRASCOZA, 2020, p.221).

Ou seja, com o uso da *persona* – característica bastante aproximada dos personagens na literatura -, nós podemos criar narrativas que são centralizadas nesses personagens semi fictícios para atingir os mais distintos públicos no ambiente publicitário. A *persona* nos transpõe para um exercício de empatia – quase em uma busca cíclica pela mesma. Ouvir o outro para ser ouvido.

Para fazermos isso contamos com apetrechos hegemônicos que se realizam com os significados despertados pela interação social que detêm de um senso de identidade coletiva forte, para Carrascoza (2020) isso pode ser visto nos *best-selles*, hits, *blockbuster* e outros.

Para além disso, como vimos na argumentação feita por Eco (1999), o escritor deve antecipar a reação do leitor, desse mesmo modo o publicitário deve planejar para que ocorra o mesmo com o seu público-alvo, esse que deve ser sem caráter. (HAN, 2019, p. 73 apud Carrascoza, 2020, p. 185), moldado através do consumo e da comunicação. Vale ressaltar que esse molde não se parece nem um pouco com manipulação, visto que ninguém deseja aquilo que nunca quis – o seu consumo ou o seu não consumo diz a respeito de si.

Até que ponto poderíamos, então, alcançar, através do conhecimento literário já disseminado e consagrado, possibilidades de identificação ou até mesmo elaboração de processos criativos voltados aos profissionais da comunicação no desbravamento do recém-descoberto e ainda não totalmente dominado universo do relacionamento entre marcas e consumidores mediados pelas redes sociais?

As respostas advindas deste questionamento podem ser mostrar úteis para profissionais e estudiosos da comunicação, em especial aqueles que se dedicam à criação ou compreensão das mensagens marcárias que figuram nas mídias e redes sociais, fazendo uso de planejamentos e aplicações de objetivos e ações estratégicas para estes anunciantes em relação a seus públicos. Um catálogo de possibilidades e métodos criativos – uma vez que se entenda que possam de fato ser aplicados os modelos literários na criação de *personas* – pode vir a ser grande facilitador da rotina de agências e profissionais da propaganda.

5 GÊNERO: uma análise publicitária e literária

A frase que marca o episódio dois – *Bruxas no Império Romano* e escritoras na Idade Média -, do podcast “A trivialista” é a seguinte: uma história que não leva em conta o gênero, é uma história incompleta.

Na gramática, gênero é compreendido como um meio de classificar fenômenos, um sistema de distinções socialmente acordado mais do que uma descrição objetiva de traços inerentes. Além disso, as classificações sugerem uma relação entre categorias que permite distinções ou agrupamentos separados. (SCOTT, 1989, p.01).

O fato de ser levado em conta o gênero para a construção da história – essa que se tornou base fundamental para a evolução da sociedade como um todo –, mostra o compromisso com o escrito, a fim de mostrar que a história foi e é feita e escrita por mulheres.

Levamos em conta que a literatura é um lugar majoritariamente masculino, já que pelo viés histórico as mulheres deveriam designar sua existência para cumprir o papel de servidão, seja ao lar, marido e filhos. Portanto, desse modo, praticar e desenvolver atividades intelectuais eram contra a esses preceitos a serem seguidos, além de que diversas mulheres não eram letradas.

Essa posição definida para as mulheres repercutiu na falta de obras que refletem a realidade feminina para além de vozes estritamente masculinas, o qual não pode ser considerado de maneira íntegra pelo fato de ser um discurso enviesado. Em conta disso, devemos nos aprofundar nessas falas as quais não se dizem respeito às suas vivências e incorporá-las à contemporaneidade.

No ambiente da criação literária, que tem como objeto o extrapolar da realidade para a construção de história, no meio publicitário a integralidade ideológica perpassa a essa noção – homens continuam a criar conteúdo femininos, e assim reforçam estereótipos que não condizem com a realidade de uma mulher.

O gênero está ligado a tudo, e isso não seria diferente na questão publicitária e a publicidade usa dessa característica, que potencializa a atratividade para o consumidor. Um exemplo do seu uso são as assistentes virtuais, que são predominantemente femininas – Siri, Cortana, Google Assistente, Alexa... Estudos realizados pela Universidade de Indiana e pela Universidade de Stanford, ambas nos Estados Unidos, afirmam que isso se deve ao fato de que as vozes de mulheres são “mais acolhedoras”, essa preferência se dá entre ambos os sexos, homens e mulheres. Aparentemente, não apenas as vozes soam mais aconchegantes, mas também as imagens, visto que os “rostos” de diversas marcas são majoritariamente compostos por mulheres, assim como a persona destas.

É claro que esse tipo de absorção se deve a uma herança cultural e a construção do feminino através dos tempos – a mulher como cuidadora, a que trabalha em função dos outros, colocando-a até mesmo em um lugar de submissão.

6 PROCESSOS UTILIZADOS PELOS AUTORES PARA CRIAÇÃO DE PERSONAGENS LITERÁRIOS

Em primeiro lugar devemos pensar como surge a criação de personagens a partir da iniciação e desenvolvimento de criação deste, quais estratégias – sendo elas convergentes em diferentes áreas ou não – são empregadas para criá-los, e o principal: de onde vem a ideia?

Em linhas gerais, o início dos estudos acerca do personagem começa em 330 a.C. por Aristóteles, que levanta questões relevantes, sendo uma delas o conceito de *mimesis*, a imitação do real – direcionando esse pensamento para a imitação do homem pelo personagem, potencializado pelo instrumento narrativo e pela verossimilhança.

Essa ideia percorreu anos, até que no século XVIII, o personagem aristotélico caiu em desuso e foi substituído pelo uso que crê no personagem como um elo entre o universo psicológico de seu criador e a literatura – reflexo da psique humana – considerado por muitos um período retratista. Seguido pelo século XIX, em que a expressão da realidade psicológica dos personagens torna-se tema central em sua construção, reforçado por Dostoiévski, que busca uma inserção profunda em questão de níveis psicológicos do ser.

Como previsto, em tempos posteriores, nos anos 1900 o personagem sucumbe a tudo que é identificado como característica da criação literária até então, e se vê rodeado de dilemas contrastantes e sem estrutura definida. E é exatamente no século XX que se forma o estruturalismo – o qual rejeita todo e qualquer excesso de diálogo com a psicologia.

6.1 A criação

A construção de personagens literários é rodeada de processos que acabam colidindo-se entre si. Esse desenvolvimento conta com questões sociais, psicológicas, culturais e até mesmo econômicas, mas que não deixam de ser, de certa maneira, ser uma incógnita.

A gênese do personagem pode ser pouco interessante em termos de análise textual, já que ‘as personagens são e estão’ no texto, seu espaço de existência. Saber de onde elas vêm, ou para onde vão, é uma questão mais retórica que metafísica ou literária. (BRAIT, 2004, p.70 apud BASTOS, 2010, p.08).

Nesse caso, a questão a ser levantada remete à construção ante ao seu escritor, como um processo dado, de forma orgânica ou não, a partir de diferentes movimentos psicológicos e a construção do personagem em si, após a sua formação pelo artista.

Sendo assim, a partir da narratologia que é

tradicionalmente dedicada ao estudo estruturalista e semiótico da literatura, além de um corpo teórico de referência (e.g., Greimas, 1973/1987; Propp, 1928/2003), tem feito recentes avanços na análise da personagem. (CASTRO, 2014, p.06).

E nesses avanços, vemos que a construção de personagens obedece determinadas leis – que podem ser construções individuais do autor – visualizadas nas linhas mestras que condensam o conjunto da obra.

De acordo com Margolin (2007),

além de artifício criativo ou de individualidade com vida interna, a personagem pode ser entendida como uma configuração abstrata, uma entidade gestáltica na mente de quem cria e de quem frui, formada a partir da observação de ações que se sucedem, índices para (ou de) uma construção mental. Mais estruturada ou mais fluida, mais material ou mais ténue, a personagem é uma imagem, não aberta a uma percepção direta, mas inferida através do texto. (MARGOLIN, 2007, p.76 apud CASTRO, 2014, p.06).

Portanto, visualizamos que para a criação de personagens os autores se debruçam diante de dimensões que conversam com o social e psicológico, com base na observação externa e/ou auto-observação – de processos vivenciais, os quais são por vezes inconscientes.

Sendo assim, os estudos que têm como pauta principal o tema referente as construções de personagens literários apontam como principais meios de criação a observação e a auto-observação – o impacto da *mimesis*.

6.2 Estudo de processos criativos

Nesses estudos acerca dos processos criativos nota-se que são empregados diversos métodos, que são utilizados de maneiras variadas até dentro de uma mesma obra. Pode-se criar

de maneira simultânea por base da observação e auto-observação.

Na obra “Narrativa e criação de personagem: um estudo empírico” de Maria Guilhermina Castro (2014) vemos que

no caso da escrita e da animação, os artistas frequentemente iniciavam a personagem de raiz, embora também fizessem adaptações de personagens originalmente propostas por outrem. Já no caso da representação, na maioria, a personagem tinha já uma base (advinda do escritor ou do encenador), em cima da qual se operava a construção do ator. (CASTRO, 2014, p.09).

A autora nos mostra ainda os métodos nominados como intrapessoais, em que os autores traduzem experiências individuais para a criação de seus personagens – esse método se dá a partir da *mimesis*, como citada anteriormente, em uma ambiência localizada como projetiva. Temos também o processo interpessoal – a observação de outras pessoas; o contextual, na qual a pesquisa é construída a partir de referenciais literários, locativos, musicais e afins... para que a conjuntura seja elaborada a partir de conceitos específicos; o ideológico, inserção de valores e ideais; o visual, como a própria palavra diz, vem através da imagem visual previamente construída, em que características estão intrínsecas a personalidade da criação; o corporal, que surge a partir de um movimento ou postura inconsciente do autor; o onomástico, em que o nome do personagem e todas suas ligações é visto como inspiração para a história do mesmo; sonoros, construção a partir de sensações e imagens suscitadas por sons em geral; e por último, os funcionais, onde vemos as funções narrativas e estética potencializarem características da personagem.

Posteriormente trataremos através desse trabalho nossas próprias respostas sobre os métodos mais utilizados nas criações de personagens literários, para que assim prossigamos em busca de um meio, ou não, para a utilização de tal/tais recursos na comunicação publicitária.

6.3 RELAÇÕES ENTRE OS PROCESSOS CRIATIVOS DA CRIAÇÃO DE PERSONAGENS E A CRIAÇÃO DE PERSONAS NAS COMUNICAÇÕES DAS MARCAS (CONFLUÊNCIAS E DISSONÂNCIAS)

Desse modo, diante de todo o estudo até o atual momento é possível estabelecer um paralelo entre a criação de personas para os meios de comunicação de massa – voltado para o mercado publicitário – e a criação de personagens para enredos literários.

Compreender o contexto é o primeiro passo para a construção da persona e do personagem.

Em um primeiro momento, sendo ambos produtos midiáticos, se torna aceitável enquadrar a persona e o personagem em direção a um público-alvo. No caso do personagem, a criação precisa passar pelo endereçamento que o autor deseja, e essa escolha pode ter objetivos comerciais ou não – tendo uma liberdade criativa maior quanto a construção da persona, já que essa é uma estratégia de marketing e tem como um dos propósitos primordiais a venda.

A persona e o personagem são criados com o objetivo de ter uma identificação com o consumidor – seja elas consumidores literários ou de marcas/ produtos – sendo assim, os dois partem do pressuposto da humanização vistas em suas construções – a observação exterior e/ou interior, que seria a auto-observação.

No processo construtivo, a humanização é também construída, com características e informações referentes ao sexo, idade, ocupação, conteúdos consumidos, vivências individuais e acontecimentos que moldam a personalidade do indivíduo.

A partir disso, vemos que as confluências entre os personagens e as personas é o contexto em que esses indivíduos existem – o lugar em que é ambientado a narrativa diz muito acerca da construção do sujeito, como a classe social – a classe não está associada unicamente ao econômico e sim no estilo de vida, consumo, socialização familiar, que seria o nascer com privilégios ou não, sendo um dos privilégios a possibilidade de absorção de conhecimento – como discutido por Jessé Souza (2018).

7 AS TENDÊNCIAS NA PUBLICIDADE

Vemos que a construção da persona é reflexo do social, assim como o meio publicitário deve ser, já que os conteúdos produzidos são feitos para essas pessoas. Sendo o meio publicitário o espelho da sociedade, ele se mantém em enorme dinamicidade, no fervor das alterações e inovações que batem à porta – a publicidade precisa se reinventar, dia após dia, e acompanhar seus consumidores.

Essa reinvenção traz consigo a incorporação de novas tecnologias, como a inteligência artificial, internet das coisas e a realidade aumentada, ou seja, é necessário manter o olhar interdisciplinar atento a todas as ocorrências que surgem no mercado, levando em conta não apenas sua utilidade, mas seu funcionamento.

A relação das tendências publicitárias tem como base central o tema aqui estudado: a

persona, a qual engloba em seu conceito, a humanização das marcas. A estruturação de uma persona acontece a partir do pensamento de que a mesma é um ser humano de verdade – um ser humano não possui definição precisa e exata. Um ser humano é uma história.

A humanização das marcas é vista como uma estratégia consistente para o mercado porque a partir do novo ambiente comunicacional percebemos a abertura do polo de emissão, que tem como enfoque o consumo, a produção e o compartilhamento. A humanização, no entanto, é uma forma de demonstrar sentimentos que são inerentemente humanos, como a dedicação e atenção aos seus consumidores.

7.1 Pessoas virtuais

Uma forma de trazer esses sentimentos humanos sem perder a funcionalidade que é exigida nesse mercado é a incorporação de pessoas virtuais – essas mostram presença e interatividade constante.

Consumidores não esperam que as marcas sejam completamente sem falhas. De fato, consumidores abraçarão marcas que são FLAWSOME: marcas que são geniais apesar de suas falhas; mesmo com falhas (e elas são sinceras sobre isso), elas podem ser fantásticas. Estamos falando de marcas que mostram alguma empatia, generosidade, humildade, flexibilidade, maturidade, humor e (ousamos dizer) algum caráter e humanidade. (TRENDWATCHING, 2012, p. 01).

As marcas vêm percebendo a necessidade das pessoas virtuais recentemente, e nos últimos anos tem introduzido as mesmas – que detêm nome e aparência características, além de rotinas e papéis definidos – para preencher essa lacuna na comunicação. Essas pessoas virtuais tornaram-se enormes influenciadoras, que segundo pesquisas, chegam a ter três vezes mais engajamento do que influenciadores reais.

A partir de movimentos feitos pelas redes sociais em busca de curadoria de conteúdo e autenticidade, a interação vem tomando lugar de alcance. Mas é claro que essas personas teriam lugares reservados perante a essa nova logística – em que se tornam aliadas as plataformas que é capaz de conectar pessoas de maneira mais direta e íntima – já que seu comportamento nasce com o intuito de ser direcionado de maneira única ao consumidor.

7.2 Atendimento automatizado + personagens virtuais

É óbvio que essas tecnologias trabalham em conjunto com outras. A dupla dinâmica, atendimento automatizado e personagens virtuais, servem para criar um movimento de aproximação e identificação com o cliente.

O personagem virtual, além disso, pode servir como ferramenta de apoio na automação dos atendimentos da empresa em questão – que seriam os *chatbots*, tecnologia baseada na inteligência artificial. É claro que para o melhor desenvolvimento desse aparato, deve ser levado em conta o público para o qual a mensagem é direcionada.

A junção de *chabots* com avatares humanizam o atendimento, que por vezes é criticado por sua natureza engessada. Porém, devemos levar em conta, que devido a liquidez moderna, a rapidez no atendimento se torna vital para a manutenção de uma empresa, sendo assim, o atendimento ininterrupto e a facilidade para o cliente são características visualizadas no atendimento automatizado, e, portanto, bem-vindos a essa nova era.

Com o trabalho conjunto entre o atendimento automatizado e sua humanização – a persona – chegamos ao pressuposto que se deve criar uma personalidade para o *chatbot*. A incorporação da persona com esse tipo de atendimento diminui a relutância de consumidores e possíveis consumidores de serem atendidos por “robôs”, e conseqüentemente aumenta a naturalidade da conversa, que irá se definir a partir da persona criada, tendo mais as estratégias de ferramentas como áudio, texto e vídeo mais definido.

Para que essas estratégias sejam implementadas de maneira incisiva deverá inspecionar quais são os objetivos do *chatbot*, o aspecto visual, sua linguagem e conteúdo e claro, o mais importante: o público.

Portanto, fica claro que diversas outras tecnologias podem ser usadas para o aprimoramento da persona, e é sobre elas que veremos a seguir: *Machine Learning* e a *Big Data*.

7.3 O uso do *Machine Learning*

De acordo o cientista da computação, Tom M. Mitchell “the field of machine learning is concerned with the question of how to construct computer programs that automatically improve with experience.” (MITCHELL, 1997, p.03).

O *Machine Learning* tende a imitar características e tarefas monótonas que são desenvolvidas por humanos, sendo assim, o método de análise de dados procura automatizar a construção de modelos analíticos – ramo da inteligência artificial, que utiliza a sequência de

informações (algoritmo) como base de seu funcionamento.

Sendo assim, é uma ótima ferramenta a ser usada como força de propulsão do marketing – para a obtenção de resultados potencialmente mais eficazes. Por meio do ML uma empresa pode filtrar sua reputação entre seus clientes e a sociedade em geral, para que desse modo consiga configurar melhor o direcionamento de suas ações. Ou seja, o “essencial para o desenvolvimento de uma vantagem competitiva sustentável, é a capacidade dinâmica de aprender e adaptar-se. Ainda, a organização que aprende oferece o potencial tanto de reagir quanto de agir no tocante às oportunidades nos mercados em que a empresa atua.” (CONSTANTINO, GARCIA, 2018, p.07 apud HOOLEY et al, 2011, p.385).

Assim sendo, fica claro que através das potencialidades que são postas pelo marketing digital, como o *Customer Relationship Management (CRM)* – que é a ideia do CRM é “ter uma ficha do cliente que possa ser usada para desenvolver e direcionar melhor as ofertas para ele, bem como para manter conversas pessoais baseadas na familiaridade e no conhecimento, gerando valor para ele.” (SANTOS, 2015, p.107) – é possível convergi-la com o *Machine Learning*, tendo como vantagens a coleta e análise de dados – que são considerados o novo petróleo – automatização de processos, previsão de Churn, economia de recursos e claro, a personalização da comunicação.

7.4 Big data e as personas

Assim como o *Machine Learning*, a *Big Data* é uma forma de absorver e analisar a enorme quantidade de dados que são obtidos diariamente na internet de maneira eficiente. Mas, em primeiro lugar, o que seria a *Big Data*?

A definição foi difundida pelo empreendedor e filantropista Gideon Gartner, em que define a *Big Data* como a referência ao grande volume de dados que demandam formas inovadoras e rentáveis de processamento da informação, para melhor percepção e tomada de decisão (MARQUESONE, 2017 apud GARTNER, 2001). Nela existem três subdivisões, os chamados “V’s” da *Big Data*, os quais seriam o volume, variedade e velocidade, visualizados em tudo que é feito a partir de dispositivos eletrônicos, já que os mesmos geram dados.

Porém, é de importante compreensão que a centralidade da *Big Data* não se encontra em sua quantidade, mas sim em sua funcionalidade – o que são feitos com os dados obtidos? As possibilidades são diversas como: reduzir custos, economizar tempo, desenvolver novos produtos e otimizar ofertas, além de tomar decisões mais assertivas e inteligentes.

É compreensível então que a estratégia da persona tende a englobar todos os conceitos anteriores, já que sua criação é pautada através do enriquecimento de registros dos seus clientes – com o objetivo de representá-los. Sendo assim, a persona ao recolher esses dados através da *Big Data* é capaz de interpretá-los e sair em busca do propósito primordial – a formação de uma imagem mais clara e pessoal de seu cliente para individualização das mensagens, que agirão de forma mais eficaz.

De maneira mais aprofundada, a *Big Data* e suas ferramentas podem ser de extrema utilidade na criação da persona a partir dos próprios passos para sua construção – o conhecimento do cliente e a exploração dessas informações.

Exemplo de atuação

Com os estudos e entendimento sobre as tecnologias e seu uso decisivo na construção da persona, o próximo passo seria colocar essas informações obtidas em prática, que é o que vem fazendo a plataforma Globoplay, e diversas outras marcas e serviços – como veremos a seguir.

Globoplay

Globoplay é uma plataforma digital de *streaming* – vídeos sob demanda – criada em 2015 pelo Grupo Globo. É possível notar que em suas mensagens com teor comunicacional é usado a estratégia da persona – conteúdos personalizados de forma direcionada.

Figura 1: Globoplay.



Fonte: Imagem enviada pelo marketing da Globoplay por e-mail.

Figura 2: E-mail Globoplay.



Fonte: Imagem enviada pelo marketing da Globoplay por e-mail.

8 APLICAÇÕES DAS PERSONAS VIRTUAIS

A construção dessas personas esbarra na criação de personagens que assumem a

virtuallidade – e servem como ponte para um atendimento humanizado das marcas para com os consumidores. Esses possuem diferentes características, mas todos certificam-se de obter a humanização na experiência de compra. Ou seja, o processo comunicativo é o encontro de ‘diversas comunicações’.

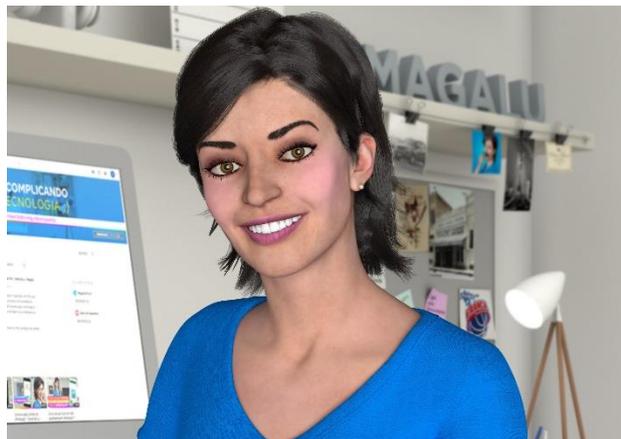
Essas personas virtuais são modificadas em busca da adaptação ao mercado, como é o caso do mascote das Casas Bahia.

Figura 3: CB – Casas Bahia.



Fonte: Imagem retirada da Internet.

Figura 4: Lu – Magazine Luiza.



Fonte: Imagem retirada da Internet.

Figura 5: Ully U. – Ultragraz



Fonte: Imagem retirada da Internet.

Figura 6: Rê – Rexona.



Fonte: Imagem retirada da Internet.

Figura 7: Mara – Amaro.



Fonte: Imagem retirada da Internet.

Figura 8: Nat – Natura.



Fonte: Imagem retirada da Internet.

9 REPRESENTAÇÃO ELEITA PELO PÚBLICO

Essa modificação, que decorre da sua adaptação, privilegia cada dia mais o estreitamento na relação com o público. Nesse caso, a representação comunicacional deve vir de uma demanda externa.

As marcas constroem produtos, consolidam ideais e compõe seus meios de relacionar a partir da demanda popular. Ou seja, cada vez os consumidores e possíveis consumidores detêm de poder dentro da empresa, direcionando de maneira explícita quais os próximos passos que devem ser tomados – através das redes sociais.

E isso pode ser visto na escolha da assistente virtual, Ully U. – 36 anos, formada em comunicação – da Ultragaz, que com mais de 87% dos votos foi eleita o novo rosto da companhia, segundo dados.

10 POSICIONAMENTO DAS MARCAS

Diante disso, e com a presença atenta dos consumidores e possíveis consumidores não só ao produto, mas às escolhas opinativas e ideológicas da marca, fica visível que o posicionamento da marca se torna o ponto de virada para que o usuário se transforme no ‘garoto propaganda’ daquilo que é consumido pelo mesmo.

“Os clientes costumam posicionar a marca ou serviço com ou sem a ajuda da organização e os efeitos negativos de um posicionamento ao acaso são geralmente danosos para a organização.” (KOTLER, 2002, p. 234).

Se o posicionamento pode ser considerado a imagem mental que um consumidor possui

acerca da marca em questão, o mesmo deve se apresentar de maneira clara e objetiva, ou seja, a percepção da marca enquanto organização que é composta pelo propósito, valores, visão, missão e por fim posicionamento não devem apresentar brechas que são suscetíveis à perguntas.

Esse mecanismo de posicionamento é feito a partir do conhecimento marcaria, como saber quem é a sua persona, quais são os problemas que essa carrega e como o produto pode solucionar, além de ter em mente o porquê da sua solução ser a melhor – mostrar diferenciação em frente a produtos do mesmo segmento.

Cabe dizer que o posicionamento – mesmo que seja um campo ideologicamente sensível de ser tratado dentro da publicidade – se faz necessário nos dias atuais. Uma pesquisa da *Accenture Strategy, a Global Consumer Pulse (2020)* afirma que 79% dos brasileiros desejam que as marcas assumam posicionamentos claros, tanto político quanto social. Isso pode ser visto como uma forma de aproximação ao humano, o qual é composto por uma gama de opiniões.

Fica evidente que a absorção dessas opiniões é nutrida por questões ideológicas, os quais dizem a respeito sobre movimentos como o combate ao racismo, o empoderamento feminino, direitos LGBTQIA+ e temas que se tornam dia após dia relevantes para as marcas e suas maneiras de se comunicar na publicidade. Se posicionar nesse meio requer planejamento, já que pode haver riscos e consequentes crises, que precisam ser sustentadas pelo posicionamento assumido.

O fotógrafo de origem italiana, Oliviero Toscani, propagava – já em 1982 – peças publicitárias que não tinha a intenção apenas de vender o produto, mas sim ideias que buscavam romper com a visão conservadora e fazer por assim, uma revolução comportamental e de pensamento frente ao mercado publicitário. Como dito, pelo próprio artista, suas obras foram trampolins para a chegada de uma nova ambiência de discussão social e política.

Assinadas por Toscani para a empresa Benetton, suas peças direcionaram o olhar do consumidor para além de suas próprias fotografias, com temas que envolviam o racismo e o machismo presentes na sociedade. Porém, é cabível dizer que as discussões levantadas por Toscani são limitadas. Hoje, as marcas devem ir além da superficialidade do discurso: é preciso pensar na acessibilidade e na empregabilidade proposta, e se essas atingem o público presente em suas manifestações.

10.1 Exemplo de posicionamento

Uma das marcas a se posicionar em suas peças publicitárias sobre questões ideológicas

foi a empresa Natura – do ramo de cosméticos –, na peça Dia dos Pais com Natura #MeuPaiPresente.

Em preparação à comemoração do dia dos pais em 2020, a marca Natura lançou em frente à sua estratégia publicitária a participação de 14 pais, Thammy Miranda – homem trans – foi um deles. Essa escolha gerou atitudes transfóbicas vindas de parte do público. Porém, a Natura manteve seu posicionamento através do pronunciamento da executiva da marca, Andrea Alvares, “a campanha valoriza pais presentes. Thammy é um.”

A partir desse posicionamento conseguimos visualizar que a campanha foi um “teste de fumaça”, que buscou enxergar o impacto que a mesma traria para a marca, visto que a veiculação só ocorreu por meio das redes sociais – mas é claro que tal incorporação da diversidade na publicidade é válida e por isso, mostrou grande impacto positivo perante à tal posicionamento.

11 O IMPACTO DA CULTURA DE CANCELAMENTO NAS MARCAS

No entanto, é inegável que o se posicionar por meio de ações – seja ela a de investir em um influenciador para promover a marca ou o de fazer um stories no Instagram – seja um mecanismo de risco na publicidade, e ele pode repercutir na “cultura do cancelamento” da internet.

A “cultura de cancelamento” foi considerada pelo dicionário *Macquarie* o termo de 2019 – esses buscam nomear anualmente as palavras que moldaram o comportamento humano nas redes sociais. Esse movimento surge nas comunidades virtuais como uma forma de cobrar por posicionamentos – de pessoas ou marcas – que sejam considerados incorretos, a fim de dialogar com a justiça social.

Dentro dessa mobilização existe diferentes meios de “cancelar” algo ou alguém. Um deles é o boicote – o qual impacta diretamente as marcas. O boicote é um gesto que traduz a perda de confiança e conseqüente rompimento de vínculos com aquele serviço, ele pode vir através de ações por meio de influenciadores que representam a marca – potencializados por linchamentos virtuais – ou mediante a certo posicionamento da empresa.

Sendo assim, contar com a presença de influenciadores digitais tornam-se um risco para as marcas, portanto, ter uma persona digital com um posicionamento coerente com o ideário da empresa pode ser considerado um investimento necessário para a prevenção de uma possível crise – com a junção de programas de treinamento e campanhas de conscientização do público

interno.

Diante disso, um levantamento a ser considerado é: existe algum momento em que não é recomendado usar a estratégia da persona?

A estratégia da persona e sua gama infinita de construção não deve ser contraindicada em nenhum caso publicitário, já que essa não existe nenhuma fórmula pronta para que seja reutilizada em diferentes ambientes comunicacionais.

12 MÉTODO E METODOLOGIA

Fundamental para a construção de qualquer pesquisa é a metodologia, que guia os passos do pesquisador e orienta o sentido da produção. De acordo com Martino, “a escolha do método depende da pergunta de pesquisa. Em alguns casos, já na formulação da questão inicial fica mais ou menos implícito qual método será utilizado.” (MARTINO, 2018, p.58).

Já a metodologia

seria a reflexão sobre o caminho ou caminhos seguidos pelo cientista em seu trabalho, nas diversas fases da organização da pesquisa e de sua realização; em lugar de estar orientada por normas ou valores ideais, estaria orientada pela própria práxis, a ação do cientista sobre a realidade. (QUEIROZ, 1983, p. 27 apud MARTINO, 2018, p. 58).

Portanto, a fim de alcançar os objetivos desta pesquisa, a metodologia se dá, primeiramente, a partir da pesquisa bibliográfica, que,

num sentido amplo, é o planejamento global inicial de qualquer trabalho de pesquisa que vai desde a identificação, localização e obtenção da bibliografia pertinente sobre o assunto, até a apresentação de um texto sistematizado, onde é apresentada toda a literatura que o aluno examinou, de forma a evidenciar o entendimento dos pensamentos dos autores, acrescido de suas próprias ideias e opiniões. (STUMPF, 2005, p. 51).

Tal recurso metodológico se faz basilar para o trabalho como um todo, vindo a fornecer conhecimentos e fundamentação acerca dos conceitos sobre os quais todo este trabalho está sendo construído, tais como processos de criação literária e suas potencialidades em relação à

exploração de novas possibilidades no universo publicitário, bem como as especificidades e aplicações das *buyer* e *brand* personas, além, é claro, do aprofundamento acerca de conceitos-chave e apreensão dos múltiplos fenômenos que se apresentam – e que venham a se apresentar – no decorrer deste trabalho, possibilitando, assim, a ampliação do tema a partir da recuperação de textos teóricos e pesquisas a este relacionadas.

Visto que atualmente, graças ao crescente uso do meio eletrônico para publicação de documentos e disponibilização de informação, faz-se necessário critério ainda maior quando da seleção de textos e autores que sejam, de fato, pertinentes ao trabalho a ser desenvolvido.

Em resumo, a pesquisa bibliográfica é feita a partir das leituras sobre o tema, no qual posteriormente é levantado o que vem sendo estudado na área específica, com o propósito de construir uma linha de raciocínio acerca do que já é previamente disseminado na academia. “De certa maneira, é quase uma “metapesquisa” ou uma “pesquisa da pesquisa”: o objetivo é mostrar as tendências das investigações a respeito de um tema ou um conceito.” (MARTINO, 2018, p. 86).

Concomitantemente, será aplicada a metodologia de entrevista em profundidade, que se dará fundamental para a averiguação daquele que se faz objetivo geral deste estudo: entender se os métodos aplicados pelos autores da literatura quando da construção de personagens para suas obras podem se fazer caminho para a criação de personas destinadas à comunicação publicitária em mídias e redes sociais.

Essa se enquadraria na pesquisa de campo – pesquisas que são realizadas a partir de entrevistas, observação, grupo focal, etnografia ou outro método envolvendo contato direto com a fonte de dados. (MARTINO, 2018, p.88).

No nosso caso, aplicamos a entrevista em profundidade, que é “uma técnica dinâmica e flexível, útil para apreensão de uma realidade tanto para tratar de questões relacionadas ao íntimo do entrevistado, como para descrição de processos complexos nos quais está ou esteve envolvido.” (DUARTE, 2005, p. 64), o que, mediante os objetivos deste trabalho, nos parece extremamente promissor.

A entrevista é utilizada, em geral, quando o objeto de pesquisa são opiniões, vivências ou experiências de pessoas a respeito de um tema ou uma situação. Se sua pesquisa quer saber como são criados os cenários de uma telenovela, por exemplo, pode fazer uma série de entrevistas com os produtores, autores e outros profissionais. A escolha dos entrevistados está relacionada com o que se pretende saber. Mais ainda, existem diversos tipos de entrevista, cada um deles adequado a determinados objetivos de pesquisa, com suas vantagens e desvantagens. (MARTINO, 2018, p. 102).

Nesta pesquisa, utiliza-se a entrevista semiaberta, modelo que “tem origem em uma matriz, um roteiro de questões-guia que dão cobertura ao interesse da pesquisa.” (DUARTE, 2005, p. 66). Ou seja, uma entrevista que, ao invés de seguir um estrito roteiro de questões, parte de indagações básicas, que emergem de teorias e hipóteses que abrangem o problema da pesquisa, e procura tratar a amplitude do tema, expondo cada questionamento de forma aberta, tanto quanto possível. Além disso, a entrevista semiaberta ou semiestruturada possibilita a inserção de conteúdos que não estão pré-dispostos no roteiro, e que assim, podem ser levados em conta sem perder o foco primeiro. (MARTINO, 2018).

Para Duarte (2005), uma boa pesquisa demanda fontes capazes de contribuir com a solução do problema proposto; o interlocutor deve ser, preferencialmente, um informante-chave, fonte de informações “consideradas fundamentais por estarem profunda e diretamente envolvidas com os aspectos centrais da questão.” (DUARTE, 2005, p. 70). O autor nos diz, ainda, que se deve privilegiar poucas fontes, mas que sejam de qualidade, a muitas, de pouca ou nenhuma relevância para a pesquisa em questão.

12.1 Criação do questionário

A criação de um questionário, direcionado aos autores pré-selecionados do universo literário, tornou-se viável a partir da compreensão que pode vir a ser um instrumento útil na comparação de dados referente a criação de personagens – a busca pela tal “fórmula”. Após a análise das respostas será possível compreender se os métodos utilizados na literatura podem ou não serem usados também na publicidade.

A investigação por meio das perguntas foi orientada pelo objetivo do estudo e o questionário é de ordem qualitativa, já que existe uma necessidade de representação de ideias individuais.

A pesquisa qualitativa lida com o universo da subjetividade, das motivações e elementos pessoais de alguém que, naquele momento, participa da pesquisa. O pesquisador não trata com o mundo transparente dos números, mas com o jogo de luzes e sombras da subjetividade. (MARTINO, 2018, p.90).

Vale ressaltar, ainda, que todas as informações foram absorvidas através de uma pesquisa de campo – os dados coletados para essas pesquisas se tornarão visíveis

posteriormente. Foi feita a tentativa de contato, por e-mail e Instagram (rede social), de autores que foram considerados por nós relevantes no cenário literário atual. Houve resposta de seis deles. A seguir veremos quem são.

12.2 Os autores

Cristina Judar

Em 29 de maio de 1971 nasce a escritora, roteirista e jornalista Cristina Judar. Através de seu primeiro romance, “Oito do Sete”, Judar ganhou o Prêmio São Paulo de Literatura de 2018 e foi indicada ao Prêmio Jabuti do mesmo ano. Além disso, possui um livro de contos de 2015 intitulado Roteiros para uma vida curta, no qual recebeu uma menção honrosa do Prêmio Sesc de Literatura em 2014.

Felippe Barbosa

Felippe nasceu em 1996 na cidade mineira de Uberlândia. O escritor é formado em Direito pela UFU (Universidade Federal de Uberlândia), mas desde cedo nutre um amor pelas palavras. Escritor, ator e roteirista na Companhia Artimanha de Direito e Arte, Felippe também é integrante do canal Toga Voadora no Youtube. Em 2017 foi vencedor do Prêmio Pólen de Literatura.

Giovana Madalosso

A escritora de ‘Tudo pode ser roubado’ se autodefine como: escritora, feminista e climática. De Curitiba para os mundos da ficção. Giovana Madalosso é formada em Jornalismo pela Universidade Federal do Paraná (UFPR), com graduação em roteiro pela New York University. A escritora trabalhou por dezesseis anos como redatora publicitária.

Giovana se fixou em São Paulo e hoje escreve literatura e roteiros para TV. Em 2016 estreou como contista com A teta racional, em 2018 lançou Tudo pode ser roubado e em 2020, Suíte Tóquio.

João Ananzello Carrascoza

João Carrascoza é um contista, romancista, redator publicitário e professor universitário nascido em 1962 na cidade de Cravinhos, São Paulo. Carrascoza passou a infância na cidade em que nasceu, mas aos 17 anos se mudou para a capital de São Paulo para começar seus estudos em Publicidade e Propaganda na Escola de Comunicação e Artes (ECA) da USP, e lá mesmo começou a desenvolver sua carreira como redator publicitário, a qual caminha lado a lado com sua jornada de escritor literário. Na mesma instituição obteve o título de mestre e doutor em 1994 e 2003, respectivamente.

Nos dias atuais o escritor continua atuante na escrita publicitária e séries ficcionais, ambas escritas com muita autoridade.

Mariana Salomão Carrara

Autora dos livros “se deus me chamar não vou”, “Fadas e copos no canto da casa” e “Delicada de uma de nós”, Mariana Salomão Carrara nasceu em 1986 na capital de São Paulo, a escritora foi premiada diversas vezes em prêmios nacionais como Off-Flip, sesc-df, Felipe D’Oliveira (2015 e 2016), Sinecol e Josué Guimarães. (Editora Nós)

De acordo com seu próprio site (marianacarrara.com), a paulistana publicou contos na revista SESI/SP, SESC-SP E Revista Lavoura. Sempre remando para o caminho da expressão escrita, Mariana publica textos autorais na página do Facebook “Delicada uma de nós”.

Tadeu Rodrigues

Advogado, escritor e idealizador do Podcast Rabiscos, Tadeu Rodrigues reside na cidade de Poços de Caldas, Minas Gerais, Tadeu Rodrigues é autor do blog literário Fragmentos de uma vírgula e possui diversas obras literárias, como: Rio de Terra, O Desenhista, O colecionador de Conchas, Entrelaçadas, A Grande Peça, O monólogo secreto de Benedita e Sebastião & Clara.

Seu primeiro livro de poesia - A utilidade dos rascunhos - foi lançado durante a 14ª edição do Festival Literário Internacional de Poços de Caldas, o Flipoços.

12.3 Os objetivos das perguntas

Pergunta 1

Personas são baseadas em dados reais sobre as características demográficas e comportamento dos seus clientes, assim como uma criação de suas histórias pessoais, motivações, objetivos, desafios e preocupações.

O conceito de *buyer* persona se destaca por ser completo e retratar o consumidor ideal de cada produto. (GALVÃO, BOLINA, SOUZA, RALLO, 2020).

Buyer personas são criadas através de pesquisas, questionários e entrevistas feitas com seu público-alvo. Isso inclui um misto entre, prospectos e todo o tipo de pessoa que pode ser enquadrada como seu público-alvo. Você coletará dados que serão qualitativos e quantitativos para criar a imagem do seu cliente ideal, o que eles valorizam e qual a solução perfeita para eles.

Em um primeiro momento, entendemos ser interessante abordar a criação do personagem. No caso da publicidade, o desejo primário tem um viés mercadológico, e a construção da persona possui um direcionamento já específico. Em relação ao personagem literário, soa importante reconhecermos as motivações dos autores desse universo, para que assim seja visível como esses incentivos ecoam em sua obra - pelo uso das figuras de linguagem ou até mesmo de características físicas. Desse modo, é possível cruzar as informações entre personagem e persona, para avaliarmos em quais lugares essas projeções, no caso, das marcas, podem ser associadas à persona.

- 1) Você acredita que todos os seus personagens carregam projeções de suas experiências individuais, mesmo que com o uso de figuras de linguagem, como o eufemismo ou a hipérbole?

Tabela 3: Pergunta 1: Experiências individuais

Pergunta 1	Concordância					Relativo
Experiências individuais						

Fonte: Elaborado pelas autoras.

Legenda: Cristina Judar (laranja)/ Felipe Barbosa (rosa)/ Giovana Madalosso (amarelo)/ João Anzanello Carrascoza (roxo)/ Mariana Salomão Carrara (verde)/ Tadeu Rodrigues (azul).

É possível visualizar que cinco entre os seis entrevistados concordam com a afirmativa de que experiências individuais são tidas como fonte de inspiração na criação dos seus personagens, porém, foi apresentada também a possibilidade dessa construção ser baseada em pesquisas sobre determinadas formas de ser e viver que não condizem com a realidade do autor.

Além disso, na criação literária, vimos, através das respostas dos autores, que, apesar de muitas vezes aparecer na criação de personagens a preocupação com questões sociais, isso se dá muito mais em relação à narrativa e como cada personagem vai se desenvolver na trama, do que com o público – mais uma vez, a questão de como são feitas as pesquisas que vão resultar nessas criações – enquanto as pesquisas para elaboração de persona tem foco no consumidor (pesquisas diretas, respondidas por esses consumidores), as que resultam em criação de personagens literários são, muitas vezes, feitas a partir de aprofundamento em dados pré-existentes somados à percepção do autor.

Pergunta 2

Ao definir uma persona, você dá atenção especial às suas dificuldades e, principalmente, como o seu negócio pode ajudá-la, focando suas estratégias na geração de valor para essa pessoa.

Sem a persona, o conteúdo fica sem direcionamento. Ou seja: deixa de cumprir seu primeiro papel, que é o de solucionar uma dúvida de uma determinada pessoa. Uma vez que essa função não é cumprida, dificilmente os fatores que vêm depois — como, no caso, um bom ‘ranqueamento’ — serão alcançados. Focar na persona é sempre o melhor caminho a ser tomado e auxiliará no ‘ranqueamento’ do seu conteúdo, contribuindo para sua estratégia de SEO.

Portanto, na segunda pergunta, a intenção era compreender se a preocupação social é um fator determinante na criação de personagens, visto que, na publicidade, a responsabilidade social é tida como essencial – já que essa visa agradar ao público e esse demanda por ações que mostram o comprometimento da marca com assuntos de cunho social –, ou seja, as marcas devem se envolver em pautas da sociedade, para que, desse modo, seja criada uma conexão entre a empresa e o cliente baseado no compartilhamento de valores – um conteúdo direcionado.

Esse argumento é fundamentado pela pesquisa Trust Barometer (2020) da empresa norte-americana de consultoria em marketing e relações públicas Edelman, a qual mostra que compartilhar os mesmos ideais que os clientes fazem a marca conquistar a admiração e a confiança destes.

Desse modo, aqui o objetivo é compreender a presença do público-alvo na gênese da mensagem que será transmitida posteriormente, para que essa mensagem tenha direcionamento.

- 2) Existe uma preocupação social que acompanha a criação de seus personagens? Se sim, até onde as identificações políticas e sociais dos leitores podem influenciar essa construção?

Tabela 4: Pergunta 2: Preocupação social na criação

Pergunta 2	Concordância					Relativo
Preocupação social na criação						

Fonte: Elaborado pelas autoras.

Legenda: Cristina Judar (laranja)/ Felipe Barbosa (rosa)/ Giovana Madalosso (amarelo)/ João Anzanello Carrascoza (roxo)/ Mariana Salomão Carrara (verde)/ Tadeu Rodrigues (azul).

Nesse caso, vemos uma aproximação entre persona e leitor, e não entre persona e personagens – pra literatura, é sem o leitor que a narrativa deixa de cumprir seu papel (é possível contar uma história sem foco em um personagem, mas não é possível contar uma história sem o leitor).

Também observamos nas respostas a intenção de mostrar que o livro é um instrumento social, e que essa influência política e social pode vir tanto de fora quanto de dentro – a ideologia do autor transpassada para a história e para os personagens criados. O mais importante seria levantar questões que são comuns à construção social da realidade.

Porém, podemos dizer que o retorno se diferencia da publicidade, visto que a preocupação dos autores visa satisfazer o desejo de transparecer a atenção social que lhe é

própria.

Pergunta 3

A terceira pergunta teve como objetivo entender a relação dos nomes entre os personagens literários, para posteriormente relacioná-los à criação de personas, visto que um dos passos para a elaboração de *buyer* e *brand* personas reside na definição do nome. O nome é visto como um elemento de reconhecimento e individualização da pessoa na sociedade, tão importante que daí veio o processo de *naming* - colocar nome em objetos e coisas de modo a identificar e obter a personalização.

Um exemplo de fracasso devido ao nome é citado por Pater (2020). Em sua obra, o autor exemplifica que “a tradução de nomes de marcas para o chinês é feita foneticamente, o que gera novos significados.” (PATER, 2020, p.20), e em 1928, a marca de refrigerante, Coca-Cola, foi traduzida para o que pode ser entendido como “égua recheada de cera” – devido a essa nomenclatura, a venda do produto despencou no país, e fez com que a empresa buscasse uma nova forma de tradução.

Sabemos que nomes estão relacionados a significados e características – não sem razão existe, inclusive, um livro de nomes, com sugestões para pais que buscam alcunha para seus filhos a partir dos significados embutidos nos nomes. Na criação de personas, tal escolha, feita sob rigorosos critérios que levam em conta não apenas o significado, mas a ideia que cada nome carrega em si diante do público (intertextualidade), comumente busca, ainda, associação com o nome do anunciante – como é o caso da Lu, do Magalu (Magazine Luiza), a Nat, da Natura ou a Joice, da Oi.

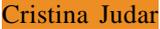
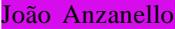
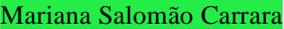
Qual seria, no ponto de vista dos autores, a relação dos nomes com seus personagens? Além disso, existe algum método para a construção do nome? É isso que a terceira pergunta busca entender.

- 3) Fale um pouco sobre a relação de cada personagem com seu nome: como é estabelecida? Existe um padrão temporal em sua criação (personagem primeiro, nome depois, ou vice versa)? Todos os nomes carregam significados dentro da narrativa? Você imagina ou leva em consideração um “leitor ideal” e sua percepção sobre aquele personagem, quando o nomeia?

Tabela 5: Pergunta 3: A construção dos nomes

Pergunta 3	É pensado de maneira posterior a criação do personagem	Não possuem significados específicos (do nome em si, e poéticos/ ideológicos)	São criados de acordo com a sonoridade	Deve ter aderência à narrativa	Tem influência direta do público-alvo (fixação e verossimilhança)
A construção dos nomes	   	 			 

Fonte: Elaborado pelas autoras.

Legenda:  Cristina Judar (laranja)/  Felipe Barbosa (rosa)/  Giovana Madalosso (amarelo)/  João Anzanello Carrascoza (roxo)/  Mariana Salomão Carrara (verde)/  Tadeu Rodrigues (azul).

Em relação aos nomes dos personagens, as respostas se tornam bastante dicotômicas – sonoridade, relevância, significância. Contudo, a maioria ressalta que o nome deve ter aderência à história, ou seja, devem cimentar a imagem do personagem e conversar com a narrativa – há a possibilidade de que seja por isso que os nomes são pensados após a construção da personalidade – isso vale para as narrativas realistas, as quais buscam no nome uma forma de reconhecimento comum, e textos fantasiosos, em que a denominação potencializa o distanciamento do leitor para com a realidade.

Portanto, o nome é visto tanto na literatura, de acordo com os autores entrevistados, quanto na publicidade como forma de potencializar o discurso/ narrativa; porém, em práticas literárias não parece existir sempre um significado que mire objetivos estratégicos, como se faz comum em se tratando de criação de personas.

Pergunta 4

A forma da comunicação é sempre relevante, tanto na construção de personagens

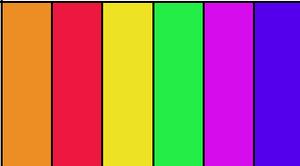
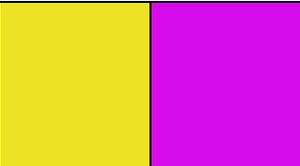
literários quanto na de persona. A comunicação é o processo de transmissão de informações, de maneira escrita ou oral, de um emissor para um receptor – de um autor para um leitor, ou de uma marca para o cliente, por exemplo.

Na comunicação deve ser construída com o objetivo de possibilitar a menor distorção possível, ou seja, fazer com que as informações não sofram ruídos, para que assim o propósito inicial da troca chegue no destinatário final de maneira inalterada.

Por isso, é proveitoso para a nossa pesquisa, saber como é definida a forma como o personagem se comunica dentro da narrativa, como a escolha de voz é definida e assim por diante. Sabendo disso, é possível visualizar se os mesmos métodos são aplicáveis também à persona.

- 4) Em relação à forma como um personagem se comunica dentro da narrativa, fale sobre como se dá, para você, a escolha de sua voz e forma de discurso: opção por aplicar a voz de determinado personagem fazendo uso de discurso direto ou indireto, uso de gírias e regionalismos, pontuação, ou outra característica relevante.

Tabela 6: Pergunta 4: A criação da voz do(a) personagem

Pergunta 4	Verossimilhança com o universo criado e com o personagem	Preocupação com o leitor	Discurso direto e indireto possui relação com a história e não com o personagem
Criação da voz do(a) personagem			

Fonte: Elaborado pelas autoras.

Legenda: Cristina Judar (laranja)/ Felippe Barbosa (rosa)/ Giovana Madalosso (amarelo)/ João Anzanello Carrascoza (roxo)/ Mariana Salomão Carrara (verde)/ Tadeu Rodrigues (azul).

Vemos que a criação das vozes dos personagens se dá de acordo com a construção prévia

deste – onde nasceu e onde vive, como ele se comportaria em tal situação, ou seja, existe uma preocupação para que exista uma verossimilhança, tanto com o universo criado quanto com o personagem.

Desse modo, são vistos métodos que são próprios e desenvolvidos por cada autor. Aqui encontramos: produções narradas somente em primeira pessoa e narradores mais atuantes, por exemplo. Já a escolha dos discursos – direto e indireto -, dependem da relevância de determinado diálogo dentro do texto – relação que está mais ligada à narrativa do que propriamente ao personagem.

Pergunta 5

Um dos principais objetivos de uma persona é facilitar o encontro do caminho que devemos seguir para solucionar um de seus problemas. Dentro disso, existem muitos detalhes envolvidos, como gênero, ocupação, hobbies, renda mensal, e muito mais. Contudo, as possibilidades de personalização e níveis de detalhes que a criação de uma persona oferece podem acabar causando certa distração. Cair facilmente na descrição de informações que não são relevantes para o negócio é um erro bem comum.

Na quinta pergunta do questionário, buscamos compreender se, como na publicidade, existe ou é recorrente na literatura a encomenda de personagens com características pré-definidas, para que esses cumpram determinações direcionadas por terceiros.

Vale lembrar que a persona, tem em sua criação o objetivo central de atingir os requisitos solicitados pela encomenda, ou seja, o motivo de sua construção tem rumo e orientações definidas – normalmente o convencimento do cliente. Ou seja, definir os conteúdos sem pensar em quem estará lendo do outro lado da tela é um dos erros mais cometidos pelos profissionais de marketing. Por isso, ao invés de basear o conteúdo do seu blog em palavras exibidas por um software, pense nos temas que mais interessa sua persona em relação aos seus problemas e objetivos. Dessa forma, o conteúdo que será disponibilizado no seu blog será mais humano, mais útil e, sem dúvida alguma, mais certo.

Será que isso também acontece na literatura?

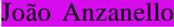
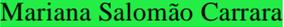
- 5) Dentre todos os personagens que você criou, algum foi encomendado, no sentido de apresentar características ou ideologias solicitadas por terceiros (como, por exemplo,

sua editora ou algum facilitador)? Se sim, poderia discorrer sobre as diferenças entre o processo de criar um personagem “sob encomenda”?

Tabela 7: Pergunta 5: Criação por encomenda

Pergunta 5	Nunca foi criado nenhum personagem por encomenda	Foi criado personagens por encomenda
Criação por encomenda		

Fonte: Elaborado pelas autoras.

Legenda:  Cristina Judar (laranja)/  Felipe Barbosa (rosa)/  Giovana Madalosso (amarelo)/  João Anzanello Carrascoza (roxo)/  Mariana Salomão Carrara (verde)/  Tadeu Rodrigues (azul).

Aqui talvez tenhamos uma semelhança no processo de criação de personas e personagens – a ‘moral da história’, tão presente na literatura, que ocorre quando, a partir da narrativa e ações das personagens, é passada uma lição de moral, modos ideais de ser e agir – ainda assim, a forma como tal interação se dá com consumidor/leitor, é diferente – uma sempre com intuito de levar ao consumo, enquanto a outra permite abertura em leque de significados.

Aqui observamos características do modelo dionisíaco, que, segundo Carrascoza (2004)

segue o cânone do gênero narrativo. O anunciante, como enunciador, não manifesta diretamente sua opinião, para aconselhar o enunciatário. Ele o faz por meio de ações e caracterizações atribuídas aos personagens criados, disfarçando assim o discurso autoritário. (CARRASCOZA, 2004, p.09).

Os consumidores buscam ideias, conceitos e estéticas com os quais eles se identificam — e apenas uma marca que possui uma unidade de comunicação bem definida consegue transmitir tais informações com sucesso.

Muitas vezes o personagem literário é construído sem que o autor conheça seu público

– ainda que saiba que o conteúdo provavelmente será apreciado por determinado nicho (como literatura infantil, adolescente, de terror, fantástica, etc), não é possível determinar essa relação, como pode acontecer no marketing – o que, aliás, ocorre a partir daquelas pesquisas junto ao consumidor, como apontamos em outro trecho, enquanto a pesquisa para construção literária costuma se basear no conhecimento e ponto de vista do autor diante dos fatos, não em pesquisas de estilo de vida ou preferências de seus possíveis leitores (o que poderia até acontecer, acreditamos. mas, de acordo com nossos autores entrevistados, não se mostra usual).

Quanto à relação com personagens, é possível admirar os que não se parecem conosco, tanto quanto se distanciar daqueles que se parecem (mais uma vez, depende muito da narrativa e dos modos de narrar, enquanto a persona provavelmente desenvolve não apenas sua personalidade, mas suas atitudes como espelho do público – como o público se vê, acredita que é – o que resulta em aproximações muito mais certeiras).

Com isso, diferentemente da persona – criada sempre de maneira ‘encomendada’ para direcionar a comunicação de empresas e marcas -, em relação à criação de personagens literários, apenas um entre os seis autores afirmou que foi solicitado por terceiros a construção de papéis específicos: crianças, cristãos, políticos, entre outros. Vale evidenciar que o autor em questão possui vínculos com o meio publicitário.

Diante de tais respostas, observamos então o reforço do já estabelecido consenso de que a publicidade se distancia da arte literária pelo fato de ser, majoritariamente, encomendada – as duas detêm dos mesmos recursos, porém com diferentes finalidades.

Pergunta 6

Na pergunta de número seis, o objetivo foi entender se algum personagem, mesmo que parte da história, teve ou tem mais peso que a narrativa em si. Partimos do pressuposto de que, na maioria das vezes, o(a) protagonista é tido como o foco do texto, e o desenvolvimento do conteúdo se dá a partir da visão que esse personagem tem daquilo que se passa.

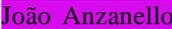
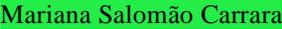
Ao trazer essa questão para a divulgação dos livros – forma de publicizá-los -, seria mais fácil e talvez atrativo, pelo fato de ter mais características de identificação e representação para com o público, tornar o protagonista o objeto de maior valor. No caso da publicidade, a persona em relação ao produto, marca ou serviço, teria o mesmo objetivo a cumprir.

- 6) Pensando na totalidade de sua obra, já aconteceu de um personagem ter mais peso do que a narrativa na divulgação de um de seus livros?

Tabela 8: Pergunta 6: Peso das narrativas e dos personagens

Pergunta 6	Protagonistas possuem mais peso que a narrativa	O peso da narrativa é imbatível	Não existe diferenciação de pesos entre história e personagem
Peso das narrativas e dos personagens		  	 

Fonte: Elaborado pelas autoras.

Legenda:  Cristina Judar (laranja)/  Felipe Barbosa (rosa)/  Giovana Madalosso (amarelo)/  João Anzanello Carrascoza (roxo)/  Mariana Salomão Carrara (verde)/  Tadeu Rodrigues (azul).

Em relação à narrativa geral das obras, consta que a maioria dos personagens – principalmente os que são protagonistas -, costumam ser vistos para além do livro, tendo mais peso que a história em si. Porém, há discordâncias, referentes ao que não existe diferenciação de pesos entre o personagem e o texto, e que por mais que os protagonistas soem como peças fundamentais na construção narrativa, essa é imbatível – “não há nenhum personagem maior que a história”.

É colocado também que esses protagonistas ganham maior projeção pelo fato de que durante a publicidade das obras o foco é nesse personagem.

Aqui, muitas semelhanças – talvez o que tenha gerado a pergunta que origina esse estudo – ainda que com muito em comum, nos parece, agora, após o estudo aprofundado do tema e aplicação de questionário com os autores, que as importantes semelhanças não são suficientes para que seja elaborado ou adaptado um único modelo que possa servir para criação tanto personagens literários quanto de personas, visto que suas diferenças são também profundas – o que mais parece distanciar os modelos é a questão da encomenda, do objetivo estratégico que, ainda que possa vir a ser aplicada, não se faz comum na criação de personagens literários, mas precisa, necessariamente, estar presente em toda e qualquer criação de persona.

Pergunta 7

A definição da sua *buyer* persona não pode ser baseada nas impressões que você possui dos clientes ou futuros clientes do seu negócio. Muito pelo contrário: é preciso realizar uma pesquisa detalhada para entender, de verdade, quais são os principais problemas e quais objetivos sua persona procura atingir. Por mais que exista uma convicção de compreender o público do seu negócio, basear tais práticas estratégicas em dados poupa tempo e tende a gerar resultados com mais rapidez. Essa pesquisa pode ser feita através de formulários online, telefonemas, e-mails e outros

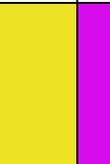
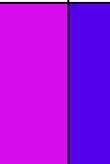
Para definir a *brand* persona, é importante ter em mente detalhes como: qual é o tom de voz da sua marca; quais são as formas de argumentação que ela utiliza; quais gírias e regionalismos ela usa para se comunicar e se usa; quais referências ela admira e costuma citar; entre outros.

Portanto, em nossa última pergunta enviada aos autores, foi possível trazer à tona a questão da identificação e representatividade, essas fazem com que se crie uma relação mais intimista com o leitor e o cliente, além de ser uma maneira de deslocar os receptores para dentro da narrativa.

Com isso, conseguimos visualizar a recepção do público e sua relação diante de certas características, e assim é possível justificar a criação das personas baseada nessa qualidade, que “chama” o público.

- 7) Acerca das relações de empatia que nascem através dos livros, cite uma ou mais características marcantes do seu personagem favorito entre os leitores.

Tabela 9: Pergunta 7: Características dos personagens

Pergunta 7	Interiorização: a solidão do espírito	Tendência para provocar impacto	Afeto; demonstração de carinho	Ter inúmeras dimensões	Não há apenas um personagem favorito		
Características dos personagens							

Fonte: Elaborado pelas autoras.

Legenda: Cristina Judar (laranja)/ Felipe Barbosa (rosa)/ Giovana Madalosso (amarelo)/ João Anzanello Carrascoza (roxo)/ Mariana Salomão Carrara (verde)/ Tadeu Rodrigues (azul).

Para criar as personagens, autores literários também se debruçam sobre pesquisas, que podem até, por vezes, ser mais rasas, mas costumam ser intensas e profundas; ainda assim, as pesquisas para criação de personagens literários partem muito da percepção dos autores sobre os dados, enquanto a pesquisa para criação de personas se dedica à coleta direta de dados dos consumidores e a uma leitura neutra, que não permite achismos ou pontos de vista, mas necessita fidelidade estatística e compreensão dos dados no sentido estratégico.

Algumas características citadas pelos entrevistados foram: solidão, vulnerabilidade, sabedoria, humildade, ternura, normalidade, excentricidade, identidade contrastante, e que não há apenas um personagem favorito, mas vários.

Isso nos faz ver que existem inúmeras formas de fazer o leitor se sentir representado, devido a características que são inerentes ao humano: um ser dicotômico.

13 CONCLUSÃO

Desde o início de sua história, a propaganda se faz colada às artes, moldando, à sua necessidade, características, técnicas e recursos das manifestações artísticas em suas criações. A literatura sempre foi fonte que matasse essa sede, não apenas como inspiração ou impulso criativo, mas nascedouro de recurso estilísticos, artifícios da linguagem e, mais à frente, quando a propaganda passa a navegar pelas possibilidades persuasivas, mesmo de estratégias para contação de histórias, arcos narrativos e, claro, criação de personagens.

Desde o início, com textos e formatos inspirados pelos livros, até o trabalho dos autores literários considerados os primeiros redatores publicitários do Brasil, essa relação se faz significativa: a literatura inspira e estimula a produção publicitária, ainda que em tempos de maior consumo de telas do que de livros.

Não apenas “o advento da internet” - como tantas vezes lemos em aberturas de textos acerca das mudanças comportamentais e de comunicação que vem ocorrendo nas últimas décadas -, mas com a solidificação da internet como, cada vez mais, parte integrante e indissociável do sujeito e da construção social, o comportamento e os modos de compreensão

acerca das necessidades e desejos do consumidor passam a demandar do profissional da propaganda novos comportamentos, novos produtos e novas narrativas de consumo.

As mídias sociais e o uso que passa a ser feito delas demanda do publicitário novas formas comunicacionais, a partir da compreensão de que as relações ali construídas não se dão do mesmo modo que as edificadas através de outros meios – a exigência, por parte do usuário, de um relacionamento menos formal, com traços que, cada vez mais, se assemelham aos da relação que se mantém com perfis comuns, não marcários, na busca pela construção de algo há tempos almejado pelos publicitários, mas que apenas recentemente, e graças às possibilidades e demandas das mídias sociais digitais, vem se materializando: a criação de laços de intimidade não intrusivos.

Tal situação já se fazia presente, é verdade, em ações que unem publicidade e entretenimento, que permitem, quando bem executados, que a mensagem seja entregue ao consumidor como quem vem a convite, sem interromper o conteúdo por ele escolhido, mas de modo a agregar. Com as mídias sociais digitais, porém, os encontros se dão mais rotineiramente, oferecendo às marcas um nível de relacionamento antes inexistente – ainda que nos mais bem sucedidos casos de enlace entre propaganda e conteúdo de entretenimento.

Muito disso se faz realidade graças à possibilidade de entrega individualizada de conteúdo permitida pelas mídias sociais digitais. E é dessa possibilidade – que nos últimos anos se firma como necessidade e diferencial para o discurso e a imagem das marcas – que se define o conceito de persona. Seja em se tratando da *buyer* ou da *brand* persona – perfil que representa o consumidor ou a marca, nessa ordem – fato é que cada marca busca, hoje, transformar seus consumidores e/ou da própria marca em uma “pessoa virtual” que represente, ou ao menos intenta representar, cada um do modo mais personalizado possível.

A criação da persona passa por definição de nome, traços de personalidade, necessidades, desejos e até mesmo uma trajetória, uma narrativa, uma história de vida, que pretende se aproximar ao máximo de um nicho consumidor ou da essência da marca. Ora, tais definições nos remetem à criação de personagens, daquele universo literário que, como há pouco mencionamos, se fez base para o surgimento do que veio a se tornar o discurso publicitário. E se esta relação nos parece, num primeiro momento, óbvia, fez surgir a natural curiosidade do pesquisador, que busca averiguar e compreender fenômenos que podem, de acordo com as descobertas daquele mergulho, vir a integrar o campo do conhecimento daquela área.

Assim, nos aventuramos, ao longo de um ano de pesquisa, pelas águas do universo da construção literária, comparando-as com as indicações até então conhecidas acerca da aplicação

dos modelos de criação de personas. Ao longo desse itinerário, nos deparamos e pudemos comprovar similitudes entre ambos, que se confirmaram aquela primeira impressão de afinidade. Entretanto, graças ao contato com relevantes autores da literatura nacional contemporânea, nos deparamos com dessemelhanças que se mostraram cruciais – e que reforçam a distância entre criação mercadológica e criação artística, há tanto já discutida pelas partes.

O que as afasta, neste caso, nos parece ser o que as vem separando desde o início: a questão da encomenda. Enquanto a arte se faz para a emoção, seja ela boa ou ruim, mas com apelo individual e íntimo para cada um que dela desfruta, a propaganda, ainda que siga tendo sucesso em alcançar relações cada vez mais personalizadas, segue dependente do entendimento comum, para todo e qualquer receptor, de que aquela marca ou produto se fazem ideais e preferíveis. Ou seja, ainda que as personas permitam mensagens e relacionamento individualizados entre marcas e consumidores em um nível nunca antes alcançado, não é capaz de tramar relacionamentos ou respostas tal qual o fazem personagens literários, pois estes dão ao leitor uma liberdade de reação – para amá-los ou odiá-los, se identificar ou não com suas escolhas – que o relacionamento entre marca e consumidor, não importa qual o nível de intimidade alcance, jamais poderá ofertar.

Deste modo, nossa rota nos leva a concluir que, apesar da simetria entre persona e personagem literário, que ocorre, como vimos, desde a utilização de recursos em comum para sua criação, até similitudes de consumo por parte de seus leitores/usuários, a relação entre literatura e propaganda, nesse sentido, se mantém na esfera de inspiração – seja para os publicitários, que bebem das águas da literatura, seja da própria criação literária, que pode, por que não, transformar a produção simbólica da propaganda em narrativas ou, quem sabe, personagens.

14 REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

A trivialista. #02 – Bruxas no Império Romano e escritoras na Idade Média. Disponível em: <<https://open.spotify.com/episode/5f8nu6ISZX1Uc7ez9jTnp2?si=43a6102ff2594f3a>>. Acesso em: 14 abr. 2021.

AAKER, Jennifer. Dimensions of brand personality. *Journal of Marketing Research*, v.34, n.3, p. 347-356, 1997.

Aspas e Vírgulas. Felipe Barbosa. Disponível em: <<https://aspasevirgulas.com.br/felipe-barbosa/>>. Acesso em: 14 abr. 2021.

BAKHTIN, Mikhail. *Marxismo e Filosofia da Linguagem*. 8ª ed. São Paulo: Hucitec, 1997.

BARROS, Diana Luz Pessoa de. A comunicação humana. In: FIORIN, José Luiz (org.). *Introdução à Linguística – I Objetos teóricos*. São Paulo: Contexto, 2004. p. 25-53.

BAUMAN, Zygmunt. *Modernidade Líquida*. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 2001.

_____. Zygmunt Bauman – Fronteiras do Pensamento. Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=POZcBNo-D4A&ab_channel=FronteirasdoPensamento>. Acesso em 12 jan. 2021.

BASTOS, Roberta. "CINEMA DE PERSONAGEM: A construção de personagem no cinema de Woody Allen". Porto Alegre, 2010. Disponível em: <<https://www.lume.ufrgs.br/bitstream/handle/10183/27908/000768074.pdf?sequence=1&isAllowed=y>>. Acesso em: 16 de abr. 2021.

Bits do Brands. Tendências de comportamento e tecnologia para marcas em 2020. Disponível em: <<https://mailchi.mp/bitstobrand/tendencias2020>>. Acesso em: 06 nov. 2020.

BORDENAVE, Juan E. Díaz. *O que é comunicação*. 2.ed. São Paulo: Brasiliense, 1982.

COMPAGNON, Antoine. *O Demônio da teoria: literatura e senso comum*. Tradução de Cleonice Paes Barreto Mourão. Belo Horizonte: UFMG, 1999. (Humanitas)

Canal Tech. Por que as assistentes virtuais são predominantemente femininas? Disponível em: <<https://canaltech.com.br/comportamento/por-que-as-assistentes-virtuais-sao-predominantemente-femininas-89866/>>. Acesso em> 14 abr. 2021

CARRASCOZA, João Anzabello. O enorme rádio. A vida cotidiana e a publicidade num conto de John Cheever. Disponível em: <<http://seer.casperlibero.edu.br/index.php/libero/article/view/1054/1129>>. Acesso em: 14 abr. 2021.

_____. Lógicas da produção literária e o aprendizado do consumo. *Revista Latinoamericana de Ciências de La Comunicación*, São Paulo, v. 19, n. 33, p. 218-228, 2020. Disponível em: <<http://www3.eca.usp.br/sites/default/files/form/biblioteca/acervo/producao-academica/003005830.pdf>>.

_____. A publicidade sem caráter e a estética do velamento. *RuMoRes*, São Paulo, v. 14, n. ja/ju 2020, p. 169-188, 2020. Disponível em: <<https://doi.org/10.11606/issn.1982-677X.rum.2020.165782>> DOI: 10.11606/issn.1982-677X.rum.2020.165782>.

_____. O apolíneo e o Dionisíaco no texto publicitário. Disponível em: <<https://portaldeperiodicos.unibrasil.com.br/index.php/cadernoscomunicacao/article/view/1914/1492>>. Acesso em: 24 de mai. 2021.

CARRASCOZA, J. A.; CASAQUI, V.; HOFF, T. A publicidade da Coca-Cola “Happiness Factory” e o imaginário do sistema produtivo na sociedade de consumo. Comunicação, mídia e consumo. São Paulo, 2008.

CARRERA, Fernanda. A Ciberpublicidade: Reflexão Contextual para o Mapeamento das Reconfigurações Publicitárias na Contemporaneidade. Acesso em: <<https://www.metodista.br/revistas/revistas-ims/index.php/CSO/article/view/5529/5302>>. Acesso em 14 abr. 2021.

_____. Identidade da marca e ambiente digital: personificação, antropomorfização e personalidade sob os desígnios da ciberpublicidade. Acesso em: <<https://online.unisc.br/seer/index.php/rizoma/article/view/7311/5557>>. Acesso em: 14 abr. 2021.

CARVALHO, Diana (Uol). “Campanha valoriza pais presentes. Thammy é um”, diz executiva da Natura. Disponível em: <<https://www.uol.com.br/ecoa/ultimas-noticias/2020/07/31/campanha-valoriza-pais-presentes-thammy-e-um-diz-executiva-da-natura.htm>>. Acesso em: 06 nov. 2020.

CASTELLS, Manuel. A galáxia da Internet: reflexões sobre a Internet, os negócios e a sociedade. Rio de Janeiro: J. Zahar, 2003.

CASTRO, Maria Guilhermina. ZAGALO, Nelson; OLIVEIRA, Sandra (org.). Abordagens da narrativa nos media. Disponível em: <https://www.researchgate.net/profile/Maria_Guilhermina_Castro/publication/266388209_Narrativa_e_criacao_de_personagem_Um_estudo_empirico/links/55eb772008ae21d099c5e916/Narrativa-e-criacao-de-personagem-Um-estudo-empirico.pdf>. Acesso em: 06 nov. 2020.

Companhia das Letras. João Anzanello Carrascoza. Disponível em: <<https://www.companhiadasletras.com.br/autor.php?codigo=05150>>. Acesso em: 14 abr. 2021.

CONSTANTINO, Rafaela Flores Kuff; GARCIA, Ricardo Alexandre Martins. Utilização do Machine Learning para tomada de decisões na gestão de marketing digital para o turismo. Disponível em: <<https://www.eumed.net/rev/oel/2018/10/machine-learning-turismo.html>>. Acesso em: 06 nov. 2020.

Decision Insight. Big Data and Persona Marketing: connecting the dots from macro to micro-level. Disponível em: <<https://www.decisioninsight.com/newsletters/big-data-and-persona-marketing>>. Acesso em: 06 nov. 2020.

DEMARTINI, Felipe (Canaltech). A “cultura de cancelamento” foi eleita termo do ano em 2019. Disponível em: <<https://bit.ly/32jwuw1>>. Acesso em: 06 nov. 2020.

DUARTE, Jorge. Entrevista em profundidade. In: DUARTE, Jorge, BARROS, Antônio (Org.) *Métodos e técnicas de pesquisa em comunicação*. São Paulo: Atlas, 2005.

EAGLETON, Terry. Teoria da literatura: uma introdução. Tradução de Walternsir Outra. São Paulo: Martins Fontes, 2006. (Biblioteca universal)

ECO, Umberto. Seis passeios pelos bosques da ficção. Tradução de Hildegard Feist. Rio: Companhia das Letras, 1994.

EDELMAN. Edelman Trust Barometer 2020 update: Confiança e a pandemia de covid-19. Disponível em: <<https://portaldeperiodicos.unibrasil.com.br/index.php/cadernoscomunicacao/article/view/1914/1492>>. Acesso em: 24 de mai. 2021.

Editora Arqueiro. Felipe Barbosa. Disponível em: <<http://www.editoraarqueiro.com.br/autores/felipe-barbosa>>. Acesso em: 14 abr. 2021.

Editora Nós. Mariana Salomão Carrara. Disponível em: <<https://editoranos.com.br/nossos-autores/mariana-salomao-carrara/>>. Acesso em: 14 abr. 2021.

Editora Penalux. Tadeu Rodrigues. Disponível em: <https://www.editorapenalux.com.br/autor/MTA4/Tadeu_Rodrigues>. Acesso em: 14 abr. 2021.

FRANÇA, Vera Veiga. “Capítulo 3 – O objeto da comunicação/A comunicação como objeto” In: HOHLFELDT, Antônio; MARTINO, Luiz; FRANÇA, Vera Veiga (Org.). Teorias da comunicação: Conceitos, escolas e tendências. 12º edição. Petrópolis, Rio de Janeiro: Editora Vozes, 2012, p. 39-60.

FREIRE, Alan Eugênio Dantas; FARIA, Marilia Varella Bezerra. Linguagem e identidade no Twitter: a pós-modernidade em 140 caracteres. Disponível em: <http://www.cchla.ufrn.br/shXIX/anais/GT31/alanfreire_shXIX_anais.pdf>. Acesso em: 06 nov. 2020.

GERARD, Philippe. O que é Comunicação Digital?. Disponível em: <<https://www.marketing-vendas.pt/2017/11/15/comunicacao-digital/>>. Acesso em 12 jan. 2021.

HOOLEY, Graham; PIERCY, Nigel F. e NICOLAUD, Brigitte. (2011): Estratégia de Marketing e Posicionamento Competitivo. Pearson Prentice Hall, São Paulo.

KOTLER, Philip. Marketing: para o século XXI como criar, conquistar e dominar mercados. 11ª ed. São Paulo: Futura, 2002.

LÉVY, Pierre (1996). O Que é Virtual?. Rio: Editora 34.

Linkedin. Cristina Judar. Disponível em: <<https://www.linkedin.com/in/cristina-judar-76849ab1/?originalSubdomain=br>>. Acesso em: 14 abr. 2021.

LOPES, Paula Cristina. Literatura e linguagem literária. Disponível em: <<http://bocc.ubi.pt/pag/bocc-lopes-literatura.pdf> 2005>. Acesso em 12 jan. 2021.

MADALOSSO, Giovana. Disponível em: <<http://giovanamadalosso.com.br/>>. Acesso em: 14 abr. 2021.

MAGGI, Noeli Reck; AMÉRICO, Rebeca Martínez. A linguagem do Twitter à luz de reflexões de Bakhtin. Disponível em: <https://www.uniritter.edu.br/files/sepesq/arquivos_trabalhos/3612/1134/1313.pdf>. Acesso em: 06 nov. 2020.

MARQUESONE, Rosângela. Big Data: o novo desafio das empresas e profissionais do mercado. Disponível em: < http://paineira.usp.br/lassu/wp-content/uploads/2017/01/2017.02.07-palestra_rosangela_bigdata.pdf>. Acesso em: 06 nov. 2020.

MARTELETO, Regina Maria. Redes sociais, mediação e apropriação de informações: situando campos, objetos e conceitos na pesquisa em ciência da informação. Disponível em: <<https://revistas.ancib.org/index.php/tpbci/article/view/178/178>>. Acesso em: 06 nov. 2020.

MARTINO, Luís Mauro Sá. Dos “fundamentos científicos” à “teoria da comunicação”: uma controvérsia epistemológica nas origens da área. Disponível em: <<https://www.revistas.ufg.br/ci/article/view/50137>>. Acesso em: 06 nov. 2020.

_____. Quatro ambivalências na teoria da comunicação. Disponível em: <<https://www.revistas.usp.br/Rumores/article/view/51207/55277#:~:text=Esse%20delineamento%20passa%20pela%20observa%C3%A7%C3%A3o,do%20que%20%C3%A9%20%E2%80%9Cinterdisciplinar%E2%80%9D>>. Acesso em: 06 nov. 2020.

_____. Teoria das Mídias Digitais. 2a. Edição. Petrópolis: Vozes, 2015

_____. Métodos de pesquisa em Comunicação: Projetos ideias, práticas. Disponível em: <<https://plataforma.bvirtual.com.br/Leitor/Publicacao/168221/epub/0?code=MzFQqgh8xQcuUx75Igo42rpSFJsgTMBYTMIANFTLYRVubz6slqEJ+ah+Q9akbZyXQawdrFXU2p7dcxITvZYjAA==>>. Acesso em: 19 de abr. 2021.

MARTINO, Luiz Cláudio. “Interdisciplinaridade e objeto de estudo da comunicação”, in Hohlfeldt, Antonio, Luiz Cláudio Martino e Vera Veiga França (orgs.) Teorias da Comunicação – conceitos, escolas e tendências. Editora Vozes, Petrópolis, 2001.

MCLUHAN, Marshall. Os meios de comunicação como extensões do homem. Tradução de Décio Pignatari. São Paulo: Editora Cultrix, 1964. Disponível em: <<https://docplayer.com.br/24177604-Capa-marshall-mcluhan-os-meios-de-comunicacao-como-extensoes-do-homem-understanding-media.html>>. Acesso em: 11 jun. 2020.

Meio e Mensagem. Ultraz apresenta assistente virtual eleita pelo público. Disponível em: <<https://www.meioemensagem.com.br/home/comunicacao/2020/08/26/ultraz-apresenta-assistente-virtual-eleita-pelo-publico.html>>. Acesso em: 06 nov. 2020.

MITCHELL, Tom M. Machine Learning: McGraw-Hill, 1997. Disponível em: <<https://www.cin.ufpe.br/~cavmj/Machine%20-%20Learning%20-%20Tom%20Mitchell.pdf>>. Acesso em 13 jan. 2021.

MORAIS, Felipe. Os pilares do novo marketing digital. Disponível em: <<https://www.mundodomarketing.com.br/artigos/felipe-morais/38943/os-pilares-do-novo-marketing-digital.html>>. Acesso em 12 jan. 2021.

MORAN, José Manuel. A Educação que desejamos: novos desafios e como chegar lá. Campinas, SP: Papirus Editora, 2007.

PATER, Ruben. Políticas do Design: um guia (não tão) global de comunicação visual. São Paulo: Ubu Editora, 2020.

Posfácio. Mariana Salomão Carrara. Disponível em: <<https://www.posfacio.com.br/2020/05/25/eu-queria-muito-isso-que-o-leitor-tivesse-vontade-de-falar-com-ela-entrevista-com-mariana-salomao-carrara/>>. Acesso em: 14 abr. 2021.

ROCK CONTENT. Descubra o que é buyer persona e quais os 5 passos essenciais para criar a sua. Disponível em: <<https://rockcontent.com/br/blog/personas/>>. Acesso em: 06 nov. 2020
_____. Guia pra criação de personas. Disponível: <<https://materiais.rockcontent.com/novo-template-personas>>. Acesso em: 14 abr. 2021.

_____. Conheça a buyer persona e a brand persona. Disponível em: <<https://rockcontent.com/br/blog/buyer-persona-brand-persona/#:~:text=Enquanto%20a%20buyer%20persona%20fala,a%20forma%20como%20voc%C3%AA%20diz>>. Acesso em: 22 de abr. 2021.

SANTOS, Adriane Schimainski dos. (2015): Marketing de Relacionamento. Pearson Education do Brasil, São Paulo.

SARQUIS, Aléssio Bessa; IKEDA, Ana Akemi. A prática de posicionamento de marca em agências de comunicação. Disponível em: <<https://pdfs.semanticscholar.org/7f39/f87384691f7265ed5d74cde6c9230b601c09.pdf>>. Acesso em: 06 nov. 2020.

SAS Insights. Machine Learning: o que é e qual sua importância? Disponível em: <https://www.sas.com/pt_br/insights/analytics/machine-learning.html>. Acesso em: 06 nov. 2020.

SAUSSURE, Ferdinand de. *Cours de Linguistique Générale*. Paris: Payot, 1972 [1916].

SCHWERINER, Mário Ernesto René. *Identificando necejos e supérfluos essenciais*. São Paulo: Saraiva, 2006.

SCOTT, Joan. *Gender: a useful category of historical analyses. Gender and the politics of history*. New York, Columbia University Press. 1989.

SOUZA, Jessé. *A classe média no espelho: sua história, seus sonhos e ilusões, sua realidade*. Rio de Janeiro: Estação Brasil, 2018.

SPADIN, Ana Carolina; QUINCOSES, Cândice. *A Criação de Personas da Marca Como Estratégia de Relacionamento com os Consumidores Nas Redes Sociais Digitais*. Disponível em: <http://anais-comunicon2015.espm.br/GTs/GT4/1_GT4-SPADIN_QUINCOSES.pdf>. Acesso em: 14 abr. 2021.

STUMPF, Ida Regina C.. *Pesquisa bibliográfica*. In: DUARTE, Jorge, BARROS, Antônio (Org.) *Métodos e técnicas de pesquisa em comunicação*. São Paulo: Atlas, 2005.

Take. *Personalidade do chatbot: o que é e como defini-la?* Disponível em: <<https://take.net/blog/chatbots/personalidade-do-chatbot-2>>. Acesso em: 06 nov. 2020.

TEIXEIRA, Felipe da Silva. *O impacto da Netflix na produção e consumo de conteúdo audiovisual*. Disponível em: <<https://pantheon.ufrj.br/bitstream/11422/5252/1/FTeixeira.pdf>>. Acesso em: 06 nov. 2020.

Todavia Livros. Giovana Madalosso. Disponível em: <<https://todavialivros.com.br/autores/giovana-madalosso>>. Acesso em: 14 abr. 2021.

TRENDWATCHING. *Flawsome: por que as marcas que se comportarem de maneira mais humana, inclusive mostrando suas falhas serão fantásticas*. Disponível em: <[https://trendwatching.com/trends/pdf/2012-03%20FLAWSOME%20\(PT\).pdf](https://trendwatching.com/trends/pdf/2012-03%20FLAWSOME%20(PT).pdf)>. Acesso em: 06 nov. 2020.

TV Brasil. *Professor Moniz Sodré explica o que é “bios midiático”*. Disponível em: <<https://tvbrasil.ebc.com.br/trilha-de-letras/2017/09/professor-muniz-sodre-explica-o-que-e-bios-midiatico>>. Acesso em: 06 nov. 2020.

Wikipedia. Disponível em: <https://pt.wikipedia.org/wiki/Jo%C3%A3o_Anzanello_Carrascoza>. Acesso em: 14 abr. 2021.

_____. Disponível em: <https://pt.wikipedia.org/wiki/Cristina_Judar>. Acesso em: 14 abr. 2021.

15 APÊNDICE A – Questionário sobre a criação de personagens direcionado aos autores.

1) Você acredita que todos os seus personagens carregam projeções de suas experiências individuais, mesmo que com o uso de figuras de linguagem, como o eufemismo ou a hipérbole?

Cristina Judar: Em alguns casos sim, em outros, não. Especialmente quando os personagens são fruto de alguma pesquisa sobre determinada forma de ser / viver que não passam pela minha. Eu não teria como projetar apenas experiências pessoais nos meus personagens.

Felippe Barbosa: Sim, acredito, ainda que em graus diferentes, todo personagem criado é uma junção de bagagens da minha vivência.

Giovana Madalosso: Sim.

João Anzanello Carrascoza: Sim.

Mariana Salomão Carrara: Sim.

Tadeu Rodrigues: Sem dúvida. O contrário disso seria me neutralizar. O personagem é um retalho íntimo da minha própria personalidade. Tanto é que quando melhor observador, melhor escritor. E o que se observa, se absorve.

2) Existe uma preocupação social que acompanha a criação de seus personagens? Se sim, até onde as identificações políticas e sociais dos leitores podem influenciar essa construção?

Cristina Judar: Isso pode acontecer, mas não é regra. As minhas próprias identificações políticas / sociais é que podem influenciar essa construção, e não o contrário.

Felippe Barbosa: Sim, no meu caso a preocupação atual é principalmente com diversidade e representatividade. Muitas vezes, os personagens de uma mesma história acabam tendo ideologias diferentes entre si, já que é necessário que alguns ajam como antagonistas à ideia principal da obra. Notavelmente, leitores com ideologias políticas e sociais mais próximas àquelas predominantes nos protagonistas tendem a se afeiçoar mais aos personagens e ao contexto da história como um todo.

Giovana Madalosso: Podem influenciar bastante.

João Anzanello Carrascoza: Sim, porque qualquer personagem, ainda que centrado na sua individualidade está imerso na sociedade. Quando escrevo, não estou pensando em agradar a este ou aquele público leitor com as suas devidas idiosincrasias, mas dar voz a um sujeito contemporâneo.

Mariana Salomão Carrara: Existe q preocupação em criar personagens que não reforcem estereótipos e não ecoem preconceitos. Ao mesmo tempo, há o perigo da criação que busca agradar a uma plateia, "jogar pra torcida", e talvez a arte esteja também em saber dosar isso.

Tadeu Rodrigues: Sim. Escrever é um ato político, como diz Marcelino Freire. O cunho social da literatura torna o diálogo entre os diferentes. Você consegue chegar em qualquer dor social através de um livro. Não que tenha que ter uma finalidade social, porém o livro em si é um instrumento social, e os seus personagens são criações sociais.

3) Fale um pouco sobre a relação de cada personagem com seu nome: como é estabelecida? Existe um padrão temporal em sua criação (personagem primeiro, nome depois, ou vice versa)? Todos os nomes carregam significados dentro da narrativa? Você imagina ou leva em consideração um "leitor ideal" e sua percepção sobre aquele personagem, quando o nomeia?

Cristina Judar: Eu escolho os nomes dos personagens pela sonoridade. Eu escrevo ficção e sou livre para escolher os nomes, inclusive com base em critérios bastante subjetivos.

Felippe Barbosa: Em minhas obras, os nomes dos personagens não possuem tanto significado poético/ideológico, já que minha preocupação primordial é sempre trazer nomes comuns no cotidiano brasileiro, para que haja verossimilhança, e não pareçam nomes fora de contexto. Em praticamente todos os casos, o personagem é criado primeiro, e seu nome depois. O que levo em consideração em relação a percepção do leitor, é a intenção de que ele reconheça o nome do personagem como o de "alguém que ele poderia encontrar no seu dia a dia". (O processo e a intenção são normalmente opostos quando escrevo no gênero da Fantasia, já que ao criar um personagem habitante de um Mundo/Universo fantástico, busco desde o princípio um nome que cause um distanciamento/estranhamento/fascínio no leitor.)

Giovana Madalosso: Todo nome tem um significado, mesmo quando não tem um significado. Até hoje, primeiro pensei o personagem, depois o nome. O nome ajuda a cimentar a imagem do personagem.

João Anzanello Carrascoza: Sempre penso que o nome deve ter aderência à história, é um elemento que exploro com intencionalidade, visando aprofundar traços isotópicos da trama. Levo sempre em conta o leitor primeiro que sou, esperando que o leitor segundo tenha repertório e/ou argúcia para captar a relevância do nome dos personagens para a compreensão do enredo.

Mariana Salomão Carrara: Não tenho essa relação forte com os nomes. Costumam vir depois que um princípio de personagem já existe, mas não costumo buscar significado do nome em si, mas sim a sensação daquele personagem a vida toda portando aquele nome.

Tadeu Rodrigues: Os nomes vêm depois. Eu geralmente opto por nomes que considero fortes e simples. Não me preocupo com um leitor ideal, mas imagino como o nome pode ser fixado na memória do leitor, ainda mais quando escrevo algo com muitos personagens. O nome deve identificar de pronto, seja qualquer momento que for lembrado ou mencionado no livro.

4) Em relação à forma como um personagem se comunica dentro da narrativa, fale sobre como se dá, para você, a escolha de sua voz e forma de discurso: opção por aplicar a voz de determinado personagem fazendo uso de discurso direto ou indireto, uso de gírias e regionalismos, pontuação, ou outra característica relevante.

Cristina Judar: Não há um sistema rígido e pré-determinado a ser seguido. Tudo isso acontece muito naturalmente, conforme a escrita se desenvolve (assim como a personalidade dos personagens).

Felippe Barbosa: Opto sempre pela verossimilhança. Analiso os seguintes aspectos: a idade do personagem, a região onde vive e nasceu, e como ele se comportaria na situação em que se encontra. É claro que, paralelamente, deve haver uma preocupação com a compreensão do leitor, independente de suas vivências, então deve haver uma seleção de gírias e regionalismos para que não sejam usadas em excesso expressões que apenas uma parcela da população compreenda.

Giovana Madalosso: Busco criar uma voz única para cada personagem, penso no vocabulário e sintaxe de cada um. Já o discurso direto ou indireto não tem a ver com personagem, mas com a relevância de determinado diálogo dentro do texto.

Mariana Salomão Carrara: Minhas produções são quase todas em primeira pessoa, e a voz dos demais personagens acaba filtrada pelo narrador, num misto do meu estilo literário com a voz daquele específico narrador. A pontuação costuma refletir ritmo e fôlego desse narrador em cada tema. A voz e escolhas de palavras do personagem costuma se aproximar do que se espera do seu universo, a não ser que se queira causar um ruído nessa expectativa.

João Anzanello Carrascoza: Penso que a expressão deve estar em sintonia com o personagem. Procuo um registro que não é artificial, nem prosaico demais. Dependendo do como pretendo narrar (ou de como sinto que a história preferiria ser narrada, com mais potência e ritmo), escolho o discurso direto ou indireto livre.

Tadeu Rodrigues: Esse é um tema delicado. Conheço escritores excelentes, mas péssimos em criar diálogos, por exemplo. Acho que saber criar voz ao personagem é quase que uma outra base gestacional. Eu já escrevi em narrativas, em primeira pessoa, em forma de diário. Tento não me prender a um estilo só. Eu acredito que cada livro pede um tipo de voz.

5) Dentre todos os personagens que você criou, algum foi encomendado, no sentido de apresentar características ou ideologias solicitadas por terceiros (como, por exemplo, sua editora ou algum facilitador)? Se sim, poderia discorrer sobre as diferenças entre o processo de criar um personagem “sob encomenda”?

Cristina Judar: Jamais. Nunca trabalhei com personagens encomendados e nunca ouvi falar sobre esse tipo de procedimento acontecer na literatura.

Felippe Barbosa: Nunca tive a experiência de escrever um personagem "sob encomenda".

Giovana Madalosso: Nunca criei um personagem sob encomenda na literatura e espero nunca ter que fazer isso. É por demais invasivo.

João Anzanello Carrascoza: Sim, às vezes me solicitaram a presença de um personagem criança, de um sujeito cristão, enfim, sempre estamos escrevendo por encomenda: ou nos pautam as características dos personagens, ou nós mesmos decidimos como defini-los, com quais traços físicos e psicológicos.

Mariana Salomão Carrara: Não...

Tadeu Rodrigues: Não.

6) Pensando na totalidade de sua obra, já aconteceu de um personagem ter mais peso do que a narrativa na divulgação de um de seus livros?

Cristina Judar: Não. Até hoje narrativa e personagens tiveram pesos iguais.

Felippe Barbosa: Apesar do livro ainda não ter sido publicado, noto que isso está acontecendo com minha próxima obra a ser publicada. Duas das principais personagens são deusas da mitologia grega. Isso fez com que a Editora pedisse que eu criasse um título onde o nome de ambas aparecesse, e está planejando a divulgação com foco nas deusas que já são conhecidas por uma boa parcela de leitores conhecedores de mitologia.

Giovana Madalosso: Sim. No meu primeiro romance, Tudo pode ser roubado, a narradora acabou sendo, para os leitores, mais relevante que a narrativa. É dela que eles lembram, independente do que ela fez ou possa fazer.

João Anzanello Carrascoza: Os protagonistas costumam ser as forças-motrizes das narrativas, mas nenhum personagem é maior que a própria história.

Mariana Salomão Carrara: Creio que isso acontece com o meu último romance.

Tadeu Rodrigues: Já. Pois há um livro meu que leva o nome dos protagonistas no título: Sebastião & Clara. E eles ganharam uma projeção maior na divulgação do que elementos da história.

7) Acerca das relações de empatia que nascem através dos livros, cite uma ou mais características marcantes do seu personagem favorito entre os leitores.

Cristina Judar: Não há um único personagem preferido entre os leitores, mas vários.

Felippe Barbosa: A característica que mais se destaca entre o personagem que a maioria dos leitores destaca como favorito é excentricidade. Barfabel é um guia misterioso, personagem secundário do livro "Os Quase Completos", e desde o nome até sua aparência, é excêntrico, peculiar e misterioso.

Giovana Madalosso: A narradora do Tudo pode ser roubado: forte e ao mesmo tempo vulnerável. solitária. sem papas na língua. irônica.

João Anzanello Carrascoza: Ternura, sabedoria, humildade.

Mariana Salomão Carrara: Solidão, medo da morte, corpo fora do padrão, angustiada.

Tadeu Rodrigues: Ser normal. Não ter uma dimensão só. Ser falho. Ser pecador. Ter dúvidas. Não ser herói.