

Interface Humano Computador

Prof. Me. Jeferson Morais



Roteiro

- 1 – 5W2H
- 2 – Personas
- 3 – Tipos de Personas
- 4 – Criando Personas
- 5 – Atividade



5W2H

Antes de iniciarmos a fase de criatividade de um projeto, onde serão geradas as alternativas para solucionar os problemas levantados, devemos definir:

- **Quem** será o público-alvo do novo produto –WHO?
- **Onde** o produto será usado –WHERE?
- **Como** o produto será usado –HOW?
- **O que** o produto deverá fazer- WHAT?
- **Por que** as pessoas precisam desse produto –WHY?
- **Em que situações** o produto será usado –WHEN?



Como podemos fazer isso?

Uma das formas é criando as **PERSONAS** do projeto!



Personas

Se você estiver criando qualquer coisa que tenha uma interface para usuários, você deve considerar criar **Personas** para ajudá-lo.

Personas são uma das ferramentas básicas de **design de experiência do usuário (UX)**.



O que são ?

Uma **persona** é uma **descrição** de uma pessoa fictícia que representa um segmento de usuário da solução que você está desenvolvendo.

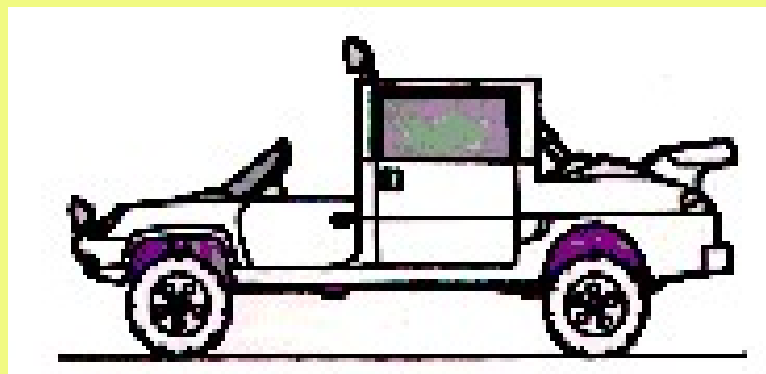
A palavra "fictícia" se aplica a pessoa não a descrição; que deve ser tão próxima da realidade quanto possível.

Um exemplo da vida real

Se um fabricante de carro quisesse construir um carro que agrade todos os possíveis motoristas,



Ele se pareceria com isso ...



e ao invés de agradar a todos, não agradaria ninguém.

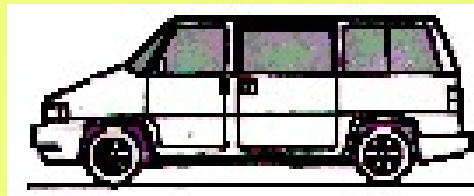
Usando Personas

Se ao invés disso, os fabricantes escolhessem três específicos motoristas, que fossem representativos de grandes grupos de motoristas similares e tentasse atendê-los



Persona 1

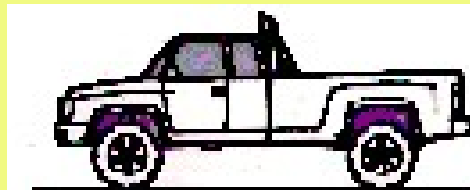
Marge é mãe de três filhos. Ela quer segurança e espaço para muitos passageiros.



Uma minivan atende sua necessidade.

Persona 2

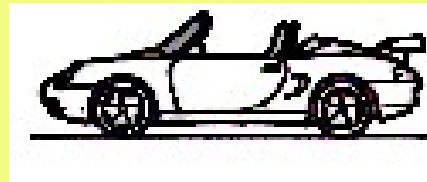
Jim é um construtor. Ele quer espaço para carga e possibilidade de levar cargas pesadas.



Um pickup truck atende suas necessidades

Persona 3

Alessandro é um engenheiro de software. Ele quer um look esportivo e velocidade.



Um carro esporte de duas portas atende sua necessidade.

Outro Exemplo do uso de Personas

- Imagine que uma instituição financeira quer projetar um novo produto para seus clientes.
- As entrevistas e outros estudos revelaram que os clientes do banco podem ser classificados em um certo número de segmentos de público-alvo, cada qual com suas próprias metas, questões e hábitos de uso da Internet.
- Criando uma persona para representar cada segmento de interesse, é mais fácil de formular questões de design e respondê-las.
- Uma destas Personas, Bill, é fictícia e foi criada a partir de entrevistas realizadas com os clientes do banco.

Bill H.



"Nós trabalhamos duro por muitos anos. Agora nós queremos gastar nosso tempo juntos e com nossos netos"

PERSONA: BILL H

Após 40 anos de carreira como um executivo em empresas, Bill tem um novo conjunto de prioridades.

Com sua esposa, Sue, uma enfermeira supervisora, ele deseja gastar seu tempo realizando um novo conjunto de sonhos.

"Nossa hipoteca está finalmente paga", ele disse, "e nós pagamos por três educação superior e dois casamentos.

Agora é tempo de irmos mais devagar e curtirmos um ao outro"

Bill e Sue são ávidos jogadores de golfe e esperam vender a sua casa nos próximos 2 ou 3 anos. Eles estão querendo mudar-se para um condomínio com campo de golf.

Eles raramente usam internet para fazer compras ou operações bancárias. Entretanto, eles usam email frequentemente e eles tem uma webcam que eles usam frequentemente para falar com os netos.

Atributos Chaves:

- **Significativos ativos acumulados**
- **Tranquilo Gerenciamento de dinheiro**
- **Não é usuário frequente de internet, mas checka emails diariamente**
- **Quer deixar um pecúlio para os seus filhos e pensa e confia em planejamento imobiliário**
- **Quer reter o valor de seus ativos e deixá-los seguros, crescimento é uma meta secundária.**

Como criar Personas

Como a maioria dos elementos de design, personas podem ser **desenvolvidas iterativamente**.

E como a maioria dos elementos de design, existem vantagens para **criá-los de forma colaborativa**.

Envolver os interessados e outros membros da equipe aumenta a precisão da persona e cria um nível de conhecimento sobre os usuários que ajuda a equipe a alinhar-se ao redor delas.

Como as pessoas tornam-se familiarizadas com as personas, começam a falar sobre elas como se fossem pessoas reais. Quando isso acontece, você obteve um foco valioso.

Como criar Personas

- Personas não precisam ser complexas para serem úteis. Normalmente se começa criando breves contornos dos personas com base em conversas com pessoas que conhecem o público-alvo, como vendedores ou a equipe de serviço de cliente.
- Às vezes, isso é tudo o que o tempo ou os recursos disponíveis permitem fazer.
- Mas uma prática melhor é entrevistar usuários e usar os dados coletados para validar e refinar os personas.
- Em alguns casos, as organizações executam levantamentos de dados abrangentes e análise, usando uma variedade de técnicas de pesquisa etnográficas, para criar personas altamente refinadas.

Porque as Personas funcionam bem ?

- Elas contribuem na nossa capacidade de fazer previsões sobre como outras pessoas reagirão com base em modelos mental delas.
- Geralmente, um pode prever com precisão como um amigo próximo ou membro da família irá reagir a um evento específico e decidir como agir com base nessas Inferências.

Porque as Personas funcionam bem ?

- Obviamente, suposições sobre como as pessoas vão comportar-se em uma determinada situação podem não estar corretas e você normalmente pode cometer erros de inferência.
- No entanto, a capacidade para prever de forma confiável o comportamento de outros usuários é essencial para sobrevivência e nós humanos estamos cognitivamente bem equipados para fazer isso.



Porquê ?



Usuários têm personalidades que influenciam na forma com a qual eles se relacionam e usam as soluções que são desenvolvidas para eles

Usuários são pessoas ...

Pessoas tem:

- Motivações e intenções,
- Hábitos e expectativas
- Antecipação do comportamento e interesses de outros
- ...



Por isso, se queremos construir soluções eficientes para pessoas, é preciso ter uma perspectiva profunda sobre as suas interações, comunicações, ações e comportamentos



Personas vão ajudá-lo a ver por esta perspectiva !

Porque usar Personas ?

- **Razão 1:**

Nós queremos conhecer quem é o usuário, o que ele faz e por quê.



Porque usar Personas ?

- **Razão 2:**

A diversidade das aplicações possíveis torna possível atrair diferentes tipos de usuários, engajá-los em diferentes tipos de atividades e práticas.



Porque usar Personas ?

- **Razão 3:**

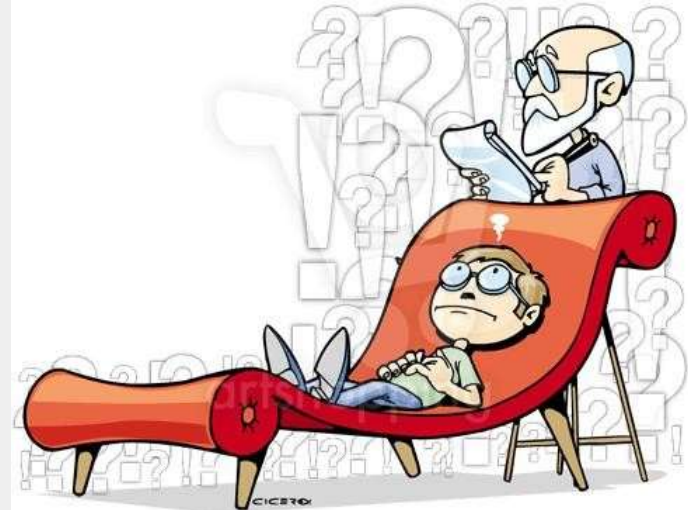
Personas subdivide o público em grupos de acordo com o que eles fazem e porque o fazem – não somente pela sua importância, quanto eles ganham, ou quanto eles consomem.



Porque usar Personas ?

- **Razão 4:**

Personas nos ajudam a conhecer quem são os usuários, e como alcançá-los e como eles influenciam os outros.



Porque usar Personas ?

- **Razão 5:**

As outros entregáveis do projeto de experiência de usuário passam a ter mais chance de serem aderentes a realidade:

- a) A criação dos cenários e do modelo mental ficam mais realistas.
- b) As soluções adotadas na fase de prototipação são voltadas para a persona específica daquele caso de uso.
- c) Os check-lists de testes são melhores direcionados.

Resumindo:

- Ao invés de tentar projetar para todos os públicos, os designers utilizam as personas para focar no público alvo do produto tornando o design mais efetivo e eficiente para os grupos de pessoas que realmente importam.
- As **PERSONAS** estão inseridas em cenários, histórias, que representam situações reais de uso em que são incluídas as personas.

Objetivos de Negócios



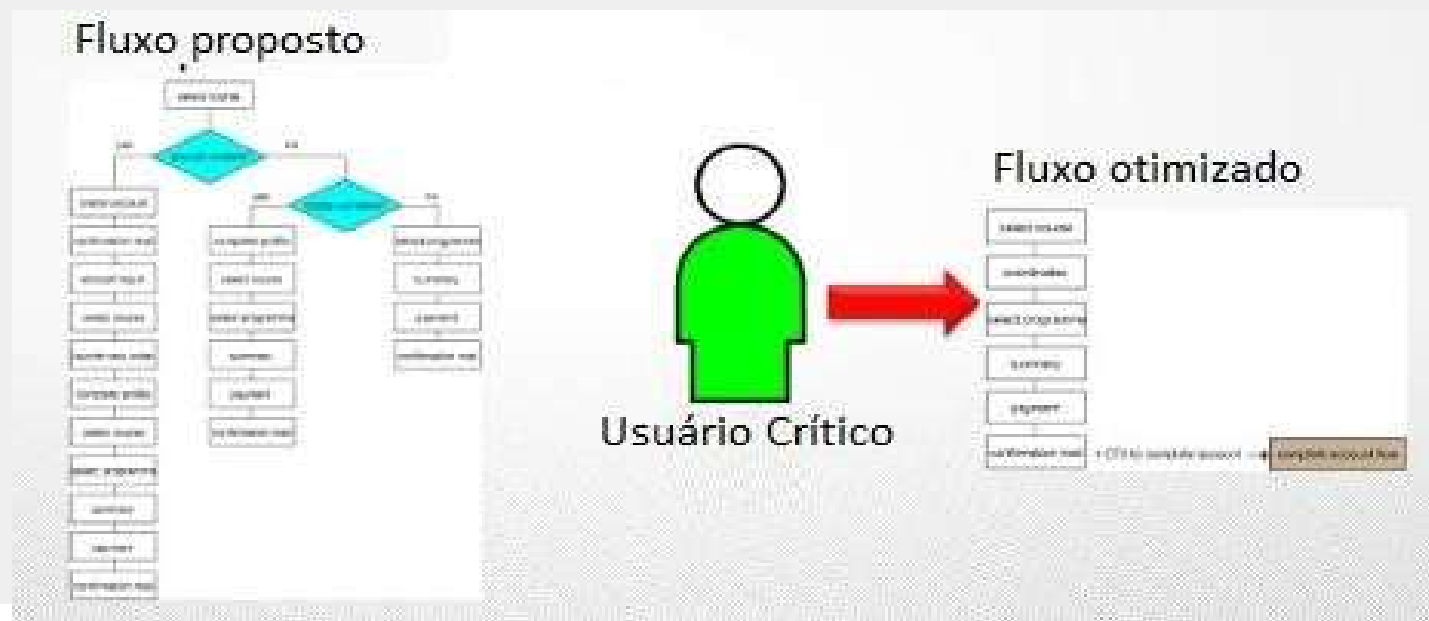
=

Soluções mais eficientes

Maior retorno sobre investimento (ROI)

Como ?

- Adaptando o fluxo de tarefas projetado em nossa solução ao processo mental do usuário

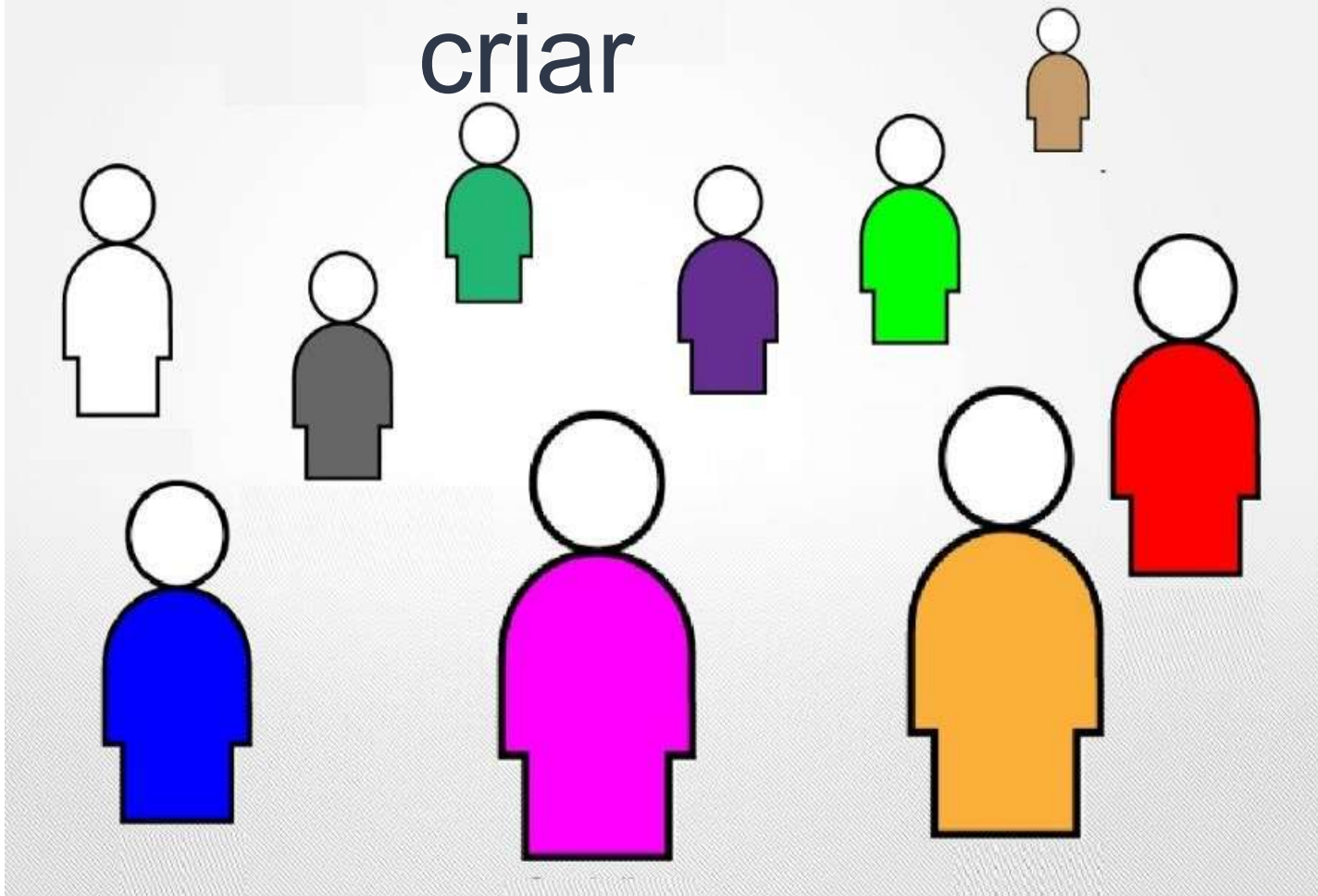


Como ?

- Adaptando o conteúdo e função aos interesses necessidades e comportamentos dos usuários



Personas: como criar



COMO CRIAR PERSONAS?

- *Criar um ou mais personagens que representem o público-alvo*
- *O personagem deve representar o perfil médio ou os perfis extremos dos usuários*
- *Deve-se identificar o consumidor / usuário ideal para determinado produto*

Definições:

- Tipo da persona
- Uma foto que ajuda a dar o toque “humano”
- Um nome. Algumas pessoas preferem juntar ao nome algo que identifique o perfil principal da persona, como por exemplo “**Leonardo Silva, o empreendedor inovador**”
- Inclua alguns detalhes pessoais, coisas que não afetam o design da solução, como onde fez faculdade, hobbies, etc. Mas cuidado com os exageros! Muitos detalhes podem desviar sua atenção dos importantes dados comportamentais que a persona deve representar
- Desenvolva uma narrativa. Personas contam histórias e isso as faz mais convincentes. Uma lista de itens não transmite o que queremos tão bem quanto a narrativa
- E muito importante, liste os objetivos finais que a persona quer atingir e que seu produto deverá atender!

Persona 1



Marcelo, o alternativo

Dados demográficos

Homem, 30 anos,
solteiro

Tecnologia

•Utiliza computador para
acessar e participar lista de
discussões sobre cinema
alternativo.

Descrição do perfil

Costuma ir ao cinema até quatro
vezes por mês. Participa de
listas de discussões com foco
no cinema alternativo e de lá
consegue sugestões do próximo
filme que vai assistir.

Motivação

Assistir filmes bons
que não passam em
grandes cinemas,
que são para públicos
diferenciados
(alternativos)

Recursos

Não compra pela internet
porque não acha seguro,
prefere comprar nas
bilheterias do cinema

Expectativas

Espera sempre filmes assistir
intimistas e que exibem filmes
do circuito alternativo: filmes de
arte, estrangeiros e de diretores
específicos

Podemos montar uma espécie de ficha da PERSONA, contendo:

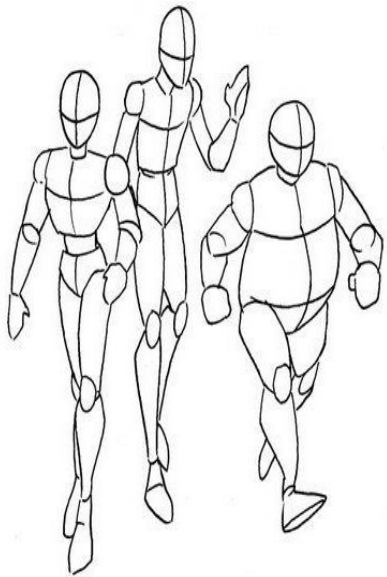
- *Foto e nome de uma pessoa*
- *Uma frase/slogan que capture a personalidade desta pessoa*
- *Dados demográficos (sexo, idade, estado civil, família, end)*
- *Nível de educação*
- *Perfil profissional*
- *Histórico pessoal*
- *Aspectos gerais do estilo de vida*
- *Valores e Atitudes*
- *Motivação*
- *Expectativas*
- *Necessidades*
- *Elementos do contexto de utilização do serviço/produto alvo do processo criativo*
- *Cenário de uso*



Passo 1: Identificar categorias

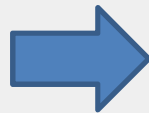
Identifique as categorias de usuários que são importantes para o seu negócio e domínio do produto.

Mesmo se forem baseadas apenas em suposições, essa identificação irá ajudá-lo a estruturar o seu processamento de dados e construir uma ponte entre as maneiras como as pessoas pensam sobre os usuários de hoje e as personas baseadas em dados que serão criadas.



Passo 2: Processar os dados disponíveis

Processar os dados brutos disponíveis para extrair informações relevantes para o seu usuário e domínios de produtos e, em seguida, identificar temas e relações.



Passo 3: Identificação

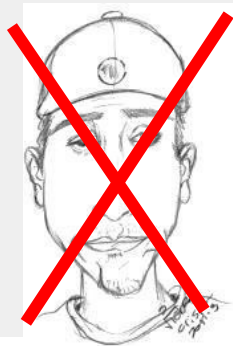
Identificar categorias e criar esboços iniciais das potenciais Personas.

- Avaliar os dados processados para verificar as categorias de usuários e identificar subcategorias de usuários.
- Criar listas muito breves (tipicamente marcadores) dos pontos distintivos de dados para cada subcategoria identificada.
- Essa lista será a **primeira versão (esboço) da estruturação da Persona.**



Passo 4: Priorizar os esboços definidos.

- Uma vez que você tenha vários esboços, é preciso avaliar a importância de cada um para o seu negócio e estratégia de produto e priorizar os esboços mais importantes
- Seu objetivo é identificar um subgrupo de esboços para desenvolver as personas.
- Como regra prática, três ou quatro personas são suficiente para a maioria dos projetos. Se você achar que você está criando mais de cinco ou seis, pare e reconsidere.




Passo 5: Desenvolvimento

Desenvolver os esboços selecionados para transformá-los em personas.

Enriqueça os esboços selecionados para criar personas, acrescentando dados, detalhes concretos e individualizados, e alguns elementos de narrativa para dar-lhes personalidade e contexto.

Persona 1

Marcelo, o alternativo

	Dados demográficos Homem, 30 anos, solteiro	Tecnologia «Utiliza computador para acessar e participar lista de discussões sobre cinema alternativo.»	Descrição do perfil Costuma ir ao cinema até quatro vezes por mês. Participa de listas de discussões com foco no cinema alternativo e de lá consegue sugestões do próximo filme que vai assistir.
Motivação	Recursos	Expectativas	
Assistir filmes bons que não passam em grandes cinemas, que são para públicos diferenciados (alternativos)	Não compra pela internet porque não acha seguro, prefere comprar nas bilheteiras do cinema	Espera sempre filmes assistir intimistas e que exibem filmes do circuito alternativo: filmes de arte, estrangeiros e de diretores específicos	

Passo 6: Valide suas personas

Depois de ter adicionado mais detalhes, é importante verificar novamente para se certificar que suas personas finais ainda refletem seus dados.

Confident learner



Samantha Bell
"I'd love to keep in contact with my friends"

Sam is about to go abroad for her gap year, so her parents decided to get her a new camera, to make sure she's able to record everything she gets up to. She likes the camera as it looks so modern, and it's able to do so much more than a lot of her friends' cameras. She loves being in contact with people all the time, and finds it a great way to kill time like when waiting for the bus. She uses a lot of the more advanced features – panoramic shots, online upload and...

When she encounters a problem she ignores it most of the time - she's not sure if she even got a manual with the camera. When she has trouble she can't ignore she speaks to her friends, or goes into a camera store – she wants to be talked through the problem.

Picture credits –
<http://www.flickr.com/photos/samedscongrat/>

Ideal features

- Ability to take pictures
- Ability to upload images to personal site using 3G/4G
- Allowing others to access her pictures remotely
- Long battery life
- Ability to name and add comments to uploaded images
- Ability to create several albums, and upload pictures to each

Frustrations

- Lack of wireless/3G access
- Slow uploads
- Low battery life
- Need to be plugged in to upload images
- Slow shutter speed
- Want to be able to name/add comments to uploaded images
- Getting online is confusing
- Creating new albums

First time user
Female, 27 year old, single
Student

Sam prefers to learn how to things by trying things out by herself. She isn't worried about "breaking" anything. If she does need help she would prefer to not to refer to a manual but "do it herself".

Needs

In order of preference:

1. To share pictures with her parents
2. To share her pictures with her friends
3. To share her pictures with people she meets whilst travelling

Key attributes

	Low	High
Knowledge	●	
Experience	●	
Help use	●	
Confidence		●

WirecardBla – user experience research & design

March 2010



Passo 1:
Identificar
categorias
importantes de
utilizadores.



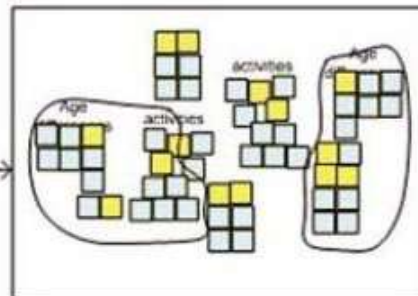
Fonte de Dados

Passo 2:
Processar
os dados
disponíveis



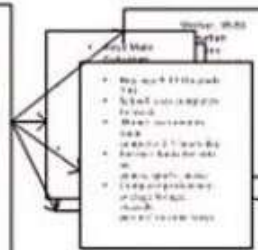
Dados Relevantes

Passo 3:
Identificar
categorias e
criar esboços
iniciais das
potenciais
Personas.



Agrupamento e
Organização Geral

Passo 4:
Priorizar os
esboços
definidos.



"Esqueletos"
das Personas

Passo 5: Desenvolver
os esboços
selecionados para
transformá-los em
personas.



Documentação de
Fundamentação das
Personas

Passo 6: Valide
suas personas

Atividade em Sala (0,5)

- ❖ Suponha que você tem uma empresa que quer desenvolver um aplicativo para celular que orienta o usuário para um atendimento de emergência (*corte, queimadura, engasgo, pancada, etc*).
- ❖ Defina o 5W2H (de forma resumida, mas explicativa):
 - Quem será o público-alvo do novo produto?
 - Onde o produto será usado?
 - Como o produto será usado?
 - O que o produto deverá fazer?
 - Porque as pessoas precisam desse produto?
 - Em que situações o produto será usado?
- ❖ Crie **2 PERSONAS** relevantes para o seu caso!