

O Mapeamento de Públicos Estratégicos e o *Buyer Personas*¹

Scarlet Alencastro Vanin Dutra de SOUZA²

Marcelo de Barros TAVARES³

Centro Universitário Ritter dos Reis - UniRitter, Porto Alegre, RS

Resumo

O presente artigo tem como objetivo tecer reflexões sobre a função de mapeamento de públicos na esfera da atividade de relações públicas. Com base em uma pesquisa documental, busca informações de uma organização para, posteriormente, apresentar a ferramenta *buyer personas* como uma possibilidade tática de entendimento das necessidades e demandas dos indivíduos que interagem com as organizações. Por fim, traz a sua aplicação no Conselho Regional de Enfermagem do Rio Grande do Sul (COREN-RS) e faz apontamentos sobre as possibilidades de usos e apropriações da técnica para o planejamento da comunicação no contexto das organizações.

Palavras-chave: comunicação organizacional; *buyer personas*; públicos; relações públicas.

Introdução

Organização, segundo o dicionário, é uma combinação de esforços individuais que tem por finalidade realizar propósitos coletivos. Assim, pode-se entender as organizações contemporâneas como ambientes em que diferentes públicos buscam um objetivo comum, que satisfaça a todos. Em prol desta perspectiva, há uma intensa interação social, entre os mais variados agentes e a corporação. A comunicação organizacional envolve todos os processos de comunicação existentes neste cenário, especialmente, o mapeamento de públicos estratégicos.

Por esta diversidade de públicos, internos e externos, presente nas organizações surge a necessidade de identificá-los e traçar seu perfil. Desta maneira, se torna indispensável conceber a melhor estratégia para realização de ações de comunicação mais assertivas e humanizadas, a fim de fazer com que se sintam parte desta instituição e criem um relacionamento entre as partes. Com este princípio, o presente artigo reflete a conclusão de uma prática de ensino realizada na disciplina de Públicos e Opinião Pública, no primeiro

¹ Trabalho apresentado na Divisão Temática de Relações Públicas e Comunicação Organizacional, da Intercom Júnior – XII Jornada de Iniciação Científica em Comunicação, evento componente do XXXIX Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação.

² Estudante de Graduação 6º. semestre do Curso de Relações Públicas do Centro Universitário Ritter dos Reis - UniRitter, e-mail: scarletvs@yahoo.com.br

³ Orientador do trabalho. Professor do Curso de Relações Públicas do Centro Universitário Ritter dos Reis – UniRitter, Mestrando do Programa de Pós-Graduação em Comunicação Social da PUC-RS e Presidente da Associação Brasileira de Relações Públicas do Rio Grande do Sul e Santa Catarina – ABRP RS/SC, e-mail: marcelo_tavares@uniritter.edu.br

semestre de 2016, no curso de Relações Públicas do Centro Universitário Ritter dos Reis – UniRitter.

O presente artigo tem como objetivo fazer uma reflexão sobre o mapeamento de públicos para a atividade de relações públicas, contemplando a perspectiva de que todos os grupos são únicos e imprescindíveis para a organização. Para tanto, apresenta-se a importância desta prática, visto que se torna substancial que ela conheça os seus respectivos públicos, bem como os seus interesses individuais. Posteriormente, apresenta-se a ferramenta do *buyer personas*⁴ como uma possibilidade de humanização deste processo de mapeamento de públicos, pois a mesma traça o perfil dos públicos que interagem com a organização, fazendo com que a organização os conheça e entenda as suas necessidades específicas.

Como base metodológica deste artigo, foi utilizada, inicialmente, uma revisão bibliográfica de conceitos teóricos, pois nela “o indivíduo vai lendo sobre o assunto de seu interesse, começa a identificar conceitos que se relacionam” (STUMF, 2012, p. 53). Após, foi aplicado a análise documental, visto que “funciona como expediente eficaz para contextualizar fatos, situações, momento” (MOREIRA, 2012, p. 276) e, assim, buscar informações e subsídios da organização como *corpus* de estudo. E, finalmente, foi indicado um estudo de caso, com finalidade de ensino, pois, desta maneira “não necessita conter uma interpretação completa [...] ao contrário, a finalidade do caso de ensino é estabelecer uma estrutura para discussão” (YIN, 2010, p. 25), e desta forma, pode-se atingir o objetivo estabelecido. Com este percurso, o artigo contempla uma releitura conceitual de alguns aspectos importantes na prática de relações públicas e, depois, agrega informações específicas da organização para aplicar um estudo de caso de ensino, apresentando um mapeamento de públicos.

Desta forma, o artigo concatena conceitos de relações públicas, com a humanização do processo de mapeamento de públicos, entendendo este como um processo estratégico da comunicação organizacional. Ele encontra-se dividido em quatro partes: a primeira aborda a conceituação de Relações Públicas e o mapeamento de públicos; a segunda a apresentação da ferramenta do *buyer personas*, apresentando um breve histórico desta, bem como sua função; a terceira o relato do *case* escolhido para análise e aplicação da ferramenta e os seus resultados; e a quarta parte tece uma conclusão acerca deste estudo e seus resultados, a partir do *case* escolhido e revisão bibliográfica.

⁴ Ferramenta utilizada no Marketing de Conteúdo e apropriada pelos autores para a prática profissional de Relações Públicas.

Relações públicas e o mapeamento de públicos

Com o objetivo de contextualizar sobre a área de relações públicas, cabe salientar que o termo designa a atividade profissional e a área de atuação profissional que “trabalha com comunicação, utilizando todos os seus instrumentos para administrar as relações empresa-públicos, visando o bom relacionamento entre as partes” (CESCA, 2006, p. 22). Desta forma, há um entendimento inicial de que o relações-públicas⁵ seja o gestor da comunicação, no contexto das organizações, primando pela imagem e reputação delas com todos os seus públicos. A área ainda possui alguns autores estrangeiros que ampliam a dimensão dizendo que:

Relações públicas é a ciência e a arte de compreender, de ajustar e influenciar o clima humano [...] agrega elementos de psicologia, política, economia, forças sociais e outros fatores de influência, mas se mantém separada desses. É a única disciplina que vai ao âmago do porquê e do como as massas agem e reagem ao seu meio ambiente social e fornece os meios de como direcionar essas reações. (LESLY, 2002, p. 11).

Sendo assim, mesmo que haja diversas conceituações para o termo relações públicas, um dos seus pressupostos é a harmonia dos relacionamentos entre as organizações e seus públicos, de acordo com Cesca (2012). Entretanto, a revisão bibliográfica mostra que a área também atinge uma perspectiva de mediação de conflitos, pois “a natureza e o papel das relações públicas é alterar uma situação presente, talvez desfavorável, para um posicionamento futuro mais coeso” (FORTES, 2003, p. 40). E, desta forma, há outras perspectivas de atuação para o profissional.

Neste sentido, pode-se salientar que o mapeamento de públicos e, mais do que isto, o relacionamento das organizações com pessoas, públicas e privadas, com estes, faz parte do cerne da atividade de relações públicas e, por este motivo, se torna imprescindível este mapeamento antes de elaborar qualquer ação voltada para os públicos. Estes públicos podem ser subdivididos em internos, externos ou mistos, pois:

Os públicos são classificados em: interno, misto e externo, que se originam, respectivamente, dos funcionários e seus familiares, da clientela e espectadores, após o estabelecimento de um “diálogo planejado e permanente”, entre a instituição e os grupos que estejam ligados a ela, direta ou indiretamente. (ANDRADE, 1989, p. 78).

Além desta conceituação, pode-se pontuar que o mapeamento dos públicos de interesse traduz um fator estratégico para a atividade de relações públicas, em especial

⁵ Expressão utilizada para designar o profissional habilitado para atuar na área de relações públicas.

dentro das organizações, pois possibilita conhecer os públicos, seu perfil, bem como seus interesses coletivos e individuais. Para as organizações, este fator é primordial, visto que, além do relacionamento, o relações-públicas necessita manter a boa imagem de determinada empresa diante de todos os seus públicos.

Desta forma, é importante buscar a leitura de França (2008) sobre a noção de públicos, pois, para o autor, a identificação deles é um fator essencial para a organização. No que chamou de conceituação lógica de públicos, as organizações devem buscar um mapeamento de todos os grupos de indivíduos que interagem consigo, num processo estratégico para todas as ações de comunicação futuras da organização. Esta categorização se dá através de:

Todos os tipos de relacionamento da empresa com os públicos e, que, ao mesmo tempo, possibilita identificar aspectos fundamentais no estudo de públicos, como: a que público se dirige; o tipo e o objetivo da relação; o nível de dependência; participação e envolvimento; a natureza da relação, sua prioridade, temporalidade e as expectativas da relação, tanto por parte da organização como dos próprios públicos. (FRANÇA, 2008, p. 77).

A partir desta análise, o profissional deve classificá-lo em três dimensões: essenciais, não-essenciais e redes de interferência. A primeira refere-se a todos os grupos que a organização necessita para estar constituída, trata-se de públicos importantes e relevantes, sendo que são divididos em constitutivos, ou seja, aqueles que a organização necessita para se estabelecer, de acordo com França (2008), e os não-constitutivos que “são também imprescindíveis, mas, por conta de sua natureza, não interferem diretamente na constituição da organização”, de acordo com França (2008, p. 78).

Nesta mesma abordagem, os públicos não-essenciais são divididos em: redes de consultoria, setores associativos, setores sindicais e setores da comunidade. Aqui há uma ideia de que eles interagem com a organização, entretanto, “não participam das atividades-fim, apenas das atividades-meio”, conforme França (2008, p. 81). Por fim, o autor ainda elenca as redes de interferência como grupos estratégicos do ambiente externo dos contextos organizacionais, os dividindo em rede da concorrência e redes de comunicação de massa.

Contudo, esta conceituação lógica está diretamente ligada à noção de públicos, como principal componente da atividade de relações públicas, em que se salienta o estudo de diversos autores da área, como Andrade (1980), que pontua que ele representa a matéria-prima da atividade de relações públicas. Com esta afirmação, pode-se trazer outra citação

do autor, onde o mesmo diz que as relações públicas se dirigem ao público e que não existe um só público, mas uma pluralidade de públicos:

Pode-se dizer que as relações públicas se dirigem ao público, ou mais exatamente aos diferentes públicos. Com efeito, é uma ideia a ser guardada nesta série de conferências que não existe um público, mas uma pluralidade de públicos, um grande número de públicos que são, de tal forma, diferentes uns dos outros que, falar a um, não quer dizer que os outros possam compreender-nos. (ANDRADE, 2003, p. 12).

Desta forma, há a perspectiva da importância dos públicos e, conseqüentemente, do seu mapeamento para a área de relações públicas. Cabe salientar também, que se destacam os *stakeholders*, que são aquelas pessoas interessadas nas atividades da empresa, para além de acionistas, funcionários, fornecedores e clientes. Sendo assim, são considerados os públicos de interesse da organização aqueles com que ela necessita manter um bom relacionamento a fim de manter seu bom funcionamento em prol de suas atividades-fim. Neste sentido, Ashley (2002) aponta que a empresa a qual deseja se sustentar no mercado, necessita manter o relacionamento com seus diversos grupos de interesse, e a autora pontua ainda:

No contexto atual, a empresa que deseja a sua sustentabilidade a longo prazo precisa ter competência para ser excelente gestora de redes de relacionamentos entre diversos grupos de atores sociais, também conhecidos por *stakeholders* (demandantes de seus produtos, fornecedores, trabalhadores, gestores, acionistas, agentes financeiros, governo, comunidade local, ecossistema afetado pela sua operação, academia – ciência e tecnologia – e, certamente, todos eles enquanto famílias e indivíduos), (ASHLEY, 2002, p.5).

Com esta revisão bibliográfica, há indícios que reforçam o fazer estratégico de relações públicas, com o mapeamento de públicos, dentro da esfera da comunicação organizacional enquanto área do conhecimento que abarca todos os processos comunicacionais presentes na organização, advindos da interação social entre todos os seus atores. Sendo assim, também tem um escopo de atuação no universo simbólico de todos os indivíduos envolvidos, como sugere:

Nesse contexto faz-se necessário ver a comunicação inserida nos processos simbólicos e com foco nos significados dos agentes envolvidos, dos relacionamentos interpessoais e grupais, valorizando as práticas comunicativas cotidianas e as interações nas suas mais diversas formas de manifestação e construção social, (KUNSCH, 2009, p. 54).

Por fim, é possível unir todos os conceitos desta revisão bibliográfica e concatená-los, com o objetivo de dar suporte para as próximas etapas deste artigo. A atividade de relações públicas firma-se como suporte para mediação da organização e seus mais diversos

públicos e que, por sua vez, deverá realizar um processo de mapeamento de públicos, a fim de classificá-los para (re)pensar os processos de comunicação do seu planejamento estratégico.

Buyer personas

Para desenvolver este artigo, foi necessário buscar um referencial mais apropriado sobre a ferramenta *buyer personas*, muito apropriada pela área do marketing de conteúdo. O seu histórico está ligado ao do *design thinking*⁶, que se fundamenta na “capacidade de ser intuitivo, reconhecer padrões, desenvolver ideias que tenham um significado emocional além do funcional” (BROWN, 2010, p. 4). Pode-se entender, também, como a imersão dos públicos de interesse dentro de determinada organização, com a finalidade de criar projetos específicos para cada um. Este processo permite organizar as ideias e informações, a fim de tomar decisões mais assertivas sobre determinado assunto, para atingir este público de forma eficaz.

Dentro de uma busca de retrospectiva histórica do *design thinking*, é preciso ponderar que foi desenvolvido a partir de estudos norte-americanos, ligados aos ideais de inovação das organizações desde a década de 90, no século XX. Sendo assim, pensando em práticas de interação com o usuário, conforme Cooper (1995), fundamentou-se o termo *personas*. A expressão se caracteriza pela utilização de personagens fictícios para representar os diferentes tipos de pessoas que podem utilizar algum site, produto, marca ou serviços em geral, de determinada organização. Trata-se de uma expressão oriunda da língua espanhola para a designação da palavra pessoa e, neste sentido, passou a ser utilizada nos estudos acadêmicos do design estratégico.

Sendo assim, este termo *personas*, que apresenta personagens fictícios, auxiliou o desenvolvimento da ferramenta de *buyer personas*⁷, difundida pela área de marketing de conteúdo e que se caracteriza como uma extensão do conceito de público-alvo. Esta ferramenta busca segmentar este público, definindo quem ele é, o que ele faz e o que ele gosta. Neste sentido, a ferramenta é baseada no público que determinada organização deseja atingir e se faz primordial para estratégias de negócios, visto que a empresa pode fazer todo o seu planejamento visando seu objetivo e quem ela deseja atingir. Para o marketing de conteúdo, as pessoas são perfis de compradores ideais e, neste sentido, o marketing trabalha

⁶ Expressão em inglês, que traduz uma área do design estratégico, e fundamenta-se pela percepção do usuário, de acordo com Tim Brown (2010).

⁷ Fonte: <http://marketingdeconteudo.com/personas/> e <http://www.criesuapersona.com.br/>

com estas personas como norte para tudo que será criado, tanto dentro quanto fora da organização, pois é o perfil de pessoa que deseja atingir. Trata-se de um processo que visa humanizar os possíveis públicos de interação das organizações.

Entretanto, na área de relações públicas, elas podem ser encaradas por todo o capital social das organizações, na medida em que os públicos compostos por diversas pessoas que, na sua maioria, estabelecem um relacionamento com a organização, mediante algum interesse e/ou conflito. Sendo assim, a intenção é apropriar desta ferramenta, utilizada como prática profissional do marketing para delimitar públicos-alvo, e trazer para o estudo do mapeamento de públicos no contexto da comunicação organizacional.

Conselho Regional de Enfermagem do Rio Grande do Sul (COREN-RS)

A partir da revisão bibliográfica apresentada anteriormente, faz-se necessário contextualizar e aplicar estes conceitos em uma organização específica e, para tanto, foi adotada a metodologia de análise documental para fundamentar este artigo, de acordo com Moreira (2012). Desta forma, foi escolhido como estudo de caso de ensino, o Conselho Regional de Enfermagem do Rio Grande do Sul (COREN-RS), que atua como órgão fiscalizador da profissão de enfermagem e tem esfera de atuação em todo o território gaúcho.

Em 1945, a atual Associação Brasileira de Enfermagem (ABEn), se movimentava pela criação de um órgão específico para agregar profissionais da enfermagem, bem como fiscalizar o exercício da profissão. Para tanto, naquele ano, enviou ao Ministério da Educação e Saúde um anteprojeto de lei para a criação do Conselho de Enfermagem e em 1973, somente, foi sancionada a lei nº 5.905, que delibera a criação dos conselhos regionais e federal de enfermagem (COREN e COFEN), ligados ao Ministério do Trabalho, conceituados como autarquias de fiscalização profissional.

O COREN-RS é, então, uma autarquia federal que tem como função principal a fiscalização da profissão da enfermagem no estado do Rio Grande do Sul. É um órgão de classe do sistema do Conselho Federal de Enfermagem (COFEN), entidade vértice do sistema, que funciona como órgão normativo, enquanto o COREN-RS possui atribuição de órgão executivo. Atualmente, o COREN-RS possui cerca de 110 mil inscritos, entre técnicos em enfermagem, auxiliares de enfermagem e enfermeiros, sendo que mais de 50% dos inscritos são técnicos em enfermagem. Possuem, ainda, sete subseções, localizadas nas

cidades de Uruguaiana, Caxias do Sul, Santa Maria, Pelotas, Santa Rosa, Passo Fundo e Santa Cruz do Sul, e uma sede, localizada na cidade de Porto Alegre.

O COREN-RS é dirigido por meio de eleições diretas, que acontecem a cada três anos, com os próprios membros inscritos que se candidatam, sendo possível a reeleição. A organização é composta por quatro conselheiros efetivos e quatro conselheiros suplentes enfermeiros, compondo o quadro I; três conselheiros efetivos e três conselheiros suplentes técnicos e auxiliares, compondo quadro II e III. Sendo assim: quadro I (conselheiros enfermeiros efetivos e suplentes), quadro II e III (conselheiros técnicos e auxiliares suplentes). Tendo uma totalidade de 14 conselheiros, que votam e decidem os rumos desta entidade e de processos que envolvem a enfermagem.

Assim, para melhor entendimento e análise dos públicos do COREN-RS, eles foram mapeados, divididos em essenciais, não-essenciais e redes de interferência, de acordo com a conceituação lógica (FRANÇA, 2008), e posteriormente, foram apontados seus *stakeholders*, para que, finalmente, fosse traçado o perfil desses, de acordo com as suas características predominantes, para aplicação da ferramenta do *buyer personas*, conforme segue:

Quadro 1 – Mapeamento de Públicos COREN-RS

Essenciais	
Constitutivos	Enfermeiros; Técnicos em Enfermagem; Auxiliares de Enfermagem; funcionários.
Não-constitutivos	Conselho Federal de Enfermagem (COFEN); Conselheiros; governo;
Não-essenciais	
Setoriais Associativos	Outros conselhos regionais, especialmente da área da saúde, como: CREMERS (Conselho Regional de Medicina), CRF (Conselho Regional de Farmácia), CRN (Conselho Regional de Nutricionistas), Crefono (Conselho Regional de Fonoaudiologia), Crefito (Conselho Regional de Fisioterapia e Terapia Ocupacional); Fundação dos Empregados em Estabelecimentos de Saúde

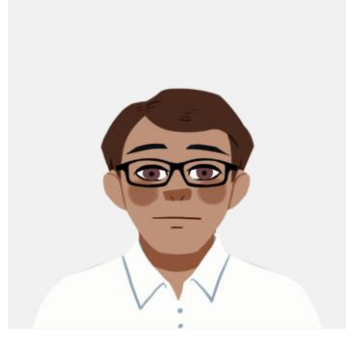
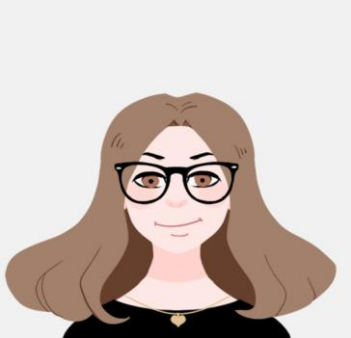

	(FEESSERS); ABEn (Associação Brasileira de Enfermagem); Sindisaúde; Corens de outros estados do Brasil.
Setoriais Sindicais	Sindicato dos Enfermeiros (SERGS).
De Consultoria e Promoção	Empresas terceirizadas que prestam serviços ao COREN-RS.
Públicos Comunitários	Bairro Higienópolis; técnicos em enfermagem aposentados que cancelaram o registro; enfermeiros aposentados que cancelaram o registro; auxiliares de enfermagem aposentados que cancelaram o registro; Secretarias Municipais de Saúde; Hospitais do Estado do Rio Grande do Sul; Clínicas do Estado do Rio Grande do Sul; Postos de Saúde do Estado do Rio Grande do Sul; Universidades que oferecem o curso de Enfermagem; Escolas que oferecem curso técnico em enfermagem;
Rede Interferência	
Rede de Comunicação de Massa	Imprensa.

Fonte: elaborado pelos autores, de acordo com França (2008).

Para estes públicos de interesse, acima mencionados, foi diagnosticado que aqueles mais estratégicos e, por sua vez, classificados como *stakeholders*, são os seguintes: COFEN, conselheiros, funcionários, governo, enfermeiros, técnicos em enfermagem e auxiliares de enfermagem. Diante disto, foi traçado um perfil de acordo com suas características predominantes. Este perfil que se evidencia em determinado grupo, classifica-se como o emprego da ferramenta de *buyer personas*. Cabe salientar, novamente,


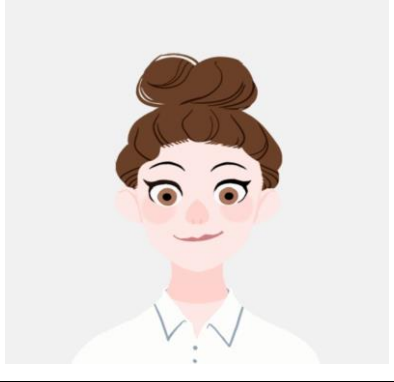
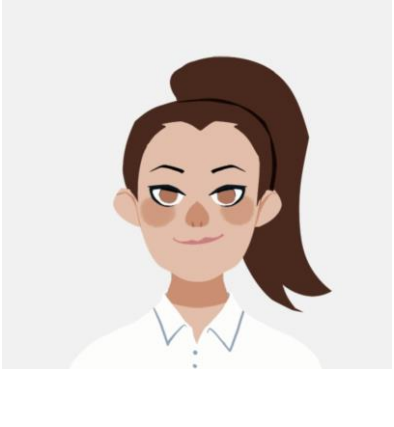

que a aplicação da ferramenta se deu somente nos públicos classificados como *stakeholders*, devido a diversidade de públicos que a organização possui, conforme segue:

Quadro 2 – Personas do COREN-RS

<i>Stakeholders</i>	Características⁸	Persona⁹
COFEN	Homem; 50 anos; mora em Brasília, mas é natural da região norte país; enfermeiro; com doutorado; realiza inúmeras viagens; mora longe da família.	
Funcionários	Mulher; 30 anos; natural de Porto Alegre; auxiliar administrativa; ensino superior completo; trabalha 40h semanais; reside com a família.	
Conselheiros	Homem; 40 anos; natural de Porto Alegre; enfermeiro; ensino superior completo; participa de atividades de aprimoramento profissional tanto para si, quanto para terceiros, ministrando palestras, por exemplo.	

⁸ Fonte: http://www.cofen.gov.br/pesquisa-inedita-traca-perfil-da-enfermagem_31258.html e <http://www.brasil.gov.br/>

⁹ De acordo com as instruções da ferramenta Buyer Personas, é possível utilizar como representação de cada público, a imagem de uma pessoa real, entretanto, aqui, os autores utilizam bonecos como demonstração da prática.

<p>Governo</p>	<p>Homem; 50 anos; branco; classe média alta; natural da região Sudeste do país; ensino superior completo; possui especializações em áreas específicas; iniciou na carreira política em torno dos 30 anos.</p>	
<p>Enfermeiros</p>	<p>Mulher; 22 anos; natural de Porto Alegre; possui apenas um trabalho; participa de atividades de aprimoramento profissional; trabalha cerca de 40h semanais; recebe entre R\$ 1000 e R\$ 2000; trabalha no setor público.</p>	
<p>Técnicos em Enfermagem</p>	<p>Mulher; 18 anos; natural do interior do estado do RS; curso técnico (nível médio); possui apenas um trabalho; participa de atividades de aprimoramento profissional; trabalha cerca de 40h semanais; recebe entre R\$ 1000 e R\$ 2000; trabalha no setor público.</p>	
<p>Auxiliares de Enfermagem</p>	<p>Mulher; 55 anos; natural do interior do estado do RS; curso técnico (nível médio); possui apenas um trabalho; participa de atividades de aprimoramento profissional; trabalha cerca de 40h semanais; recebe entre R\$ 1000 e R\$ 2000; trabalha no setor público.</p>	

Fonte: elaborado pelos autores, de acordo com Cooper (1995).

Cabe ressaltar que, ao aplicar a ferramenta *buyer personas* na organização, foi necessário um estudo das particularidades de cada um dos públicos mencionados. Neste

sentido, o estudo de caso de ensino privilegiou todas as etapas do mapeamento de públicos, a sua classificação, de acordo com a classificação lógica, e posteriormente, a humanização deste processo, com a criação das *personas* relativas aos *stakeholders*.

No que tange a este estudo, por ser um conselho regional que abrange todos os profissionais de enfermagem do estado, o COREN-RS possui uma diversidade de públicos. Estes, além de serem múltiplos, são muito diferentes uns dos outros e, nesta perspectiva, a aplicação da ferramenta *buyer personas* se faz primordial, visto que auxilia a organização a pensar em ações voltadas a todos estes públicos de forma específica e direta.

Além disso, a ferramenta possibilita ao COREN-RS, junto a estas ações estratégicas, estreitar os relacionamentos que já dispõe, tornando-os mais amplos e próximos, tanto com seus *stakeholders*, quanto com o público em geral. Sendo assim, a ferramenta *buyer personas* traz a possibilidade de um relacionamento exclusivo com seus diversos públicos e, por este motivo, possibilita conhecer o perfil de públicos estratégicos.

Conclusão

As organizações contemporâneas valorizam, cada vez mais, as ações de comunicação adequadas dentro dos seus valores e norteadores estratégicos. Para que seja possível elaborar um plano de ação mais abrangente, se faz necessário que elas conheçam seus diversos públicos de interesse, de forma a elaborar suas estratégias, bem como os fluxos a serem seguidos, de acordo com as suas demandas, e assim efetivar seus objetivos.

Para que as organizações conheçam seus públicos de interesse, o mais indicado é que se faça o mapeamento destes e tenha um consistente rol de informações, a fim de que haja subsídios para as ações que se pretendam executar posteriormente. Salienta-se que, independente do grau de proximidade, que o público possua com a organização, ele sempre poderá ser visto como estratégico para a mesma, visto que esta classificação depende da ação que a empresa pretende executar e o que busca com essa.

Neste sentido, a aplicação da ferramenta de *buyer personas* se constitui como um diferencial estratégico para as organizações, como demonstrado no presente artigo científico, pois auxilia no conhecimento destes diversos públicos de interesse, de forma mais clara e objetiva, possibilitando que a organização construa estratégias mais assertivas para com seus públicos. Além de humanizar o processo, ela permite que o relações-públicas possa personificar um grupo de indivíduos e pensar ações de comunicação para estes personagens. Estas reflexões sobre a prática profissional e suas possibilidades traduzem um

importante escopo do campo acadêmico, estimulando a aplicabilidade da teoria e da prática, e vice-versa.

Referências

ANDRADE, C.T.S. **Curso de relações públicas**. São Paulo: Thomson Learning, 2003.

_____. **Psicossociologia das relações públicas**. São Paulo: Loyola, 1989.

ASHLEY, P. A. A consistência entre discurso e prática. IN: GARCIA, B. G. et al. **Responsabilidade social das empresas: a contribuição das empresas**. São Paulo: Petrópolis, 2002.

BROWN, T. **Design thinking: uma metodologia poderosa para decretar o fim das velhas ideias**. Tradução Cristina Yamagami. Rio de Janeiro: Elsevier, 2010.

CESCA, C. G. G. **Relações Públicas e suas interfaces**. Cleuza G. Gimenes Cesca (Org.) São Paulo: Summus, 2006.

_____. **Relações Públicas para Iniciantes**. São Paulo: Summus, 2012.

COOPER, A. **About Face: the essentials of user interface design**. New York: Hungry Minds, 1995.

FORTES, W.G. **Relações públicas: processo, funções, tecnologia e estratégias**. 3ª. ed. São Paulo: Summus, 2003.

FRANÇA, F. **Públicos: como identificá-los em uma nova visão estratégica** 2ª. ed. São Caetano do Sul, SP: Yendis Editora, 2008.

_____. A releitura dos conceitos do público pela conceituação lógica. IN: KUNSCH, M. K. **Relações Públicas: história, teorias e estratégias nas organizações contemporâneas**. Margarida Krohling Kunsch (Org.) São Paulo: Saraiva, 2009.

KUNSCH, M. M. K. **Relações Públicas e Comunicação Organizacional: das práticas à institucionalização acadêmica**. Revista Brasileira de Comunicação Organizacional e Relações Públicas – Organicom. Ano 6, n°. 10/11. São Paulo: ECA-USP, 2009. Disponível em <<http://revistaorganicom.org.br/sistema/index.php/organicom/article/view/185/284>>. Acesso em 01 jun, 2016.

LESLY, P. **Os fundamentos de relações públicas e da comunicação**. Philip Lesly (Org.); tradução Roger Cahen. São Paulo: Pioneira Tomson Learning, 2002.

YIN, R. K. **Estudo de caso: planejamento e métodos**. Tradução Ana Thorell – 4^a. Ed. Porto Alegre: Bookman, 2010.