

Figura 5 – Painel de Expressão do Cliente Externo (elaborado pelos autores)

A Etapa de Conceituação

A etapa de Conceituação consiste na elaboração de um Grupo Criativo que deve ser composto pela equipe responsável pela etapa de pesquisa e pela equipe responsável pela etapa de execução; logo, recomendam-se profissionais destas duas áreas para a composição do grupo.

Os dados contidos nos relatórios de pesquisa com todo o registro das etapas anteriores: *kick-off meeting*, entrevista com os funcionários e pesquisa de campo, são utilizados para a extração palavras-chave, com base nas principais palavras citadas pelos clientes nas verbalizações coletadas e nas análises interpretativas realizadas pelos pesquisadores. Em seguida, recomenda-se a realização de um *brainstorm* de palavras formuladas à partir da análise em equipe dos painéis imagéticos de campo. As palavras devem ser dispostas de forma que fiquem visíveis e manipuláveis pelo Grupo Criativo, para tanto, recomenda-se a utilização de notas adesivas afixadas em um local que permita a visualização por todos os integrantes do grupo.

Após o *brainstorm* de palavras, recomenda-se que sejam separadas as que representam atributos referentes aos clientes da marca para que auxiliem no processo de construção de personas. Esse processo inspira-se no conceito de Aristóteles de que o homem é um ser social. Maffesoli [14] complementa esta ideia quando

resgata o conceito de Durkheim sobre a "natureza social dos sentimentos". Maffesoli [14] fundamenta o conceito de "tribalismo" e de "redes" na sociedade contemporânea em detrimento do individualismo de épocas passadas; para o autor enquanto a lógica individualista se apoia numa identidade separada e fechada sobre si mesma a pessoa (*persona*) só existe na relação com o outro.

Diante destes aspectos, a construção de personas no método proposto lança mão de conceitos da psicologia social que tratam dos aspectos relacionados à atitude, uma vez que tratam-se da experiências, ou seja, interações entre marcas e clientes tendo como objetivo fundamental as ações deste cliente nos espaços da marca. Estes aspectos que constituem a atitude são, portanto: os aspectos cognitivos (aqui chamados de racionais), os aspectos afetivos (chamados emocionais) e os aspectos comportamentais (chamados atitudinais).

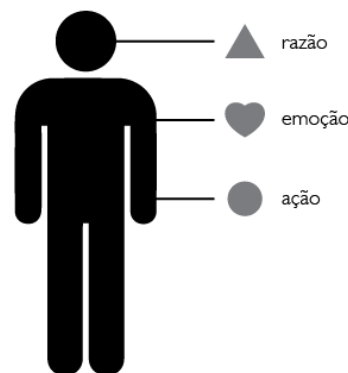


Figura 6 - Atributos do Cliente (elaborado pelos autores)

Dessa forma, nesta etapa, as palavras-chave relativas aos atributos dos clientes são agrupadas nas três diferentes categorias: racional, emocional e atitudinal. Para a construção das personas recomenda-se a utilização de duas palavras-chave para cada aspecto, formando uma espécie de "essência" do cliente. Essa "essência" norteia a criação dos pequenos textos que apresentam cada uma das personas e dos painéis imagéticos de estilo de vida dos mesmos.

As palavras-chave oriundas da pesquisa de campo, juntamente das palavras-chave identificadas na análise em equipe, representam uma grande quantidade de dados. Para a