**SEMANA 2**

## Criar personas

**Aluno:** *Leonardo Cunha da Silva*

# Saiba mais sobre personas

usuários e elaborar mapas de empatia para identificar os aspectos problemáticos dos usuários. Esse é o caminho para aprender tudo sobre os usuários para os quais você criará o produto.

Agora, é hora de começar a personificar os usuários. Tendo em mente tudo o que aprendeu até agora, logo você criará sua primeira persona. **Personas** são usuários fictícios cujos objetivos e características representam as necessidades de um grupo maior de usuários. Cada persona que você criar representará um grupo de usuários com características semelhantes que você detectou por meio da sua pesquisa. As personas são fundamentais para o processo de design porque refletem os estilos de vida dos usuários e dão à sua equipe uma ideia de como atender às necessidades ou desafios deles.

No mundo do design de UX, **o usuário sempre é a prioridade**. Mas para colocar as necessidades do usuário em primeiro lugar, temos que saber de quem estamos falando. Então vamos explorar como criar personas.

## ****Criar personas****

Personas são criadas por meio da realização de pesquisas com usuários e identificação de **aspectos problemáticos** em comum, que são problemas de UX que frustram o usuário e o impedem de obter o que ele precisa de um produto.

Ao criar personas, procure os temas mais comuns nos seus dados e agrupe os usuários que personificam esses temas. Por exemplo, imagine que os dados coletados nas entrevistas de usuários para o aplicativo de passeadores de cães indicam que muitos usuários em potencial entre 45 e 60 anos estão preocupados com o fato de os passeadores de cães terem acesso às suas casas. Esse com certeza seria um aspecto problemático que você gostaria de incluir em uma persona que representa essa faixa etária específica de usuários.

Geralmente, criar de 3 a 8 personas é suficiente para representar a maior parte da base de usuários de um produto. Pense em personas como uma visão geral de todas as suas pesquisas e entrevistas. Embora seja importante que as personas representem com precisão os usuários, é impossível atender a cada uma das necessidades específicas deles. As personas também são específicas do contexto, o que significa que devem estar focadas nos comportamentos e objetivos dos usuários que interagem com o produto de forma eficaz.

Para o aplicativo de passeadores de cães, pense em um cenário a partir da perspectiva do dono de um cachorro:

* Daniela é uma produtora de cinema freelance de 48 anos que mora com sua namorada Priya e os dois filhos em Atlanta, Geórgia. A família adotou recentemente um filhote de cachorro golden retriever chamado Cisco.
* A família viaja regularmente com as crianças para competições de ginástica olímpica, e Daniela costuma viajar por longos períodos durante as filmagens. Daniela quer encontrar alguém para cuidar do cachorrinho Cisco enquanto a família está fora ou ocupada.
* A maior preocupação de Daniela é confiar em um estranho, que entrará na casa dela e cuidará do cachorrinho. Daniela ficaria mais confortável em contratar alguém que saiba cuidar de filhotes e possa levar Cisco para passear e a parques para cães.

Aqui está o que uma persona pode incluir para Daniela, usando o modelo de persona que foi mostrado no vídeo:

Você pode usar as informações de personas para criar designs que atendam às necessidades dos usuários, como Daniela. Isso garante que eles tenham a melhor experiência possível ao usar seu produto. Por exemplo, nos seus designs, talvez você queira indicar que os passeadores de cães são selecionados pelo aplicativo e devem passar por verificações de antecedentes, o que garantiria a usuários como Daniela que o cão deles está seguro.

Confira esta dica profissional: peça a opinião da sua equipe sobre os usuários do produto antes de criar personas. Em seguida, depois de criar personas, confira essas sugestões da equipe e compare-as com as personas que você criou. Destaque como os dados validaram ou contradisseram as sugestões deles. Todos os membros da sua equipe precisam entender as personas para realmente se conectarem com seus usuários.

Há muitas formas de criar personas. Para começar, você pode usar o modelo de persona disponível nos vídeos deste curso.

Para usar o modelo desse item do curso, clique no link abaixo e selecione “Usar modelo”.

Link do modelo: [**modelo de persona**](https://docs.google.com/presentation/u/3/d/10a72PKWsZnsXqmERb0qtX-3v9W4VDILFtz0_PudX52I/template/preview).

OU

Caso você não tenha uma conta do Google, faça o download direto do modelo pelo anexo abaixo.

[Google-UX-Design-Certificate---Persona-Template-\_POR](https://d3c33hcgiwev3.cloudfront.net/cTf_qYmmQRG3_6mJpnERAw_4c1ac5eecc934b1aae0e053703c331f1_Google-UX-Design-Certificate---Persona-Template-_POR.pptx?Expires=1697414400&Signature=VO5YkWNk9Ciz2hQ5mFpSMxk7kWB7Ju1kfeFqJlVDx~oTfpVOGbIp9JpHhuJ1aJx0jw6ojIq27pyY5AEtT5KV8sMuGF46ia54jw9dHiUEzlLtl3lso-N3r3zqrZbtLYWLwJTspeuOvu1iY1ioeaShGPXFhGJ4Iawah78FMXMcC1s_&Key-Pair-Id=APKAJLTNE6QMUY6HBC5A" \t "_blank)

[PPTX File](https://d3c33hcgiwev3.cloudfront.net/cTf_qYmmQRG3_6mJpnERAw_4c1ac5eecc934b1aae0e053703c331f1_Google-UX-Design-Certificate---Persona-Template-_POR.pptx?Expires=1697414400&Signature=VO5YkWNk9Ciz2hQ5mFpSMxk7kWB7Ju1kfeFqJlVDx~oTfpVOGbIp9JpHhuJ1aJx0jw6ojIq27pyY5AEtT5KV8sMuGF46ia54jw9dHiUEzlLtl3lso-N3r3zqrZbtLYWLwJTspeuOvu1iY1ioeaShGPXFhGJ4Iawah78FMXMcC1s_&Key-Pair-Id=APKAJLTNE6QMUY6HBC5A" \t "_blank)

Você também pode explorar diversos modelos de personas como estes [exemplos e modelos de persona](https://www.justinmind.com/blog/user-persona-templates/) no Just In Mind e estes [exemplos e modelos de persona](https://xtensio.com/user-persona/) no Xtensio. Você verá que algumas personas são muito extensas e detalhadas. Ou talvez você perceba diferentes tópicos nos exemplos de persona que não abordamos neste curso. Fique à vontade para explorar e usar um modelo de persona que seja mais adequado para você e seu projeto de design.

Se você quiser aprender ainda mais, confira esta [introdução a personas](https://www.interaction-design.org/literature/article/personas-why-and-how-you-should-use-them) da Interaction Design Foundation.

# Atividade: Criar personas para o projeto CoffeeHouse

### 1.

Pergunta 1

Como designer de UX, você precisará avaliar, pesquisar e desenvolver personas que representem os principais grupos de usuários. No design de UX, **personas** são usuários fictícios cujos objetivos e características representam as necessidades de um grupo maior de usuários. Esses grupos de usuários são definidos ao identificar respostas, comportamentos ou características semelhantes que estão presentes em vários participantes da entrevista. Isso significa que eles representam um grupo maior de usuários que têm opiniões, comportamentos e traços de personalidade em comum. Entender que vários usuários se enquadram na mesma categoria geral ajuda você a começar a definir para quais tipos de pessoa você está criando o design. É aí que entram as personas.

Esta atividade é destinada ao projeto CoffeeHouse do qual você está participando e ajudará você a aplicar as habilidades que aprendeu criando duas personas a partir do modelo fornecido.

Depois de concluir a atividade, você poderá comparar seu trabalho com uma persona finalizada. O exemplo será fornecido na seguinte atividade do curso.



**Etapa 1. Acesse o modelo**

Para usar o modelo desse item do curso, clique no link abaixo e selecione “Usar modelo”.

Link do modelo: [**modelo de persona**](https://docs.google.com/presentation/u/3/d/10a72PKWsZnsXqmERb0qtX-3v9W4VDILFtz0_PudX52I/template/preview).

OU

Caso você não tenha uma conta do Google, faça o download direto do modelo pelo anexo abaixo.

**Etapa 2. Analise o cenário da CoffeeHouse**

Você está projetando um aplicativo para a CoffeeHouse. O cenário da CoffeeHouse que você está acompanhando está disponível no curso abaixo:

Para ver o cenário desse item do curso, clique no link abaixo e selecione “Usar modelo”.

Link do cenário: [Cenário de negócios da CoffeeHouse](https://docs.google.com/document/d/1Ln-ycFqSyOeAKFhVAlKuBVjG6ER6GluJ2JwNwZVwvfU/template/preview)

**OU**

Caso você não tenha uma conta do Google, faça o download do cenário diretamente no anexo abaixo.

Abaixo há um resumo de possíveis tipos de clientes.

**Tipo de cliente 1:**

* Profissional júnior de uma empresa movimentada, geralmente com menos de 23 anos de idade.
* Esse cliente vai à CoffeeHouse várias vezes por semana para pegar seu pedido e o pedido de até 12 colegas de trabalho.
* Ele tem um cronograma apertado e precisa pedir itens de alta qualidade da CoffeeHouse com antecedência e retirá-los com rapidez e eficiência.
* A frustração mais comum desse tipo de cliente envolve a coordenação da retirada do pedido. Às vezes, um pedido grande está incompleto ou incorreto. Outras vezes, o pedido fica parado por muito tempo e o café ou os alimentos quentes esfriam.

**Tipo de cliente 2:**

* Alguém que gosta de ficar na CoffeeHouse e quer um lugar fora de casa para trabalhar, onde possa ter uma conexão de rede e manter a produtividade. Clientes desse tipo têm idades e profissões variadas.
* As frustrações mais comuns desses clientes são a falta de organização no caixa e a dificuldade de encontrar um espaço de trabalho adequado. Esperar na fila para fazer pedidos e retirar itens prejudica a produtividade, então eles não têm interesse em fazer um pedido. Também é importante para esses clientes ter acesso a boas condições de trabalho, como uma conexão Wi-Fi adequada e um espaço confortável para trabalhar.

**Etapa 3. Crie duas personas para a atividade**

**Lembre-se:** as personas que você cria devem refletir uma combinação de atributos de um grupo de usuários com necessidades semelhantes.

A **persona 1** deve representar funcionários juniores ocupados que buscam um serviço de retirada rápido e eficiente.

A **persona 2** deve representar clientes da loja física que querem desfrutar de itens e da atmosfera da CoffeeHouse de uma forma que ainda garanta conexão de rede e produtividade.

Siga os passos abaixo para criar as duas personas:

1. Usando as informações dos clientes apresentadas acima, crie um usuário fictício para cada um dos tipos de cliente descritos no modelo fornecido.
2. Todas as personas criadas devem ter características que se enquadrem nas descrições gerais apresentadas do respectivo tipo de cliente.
3. Substitua a imagem e os dados biográficos no modelo por uma imagem e uma biografia que melhor representem a persona que você criou.

**Etapa 4. Reflita sobre a conclusão da atividade**

Pense nas perguntas abaixo ao refletir sobre seu trabalho:

1. **Informações demográficas:** as informações demográficas corresponderam às características da persona fornecidas nas instruções da atividade?
2. **Citação:** você conseguiu imaginar uma citação adequada à persona e ao contexto que você criou para ela?
3. **Metas/frustrações:** você conseguiu alinhar os objetivos e as frustrações com a persona e o cenário da atividade?
4. **Breve história/cenário:** você conseguiu dar mais informações sobre a persona, vinculando os objetivos e frustrações dela, bem como sua citação?
5. **Imagem:** você inseriu alguma imagem ou avatar representando as personas da sua atividade?

# Exemplo da atividade: Criar personas para o projeto CoffeeHouse

Aqui temos um exemplo completo com uma explicação sobre por que ele atende às expectativas da atividade anterior.



**Exemplo**

Abaixo há dois exemplos de personas criadas. A primeira persona é a funcionária júnior ocupada que busca um serviço de retirada de pedido rápido e eficiente. A segunda persona é o cliente da loja física que quer desfrutar dos produtos e da atmosfera da CoffeeHouse de uma forma que ainda garanta conexão e produtividade. Ambas as personas são baseadas em entrevistas agregadas de usuários e representam grupos de usuários específicos, em vez de participantes individuais de entrevistas.

**Persona 1: Anika, estagiária ambiciosa:** funcionária júnior ocupada que busca um serviço de retirada de pedido rápido e eficiente.

**Persona 2: Ali, estudioso:** cliente da loja física que quer desfrutar dos produtos e da atmosfera da CoffeeHouse de uma forma que garanta conexão e produtividade.



**Avaliação do exemplo**

O exemplo apresenta todos os elementos da planilha, então você pode ter uma ideia de quem é o usuário e quais são as motivações dele. São destacados objetivos e frustrações, bem como um detalhamento das características demográficas das personas. Por fim, uma citação que resume a personalidade dele é apresentada na parte superior, junto com um parágrafo descrevendo a vida dele na parte inferior. O objetivo é criar uma persona realista pela qual gerar empatia à medida que você reflete sobre o tipo de soluções de design que seus usuários podem precisar.

Agora compare os exemplos acima com sua autoavaliação. Avalie seu trabalho seguindo cada um dos critérios abaixo usados para analisar os exemplos. Ao comparar, pergunte-se:

1. **Informações demográficas:** as informações demográficas corresponderam às características da persona fornecidas nas instruções da atividade?
2. **Citação:** você conseguiu imaginar uma citação adequada à persona e ao contexto que você criou para ela?
3. **Metas/frustrações:** os objetivos e frustrações estavam alinhados com a persona e o cenário da atividade?
4. **Breve história/cenário:** você conseguiu dar mais informações sobre a persona, vinculando os objetivos e frustrações dela, bem como sua citação?
5. **Imagem:** você inseriu alguma imagem ou avatar representando as personas da sua atividade?

O que você faz bem? Em qual aspecto poderia melhorar? Tenha este feedback em mente conforme avança no curso.