



Persona

Prof. Eduardo Ariel





Persona

O que é?

1

“A melhor maneira de acomodar, com sucesso, uma **variedade de usuários** é projetar para tipos específicos de indivíduos com necessidades **específicas**”. Cooper (1999)

2

Cooper (1999) define as **Personas como indivíduos hipotéticos que assumem características de usuários reais.**

3

Para Cooper (1999) as **Personas como um recipiente para o seu aprendizado ao entrevistar pessoas reais.**

4

Você pega o que **aprendeu sobre o usuário e seu estado após toda experiência e o coloca no Persona.**

5

Personas não são hipotéticos.

Elas são derivados de estudos de campo exaustivos e especializados.

Persona

Segundo Cooper, Reimann & Cronin (2007), as Personas **ajudam a prever os diversos problemas que geralmente são encontrados ao longo do desenvolvimento de um projeto.**

Em suma, representam os pontos de vista de diferentes usuários.



Persona

No livro “**How to make brilliant stuff that people love - 2003**”, **Patrick Jordan** enfatiza que para criarmos um produto devemos criar um personagem conectado com o seu público-alvo. **Este personagem deve representar uma média deste grupo ou apenas alguém que seja um extremo.**



Persona

Identificar o perfil do consumidor “ideal” de um determinado produto ou serviço e, a partir desses dados (baseado neste perfil) identificar seu **estilo de vida e os prazeres que este consumidor necessita ou gostaria de obter** ao se relacionar com o produto em questão.



Persona

Os resultados obtidos servem como diretrizes na criação de um novo produto.

Isso pode ser relacionado aos **materiais a serem empregados, tais como: formas, gráficos, cores, funcionalidade, som, interação, embalagem,** e uma gama de outros aspectos a serem desenvolvidos.

*Desta maneira,
é possível entender
o que o personagem
(e o possível usuário)
afetivamente
necessita em
um produto.*

6

Os participantes devem ser pessoas envolvidas no projeto (p.ex.: designers).

Uma outra maneira é fazer com que outros designers, pessoas que costumam criar produtos, sejam os participantes.

Tipos de
modelagem
da Persona:

Ad-hoc

Fatos

Dados

Tipos de Persona:

Buyer persona

É um perfil semifictício que representa o seu comprador ideal.

Audience persona

A interação e o engajamento entre marcas e usuários também é muito importante no cenário digital e, muitas vezes, essa audiência apresenta um perfil diferente do seu comprador. Para isso, o ideal é criar a persona que representa quem visita as suas páginas nas redes sociais, lê as publicações do seu blog ou até assiste aos seus vídeos.

Proto persona

A proto persona se trata de uma versão inicial das muitas personas de uma empresa. Trata-se de um direcionamento inicial

Brand persona

Pode ser a sua própria empresa. A ideia é humanizar a sua marca, criando um perfil que represente os valores e a visão da companhia. **Ex.: Magalu, Avatar da Magazine Luiza.**

Mood da
Persona:

Positiva

Negativa

Neutra

Personas
devem
contemplar
o trinômio:

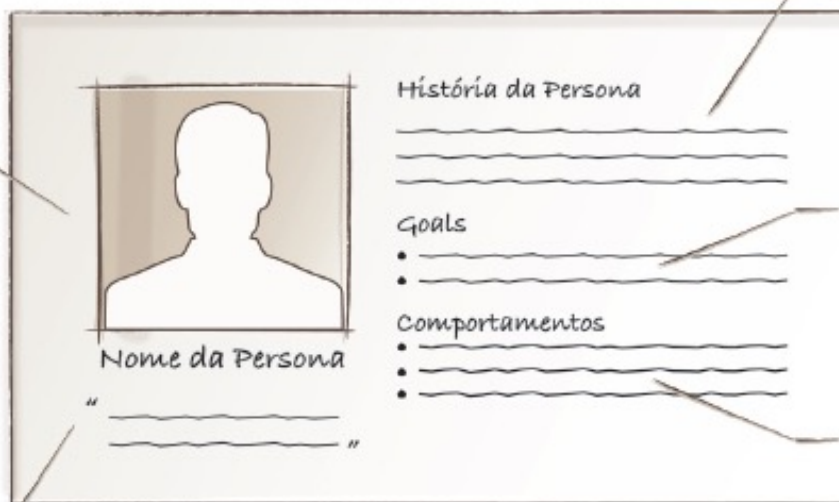
Objetivos (*goals*)

Tarefas

Habilidades

FOTO + NOME

Construa empatia dando uma identidade humana para os caminhos descobertos e comportamentos



HISTÓRIA

Apresente-os e conte sua história de fundo para que o seu público possa compreender o contexto de uso

GOALS

Explique os objetivos finais da persona que devem ser suportados pelo produto

ATRIBUTOS

Descreva:

- Atitudes
- Fluxo de trabalho
- Ambiente
- Nível de habilidade
- Necessidades

QUOTES

Transmita as atitudes e metas de sua persona através de uma fala memorável

Fig.6 - Exemplo de criação de uma Persona (COOPER, 2011)

Para Cooper,
há três tipos
de goals:

End goals (*objetivos finais*): o que eles
querem realizar.

Experience goals (*objetivos da
experiência*): como eles querem
se sentir.

Life goals (*objetivos da vida*): a pessoa
que eles querem ser.

As perguntas
para criar as
personas são:

- 1) O que o personagem gosta de fazer?
- 2) Como o personagem se relaciona com a família?
- 3) Que tipo de sonhos o personagem tem?
- 4) O personagem tem algum plano para o futuro?
- 5) Existe alguma diferença entre o estilo de vida que o personagem leva e o estilo de vida que ele gostaria de ter?
- 6) Porque o personagem comprou o produto?
- 7) O personagem adquiriu este produto por status?
- 8) O personagem acredita que faz parte de um grupo social específico por possuir o produto?

As perguntas
para criar as
personas são:

9) O personagem usa o produto?

10) O personagem acredita que o produto funciona melhor do que os similares?

11) O personagem gosta da cor do produto?

12) O personagem gosta do estilo do produto?

13) O produto é esteticamente prazeroso para o personagem?

14) Onde e como o personagem guarda o produto?

15) O personagem se sente satisfeito ao utilizar o produto?

1 END GOALS (comportamentos)

*Motivação para a realização de tarefas específicas
O que o usuário quer fazer*

Resultados específicos em mente
Produto vai ajudar a realizar o objetivo

- Design de Interação
- Arquitetura de Informação
- Aspectos funcionais

3 LIFE GOALS (reflexão)

*O porquê por trás dos objetivos finais
O que o usuário quer ser*

Unidades profundas e desejos a longo prazo
Motivações, auto-imagem

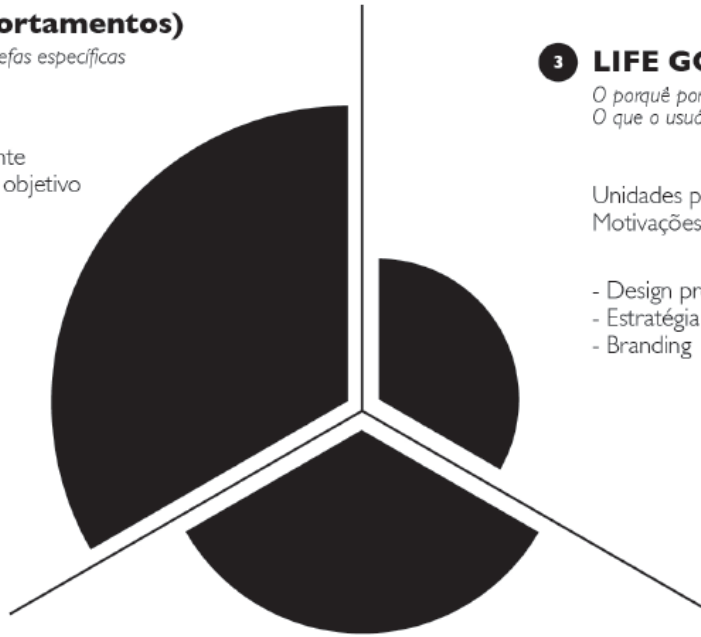
- Design produto
- Estratégia
- Branding

2 EXPERIENCE GOALS (visceral)

*A qualidade da interação
Como o usuário quer se sentir*

Simple, universal, pessoal

- Características visuais e auditivas
- Sensação interativa
- Design físico



Personalidade

A personalidade é um todo organizado e individual, sendo produto de fatores biopsicossocial.

Fatores físicos

A imagem física, refere-se as características físicas herdadas e adquiridas durante a vida.

Aqui deve-se considerar também os seguintes componentes: idade e biótipo.

Fatores psicológicos

O grau e características de inteligência, as emoções, os sentimentos, os valores, as vivências humanas e etc.

É formada por afetos, comportamento pessoal e sensibilidades inculcidas na personalidade individual.

Fatores sociais

O meio social que influencia nossa maneira de ser.

Aqui estão as crenças, valores, papéis sociais e grupos aos quais a pessoa pertenceu ou participa, inclui também aspectos do meio ambiente.

Exemplo: família, religião, clube, vizinhança e etc.



Persona

Funções da Persona?

Em relação ao projeto estão relacionadas com:

Metas de design centradas nos usuários

Temas e pontos de interação

Comunicação entre equipes



Persona

**Público-alvo
versus Persona**

Público-alvo

É a definição social, econômica e demográfica de quem vai consumir o seu produto.

Exemplo: Mulheres de 25 a 40 anos, com formação superior, renda mensal entre R\$3 mil a R\$8 mil, solteiras, moradoras da região Sul e com interesse em beleza, estética e bem-estar.

Persona

É um perfil semifictício do cliente ideal do seu produto. O objetivo é compreender melhor quem é o seu cliente e quais são as suas necessidades, possibilitando estratégias mais assertivas.

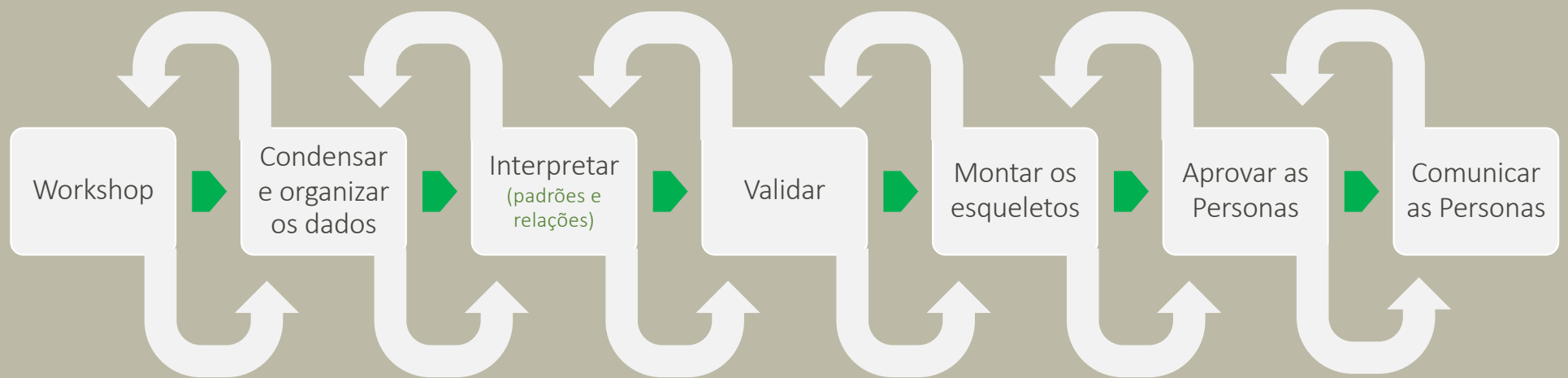
Exemplo de esqueleto: Eduarda tem 35 anos, possui ensino superior completo e trabalha como gerente de uma empresa de médio porte. Ganha entre R\$ 7mil e R\$10 mil, é solteira, independente e vaidosa. É bastante atenta as novidades sobre moda, beleza e saúde. Consome informações de blogs, influencers, Pinterest e Instagram. Mora em Porto Alegre, possui uma vida social ativa e gosta de se sentir bem e confiante.



Persona

Persona de fatos

Persona de fatos





Persona

Persona de datos

Persona de dados

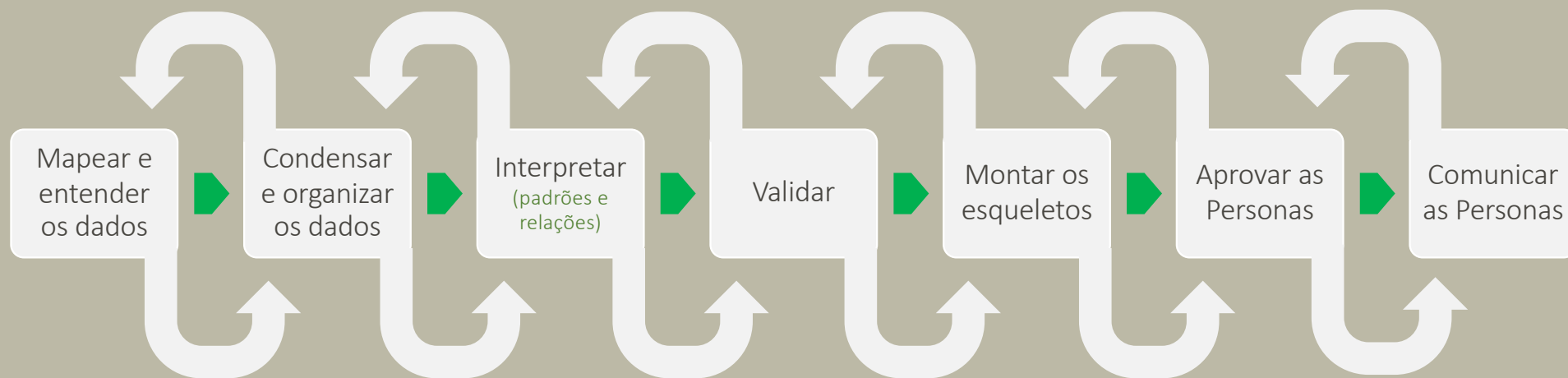
Pesquisas de mercado (com respondentes que se encaixem no seu público-alvo);

Pesquisas com a sua base de contatos;

Análises do Google Analytics

Análise de concorrentes.

Persona de dados

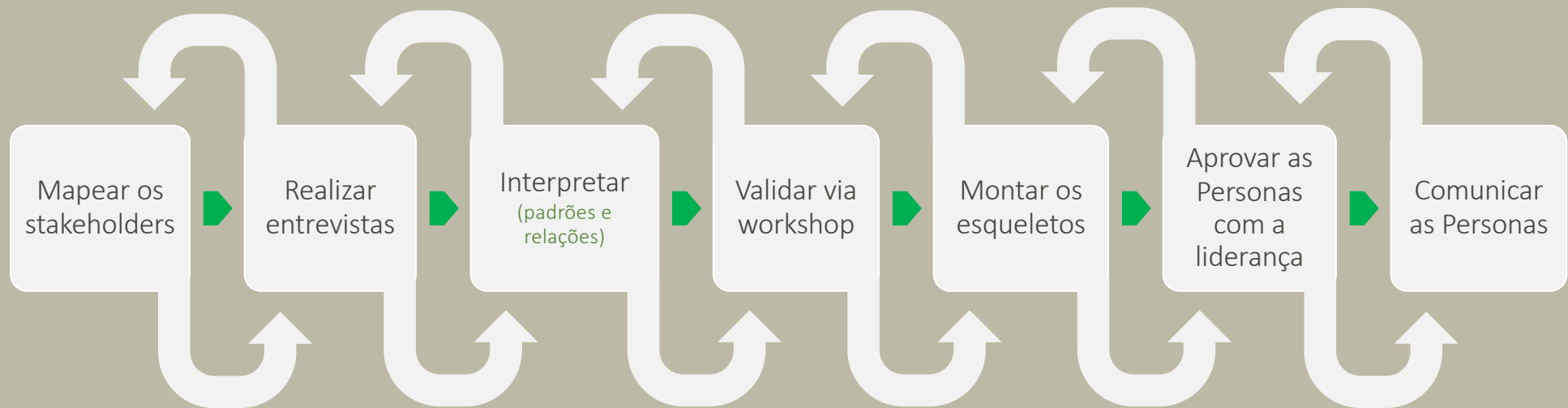




Persona

Persona ad-hoc

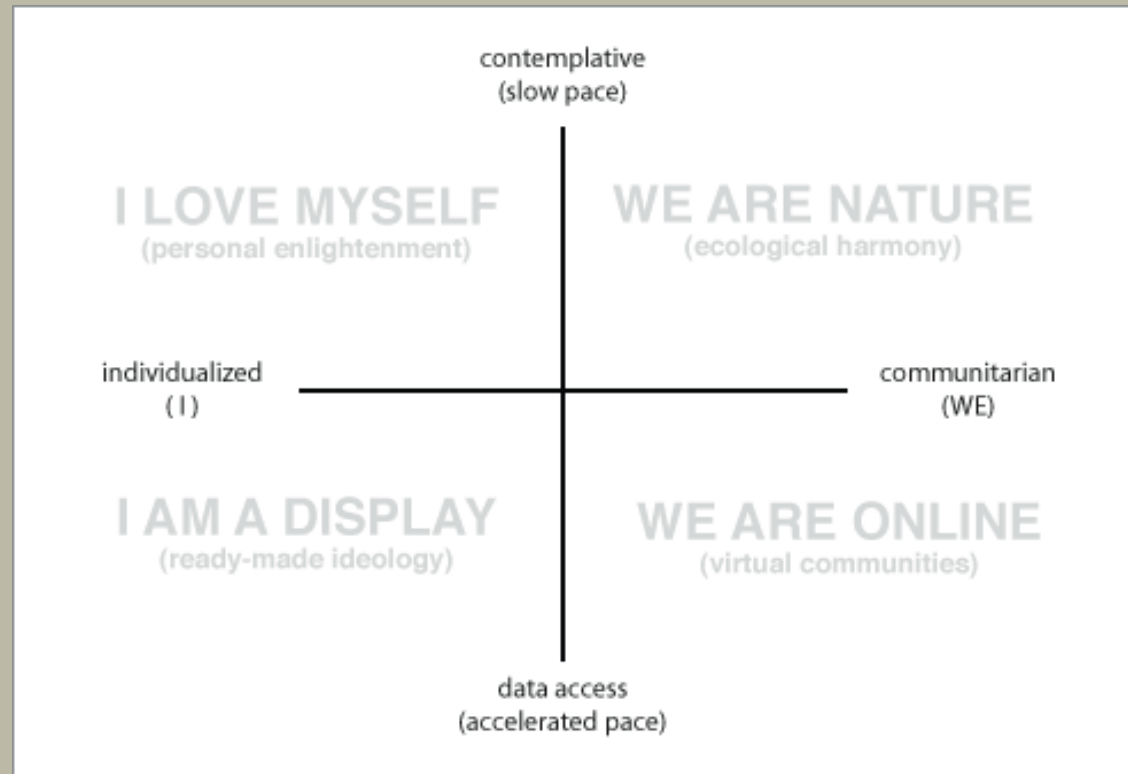
Persona ad-hoc





Persona

Modelos



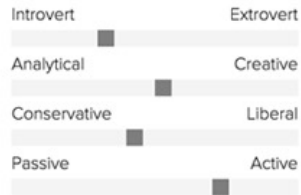
Full Name



"A quotation that captures the essence of this person's personality."

Age: 1-100
Work: Job title
Family: Married, kids, etc.
Location: City, state
Character: Type

Personality



Trait Trait Trait Trait Trait

Goals

- The goals this user hopes to achieve.
- A task that needs to be completed.
- A life goal to be reached.
- Or an experience to be felt.

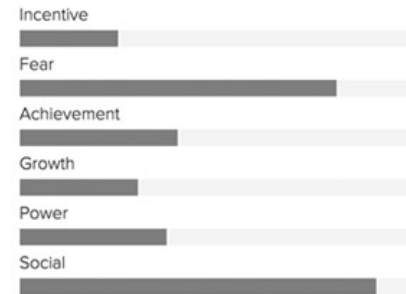
Frustrations

- The frustrations this user would like to avoid.
- The obstacle that prevents this user from achieving their goals.
- The problems with the solutions already available.
- The product or service that currently does not exist.

Bio

The bio should be a short paragraph to describe the user journey. It should include some of their history leading up to a current use case. It may be helpful to incorporate information listed across the template and add pertinent details that may have been left out. Highlight factors of the user's personal and of professional life that make this user an ideal customer of your product.

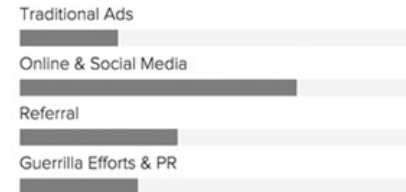
Motivations



Brands



Preferred Channels



Full Name



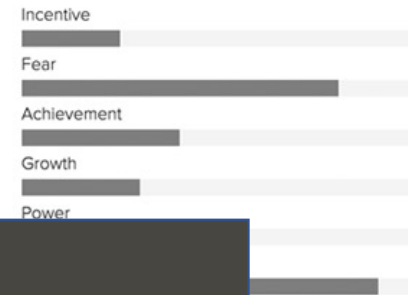
"A quotation that captures the essence of this person"

Trait Trait Trait Trait Trait

Goals

- The goals this user hopes to achieve.
- A task that needs to be completed.
- A life goal to be reached.
- Or an experience to be felt.

Motivations



<https://xtensio.com>

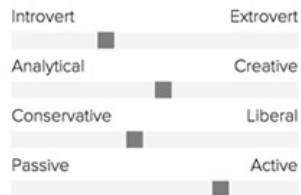
Age: 1-100
Work: Job title
Family: Married, kids, etc.
Location: City, state
Character: Type

Bio

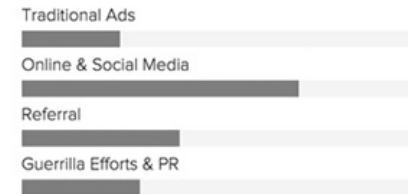
The bio should be a short paragraph to describe the user journey. It should include some of their history leading up to a current use case. It may be helpful to incorporate information listed across the template and add pertinent details that may have been left out. Highlight factors of the user's personal and of professional life that make this user an ideal customer of your product.



Personality



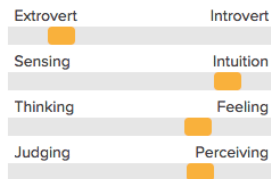
Preferred Channels



Alyssa Wilson

AGE 28
OCCUPATION Interior Designer
STATUS Single
LOCATION New York, NY
TIER Professional
ARCHETYPE The Maestro

Personality



Brands

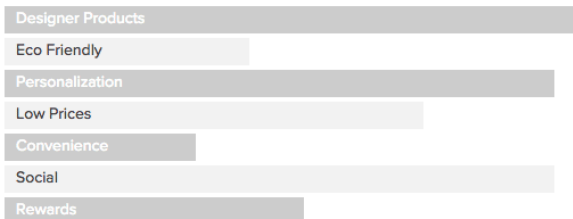


Bio

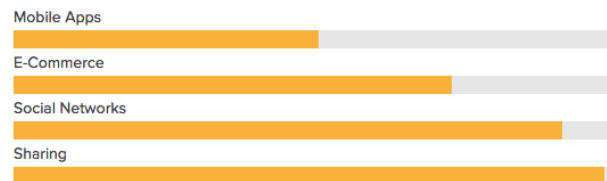
Alyssa is a blossoming interior designer who seeks to translate her passion for design into every space she works on. She approaches each project as a puzzle, and believes her job is to create the pieces that blend beauty, function and practicality, reflecting on the best possible look for the budget, way of life, and specifics of the location.

She has been practicing interior design since 2008 and has a Master's of Interior Architecture from NYU.

Motivations



Technology



"I take great pride in helping others get inspired and unlocking their full potential!"

Goals

- To grow a strong industry reputation
- To build relationships with long-term clients
- To get more leads and grow her business

Frustrations

- Getting poor results from marketing efforts
- Competing with more established designers
- Keeping in touch with clients and prospects

Jill Anderson



"I'm looking for a site that will simplify the planning of my business trips."

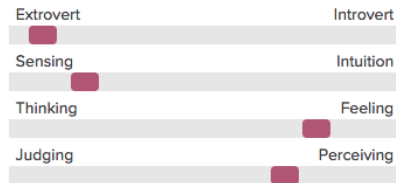
AGE 29
OCCUPATION Regional Director
STATUS Single
LOCATION Portsmouth, NH
TIER Frequent Traveler
ARCHETYPE The Planner

Organized	Practical
Protective	Hardworking

Bio

Jill is a Regional Director who travels 4-8 times each month for work. She has a specific region in which she travels, and she often visits the same cities and stays in the same hotel. She is frustrated by the fact that no matter how frequently she takes similar trips, she spends hours of her day booking travel. She expects her travel solutions to be as organized as she is.

Personality



Brands



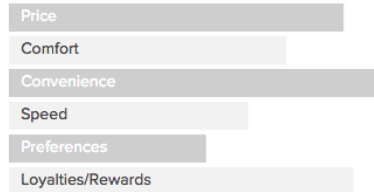
Goals

- To spend less time booking travel
- To maximize her loyalty points and rewards
- To narrow her options when it comes to shop

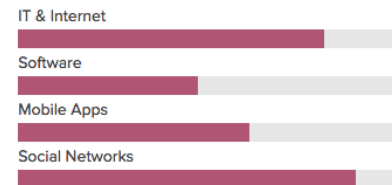
Frustrations

- Too much time spent booking - she's busy!
- Too many websites visited per trip
- Not terribly tech saavy - doesn't like the process

Motivations



Technology



Clark Andrews

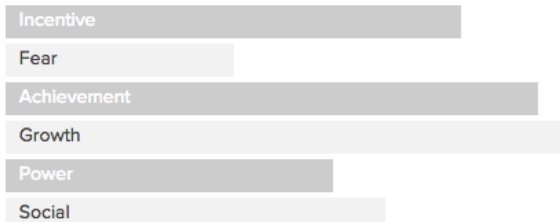
AGE 26
OCCUPATION Software Developer
STATUS Single
LOCATION San Jose, CA
TIER Experiment Hacker
ARCHETYPE The Computer Nerd

Friendly Clever Go-Getter



"I feel like there's a smarter way for me to transition into a healthier lifestyle."

Motivations



Goals

- To cut down on unhealthy eating and drinking habits
- To measure multiple aspects of life more scientifically
- To set goals and see and make positive impacts on his life

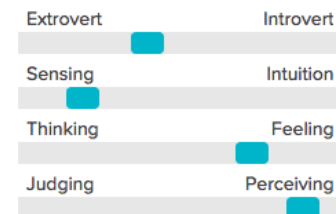
Frustrations

- Unfamiliar with wearable technology
- Saturated tracking market
- Manual tracking is too time consuming

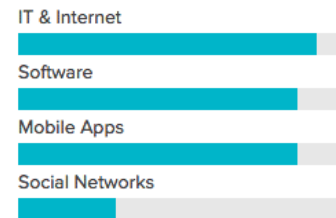
Bio

Aaron is a systems software developer, a "data junkie" and for the past couple years, has been very interested in tracking aspects of his health and performance. Aaron wants to track his mood, happiness, sleep quality and how his eating and exercise habits affects his well being. Although he only drinks occasionally with friends on the weekend, he would like to cut down on alcohol intake.

Personality



Technology



Brands



PERSONA 2 - CURIOSA



Amanda Barbosa

"Meu namorado ama cerveja. Acho que é o que ele mais ama depois de mim. Sempre tento descobrir mais sobre elas, principalmente as que ele gosta. Ter um local onde eu possa achar todas facilmente seria perfeito!"

Amanda tem 25 anos e acabou de se formar na faculdade de Arquitetura. Estava estagiando e foi contratada pela empresa. Carioca, mora no Rio de Janeiro/RJ com os pais e o irmão mais novo.

Amanda começou a namorar com Leandro fazem 5 meses. Ela faz de tudo para agradar o novo namorado, que adora tomar cerveja.

Sempre gostou de viajar, algo que herdou da mãe. Gosta de ir em festas e boates, mas só as cults. Lê pelo menos um livro por mês e está sempre atualizada nos assuntos que mais gosta. Quando tem tempo, lê diversos blogs sobre moda, culinária e curiosidades.

END GOALS

- quer descobrir coisas novas e curiosidades sobre cervejas;
- quer saber com quais comidas cada cerveja combina;
- quer saber onde comprar as cervejas que ela e o namorado gostam;
- quer encontrar dicas e sugestões sobre cervejas.

EXPERIENCE GOALS

- quer se sentir bem quando fizer um jantar para o namorado com uma cerveja que combine;
- quer se sentir satisfeita quando descobrir algo novo sobre certas cervejas e suas combinações.

LIFE GOALS

- quer curtir a vida enquanto ainda é nova;
- quer arrumar um bom emprego;
- quer ser reconhecida no mercado, no máximo em 5 anos;
- quer casar e ter sua própria casa.

MARCAS RELACIONADAS



melissa.



ELLE



FRUSTRAÇÕES

"Não achar alguma curiosidade da cerveja que vou dar de presente para meu namorado ia ser muito triste. Ele adora saber tudo sobre as que ele bebe."

"Desde que comecei a namorar o Leandro, gosto de fazer um jantar especial por mês para comemorar. Se um dia fizer algo que ele não goste ou com algo que não combine, ficarei arrasada."

"Sempre que posso, compro uma cerveja diferente pro Leandro. Mas é muito difícil achar certas cervejas. Se um dia ele me pedir uma em especial e eu não achar, não sei o que faria."



Igor Serpa

Gerente de Marketing em uma Multinacional líder em soluções de tecnologia na América Latina com mais de 1.500 funcionários

Casado, 33 anos, Porto Alegre - RS



Influenciador



Bons resultados para ser promovido



Graduação em Administração - Pós em Marketing e MBA em gestão e inovação



Deseja fazer seu nome no mercado



Quer se destacar como pessoa inovadora e crescer na empresa



Qualidade de vida com reconhecimento



Não acredita que a Rock tem toda a estrutura que ele precisa



Odeia Amadorismo e burocracia

"É preciso inovar sempre se quiser estar à frente do mercado, mas não posso me arriscar muito e colocar minha carreira em risco. Por isso o melhor é buscar sempre por tendências já consolidadas".

 **rockcontent**



Obrigado