

O mapeamento de *personas* no contexto da comunicação organizacional¹

Aline Amorim da Cruz²

Instituto Brasileiro de Ensino, Desenvolvimento e Pesquisa – IDP

Resumo

Esta pesquisa tem como objetivo analisar o mapeamento de públicos com base em dados reais coletados, a fim de identificar características dos usuários que subsidiem ações comunicativas mais eficazes. A pesquisa adota uma abordagem metodológica mista, integrando métodos quantitativos (como questionários e análise de dados) e qualitativos (como entrevistas e análise de conteúdo). O foco principal está na construção de *personas* como estratégia para personalizar a comunicação e aprimorar o relacionamento entre a organização e seus públicos. A partir da análise dos dados coletados, serão identificados padrões de comportamento, preferências e necessidades dos usuários. Esses insights orientarão a criação de *personas* representativas, o que contribui para campanhas mais eficazes, fortalece a confiança dos usuários, gera melhorias estruturais e aumenta a satisfação.

Palavra-chave: mapeamento; persona; público-alvo; comunicação.

A comunicação deixou de ser apenas uma ferramenta tática e operacional para assumir um papel estruturante nas organizações modernas. Ela não apenas transmite informações, mas se consolida como força propulsora de decisões, inovação, posicionamento institucional e engajamento de públicos diversos. A comunicação estratégica deve ser pensada como uma prática reflexiva, adaptativa e que contribua para a construção de valor institucional. Longe de ser soberana ou unilateral, ela emerge da interação entre a organização e seus públicos, produz sentidos, gera significados e estimula inovações por meio da escuta ativa e diálogo. Torna-se via de mão dupla, onde feedbacks e percepções retroalimentam estratégias, equilibram interesses, criam valor compartilhado e reforçam legitimidade organizacional.

Nesse contexto, o mapeamento de *personas* surge como uma ferramenta essencial para aprofundar a compreensão dos públicos estratégicos. Ao contrário da visão genérica do “público-alvo”, as *personas* permitem desenvolver ações comunicacionais personalizadas, empáticas e centradas nas reais necessidades dos *stakeholders* (Kotler et al., 2017; Krznaric, 2015).

¹ Trabalho apresentado no GP Relações Públicas e Comunicação Organizacional, do 25º Encontro dos Grupos de Pesquisas em Comunicação, evento componente do 48º Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação.

² Mestranda em Comunicação do Instituto Brasileiro de Ensino, Desenvolvimento e Pesquisa (IDP). E-mail: alineamorimdacruz@gmail.com.

As *personas* são representações fictícias, baseadas em dados reais, que sintetizam perfis típicos dos usuários, clientes ou *stakeholders*. De acordo com Gray (2012), elas incluem elementos como nome, idade, ocupação, motivações, comportamentos, valores e expectativas. Essas representações ajudam equipes a desenvolver produtos, serviços e estratégias de comunicação mais aderentes e humanizadas. Diferentemente do público-alvo, que segmenta por dados demográficos amplos, as *personas* revelam dimensões emocionais e comportamentais, permitindo uma comunicação mais próxima, autêntica e eficiente (Rogers, 1980; Gracia, 2023).

Para a construir *personas*, é necessário coletar dados por meio de pesquisas de mercado, entrevistas, grupos focais, análise de comentários, escuta ativa e observação etnográfica e realizar mapeamento com empatia. Nesse processo, o Mapa de Empatia destaca-se como uma ferramenta visual eficaz para aprofundar o entendimento da *persona*, organizando informações em oito blocos: O que vê? O que ouve? O que pensa e sente? O que fala e faz? Dores e Ganhos. Esse modelo, inspirado por abordagens da psicologia humanista (Rogers, 1980), ajuda a captar nuances emocionais, comportamentais e simbólicas que influenciam decisões. Após a coleta e análise de dados, é fundamental construir um perfil completo, atribuindo um nome fictício e contexto de vida à *persona*.

Ao complementar o mapeamento de *stakeholders* (Freeman, 1984), as *personas* permitem uma abordagem centrada no usuário, o que melhora a aderência das ações estratégicas e antecipa necessidades emergentes. Elas ajudam a simular respostas de diferentes perfis em situações críticas. Isso permite ajustar o tom de voz, priorizar canais e planejar ações com base nas reações previsíveis dos públicos.

As *personas* orientam processos de design centrado no usuário e cocriação. Elas permitem identificar funcionalidades valorizadas, pontos de frustração e motivações profundas. Além disso, contribuem para uma comunicação institucional mais humanizada, empática e emocionalmente conectada com o público, fortalecendo a identidade e a reputação organizacional e promovendo conexões sustentáveis.

As *personas* também favorecem o engajamento interno, especialmente quando se mapeiam perfis internos, como o “colaborador recém-contratado” ou o “líder técnico sênior”. Isso possibilita o desenvolvimento de ações de comunicação interna mais precisas que fortalecem o clima organizacional e o alinhamento cultural.

O mapeamento de *personas* transforma a comunicação organizacional, tornando-a empática, centrada no usuário e estrategicamente fundamentada. Trata-se de uma

metodologia que conecta dados, escuta ativa e análise interpretativa para gerar ações mais legítimas e eficazes. Seja no planejamento estratégico, na inovação, na gestão de crises ou na comunicação interna, as *personas* funcionam como uma ponte entre a organização e seus públicos reais, humanizando as estratégias e tornando-as mais efetivas.

Referências

FREEMAN, R. Edward. **Strategic Management: A Stakeholder Approach**. Boston: Pitman, 1984.

GRACIA, Tati. **Empatia, humanização além do marketing**. Segunda Edição. Ubook, 2023. ISBN: 978-8595565937.

GRAY, Dave; BROWN, Sunni; MACANUFO, James. **Gamestorming: Jogos Corporativos para mudar, inovar e quebrar regras**. Primeira edição. Rio de Janeiro: Alta Books, 2012.

KOTLER, P., Kartajaya, H. & Setiawan, I. **Marketing 4.0: Mudança do Tradicional para o Digital**. Coimbra, Portugal: Conjuntura Actual Editora. Trad. Pedro Elói Duarte. (218 páginas), ISBN 9789896942083 (2017).

KRZNARIC, Roman. **O poder da empatia: A arte de se colocar no lugar do outro para transformar o mundo**. Rio de Janeiro: Zahar, 2015.

ROGERS, Carl. **A Way of Being**. Boston: Houghton Mifflin, 1980.