



Caracterização de personas como modelos informacionais dos usuários e suas implicações no projeto de Design

Characterization of personas as informational models of users and their implications in the Design project

Guilherme Parolin, UFRGS
guilherme.parolin@ufrgs.br

Fabiano Scherer, UFRGS
fabiano.scherer@ufrgs.br

Vinícius Gadis Ribeiro, UFRGS
vinicius.gadis@ufrgs.br

Resumo

Modelos são recursos essenciais ao projeto de Design pois possibilitam ao designer abstrair dados coletados em atividades de pesquisa, facilitando com que estes sejam acionados como conhecimento para informar atividades de geração de ideias e/ou seleção de alternativas. Dentre os modelos de representação de dados obtidos a partir de atividades de pesquisa com usuários está o de “personas”, representações fictícias de segmentos do público-alvo. Esta pesquisa explora a caracterização de “personas” como modelos a partir de duas dimensões: abstração e granularidade. “Personas” são identificadas como modelos do tipo “contextualizado e específico” e, a partir disso, são levantadas recomendações para sua modelagem em projetos de design.

Palavras-chave: Personas, Estudo de usuários, Projeto de Design

Abstract

Models are essential resources for Design projects as they allow the designer to abstract data collected in research activities, making it easier for these to be triggered as knowledge to inform idea generation and/or alternative selection activities. Among the models of data representation obtained from user research activities is the "personas", fictitious representations of target audience segments. This research explores the characterization of "personas" as models from two dimensions: level of abstraction and granularity. "Personas" are identified as "contextualized and specific" type models and, from this, recommendations are raised for their modeling in design projects.

Keywords: Personas, User Studies, Design project





Introdução

Modelos podem ser definidos sinteticamente como “descrições simplificadas que removem parte da complexidade de modo a enfatizar certas características de algo” (COOPER *et al.*, 2014). Em processos projetuais de Design, modelos são usualmente empregados em seu aspecto físico, como protótipos para teste de soluções em desenvolvimento. Assim, cumprem um papel essencial de validação, contribuindo à assertividade e eficiência do processo projetual.

No entanto, o papel de modelos como apoio ao projeto de Design pode estender-se para além do mero teste ou validação. De modo geral, modelos têm importante papel em sintetizar a informação coletada em etapas anteriores às propriamente ideativas, notadamente aquelas de projeto informacional ou pesquisa (INTERACTION DESIGN FOUNDATION; DAM; SIANG, 2021). Dessa forma, possibilitam a construção de sentido a partir da usual grande quantidade de dados coletados em atividades de pesquisa com usuários, como observação ou entrevistas com membros do público-alvo.

Este artigo explora a caracterização do conceito de “persona” como um modelo dos dados dos usuários em projetos de Design. Para tal, o artigo é estruturado da seguinte forma: primeiramente, a seção “modelos em Design”, a partir de pesquisa bibliográfica, identifica a abstração e a granularidade como dimensões relevantes para a caracterização de modelos no projeto de Design. Em segundo lugar, a seção “personas como modelos dos usuários” analisa o conceito de “persona” a partir de seu cruzamento com as dimensões previamente levantadas. Após, a seção “personas como modelos de baixa abstração e alta granularidade” aborda a classificação de modelos a partir do cruzamento das duas dimensões. Por fim, a seção “considerações finais” traça inferências sobre os resultados apresentados e aborda potenciais implicações para a aplicação de personas no projeto de Design, assim como identifica limitações do estudo e perspectivas de desenvolvimentos futuros.

Modelos em Design

No geral, modelos são tradicionalmente empregados como forma de simplificar fenômenos complexos, de modo a torná-los acessíveis ao conhecimento (GLUSHKO; MCGRATH, 2005). Exemplos são abundantes: das Ciências Naturais, em que modelos são frequentemente usados para explicar o comportamento de organismos em um ecossistema; passando pelas Ciências Econômicas em que são empregados para explicar e prever o comportamento de mercados; até a Física, onde modelos são instrumentais em formalizar teorias do comportamento de partículas subatômicas; dentre diversos outros exemplos nas mais diferentes áreas do conhecimento.

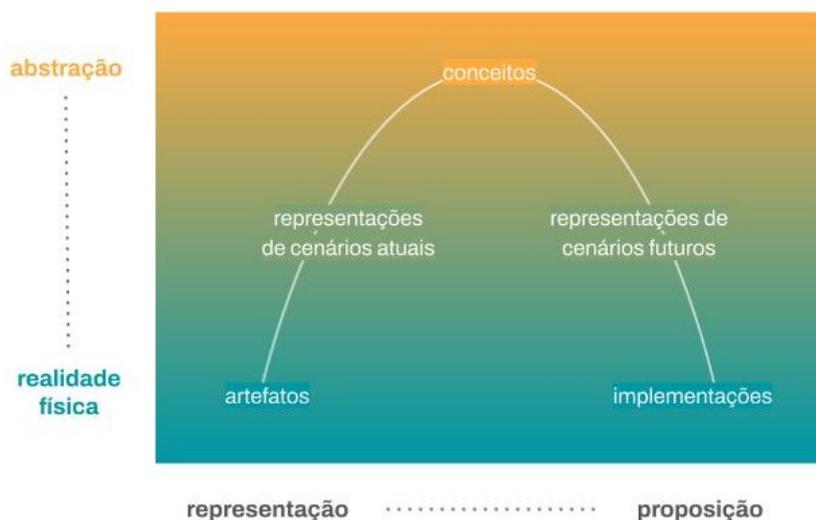
No Design, o conceito de “modelo” é usualmente compreendido como referindo-se a *mockups* ou protótipos do artefato em projeto (BØDKER; GRØNBÆK, 2020). Contudo, considerando-se a definição mais abrangente do conceito de “modelo” como sendo uma “descrição simplificada de um assunto que remove parte da complexidade para enfatizar certas características ou recursos e desconsiderar outros” (GLUSHKO; MCGRATH, 2005), observa-se que modelos estão presentes efetivamente na maior parte do processo projetual. Como exemplo, e especialmente em contextos complexos de projeto de Design, modelos mostram-se necessários não somente em etapas de prototipação e validação de alternativas, como também, e

especialmente, mostram-se muito úteis para descrever relações e estruturas de ambientes de negócio, organizacionais e tecnológicos complexas, sendo assim ferramentas úteis ao designer também em atividades de projeto de caráter estratégico (COOPER *et al.*, 2014).

De modo geral, o conceito de “modelo” pode ser especificado a partir de duas dimensões principais. A primeira delas, **abstração**, diz respeito ao nível com que um modelo é apoiado por representações. Variando de formas meramente conceituais até versões especificadas ou detalhadas, representações (artefatos) são componentes essenciais de quaisquer modelos. Seguindo essa dimensão, modelos podem ser classificados em um contínuo; em um polo, a representação de como algo efetivamente funciona (modelo do sistema) e, no polo oposto, a representação criada pelos usuários desse dado algo (modelo mental). Entremeados entre esses polos, uma infinidade de variações de modelos que apresentam gradações entre a representação fiel da tecnologia e a visão do usuário (modelos representados) (COOPER *et al.*, 2014).

Glushko e Mcgrath (2005) esquematizam o aspecto representacional de modelos a partir de um duplo movimento. Primeiramente, modelos partiriam da representação da realidade imediata, a partir de uma “visão física” de artefatos existentes (estado de “como é”). Então, em um movimento de crescente abstração desse contexto inicial, dariam vazão a “conceitos”, entendidos como artefatos com elevada abstração. Por fim, iniciariam o processo inverso, reduzindo seus níveis de abstração na medida que retornam à realidade física, contudo na forma de implementações de cenários imaginados ou projetados (estado de “como será”) (figura 1). Esta segunda esquematização pode ser entendida de forma complementar à primeira, na medida que os elementos desta podem ser relacionados de forma análoga aos daquela: “artefatos” e “implementações” a “modelos do sistema”, “conceitos” a “modelos mentais”, e “representações de cenários atuais / futuros” a “modelos representados”.

Figura 1: Representatividade de modelos segundo sua abstração.



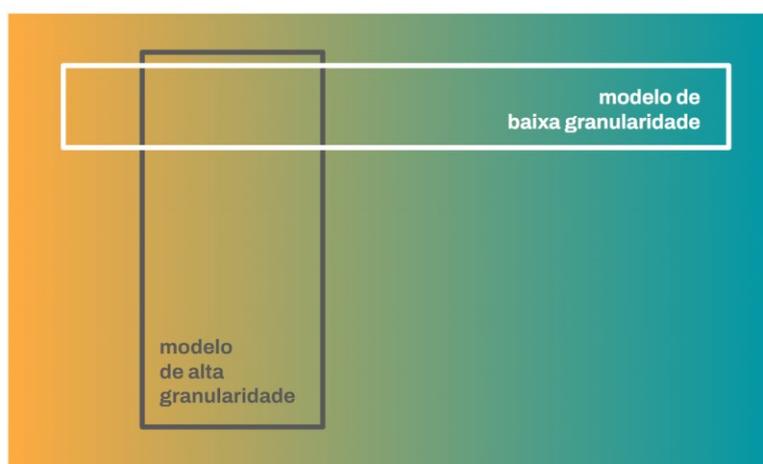
Fonte: adaptado de Glushko e Mcgrath (2005)

Uma segunda dimensão de relevância a “modelos” refere-se à sua **granularidade**, que pode ser entendida como uma representação da abrangência dos dados que estão incorporados em dado modelo e, por consequência, o nível de detalhe das informações que podem ser transmitidas. Dessa forma, modelos podem variar de baixa granularidade, com dados de poucas

variáveis e atributos simples, até os de alta granularidade, nos quais os dados apresentam diversos atributos e variáveis (GLUSHKO; MCGRATH, 2005).

A figura 2 apresenta uma esquematização da dimensão de granularidade de “modelos”, representando as áreas do ambiente informacional abrangidas por modelos de granularidade distintas. Modelos de baixa granularidade (retângulo branco na imagem) são identificados como de alta horizontalidade e baixa verticalidade, na medida que promovem um panorama amplo de dado contexto informacional, contudo sem apresentar detalhes dos dados contemplados. Já modelos de alta granularidade (retângulo preto na imagem) teriam baixa horizontalidade e alta verticalidade; apresentam um espectro mais estreito do ambiente informacional, ainda que isso permita com representem de forma mais detalhada os dados dessa fatia específica.

Figura 2: Representatividade de modelos segundo sua granularidade.



Fonte: adaptado de Glushko e Mcgrath (2005)

No contexto de Design podem ser observados modelos de diversas granularidades, de acordo com o âmbito de projeto em que estão inseridos. Desde aqueles que representam aspectos da organização (baixa granularidade), passando pelos referentes ao âmbito do processo (média granularidade), até os atuantes em nível da informação de projeto (alta granularidade). De especial relevância são aqueles caracterizados como “padrões”(modelos suficientemente genéricos e ao mesmo tempo altamente adaptáveis e reutilizáveis), os quais são reconhecidos por otimizar processos criativos ao economizarem esforço do praticante (GLUSHKO; MCGRATH, 2005). Exemplos incluem diversos *frameworks*, templates e quadros que dão apoio a uma alta quantidade de métodos de criatividade. Para uma relação de tais recursos veja Stickdorn *et al.*(2019), Doorley *et al.*(2018) e Osterwalder, Bernarda e Pigneur (2019).

Personas como modelos dos usuários

Da mesma forma que o contexto projetual demanda modelos por sua complexidade, a complexidade do ser humano também faz necessário que o designer formule modelos dos usuários para efetivamente informar seu processo criativo(HYYSALO, JENSEN, OUDSHOORN; 2016).

Sendo fortemente baseadas em pesquisa (LONG, 2009), personas podem ser definidas por essa ótica como “modelos dos padrões de comportamento dos usuários de um segmento de mercado específico” (COOPER *et al.*, 2014). De fato, a noção de “padrões de comportamento” apresenta-se central ao conceito na medida que o distingue de conceitos semelhantes como “segmentos de mercado” e “perfis de usuário” (COOPER *et al.*, 2014). Isso pois padrões de comportamento são emergentes (ao contrário de segmentos de mercado e perfis de mercado, que existem a priori), surgindo apenas quando do “confronto” dos objetivos de uso de determinado usuário com um produto ou serviço específicos. Assim, personas notoriamente apresentam um caráter particular e situado em determinado contexto. Além disso, também são notadamente de difícil articulação por parte dos usuários, sendo mais bem informados aos designers por meios indiretos, como observação de comportamentos, dicas não-verbais, dicas no ambiente, dentre outros (COOPER *et al.*, 2014).

Em um contexto projetual, personas são elaboradas a partir de uma versão anterior, prototípica do conceito, conhecida como “proto-persona” (JAIN, DJAMASBI, WYATT; 2019). A diferença se dá na medida que o desenvolvimento das proto-personas acontece a partir de preconceções e vieses inerentes da equipe de projeto a respeito do público-alvo do projeto; personas propriamente ditas, por sua vez, são proto-personas refinadas a partir de seu confronto com dados qualitativos coletados pela equipe de projeto acerca do público-alvo. Assim, proto-personas podem ser consideradas como baseadas em estereótipos, enquanto personas o são em arquétipos (COOPER *et al.*, 2014).

Três âmbitos interagem no processo de desenvolvimento da persona. Primeiramente, no **âmbito do designer** (ou da equipe de design) se dá a pesquisa de dados qualitativos (demográficos, comportamentais e psicográficos) sobre segmentos do público-alvo do projeto. Em segundo lugar, no **âmbito do usuário** apresentam-se os objetivos de uso frente a dado produto/serviço. Estes, por sua vez, motivam padrões de comportamento para com esses mesmos produtos/serviços. Por fim, no **âmbito do produto** situa-se o(s) artefato(s) que dão suporte ao uso pelo usuário. A Figura 4 esquematiza os três âmbitos e suas relações, explicitando um processo arquetípico de desenvolvimento de personas.

Figura 4: Dados que informam os modelos “personas”.



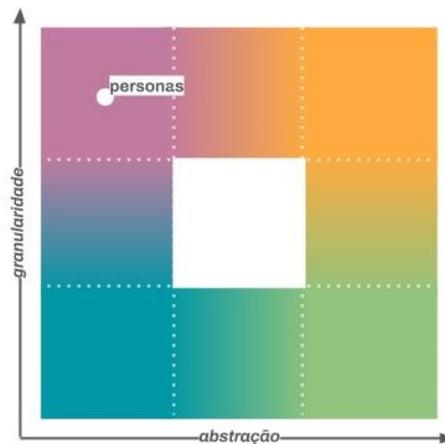
Fonte: adaptado de Cooper *et al.* (2014)

Personas como modelos de baixa abstração e alta granularidade

Cruzando-se as dimensões relevantes identificadas anteriormente - abstração e granularidade - em três níveis de intensidade nos quais podem estar presentes em modelos - baixa, média e alta - pode-se compor uma matriz que apresente nove perfis distintos de modelos (baixa granularidade e baixa abstração, baixa granularidade e média abstração, baixa granularidade e alta abstração, e assim por diante) (GLUSHKO; MCGRATH, 2005).

A caracterização de personas como um modelo permite seu posicionamento nessa matriz, possibilitando a identificação de seu perfil, assim como recomendações associadas à essa colocação. Dadas as características anteriormente levantadas com relação ao conceito de “persona”, propõe-se que o modelo persona possa ser caracterizado como um de baixa abstração e alta granularidade (figura 5).

Figura 5: Perfil do modelo “persona”.



Fonte: adaptado de Glushko e Mcgrath (2005)

Ainda, de modo que cada um dos perfis é associado a um contexto de aplicação no projeto de Design (conforme especificado no quadro 1), a colocação de “personas” nessa posição na matriz ainda permite sua caracterização como modelo contextualizado (devido a sua baixa abstração), associado a um contexto representativo no âmbito de artefatos / implementações, e específico (devido a sua alta granularidade), associado assim à uma representação no âmbito da informação (micro).

Quadro 1: Cruzamento das dimensões de modelos e suas associações

Dimensão	Intensidade	Tipo de modelo	Contexto de aplicação associado
Abstração	Baixa	Contextualizado	Artefatos / implementações
	Média	Contextualizado / genérico	Representações
	Alta	Genérico	Conceitos
Granularidade	Baixa	Abrangentes	Organização (macro)
	Média	Abrangentes / específicos	Processo
	Alta	Específicos	Informação (micro)

Fonte: adaptado de Cooper *et al.* (2014)

Primeiramente, personas podem ser entendidas como modelos de baixa abstração pois demandam de uma alta carga de contextualidade - o oposto da abstração –para serem considerados como personas propriamente. Isso porque, ainda que sejam embasadas em dados reais, personas representam esses dados utilizando-se de uma carga ficcional. Ao envolver os dados brutos em uma narrativa instigante e envolvente, personas facilitam a apreciação desses dados de forma intuitiva, rápida e eficiente, assim otimizando o projeto. De forma semelhante, também fomentam o pensamento divergente e associativo, característica fortemente associada à criatividade em Design (DE BONO, 1995) e, portanto, impactam positivamente a geração de ideias. Assim, quanto mais a narrativa for apoiada por detalhes específicos e singulares (ou seja, contextualizada), melhor será essa apreciação e conseqüente emprego pela equipe de design do modelo persona como apoio ao projeto.

Em segundo lugar, esse caráter específico das personas também é determinante para sua especificação na outra dimensão, como modelo de alta granularidade. Isso porque personas apresentam alta especificidade: são elaboradas a partir de um público-alvo específico, assim como, idealmente, um único segmento de mercado contido naquele. Ainda que representem apenas um único “exemplo” arquetípico de usuário, podem, muito por conta de tal foco, apresentar uma gama rica de detalhes dele. Assim, podem ser entendidos como modelos de baixa horizontalidade e alta verticalidade, apresentando um espectro detalhado de uma faixa estreita do campo informacional: alta granularidade.

Recomendações à aplicação de personas como modelo ao projeto de Design

Bons modelos enfatizam características salientes de estruturas e relações que representam, enquanto atenuam detalhes menos significativos (COOPER *et al.*, 2014). Assim, grande parte da habilidade na elaboração de modelos remete não somente ao que incluir, mas, especialmente, do que excluir da representação do modelo (GLUSHKO; MCGRATH, 2005). Como qualquer outro, o modelo “persona” também prescinde de tomadas de decisão do praticante quanto a quais dados serão utilizados para sua formulação, assim como elaboração de sua representação, como elementos crítico ao seu desenvolvimento.

A caracterização de personas como modelo “contextualizado e específico” reforça a importância de manter características de alta granularidade e baixa abstração no mesmo, evitando que o artefato desconfigure-se e passe a configurar um mero “segmento de mercado” ou “perfil de usuário” (COOPER *et al.*, 2014). Assim, a elaboração de personas deve atentar para algumas recomendações:

- **Detalhamento altamente específico das características da persona.** Agregar riqueza ficcional e narrativa à persona por meio da agregação de quantidade considerável de detalhes específicos e peculiares. Assim mantendo características de alta granularidade do modelo e sua afinidade ao âmbito da informação (micro).
- **Evitação de simplificações, metáforas e analogias.** Como elementos que tendem a ampliar a abstração (COOPER *et al.*, 2014), evitar a aplicação de simplificações, metáforas e analogias na configuração da persona. Assim mantendo características de baixa abstração do modelo.

- **Representação física do modelo.** Dada sua afinidade ao âmbito representacional de “artefatos / implementações” (por sua caracterização como modelo contextualizado, de baixa abstração), concretizar ou corporificar a persona como um artefato físico de apoio ao projeto, ampliando sua manipulabilidade pelos membros da equipe de projeto. Isso pode se dar pela mera impressão da ficha ou painel representativo da persona, ou mesmo pela representação tridimensional da persona como um boneco ou figura volumétrica.

Considerações finais

Este artigo explorou a caracterização de “personas” como modelos dos dados dos usuários em projetos de Design. A pesquisa partiu da fundamentação teórica de “modelos”, tendo apresentado e detalhado o conceito de “persona” a partir de suas principais características e peculiaridades de desenvolvimento. Foi também analisado de forma a explorar sua caracterização como modelo a partir de duas dimensões –abstração e granularidade. Por fim, a partir do cruzamento destas, “personas” foram caracterizadas como modelos “contextualizados e específicos”. Essa definição possibilita, assim, uma nova forma de análise do conceito, derivando recomendações para a aplicação do modelo no processo projetual de Design.

Ressalta-se, contudo, que as recomendações feitas não são exaustivas. Assim, trabalhos futuros podem buscar ampliá-las em quantidade ou mesmo diversificá-las em contexto, abrangendo outros modelos dos usuários no projeto de Design - como mapas de jornada (STICKDORN *et al.*, 2019) e *jobs-to-be-done* (CHRISTENSEN, 2016) ou ainda aplicações específicas do Design – como Design de interfaces, Design Industrial ou *Motion Design*, dentre diversas outras.

Referências

- ADLIN, Tamara *et al.* Putting personas to work. In: **CHI'06 Extended Abstracts on Human Factors in Computing Systems**. 2006. p. 13-16.
- BØDKER, Susanne; GRØNBÆK, Kaj. Design in action: From prototyping by demonstration to cooperative prototyping. In: **Design at work**. CRC Press, 2020. p. 197-218.
- CHRISTENSEN, Clayton M. *et al.* Know your customers' jobs to be done. **Harvard business review**, v. 94, n. 9, p. 54-62, 2016.
- COOPER, Alan *et al.* **About face: the essentials of interaction design**. John Wiley & Sons, 2014.
- DE BONO, Edward. Serious creativity. **The Journal for Quality and Participation**, v. 18, n. 5, p. 12, 1995.
- DOORLEY, Scott *et al.* **Design thinking bootleg**. Retrieved September, v. 12, p. 2018, 2018.
- GARRETT, Jesse James. Customer loyalty and the elements of user experience. **Design management review**, v. 17, n. 1, p. 35-39, 2006.
- GLUSHKO, Robert J.; MCGRATH, Tim. **Document engineering**. Cambridge: Mit Press, 2005.
- GOODWIN, Kim. **Designing for the digital age: How to create human-centered products and services**. John Wiley & Sons, 2011.



HYYSALO, Sampsa; Jensen, Torben Elgaard; Oudshoorn, Nelly (Ed.). **The new production of users: Changing innovation collectives and involvement strategies.** Routledge, 2016.

INTERACTION DESIGN FOUNDATION; DAM, Rikke Friis; SIANG, Teo Yu. **What is design thinking and why is it so popular?.** 2021.

JAIN, Prateek; DJAMASBI, Soussan; WYATT, John. Creating value with proto-research persona development. In: **HCI in Business, Government and Organizations.** Information Systems and Analytics: 6th International Conference, HCIBGO 2019, Held as Part of the 21st HCI International Conference, HCII 2019, Orlando, FL, USA, July 26-31, 2019, Proceedings, Part II 21. Springer International Publishing, 2019. p. 72-82.

LONG, Frank. Real or imaginary: The effectiveness of using personas in product design. In: **Proceedings of the Irish Ergonomics Society annual conference.** 2009. p. 1-10.

OSTERWALDER, Alexander; BERNARDA, Greg; PIGNEUR, Yves. **Value proposition design: como construir propostas de valor inovadoras.** Alta Books, 2019.

RESMINI, Andrea; ROSATI, Luca. **Pervasive information architecture: designing cross-channel user experiences.** Elsevier, 2011.

STICKDORN, Marc *et al.* **Isto é design de serviço na prática: como aplicar o design de serviço no mundo real: manual do praticante.** Bookman Editora, 2019.

Sobre os autores

Guilherme Parolin

Graduado em Design – habilitação Design de Produto (2014), mestre em Design (2019) e Doutorando em Design (em andamento), todos pela Universidade Federal do Rio Grande do Sul (UFRGS). Atualmente é professor assistente da Escola de Comunicação, Artes e Design (FAMECOS) da Pontifícia Universidade Católica do Rio Grande do Sul (PUCRS) nos cursos de Design, Publicidade e Propaganda e Produção Audiovisual.

ORCID0000-0001-6906-2427

Fabiano Scherer

Graduado em Arquitetura e Urbanismo (1999), mestre em Planejamento Urbano e Regional (2002) e Doutor em Design (2017), todos pela Universidade Federal do Rio Grande do Sul. Professor Adjunto nos Cursos de Design (Design Visual e Design de Produto) da Universidade Federal do Rio Grande do Sul. Professor e do Programa de Pós-Graduação em Design - PGDESIGN/UFRGS.

ORCID0000-0001-6906-2427

Vinícius Gadis Ribeiro

Bacharel em Ciências Náuticas pelo Ministério da Marinha e Ciência da Computação pela UFRGS, com mestrado em Administração e doutorado em Ciência da Computação pela UFRGS. Atualmente é professor adjunto do Departamento Interdisciplinar do CLN/UFRGS e membro do PPGDesign da mesma universidade. Seus interesses concentram-se nas áreas de Evolução tecnológica, Métodos de Pesquisa e Modelos Matemáticos.

ORCID0000-0001-7727-2088