

## Personas

Antes de iniciarmos a fase de criatividade e o desenvolvimento 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?*

*Porque as pessoas precisam desse produto – WHY?*

*Em que situações o produto será usado – WHEN?*

Em resumo, os dados coletados a partir dos questionamentos gerados acima sobre as pessoas na etapa de pesquisa são utilizados para construir modelos de usuários que servirão como critérios para a adequação do projeto. Ao invés de tentar projetar para uma grande quantidade de pessoas e nivelar por baixo para ter segurança, com personas, projeta-se para um número bem pequeno de usuários fictícios, porém representativos.

### **As vantagens dessa técnica são:**

- engaja e conscientiza a equipe de projeto;
- chega-se a um consenso dos interesses do usuário;
- mantém o foco no usuário durante todo o projeto;
- agiliza a tomada de decisões porque não é preciso consultar usuários reais a cada etapa do projeto;

A persona é como uma ficha de personagem de RPG do usuário-modelo criado a partir de dados reais. Contém seu nome, seus gostos, seus hábitos, suas habilidades e etc. Essas informações podem ser obtidas através de entrevistas com usuários potenciais ou através de conversas com quem lida frequentemente com esse público. Um vendedor de telefones celulares sabe bem como é o comportamento dos consumidores desse produto, então é uma fonte muito rica para coletar dados para a persona. Basta perguntar a ele quais são as dificuldades que os consumidores mais tem, do que eles gostam, como tratam o vendedor e etc.

Nas entrevistas com usuários, entretanto, as perguntas não devem ser tão diretas. Além das perguntas objetivas sobre dados socio-econômicos, o entrevistador precisa descobrir quais são as expectativas do usuário em relação ao artefato que está sendo projetado.

- Será que ele vai ter tempo para aprender como usá-la melhor?



AlexandreFurst

- Será que ele se importa com a aparência?
- Que cores odeia?
- O que tem medo que aconteça enquanto usa um artefato como esse?

Essas perguntas devem ser respondidas pelos usuários, mas não necessariamente devem ser feitas nessas palavras, diretamente. É melhor começar por uma pergunta aberta, do tipo: "Qual é a primeira coisa que você faz quando se conecta à Internet?" Lembre-se de que a entrevista não é um inquérito; é uma conversa e quanto mais histórias forem contadas, melhor. Afinal, uma persona é exatamente isso: uma história particular. Por esse motivo é mais importante que as entrevistas sejam qualitativas do que quantitativas. É melhor ouvir bem meia dúzia de pessoas, do que ser superficial com duas dúzias.

Depois das perguntas mais abertas, é possível ir entrando nos detalhes, tão valiosos. "Quer dizer que você abre primeiro o email? E quantas vezes por dia você faz isso? Você recebe muito spam?" e por aí vai. Quando o usuário contar um caso peculiar que aconteceu com ele usando um artefato similar, ou relacionado à atividade em questão, anote bem anotado. Histórias permanecem muito mais tempo na memória do que dados estatísticos.

Baseado no livro de Alan Cooper que primeiro apresentou esta técnica, seguem as dicas mais importantes para criar personas úteis:

- identifique o fluxo de trabalho (workflow) e os padrões de comportamento em detalhes;
- especifique a habilidade com informática;
- inclua detalhes sobre a vida da pessoa para torná-la mais fácil de memorizar. Escolha alguns detalhes bem pessoais, só para torná-la mais interessante;
- não use uma pessoa conhecida como uma persona. Além de expor a pessoa, acorrenta as características da persona à pessoa real. Crie um arquétipo baseado em pesquisas e dados, mas seja realista;
- mantenha o número de personas pequeno, entre 3 e 7, dependendo da variedade do público. Quanto mais personas, mais risco de interesses conflitantes, confusão, etc;
- não recicle as personas para novos projetos. Cada persona é feita especificamente para o seu projeto;
- não viaje na maionese ou então a persona perde credibilidade;

## Comunicação interna

Personas são um meio muito eficaz de comunicação interna da equipe. Na Microsoft por exemplo, esse método é muito utilizado nos projetos de *software*. Eles criam cartazes atraentes comparando as características das personas, imprimem camisetas, bonés e até mesmo canecas com os seus rostos, tudo para lembrar constantemente a equipe do foco do projeto. Outro ponto forte das personas é sua capacidade de concisão para apresentar resultados de



Alexandre Furst

pesquisa. No ritmo agitado da produção tecnológica, poucos são os que tem tempo (e interesse) em ler relatórios de dezenas de páginas sobre os estudos de usabilidade, as etnografias e as pesquisas de mercado do marketing.

As personas se aproveitam do poder das narrativas para aumentar a atenção, a memorização e a organização dos dados coletados sobre os usuários. E quando uma descoberta importante é feita sobre, é muito mais fácil comunicar a equipe toda, por exemplo: "o Adalberto não está conseguindo usar a ferramenta de busca na nossa página" é muito melhor do que "uma quantidade representativa dos participantes de testes de usabilidade tiveram problemas com a ferramenta de busca".

É possível que o criador das personas se sinta tentado a usar caricaturas para torná-las ainda mais atrativas. Em geral, as pessoas acham mais fácil encontrar o meio termo quando lhe são

apresentadas os extremos porque podem julgar pelo senso-comum. Entretanto, essa abordagem corre o risco de levar as decisões para longe da realidade, desviar do sentido original das personas que é orientar o design centrado em usuários reais. Outro problema é que isso pode levar a discriminações de ordem social, como por exemplo tirar sarro de deficientes físicos e outros perfis diferentes. Não é porque a persona é fictícia que deixamos de tratá-la como um ser humano de verdade, com todos os seus direitos.

## Crítica

As personas podem, por outro lado, ter efeito funesto ao projeto se forem manipuladas a esmo ou não levadas a sério. A tentação de criar e alterar a persona de acordo com o que for mais cômodo para a equipe ou para um profissional em particular pode ser desastrosa. Por isso, vale ressaltar que cada detalhe da persona deve estar muito bem embasado em dados reais, não em meras presunções.

Personas que não se baseiam em pesquisas rigorosas podem ser manipuladas para defender pontos de vista. A Persona mais usada para esse intuito é "minha mãe" ou "minha avó". Já ouviram frases do tipo? "Isso aí nem minha mãe conseguiria usar!" Trata-se de um mero artifício retórico para parecer que se está preocupando com o usuário. Na maioria das vezes, a "mãe" ou a "avó" nem faz parte do público-alvo da interface em questão e mesmo quando faz sua capacidade de representar a totalidade do público é exarcebada. Isso é muito usado porque é uma figura familiar, fácil de compreender. Se você fala da sua mãe, eu consigo imaginar melhor como ela vai reagir do que uma figura abstrata como "mulheres entre 45 e 60 anos".

O Alan Cooper, criador do método Personas, dá uma ênfase muito grande para técnicas de observação de comportamento do usuário porque o objetivo dele é usar Personas para design de interação. No Marketing, o método Personas foi apropriado para fazer segmentação de serviços/produtos por dados sócio-demográficos, então eles usam muito questionários, porque



Alexandre Furst

são mais eficientes para esse objetivo. Porém, no design de interação esses dados são pouco úteis.

De que adianta saber se o usuário tem entre 30 e 45 anos na hora que você vai definir o fluxo da tarefa? É muito mais interessante saber como essas pessoas agem em situações parecidas. Por isso o Cooper recomenda entrevistas, observações, testes de usabilidade, card-sorting, análise da tarefa, leituras e estudos etnográficos e etc. As Personas entram depois, para resumir tudo aquilo que a gente costuma colocar em extensos relatórios.

Personas não é uma técnica de coleta de dados, mas sim uma técnica de agrupar e apresentar resultados de pesquisas. Quando são tratadas como fim e não meio, acontece toda essa distorção, pois toda a pesquisa passa a ser enviesada para sustentar os perfis, muitas vezes definidos antes mesmo da própria pesquisa!

## 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

Referência imagem: <http://chocoladesign.com/criando-personas-no-design-de-produto>