

## **Relações Públicas e o uso do personagem virtual como estratégia de aproximação com os públicos de interesse institucional.<sup>1</sup>**

Carla Schneider, Fundação Getulio Vargas<sup>2</sup>

### **Resumo**

Este artigo investiga a possibilidade de uso do personagem virtual como uma estratégia de aproximação da organização com os públicos de interesse institucional. Para tal, recorre à pesquisa documental de seis portais institucionais que contém um personagem virtual, além da análise de conteúdo considerando as categorias interação, relacionamento e públicos que se referem aos estudos de Alex Primo, Margarida Kunsch e Fábio França, respectivamente.

### **Palavras-chave**

Relações Públicas; Públicos; Personagens Virtuais; Mídia Digital; Interação

### **1. Introdução**

A “sociedade em rede” destacada por Manuel Castells (2001) revela-se através de um contexto informacional e global permeado pela velocidade, abrangência e volatilidade presentes nas Tecnologias de Informação e Comunicação (TICs). Com o passar dos anos também se observa uma crescente popularização do uso das mídias digitais, descritas por Pernisa Jr. (2001) como um espaço ou suporte que comporta os meios de comunicação que utilizam a linguagem binária (digital) da informática e sobre o qual se verifica a presença simultânea de textos, sons e imagens, estando estas em movimento ou estáticas. Neste panorama, os anos que envolveram o final do século XX e o início do XXI revelaram, entre outros acontecimentos, a ampliação das formas de comunicação das organizações estabelecendo, assim, “o mais novo instrumento que o profissional de Relações Públicas pode contar para o seu trabalho de influenciar positivamente os públicos de interesse de empresas e instituições.” (PINHO, 2003, p. 7).

Ciente de que uma das funções de Relações Públicas é estabelecer relacionamentos planejados estrategicamente com os seus públicos, visto que eles constituem um fator crítico

---

<sup>1</sup> Trabalho submetido ao GT ABRAPCORP 3 – Comunicação digital, inovações tecnológicas e os impactos nas organizações, sob coordenação da Profa. Dra. Elisabeth Corrêa Saad. II Abrapcorp, 2008.

<sup>2</sup> Carla Schneider é mestre em Comunicação Social pela PUCRS (2008). Atualmente é mentora e professora-tutora de disciplinas da Fundação Getulio Vargas, na modalidade ensino a distância (FGV Online). Curriculum Vitae disponível em: <http://lattes.cnpq.br/1083034092174660>. Acesso: <14/03/2008>. [carlabr@gmail.com](mailto:carlabr@gmail.com)

de sucesso para a sustentabilidade e o progresso dos negócios empresariais, este ensaio científico propõe-se a verificar a possibilidade de uso do personagem virtual como estratégia de aproximação da organização com os seus públicos de interesse institucional. Para dar conta deste objetivo, utiliza-se a análise de conteúdo e da pesquisa documental, conforme é descrito no item a seguir.

## 2. Materiais e Métodos

A pesquisa documental e a análise de conteúdo aconteceram simultaneamente, tendo como ponto de partida o uso da matriz-modelo de análise disponível no quadro 1, na página a seguir. A pesquisa de documentos, neste caso, digitais, ocorreu através da observação dos personagens virtuais presentes no portal institucional<sup>3</sup> das seguintes organizações: Lux Luxo, Josapar, Volkswagen, Cyber People, Open Bots e SitePal. O critério utilizado para a opção destes seis exemplos pesquisados considera a percepção de que cada um destes personagens virtuais:

- a) Detém um caráter público e comercial, no sentido de estimular futuros negócios envolvendo os produtos e serviços da organização, uma vez que eles fazem parte de um portal institucional, que apresenta informações sobre produtos e serviços da organização, sem realizar comércio eletrônico.
- b) Evidenciem atuar como interface de interação com os públicos, sendo esta interação percebida como o ponto de partida para o estabelecimento do relacionamento entre a organização e seus públicos. Entende-se interface, na visão de Lemos (1997), como um espaço de negociação que parte do princípio da simulação e articula o diálogo entre o homem e a técnica através da interatividade.

---

<sup>3</sup> Portais institucionais considerados nesta análise documental:

Lux Luxo <<http://www.luxluxo.com.br>>;

Josapar <<http://www.tiojoao.com.br>>;

Volkswagen <<http://www.vwbr.com.br/PecasAcessoriosServicos/PlanoManutencao/>>;

Cyber People <<http://www.cyberpeople.com.br>>;

Open Bots – Interbots <<http://www.openbots.org/roberta/>>;

SitePal <<http://www.sitepal.com/>>.

Acesso em 14/03/2008.

Para a análise de conteúdo considerou-se três categorias a priori: interação, relacionamento e públicos tendo como base teórica referencial, respectivamente, Alex Primo (2007), Margarida Kunsch (2003) e Fábio França (2004a).

- A interação, segundo Primo (2007) é entendida como a “relação entre” os interlocutores, como relacionamento na comunicação que pode ser visto através de dois tipos de interação: mútua e reativa. A interação mútua caracteriza-se como um sistema aberto com relações negociadas e interdependentes, nas quais os interagentes constroem um relacionamento, afetando-se mutuamente. Neste contexto, o surgimento de qualquer conflito modifica o relacionamento. Já a interação reativa, por estar inserida num sistema fechado, acaba por ser totalmente previsível. Seu processo envolve estímulo-resposta, operando em modos de ação e reação através de relações causais. Mesmo considerando-se esses dois tipos de interação (mútua e reativa) ainda pode-se “pensar em algo como *multi-interação*, no sentido de que várias podem ser as interações [...] Além disso, cada um interage com seu contexto e intrapessoalmente” (PRIMO, 2000, p.89, grifo do autor). Segundo aponta este autor, a multi-interação destaca o fato de que as interações mútuas e reativas não são excludentes, podendo inclusive ser complementares.
- O relacionamento da organização com seus públicos, no olhar de Kunsch (2003), observa-se através das funções caracterizadas como administrativa, estratégica, mediadora e/ou política.
  - A função administrativa tem como atividade gerenciar o processo comunicativo dentro da organização, considerando que ele está focado num sistema de ação. Já o relacionamento ocorre com os públicos internos através de articulações necessárias para aumentar a interação entre setores, grupos, subgrupos, etc., estabelecendo laços de confiança e credibilidade.
  - A função estratégica envolve a atividade de assessorar os dirigentes da organização quanto ao seu posicionamento na sociedade, missão, propósitos e princípios, avaliando também o comportamento dos públicos e da opinião pública frente aos objetivos e a sustentabilidade dos negócios. Já o relacionamento ocorre com os públicos mistos, mediante estratégias comunicacionais que visam identificar e lidar com

problemas e oportunidades observados nos comportamentos, atitudes e conflitos dos públicos de interesse institucional, viabilizando a missão e objetivos de negócios.

- A função mediadora tem como atividade utilizar todos os meios possíveis e disponíveis de comunicação para criar situações para a troca, compartilhamento e reciprocidade de informações e idéias, visando harmonizar os interesses da organização e de seus públicos. Já o relacionamento ocorre com os públicos mistos, mediante situações comunicacionais que estimulam o diálogo, a comunicação bidirecional.
- A função política tem como atividade lidar com as questões de poder da organização com seus diversos públicos através da administração de conflitos, crises, controvérsias e confrontações. Já o relacionamento ocorre com os públicos mistos a partir do ambiente interno (poder micro), tendo repercussões no ambiente externo (poder macro) através de forças sociais reveladas em situações comunicacionais, envolvendo processos de negociação em ações de influenciar e ser influenciado.

Na perspectiva destas funções, segundo Kunsch (2003, p. 117) “na prática, o exercício pleno da atividade requer a soma de todas, numa interpenetração que ajude as organizações não só a resolver seus problemas de relacionamentos, mas também a se situar de forma institucionalmente positiva na sociedade”.

- Os públicos, em Relações Públicas, segundo Fábio França (2004a, p. 21) definem-se como “o objetivo maior no enfoque atual que é a realização de negócios” e que, portanto, conclui França (2004a), faz-se necessário o entendimento de públicos numa perspectiva geral, aplicável a princípios voltados para a realização de metas da empresa, isto é, a produtividade e a lucratividade.

Estabelecidas estas diretrizes utilizou-se uma matriz-modelo contendo os seguintes itens, e suas descrições, para analisar os personagens virtuais, verificando-se a interação, o relacionamento e o comparativo entre o perfil do personagem e os públicos.

Espaço reservado para a inclusão da imagem do personagem virtual inserido no seu suporte digital.	<b>Perfil:</b> descrição das características específicas e exclusivas do personagem virtual, mediante análise estética ou ainda considerando dados expostos no site.
	<b>Interação:</b> identificação do tipo de interação entre personagem virtual, interlocutor (se tiver) e públicos, podendo ser: reativa, mútua, ou multi-interação (PRIMO, 2007)
	<b>Relacionamento:</b> função de relacionamento estabelecida a partir da interação, podendo ser: administrativa, estratégica, mediadora e/ou política (KUNSCH, 2003).
	<b>Públicos:</b> classificação dos públicos partindo-se de uma análise estética, pois muitos deles parecem estar projetados no visual e perfil do comportamento dos personagens virtuais, além da classificação que pode ser em: essenciais constitutivos; essenciais não-constitutivos (primários e secundários); não-essenciais; redes de concorrência e redes de comunicação de massa (FRANÇA, 2004a).
<b>Objetivo:</b> descrição da intenção da organização junto aos seus públicos, considerando-se uma análise preliminar do discurso da organização, através dos personagens virtuais, observando-se imagens, textos e serviços disponibilizados.	
<b>Interlocutor:</b> apontamento da existência ou não de um interlocutor, que atue como intermediador entre o personagem virtual e os públicos.	
<b>Veiculação:</b> local onde este personagem virtual é encontrado.	
<b>Créditos:</b> indicação do profissional ou empresa que criaram os personagens e inclusão da data dessa criação (quando este dado estiver disponível).	

Quadro 1: Matriz-modelo utilizada para o cadastro dos dados dos personagens virtuais. Fonte: autora da pesquisa.

Valendo-se dos materiais e métodos, bem como a coleta de dados chegou-se aos seguintes resultados, apresentados no item a seguir.

### 3. Resultados

A estratégia de aproximação com os públicos foi observada a partir da descrição do perfil do personagem virtual e da identificação dos públicos que também foram classificados segundo a Teoria Lógica da Conceituação (FRANÇA, 2004a): essenciais constitutivos; essenciais não-constitutivos (primários e secundários); não-essenciais; redes de concorrência e redes de comunicação de massa. A interação foi observada considerando-se a tipologia definida por Alex Primo (2007), isto é, os tipos de interação reativa, mútua e multi-interação. Já o relacionamento foi observado de acordo com as quatro funções da gestão de Relações Públicas (KUNSCH, 2003): administrativa, estratégica, mediadora e política.

Seguindo os critérios expostos anteriormente, a seguir são apresentados os seis exemplos de personagens virtuais: 3.1) “Luxy”, da Lux Luxo; 3.2) “Tio João”, da Josapar; 3.3) “ROB.E.R.T.A”, da *Open Bots*; 3.4) “Recepcionista Virtual”, da *SitePal*; 3.5) “Dr. Volkswagen”, da Volkswagen; 3.6) “João Sabido”, do PGQP.

### 3.1) “Luxy” e as mulherices (Lux Luxo):

	<p><b>Perfil:</b> a Luxy tem seu perfil descrito como mulher de trinta anos, solteira, namorada e trabalhadora que busca curtir a vida através de suas “mulherices”, isto é, com muito humor, romance e charme no seu dia-a-dia.</p> <p><b>Interação:</b> multi-interação</p> <p><b>Relacionamento:</b> estratégico e mediador</p> <p><b>Públicos:</b> essenciais não-constitutivos, mediante a projeção de mulheres com aproximadamente 30 anos, solteiras, independentes financeiramente que buscam o bem-estar no seu dia-a-dia.</p>
<p><b>Objetivo:</b> realizar vendas e relacionamento de aproximação com as consumidoras dos produtos de higiene, com especial destaque para o sabonete “<i>Provocateur</i>”.</p>	
<p><b>Interlocutor:</b> existe, pois realiza a interação da organização com os públicos ao assumir a identidade da Luxy e realizando ações como: escrever no Blog da Luxy; responder aos comentários dos públicos no Blog da Luxy, estar disponível para conversar, em tempo real, através de programas de mensagens instantâneas como o <i>MSN</i> e também através de seu perfil no Orkut (site de relacionamentos).</p>	
<p><b>Veiculação:</b> em dezembro de 2006, teve chamadas semanais em programa dedicado a mulheres, passando vinhetas de desenho animado no qual Luxy conta suas “mulherices”. O site tem espaço para a interação com os públicos e seu endereço na Internet é: &lt;<a href="http://www.luxluxo.com.br">http://www.luxluxo.com.br</a>&gt; (acesso em 05/03/2008).</p>	
<p><b>Créditos:</b> Todos os direitos autorais estão associados à Lux Luxo desde 2006.</p>	

Quadro 2: Personagem Virtual “Luxy”, exemplo de multi-interação que estabelece relacionamento estratégico e mediador com públicos essenciais não-constitutivos. Fonte: autora dessa pesquisa.

Com a Luxy observa-se a “multi-interação”, pois ocorre:

- Interação reativa, visto que ela fomenta situações comunicacionais envolvendo interação reativa através das vinhetas animadas com duração de aproximadamente 3 minutos, contando histórias sobre suas “mulherices”, bem como por meio da enquete com as questões: “O que faz você se sentir a mulher mais poderosa do mundo?”; “O que te faz agir por impulso?” e, “Você se apaixona quando o cara...”;

- Interação mútua, realizada através de canais de comunicação abertos como o “Blog da Luxy” e de sua presença em site de relacionamentos como o Orkut, ou ainda no MSN Messenger (aplicativo para conversa através de mensagens instantâneas).

Quanto ao relacionamento estabelecido a partir destas interações, observa-se que é de caráter estratégico e mediador. A estratégia observa-se nas ações que projetam comportamentos dos públicos caracterizados neste estudo como essenciais constitutivos, ou seja, clientes que viabilizam os objetivos de negócios da organização. O caráter mediador desse relacionamento com os públicos verifica-se através da interação mútua, já descrita, na qual se observam comportamentos, reações e opiniões.

### 3.2) “Tio João” e as receitas deliciosas (Josapar):

	<p><b>Perfil:</b> senhor de meia idade que adora cozinhar, em especial a culinária campeira. Tem como lema “Tudo que merece ser feito, merece ser bem feito. Por isto que, quando cozinho, não abro mão de um arroz sempre soltinho”. Seu sonho é “estar na mesa de todo brasileiro”.</p>
	<p><b>Interação:</b> reativa</p>
	<p><b>Relacionamento:</b> estratégico</p>
	<p><b>Públicos:</b> essenciais não-constitutivos, projetados em cozinheiras (os).</p>
<p><b>Objetivo:</b> relacionar-se com os públicos e fidelizar a imagem do gaúcho aos produtos da linha Tio João, Josapar.</p>	
<p><b>Interlocutor:</b> não tem</p>	
<p><b>Veiculação:</b> este personagem está impresso nas embalagens dos produtos, participa de propagandas na mídia impressa e tem um espaço especial que pode ser acessado através do site da empresa Josapar. Endereço na Internet: &lt;<a href="http://www.tiojoao.com.br">http://www.tiojoao.com.br</a>&gt;, acesso em 05/03/2008.</p>	
<p><b>Créditos:</b> A criação do personagem (2003) é do Estúdio 2DLab/Laboratório de Desenhos, sendo os direitos autorais adquiridos pela Josapar. Endereços na Internet: &lt;<a href="http://www.laboratoriodedesenhos.com.br">http://www.laboratoriodedesenhos.com.br</a>&gt; e &lt;<a href="http://www.josapar.com.br">http://www.josapar.com.br</a>&gt; acesso em 05/03/2008.</p>	

Quadro 3: Personagem Virtual “Tio João”, exemplo de interação reativa que estabelece relacionamento estratégico e mediador com públicos essenciais não-constitutivos. Fonte: autora da pesquisa.

O Tio João é um personagem virtual que atua através da interação reativa com seus públicos essenciais não-constitutivos. As interações presentes no seu site restringem-se ao

acesso às receitas, histórias em quadrinhos e papéis de parede para computadores, com sua imagem. Verifica-se que a proposta não é uma interação recíproca com seus públicos, projetados em adultos que são cozinheiros (as), mas o estabelecimento de um relacionamento estratégico, realizado a partir da figura do personagem que é descrita como “simpática” e que adere um caráter caseiro e familiar. Este tipo de relacionamento gera expectativas na realização dos negócios da organização, pois o personagem aproxima-se dos seus públicos pela empatia e familiaridade também presentes na sua imagem impressa nas embalagens dos produtos ou ainda num formato de desenho animado em campanhas publicitárias.

### 3.3) “ROB. E.R.T.A” e o convite à conversa (Open Bots):

	<p><b>Perfil:</b> Roberta é uma Relações Públicas de 29 anos, contemporânea, solteira, sociável que adora conversar e trabalhar.</p>
	<p><b>Interação:</b> reativa</p>
	<p><b>Relacionamento:</b> mediador</p>
	<p><b>Públicos:</b> abrange dois tipos de públicos: os essenciais constitutivos primários, projetados nos gestores de comunicação organizacional, profissionais de Relações Públicas, e/ou públicos não-essenciais, estes não projetados, mas que encontram nela uma fonte de informação.</p>
<p><b>Objetivo:</b> Definida também como uma “agente inteligente” objetiva uma aproximação com os públicos ao mesmo tempo em que registra, através de arquivo de texto, todos os assuntos e interações ocorridas com seus públicos, propiciando um estudo dos interesses apresentados pelos mesmos.</p>	
<p><b>Interlocutor:</b> não tem.</p>	
<p><b>Veiculação:</b> ROBERTA tem seu próprio endereço na Internet: &lt;<a href="http://www.openbots.org/roberta/">http://www.openbots.org/roberta/</a>&gt;, acesso em 05/03/2008.</p>	
<p><b>Créditos:</b> Desenvolvida por Alex Primo e Luciano Coelho, em 2003, <a href="http://www.openbots.org/interbots/">http://www.openbots.org/interbots/</a>, acesso em 05/03/2008.</p>	

Quadro 4: Personagem Virtual “ROB.E.R.T.A”, exemplo de interação reativa que estabelece relacionamento estratégico e mediador com públicos essenciais constitutivos primários e públicos não-essenciais. Fonte: autora da pesquisa.

ROB.E.R.T.A significa Robô Eletrônica de Relacionamento em Tecnologia Avançada. Em outras palavras, é uma *chatbot* – robô de conversão que se utiliza da inteligência artificial para simular conversações em linguagem natural, baseada num banco de dados com

informações cadastradas. Por ter esse perfil informático, que gera situações comunicacionais a partir de um banco de dados, portanto com um roteiro previsto para as interações, caracteriza a interação reativa. O fato dela “dialogar” e registrar todo o conteúdo conversado revela o estabelecimento de um relacionamento mediador, no qual busca-se o compartilhamento de informações com os públicos. Estes, por sua vez, se observados pela projeção, seriam os públicos essenciais constitutivos primários, compostos pelos funcionários da organização responsáveis pela gestão da comunicação interna e externa e, conseqüentemente, do relacionamento com os públicos, ou seja, os profissionais de Relações Públicas. Numa segunda abordagem, ROB.E.R.T.A. pode ser associada a públicos não-essenciais, estabelecendo também um relacionamento mediador como consultora para informações.

### 3.4) “Recepcionista Virtual” e as boas-vindas ao portal institucional (SitePal):

	<p><b>Perfil:</b> recepcionista virtual de portais corporativos. Não tem uma identidade estabelecida por nome e/ou perfil. Sua identidade ocorre através do visual tanto da personagem como do cenário onde se encontra, direcionando o perfil pretendido.</p> <p><b>Interação:</b> reativa</p> <p><b>Relacionamento:</b> estratégico</p> <p><b>Públicos:</b> públicos essenciais não-constitutivos. Não há projeção dos públicos.</p>
<p><b>Objetivo:</b> relacionar-se com os públicos que acessam o site da organização. O destaque, neste personagem virtual, está no fato de ele “falar” a partir do arquivo de áudio gravado com a voz e o discurso personalizado e institucional do proprietário do portal corporativo.</p>	
<p><b>Interlocutor:</b> não tem</p>	
<p><b>Veiculação:</b> site dos clientes que utilizarem seus serviços, com recepcionista virtual. Isso ocorre através do pagamento de uma mensalidade para a empresa SitePal que atua com este tipo de tecnologia.</p>	
<p><b>Créditos:</b> SitePal &lt;<a href="http://www.sitepal.com">http://www.sitepal.com</a>&gt; acesso em 05/03/2008.</p>	

**Quadro 5:** Personagem Virtual “Recepcionista”, exemplo de interação reativa que estabelece relacionamento estratégico com públicos essenciais não-constitutivos. Fonte: autora da pesquisa.

Por se tratar de “Recepcionista Virtual”, este personagem virtual tem um caráter genérico, sendo adequado às necessidades das organizações que queiram utilizá-lo como uma presença, um diferencial em seu site. O tipo de interação é reativa, pois detém um caráter limitado ao se restringir a sua presença e a uma fala previamente gravada. Os públicos

esperados para este tipo de personagem virtual são os públicos essenciais não-constitutivos, os clientes. Quanto ao relacionamento estabelecido a partir desta interação caracteriza-se como estratégico por apresentar o diferencial do personagem virtual falando e apresentando alguma promoção, característica de produtos, anúncio de eventos, etc. Evidencia um modo diferenciado, e daí pode se destacar, para a divulgação dos negócios da empresa.

### 3.5) “Dr. Volkswagen”, o carismático doutor dos carros da Volks (Volkswagen):

	<p><b>Perfil:</b> profissional da área de manutenção dos carros da Volkswagen. Sabe tudo sobre estes carros, além de ser simpático, brincalhão e carismático.</p>
	<p><b>Interação:</b> mútua</p>
	<p><b>Relacionamento:</b> mediador, estratégico e político.</p>
	<p><b>Públicos:</b> essenciais constitutivos, essenciais não-constitutivos. Há a projeção dos públicos essenciais-constitutivos, ou seja, os técnicos em manutenção de automóveis dessa organização.</p>
<p><b>Objetivo:</b> relacionamento de aproximação com os clientes atuais e futuros da Volkswagen.</p>	
<p><b>Interlocutor:</b> ator que fica nos bastidores fazendo a voz, os movimentos do personagem e participando do diálogo em tempo real.</p>	
<p><b>Veiculação:</b> este personagem virtual já participou, em tempo real, de programas apresentados ao vivo, como o Mais Você (Rede Globo) dialogando com a apresentadora Ana Maria Braga, e em programa da Band TV, com o apresentador Datena. Além disso, foi observado também em eventos da empresa, aberto ao público externo, como o Salão do Automóvel. Neste caso, a interação também é em tempo real, dialogando com os públicos. Para verificar exemplos, neste sentido, acesse &lt;<a href="http://www.cyberpeople.com.br">http://www.cyberpeople.com.br</a>&gt; opção “Case”.</p>	
<p><b>Créditos:</b> CyberPeople, 2006. <a href="http://www.cyberpeople.com.br/">http://www.cyberpeople.com.br/</a> acesso em 05/03/2008.</p>	

**Quadro 6:** Personagem Virtual “Dr. Volkswagen”, exemplo de interação mútua que estabelece relacionamento mediador, estratégico e político com públicos essenciais constitutivos e públicos essenciais não-constitutivos.  
Fonte: autora da pesquisa.

De todos os personagens virtuais exemplificados, o Dr. Volkswagen é o personagem virtual que mais apresenta possibilidades de relacionamento com os públicos, isto é, o relacionamento mediador, o estratégico e o político. Isso ocorre em função da interação possibilitada através dele. Esta interação é do tipo mútua, na qual há um ator que, em tempo real, atua (em ambiente desconhecido para os públicos) fazendo os movimentos, as vozes, e realizando todo o diálogo que surge durante a interação. Por ter esse caráter tecno-social foi observado em pelo menos três ambientes de relacionamento: a) evento de treinamento da

empresa, envolvendo os públicos essenciais constitutivos (funcionários); b) feira de negócios na qual interage com os públicos essenciais não constitutivos (clientes e futuros clientes); c) programas televisionados em tempo real, interagindo com os apresentadores destes programas, tendo como foco também os públicos não-constitutivos (clientes e futuros clientes).

### 3.6 “João Sabido” e a gestão da qualidade (PGQP):

	<p><b>Perfil:</b> João Sabido, protagonista que assume identidades diferentes, conforme a história que está protagonizando. Entretanto, todas estas identidades estão associadas a uma pessoa que atua como líder em processos de gestão, nas mais variadas áreas.</p> <p><b>Interação:</b> multi-interação (reativa e mútua)</p> <p><b>Relacionamento:</b> estratégico e político</p> <p><b>Públicos:</b> essenciais constitutivos projetados em executivos das áreas de gestão de processos e produção.</p>
<p><b>Objetivo:</b> relacionar-se com os públicos e disseminar informações sobre gestão da qualidade para a produtividade, visando influenciar comportamentos.</p>	
<p><b>Interlocutor:</b> trata-se de um personagem virtual -desenhado no formato de “lâmpada”- que dialoga com o protagonista João Sabido e deixa um recado final para os públicos.</p>	
<p><b>Veiculação:</b> através do PortalQualidade.com – Qualishop Online. Disponível em &lt;  <a href="http://www.mbc.org.br/mbc/pgqp/index.php?option=com_lojavirtual&amp;task=produtos&amp;id_categoria=33&amp;Itemid=208">http://www.mbc.org.br/mbc/pgqp/index.php?option=com_lojavirtual&amp;task=produtos&amp;id_categoria=33&amp;Itemid=208</a>&gt; (último acesso 05/03/2008), ou mediante aquisição via CD-ROM ou correio eletrônico.</p>	
<p><b>Créditos:</b> Os direitos autorais do personagem João Sabido e das animações das Pílulas da Qualidade são, desde 2001, do Estúdio 2DLab/Laboratório de Desenhos. &lt;<a href="http://www.laboratoriodedesenhos.com.br">www.laboratoriodedesenhos.com.br</a>&gt; (último acesso em 05/03/2008).</p>	

**Quadro 6:** Personagem Virtual “João Sabido”, exemplo de multi-interação que estabelece relacionamento estratégico e político com públicos essenciais constitutivos. Fonte: autora da pesquisa.

O João Sabido é um personagem que pode ser observado em dois ambientes de relacionamento. Primeiramente enquanto personagem representante do PGQP, como um consultor sobre gestão da qualidade para a produtividade, conforme campanha publicitária já realizada em *outdoors* e *banners* através da imagem disponibilizada logo acima. Também pode ser observado em dinâmicas de treinamento de funcionários, nas quais, ele serve de ponto de partida para o debate sobre o assunto a ser estudado e que deve resultar numa influência do comportamento e da cultura organizacional. O primeiro tipo de interação

percebida é a reativa, mas, nos ambientes de treinamento, ele fomenta a abertura de espaço para a interação mútua, a troca de informações e o debate da controvérsia trazida por ele. Nesses casos, ainda é necessária a presença de um profissional que faça a mediação entre as questões propostas a partir das situações vivenciadas por João Sabido com o público essencial constitutivo, isto é, com os funcionários. O relacionamento estabelecido a partir dessas interações tem o caráter estratégico, pois visa à realização da missão e objetivos dos negócios da organização. E também é político, pois há uma negociação na alteração de comportamentos, nos quais o personagem e suas vivências são a referência de “como se deve fazer para fazer bem feito”.

#### **4. Considerações Finais**

Conforme evidenciado nos dados coletados e analisados para este ensaio científico os personagens virtuais possibilitam o uso da estratégia de aproximação com os públicos de interesse institucional ao evidenciarem características dos públicos em questão. Um resultado mais específico focado na recepção poderia auxiliar numa melhor visibilidade da eficácia desta estratégia.

Visualizou-se a possibilidade das ações de relacionamento entre a organização e seus públicos terem como ponto de partida estratégias comunicacionais integradas e planejadas que utilizam-se de situações de interação mediadas pelos personagens virtuais.

Os personagens virtuais observados nesta pesquisa tiveram como critério de seleção o enfoque mercadológico, atuando como intermediários na geração de “climas de negócios” e, portanto, interagindo com públicos essenciais não-constitutivos (públicos externos, clientes). Acredita-se que esta projeção dos públicos, através dos personagens virtuais, seja válida inclusive para a aproximação com públicos essenciais constitutivos (públicos internos, colaboradores) conforme já observado em situações comunicacionais vivenciadas em intranets e CDs corporativos de treinamento.

## 5. Referências

BALDISSERA, Rudimar. Estratégia, comunicação e relações públicas. In: **Anais do 24. Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação - INTERCOM**, Campo Grande/MS, setembro 2001. 1 CD-ROM.

BONFADINI, Gerson José. **O relacionamento com públicos como estratégia de comunicação nas organizações**. 2007. 161 f. Tese. (Doutorado em Comunicação) Faculdade de Comunicação Social, PUCRS, Porto Alegre, 2007.

CARVALHO, Vagner. Realidade virtual como instrumento de RP na comunicação com os públicos. **Animus** – revista interamericana de comunicação midiática, Santa Maria, v.III, n.2, p. 51-67, jul. 2004.

CASTELLS, Manuel. **A era da informação: economia, sociedade e cultura**; v1. A sociedade em rede. 5ª ed. São Paulo: Paz e Terra. 2001.

FERRARI, M. A. Relações Públicas e a sua função estratégica. In: Congresso Brasileiro de Comunicação, 26., 2003, Belo Horizonte. **Anais de Belo Horizonte/MG**, 2003. 1 CD-ROOM.

FRANÇA, Fábio. **Públicos: como identificá-los em uma nova visão estratégica**. São Caetano do Sul: Yendis, 2004a. 159p.

\_\_\_\_\_. Relações públicas: visão 2000. In: KUNSCH, Margarida M. K. (org.). **Obtendo resultados com relações públicas**. São Paulo: Pioneira Thomson Learning, 2004b. p. 03-17.

KUNSCH, Margarida M. K. **Planejamento de relações públicas na comunicação integrada**. 4 ed. Ver., atual. e ampl. São Paulo: Summus, 2003. 417p.

LEMONS, André L. M. . Anjos Interativos e Retribalização do Mundo. Sobre interatividade e interfaces digitais. **Tendência XXI**, Lisboa, v. 2, p. 19-29, 1997. Disponível em: <<http://www.facom.ufba.br/ciberpesquisa/lemos/interac.html>> Acesso em 20 jul. 2007.

LÉVY, Pierre. **O que é o virtual?** São Paulo: Ed. 34, 1996. 157 p.

MICHEL, Margareth. Relações públicas frente às novas tecnologias: as RRPPs no ritmo das mudanças. **Ecos Revista**, Pelotas, n. 5, p. 95-106, jan. 2001.

MOREIRA, Sonia V. Análise documental como método e como técnica. In: DUARTE, Jorge; BARROS, Antônio (org.). **Métodos e técnicas de pesquisa em comunicação**. São Paulo: Atlas, 2005. p. 269-279.

MOURA, Cláudia Peixoto de. A pesquisa em relações públicas: uma prática no espaço digital. In: DORNELLES, Souvenir M. G.(org.). **Relações Públicas**: quem sabe, faz e explica. Porto Alegre: EDIPUCRS, 2007, p. 119-140.

PERNISA Jr., Carlos. Mídia digital. **Lumina**. Juiz de Fora, v.4, n.2, p.175-186, jul/dez.2001.

PINHO, J. B. **Relações públicas na internet**: técnicas e estratégias para informar e influenciar públicos de interesse. São Paulo: Summus, 2003. 215p.

PRIMO, Alex. **Interação mediada por computador**: comunicação, cibercultura, cognição. Porto Alegre: Sulina, 2007. 240 p.

PRIMO, Alex. O aspecto relacional das interações na Web 2.0. In: **XXIX Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação**, 2006, Brasília. Anais, 2006. Disponível em:< <http://www6.ufrgs.br/limc/PDFs/web2.pdf>>. Acesso em <20/10/2007>.