

DESMISTIFICANDO PERSONAS: detectando perfis de usuários na descoberta do produto

Demystifying Personas: detecting user profiles in the product discovery

KAWAKAMI, Guto; M.Sc.; Instituto de Pesquisas Eldorado

guto.kawakami@gmail.com

Resumo

A persona é uma ferramenta que envolve determinada polêmica quando debatido na área de produto, principalmente quando se trata sobre o seu processo de construção. Alguns frameworks narram o desenvolvimento de perfis de usuário de determinada maneira, porém, existem outros autores que afirmam ser de uma forma completamente diferente, o que acaba gerando desentendimento quanto ao uso desse método. Dado este contexto, este artigo tem dois propósitos principais, o primeiro é a desmistificação da ferramenta da persona, e o segundo é mostrar o passo a passo de um caso de uso real onde os perfis de usuários foram detectados utilizando o método de análise da escala de distinção.

Palavras Chave: persona; escala de distinção; pesquisa em UX.

Abstract

The persona is a tool that involves certain controversy when debated in the product area, especially when it comes to the construction process. Some frameworks narrate the development of user profiles in a certain way, however, there are other authors who claim to be in a completely different way, which ends up generating disagreement regarding the use of this method. Given this context, this article has two main purposes, the first one is to demystify the persona tool and the second one is to show the step-by-step of a real use case where user profiles were detected using the distinction scale analysis method.

Keywords: persona; scale of distinction; UX research.

1 Introdução

Existem muitas metodologias e ferramentas que permeiam o processo de design e cada profissional é responsável por entender estas técnicas e definir de qual forma irá utilizá-las para solucionar problemas do mundo real. Segundo Stickdorn e Schneider (2014) este processo não é um manual de instruções linear ou prescritivo, na verdade o primeiro passo do processo de design é criar o design do próprio processo, uma vez que, este depende do contexto para o qual está sendo criado, portanto, pode variar de acordo com cada projeto.

O profissional designer conta com um arsenal de ferramentas que podem ser utilizadas para estruturar seu processo, como a jornada do usuário, o *service blueprint* e a persona. A persona em especial, é um método para auxiliar os designers a tomarem decisões sobre o produto através de

arquétipos que representam seus usuários. Porém, o processo para se detectar personas tem se tornado confuso devido aos diferentes conceitos fornecidos pela literatura e por profissionais do mercado. Diante disto, esta pesquisa se propõe a mergulhar a fundo no universo da persona, desmistificando conceitos de autores que tem pontos de vista distintos. Também, como parte deste trabalho, será apresentado um caso real do processo de descoberta de um produto, onde a técnica da persona foi utilizada para detectar perfis de usuários e auxiliar o time de design na tomada de decisões.

O restante desta pesquisa está dividida da seguinte forma: (2) o referencial teórico irá apresentar conceitos de personas e os principais tipos existentes, (3) a metodologia irá narrar o processo para a construção de personas em um produto real do mercado, juntamente com os resultados que foram obtidos com essa pesquisa e, por fim, o último capítulo (5) mostrará as conclusões e o que se pretende fazer com esta pesquisa no futuro.

2 Referencial teórico

Para começar, será contado a partir de Goltz (2014) o contexto histórico e o que as personas significavam para seu progenitor: personas foram desenvolvidas informalmente por Alan Cooper no início dos anos 80 como uma forma de ter empatia e internalizar a mentalidade das pessoas que eventualmente usariam o *software* que ele estava projetando.

Uma persona é um modelo que resume e comunica pesquisas sobre pessoas observadas de alguma forma. Segundo Harley (2015) a persona pode ser descrita como uma pessoa específica, mas não é um indivíduo real, em vez disso, é sintetizada a partir de observações de muitas pessoas. Stickdorn e Schneider (2014) dizem que personas são desenvolvidas com base em interesses comuns de um grupo específico de pessoas e representam um personagem com o qual a equipe irá se envolver.

Figura 1 - Exemplo ilustrativo de persona



Fonte: ux mastery.com (2015).

Cada persona representa uma parcela significativa de pessoas no mundo real e permite que o designer se concentre em um elenco de personagens, em vez de se concentrar em milhares de indivíduos. Como reafirma Vianna et al. (2011), as personas ajudam os designers a criar soluções

diferentes para um grupo específico, em vez de um todo genérico, e são especialmente úteis na geração e validação de ideias.

Dado o conceito da ferramenta, tem-se o processo de como as personas são construídas. É neste cenário, que uma série de dúvidas rodeiam alunos e profissionais, pois existem autores da academia e do mercado que utilizam o método de formas diferentes, então é comum que haja uma polêmica envolvendo a utilização da técnica.

Como exemplo deste tipo de situação, podemos citar Caroli (2015) que em seu livro *Direto ao Ponto* descreve o processo para criação de personas da seguinte forma: basicamente o time é dividido em grupos e cada grupo preenche um quadro contendo (1) nome e desenho, (2) perfil, (3) comportamentos e (4) necessidades.

Figura 2 – Quadro para criação de persona

<i>Nome e desenho</i>	<i>Perfil</i> . . .
<i>Comportamento</i>	<i>Necessidades</i>

Fonte: Caroli (2015).

Ao final, os grupos apresentam o quadro com suas personas criadas. Caroli (2015) também ressalta que o resultado da atividade não deve ser definitivo, e sim uma construção inicial que pode e deve ser atualizada conforme o produto é evoluído. Também é dito que, para definir a persona é necessário se basear nos dados e pesquisa prévia, porém se não houver pesquisas, as personas serão baseadas em hipóteses do time sobre os usuários. Este processo gera estranhamento pois, permite que a equipe produza personas iniciais através de achismos, algo que vai na contramão do que Mulder e Yaar (2006) dizem, onde o processo começa com a condução de pesquisas qualitativas, em seguida a segmentação de usuários, e por último a criação da persona por segmento.

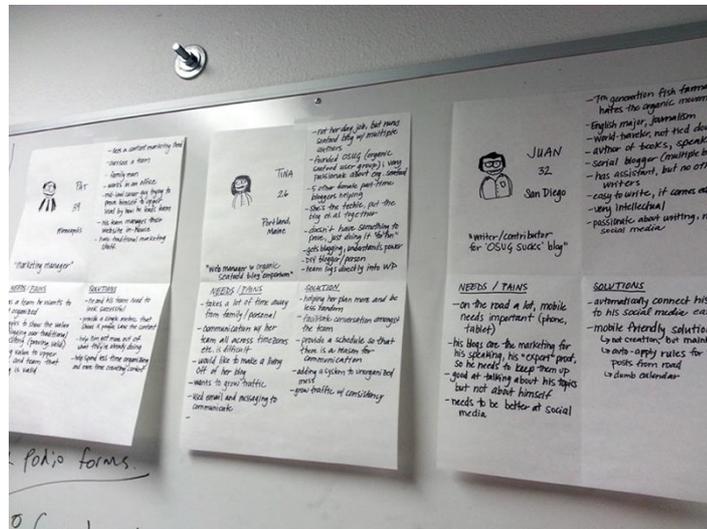
Esse conflito de conceitos tem se propagado no mercado e fazendo com que os times de design fiquem confusos e até resistentes com a utilização da abordagem. Contudo, a situação exposta pode ser desmistificada por Laubheimer (2020) onde em seu artigo publicado no Nielsen Norman Group, define os principais tipos de personas, sendo elas:

2.1 Proto-persona

As proto-personas são uma forma leve de personas criadas sem novas pesquisas. Elas catalogam o conhecimento existente da equipe, ou melhor, os palpites sobre quem são seus

usuários e o que eles querem. Normalmente, são criadas em um workshop que envolve o grupo de trabalho e as principais partes interessadas. As proto-personas servem como estágio inicial no desenvolvimento de personas completas. Elas são valiosas quando há observações limitadas disponíveis, Baker (2017).

Figura 3 – Proto-personas criadas em um workshop



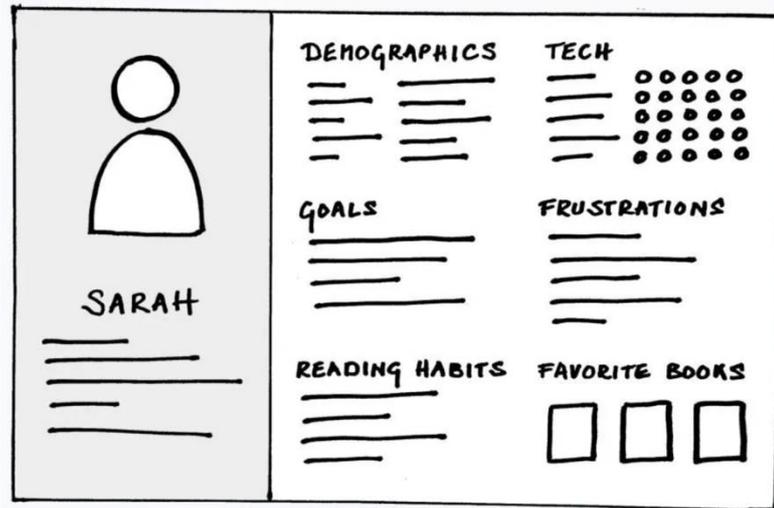
Fonte: Nielsen Norman Group (2020).

É importante ressaltar que, obviamente como as proto-personas não são embasadas por pesquisas, elas geralmente são uma representação imprecisa de seus usuários e podem ser uma câmara de eco para as suposições incorretas da equipe, Laubheimer (2020). Diante disto, as proto-personas são ferramentas que não irão servir de referência para tomar decisões de design. Porém elas têm sua utilidade, elas tornam explícitas as suposições da equipe sobre os usuários, ou seja, ao elaborar uma proto-persona, a equipe pode detectar que alguns membros do time entendem que o usuário é de um jeito e outros de outro jeito. Então, esse tipo de persona serve para catalogar as suposições do time de forma rápida e colocá-los em uma direção compartilhada, mesmo que os resultados não capturem com precisão os usuário reais. O processo descrito por Caroli (2014) se enquadra neste tipo de abordagem, onde as personas são criadas de forma rápida, com ou sem dados de pesquisas prévias.

2.2 Persona qualitativa

As personas qualitativas são criadas por pesquisas qualitativas como entrevistas com usuários, através de uma amostra de tamanho pequeno a médio (5–30). Em seguida, é realizada uma análise na coleção de dados para segmentar os usuários com base em atitudes, objetivos, pontos de dor e expectativas compartilhadas. Na figura 4 é mostrado um modelo visual padrão de personas qualitativas.

Figura 4 – Exemplo persona qualitativa



Fonte: flarehub.io (2024).

O processo narrado por Mulder e Yaar (2006) se enquadra neste tipo de abordagem, onde é necessário realizar pesquisas com usuários para depois analisar e gerar os resultados. Como as personas qualitativas são baseadas em dados do usuário, elas são precisas e fornecem informações importantes sobre as motivações, expectativas e principais necessidades, Laubheimer (2020).

Dado que existem estes dois tipos de personas, chega-se a conclusão que ambos os autores citados conduzem um processo correto de criação, porém, cada um em um contexto diferente. Em um cenário onde, alinhar os conhecimentos do time com relação ao usuário é o objetivo principal, a proto-persona se faz mais adequada, outrora, de acordo com Anderson et al. (2010), se é necessário desenvolver uma compreensão precisa das necessidades do usuário na equipe do projeto, é essencial a utilização de personas baseadas em dados qualitativos.

2.3 Persona estatística

Este tipo de persona é a mais trabalhosa de ser desenvolvida pois envolve a coleta de dados com uma grande amostra de sua base de usuários e o uso de uma análise estatística. Embora seja descrita como personas estatísticas, elas são personas mistas, pois são baseadas em pesquisas qualitativas e quantitativas.

Embora muitas equipes tenham criado personas com base inteiramente em dados demográficos ou analíticos, sem pesquisa qualitativa, essa abordagem não é recomendada, pois leva a personas com utilidade limitada para a tomada de decisões de UX. Mesmo com dados analíticos que mostram comportamentos em alto nível, você não tem informações sobre o que os usuários estavam tentando realizar, por que, onde e como eles se sentiram. (Laubheimer, 2020, Nielsen Norman Group).

Considerando a afirmação de Laubheimer, tem-se o entendimento de que basicamente a persona estatística serve como um complemento e aprimoramento para a persona qualitativa, pois através das análises dos dados fornecidos é possível agrupar os usuários em categorias semelhantes, dessa forma, eliminando o preconceito humano do processo de agrupamento manual. Porém, é necessário tomar cuidado ao definir esses grupos, pois o que se ganha ao reduzir o

preconceito se pode perder no pensamento crítico, sobre se as semelhanças entre os usuários são significativas, Laubheimer (2020).

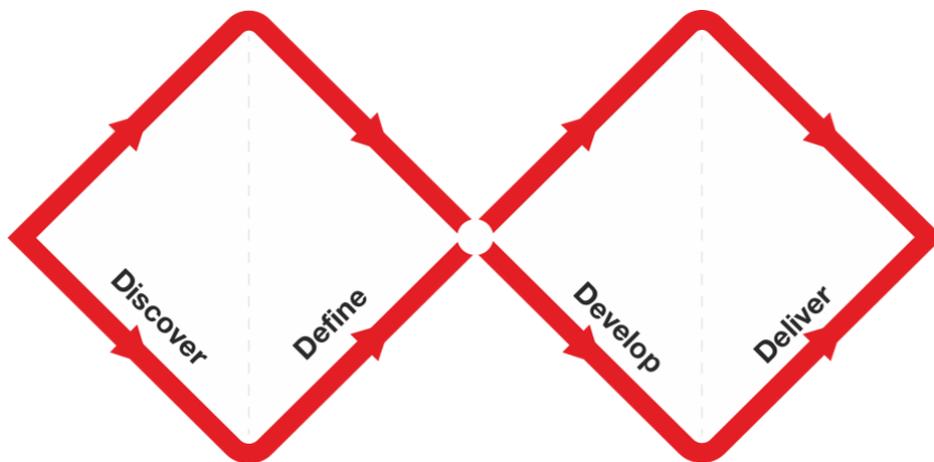
3 Metodologia

Tão importante quanto entender os tipos de personas e para o que elas servem, também é necessário compreender o processo para a construção deste artefato. Diante disto, essa pesquisa se propõe a narrar a utilização do método em um contexto mercadológico. Dessa forma, será possível compreender na prática o que acontece em cada etapa da construção de personas.

O estudo de caso que será apresentado aconteceu quando os pesquisadores deste trabalho trabalhavam na empresa Pravalor, mais especificamente em um time de produtos que ofereciam serviços financeiros para a área da educação. A necessidade para a construção de personas surgiu devido a carência de artefatos de design para ajudar o time a tomar decisões levando em consideração o público-alvo.

Partindo dessas necessidades, o time de design alinhado com o time de produto decidiram fazer pesquisas de campo para descobrir novas oportunidades para o produto e compreender melhor as necessidades do cliente. Esta fase inicial do processo de design é chamada de descoberta, para facilitar o entendimento de onde esta etapa está situada, será mostrado na figura 5 o esquema do *Double Diamond* criado pelo Design Council em 2003.

Figura 5 – processo *Double Diamond*



Fonte: Design Council (2024).

Segundo Design Council (2024), o primeiro diamante ajuda as pessoas a compreender, em vez de simplesmente presumir qual é o problema. Envolve conversar e passar tempo com pessoas afetadas pelos problemas. A pesquisa que será narrada está situada neste primeiro momento, onde os designers foram a campo conversar com os clientes para entender o que os afetam.

No mercado de produtos, é comum que esta fase seja chamada de *product discovery*. A PM3 (2023) uma das escolas mais conceituadas na área de produto do Brasil, define *product discovery* da seguinte forma:

Product Discovery é uma metodologia de desenvolvimento de produtos que ajuda a descobrir e validar oportunidades de negócio, considerando as necessidades dos usuários.

Ou seja, é investigar informações e soluções que são valiosas para seu público-alvo, ao mesmo tempo que sejam viáveis e estratégicas para a empresa. É entender profundamente o problema antes de pensar em como resolvê-lo.

Em um contexto geral, o cenário no qual os pesquisadores designers estavam atuando está relacionado à um serviço financeiro para instituições de ensino, como escolas e universidades. O serviço se trata de um financiamento estudantil, onde as instituições podem oferecer aos alunos como uma forma alternativa de conseguir arcar com os custos de estudo. Porém, devido a baixa aquisição do serviço advinda dos balcões das universidades, os pesquisadores decidiram ir a campo para entender melhor quais problemas permeavam este cenário e os porquês da baixa adesão pelos clientes.

A pesquisa para descoberta do produto foi realizada por uma equipe de 2 designers pesquisadores e um gerente de produto. Teve duração de um mês e 15 dias e, foi executada através de 4 principais etapas: (1) planejamento, (2) execução, (3) análise de dados e (4) resultados. O processo teve como principal resultado personas qualitativas, e seu desenvolvimento será mostrado passo a passo nos próximos subcapítulos.

3.1 Planejamento da pesquisa

Todo projeto de pesquisa em UX deve começar com um plano, Farrel (2016). Segundo Henriques et al. (2022) criar um plano de pesquisa apoia o processo de conhecer o usuário de várias maneiras, desde a formulação dos objetivos até a definição dos prazos de lançamento de produtos. Também ajuda a equipe a visualizar o escopo, os entregáveis e os gastos que serão efetuados. O planejamento deste processo de descoberta levou em consideração alguns fatores cruciais definidos por Rogers et al. (2013) como: a definição dos objetivos, métodos, público-alvo, cronograma e a preparação do material necessário para realizar a pesquisa.

Como objetivos principais, ficaram definidos: (1) a criação de uma árvore de oportunidades advindas das necessidades dos clientes, (2) a detecção de personas através da análise dos perfis de usuários e (3) a definição das jornadas de usuários para cada perfil. Como o objetivo deste artigo está relacionado especificamente ao desenvolvimento das personas, a narrativa será focada apenas no objetivo 2.

Devido a baixa adesão do serviço vir, unicamente quando ele é oferecido no balcão das universidades, o público-alvo desta pesquisa são balconistas de instituições de ensino parceiras, pois são eles quem oferecem os serviços da empresa dos pesquisadores. Para reforçar essa escolha, Rogers et al. (2013) diz que o tipo de pessoa a qual se deve coletar os dados são indicadas através dos objetivos da pesquisa, como o objetivo 2 se propõe a analisar os perfis dos usuários, será necessário colher informações dos atendentes de balcão para construir as personas adequadas.

Como métodos para coleta de dados, optou-se por entrevistas em profundidade e cliente oculto. A entrevista em profundidade é um método que procura, em uma conversa com o entrevistado, obter informações através de perguntas, Vianna et al. (2011). As entrevistas aplicadas foram semiestruturadas, pois permitem aos pesquisadores começar o bate-papo com perguntas pré-estabelecidas e em seguida sondar o entrevistado a dizer mais, Rogers et al. (2013). Já o cliente oculto se trata de uma experiência onde os pesquisadores são designados a atuar como consumidores comuns em interações com os colaboradores de determinada empresa, Christovam et al. (2009). Nas palavras de Aaker et al. (2007) as equipes se disfarçam de clientes para descobrir o que acontece durante uma interação normal entre consumidor e lojista. Ambas as técnicas foram escolhidas para que seja possível coletar dados tanto advindos de entrevistas formais quanto de

uma experiência real no ambiente do usuário. Como os contextos para obtenção de dados são distintos, os dados podem se complementar.

Para a execução dos métodos definidos, foi necessário desenvolver alguns materiais de apoio, como o roteiro das entrevistas e o roteiro do cliente oculto. Esses roteiros servem para organizar os aspectos a serem investigados e especificar o que se deseja explorar na pesquisa, Henriques et al. (2022). Para as entrevistas em profundidade os roteiros foram feitos com perguntas abertas e fechadas de forma colaborativa pelo time de pesquisadores, já o roteiro do cliente oculto foi estruturado imaginando o cenário de visita a instituição.

Ambos os roteiros foram validados em uma aplicação piloto, segundo Rogers et al. (2013) um estudo piloto é uma execução experimental com o objetivo de certificar de que o método proposto é viável antes de iniciar o estudo real. Neste caso, o estudo piloto foi realizado através do primeiro entrevistado e do primeiro cliente oculto realizado. Após a execução do piloto, o time detectou algumas melhorias nos roteiros, os quais foram aprimorados.

Em paralelo a elaboração dos materiais, a equipe também mapeou as instituições que seriam visitadas no cliente oculto e quais balconistas seriam recrutados. Esta fase de recrutamento é de suma importância e muito trabalhosa em uma pesquisa, pois encontrar as pessoas certas e conseguir um espaço na agenda delas leva tempo, Henriques et al. (2022). Para isto, contou-se com a ajuda do time de CX (*Customer Experience*) da empresa, o qual repassou dados de clientes parceiros para o time de pesquisa, dessa forma, facilitando o contato, a marcação das entrevistas com os perfis desejados e a definição das instituições de ensino que seriam visitadas.

Todas as entrevistas foram agendadas pelo próprio time de pesquisadores, os quais os mesmos entravam em contato com um representante da instituição de ensino, este representante encaminhava-os para os balconistas, e dessa forma as entrevistas eram marcadas. Para o cliente oculto, não havia a necessidade de marcar algo com alguém, apenas era acordado entre o time o dia e horário que cada membro iria em determinada instituição executar a técnica de observação.

3.2 Coleta de dados

Com os roteiros prontos e entrevistas marcadas, chegou a hora de coletar os dados. Segundo Henriques et al. (2022) coletar dados significa, de maneira simples e direta, ir a campo buscar e obter tudo o que é pertinente ao problema investigado. Ao total, foram realizadas 15 entrevistas de forma remota com atendentes de universidades de diversos estados do Brasil. Isso foi essencial para conhecer mais as dores, hábitos e ter uma ideia de como é o cotidiano dessas pessoas.

As entrevistas duravam cerca de 45 minutos e demorou quase 3 semanas para a conclusão de todas. As entrevistas eram feitas a partir de reuniões *onlines* marcadas na ferramenta *Google Meet*, as sessões eram compostas por (1) entrevistado, (1) entrevistador e (1) tomador de notas. Todas as sessões foram gravadas com a devida permissão dos entrevistados para que pudessem ser analisadas com mais calma posteriormente. A análise do vídeo é importante para que se possa aprender a linguagem não verbal do usuário, como ele se porta, se movimenta e suas expressões, Henriques et al. (2022).

Para a execução do cliente oculto, todos os pesquisadores foram a campo. Como o time trabalhava remoto espalhado pelo país, cada um visitou as instituições da sua respectiva cidade. Isso foi muito oportuno para a pesquisa, pois permitiu visitar atendentes de diferentes regiões, trazendo assim, pontos de vista diversos. No total, foram realizados 14 clientes ocultos nos estados da Bahia, Amazonas e São Paulo. Basicamente, os pesquisadores foram as instituições se passando

por alunos que queriam ingressar em algum curso. Nesta observação, era pedido que os atendentes mostrassem os valores, as formas que o curso poderia ser pago, opções de financiamento, e como esses financiamentos funcionavam.

Devido o cliente oculto ser uma observação prática que acontece utilizando o serviço em tempo real, o registro das informações adquiridas eram realizados após o término do atendimento pelo balconista, onde o pesquisador se dirigia para um lugar mais reservado e tomava nota de tudo o que ocorreu para evitar de esquecer alguma informação. Segundo Henriques et al. (2022) sintetizar as respostas do usuário é uma alternativa interessante de transcrição de dados.

Ao final da coleta de dados, obteve-se os seguintes materiais: 15 transcrições de entrevistas e 14 sínteses de clientes ocultos. As entrevistas e observações geraram um bom número de dados para análise e também permitiu que os pesquisadores estabelecessem pontos de contato importantes com usuários do serviço. O uso de duas metodologias distintas permitiu entender o dia a dia dos usuários não só através de suas falas em uma entrevista formal, mas também sentir na pele como o serviço tem funcionado nas instituições parceiras.

3.3 Análise de dados

Com a coleção de dados organizada, chegou o momento de analisar e tirar conclusões. O objetivo da etapa de análise de dados é identificar padrões de comportamento dos usuários e descobrir o porquê desses comportamentos, Henriques et al. (2022). Para elaborar personas, é necessário primeiramente analisar os dados adquiridos com pesquisas, detectar os padrões comportamentais para enfim traçar os perfis.

Para isto, existem métodos específicos de análise, nesta pesquisa a abordagem escolhida foi a escala de distinção. Este método foi criado pelo *Fluid Project* e segundo Carneiro (2018) o mesmo serve para auxiliar na organização e categorização no processo de análise de criação de personas. A escala de distinção foi o método de análise escolhido por dois motivos, sendo o primeiro pela agilidade fornecida na forma de classificar os dados e o segundo por ele já ter sido utilizado em grandes empresas. Os próximos subcapítulos irão explicar todos os passos de como o método de análise da escala de distinção foi aplicado na coleção de dados adquirida na pesquisa de campo.

3.3.1 Definição das distinções

O primeiro passo do método é definir as opiniões que são distintas aos usuários, por exemplo, ao perguntar dos entrevistados sobre o que acham de tal serviço, pode haver variações de respostas, alguns podem achar o serviço ótimo, outros péssimo. Neste caso, existe uma distinção.

As distinções foram detectadas através das respostas das entrevistas e das análises das notas do cliente oculto. Para conseguir adquiri-las, foi realizada uma leitura minuciosa das transcrições. Normalmente, as distinções podem ser: hábitos, comportamentos ou características, isso vai depender dos dados que vierem da pesquisa de campo.

Na análise dos dados pelo time de pesquisa, foram detectadas 8 distinções, sendo elas sobre:

Quadro 1 – Distinções detectadas.

1. Relação dos atendentes com o programa de afiliados
2. Relação dos atendentes com os revendedores
3. Ação do atendente após o interesse do aluno pelo financiamento
4. Resolução dos problemas do aluno pelo atendente
5. Os atendentes tem treinamento pela empresa parceira
6. Os atendentes entendem os produtos da empresa parceira
7. Opinião dos atendentes sobre as plataformas da empresa parceira
8. Os atendentes ofertam os serviços da empresa parceira no balcão

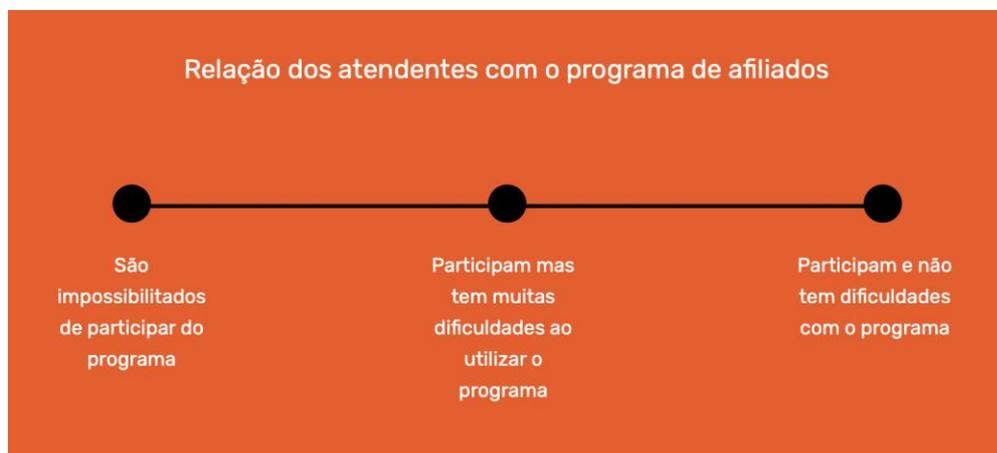
Fonte: o autor.

Essas distinções servem como premissas chave para agrupar os entrevistados através de seus comportamentos, hábitos e características. Como exemplo, a distinção 1 fala sobre a relação dos atendentes com o programa de afiliados. Neste caso, ela é uma distinção pois verificou-se nas respostas que alguns entrevistados diziam ter uma boa relação, já outros nem tanto, logo existe uma variação de comportamento.

3.3.2 Definição de parâmetros

Após definir as distinções, é necessário relacioná-las a uma escala com parâmetros. Os parâmetros são as diferentes respostas dos entrevistados para uma mesma distinção. Por exemplo, na figura 6 tem-se a distinção 1 – a relação dos atendentes com o programa de afiliados, para essa distinção houveram 3 respostas diferentes, logo 3 parâmetros foram estabelecidos: (1) os atendentes que são impossibilitados de participar do programa de afiliados, (2) os que participam mas tem dificuldades e (3) os que participam e não tem dificuldades.

Figura 6 – Escala de parâmetros



Fonte: o autor.

Os parâmetros devem ser posicionados dentro de uma escala, para um melhor

entendimento, na figura 6 os parâmetros foram representados visualmente pelos pontos pretos. É importante ressaltar que, o número de parâmetros pode variar dependendo dos dados adquiridos

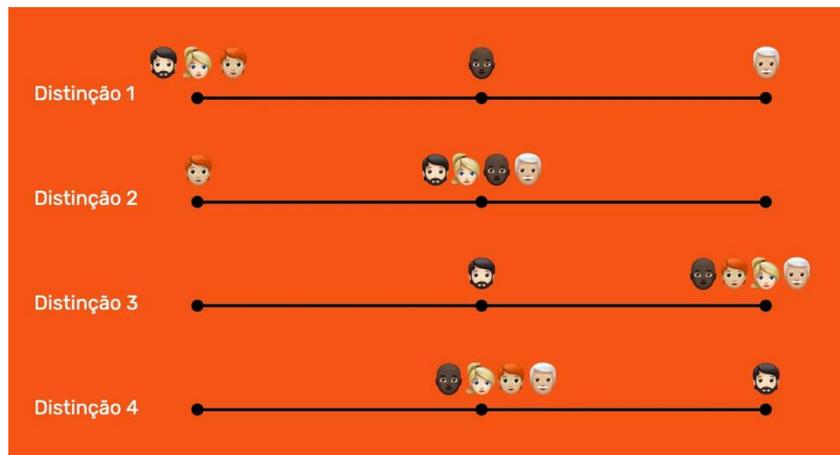
3.3.3 *Divisão e posicionamento dos grupos*

Depois de definir as distinções e suas respectivas escalas, deve-se dividir os grupos de entrevistados, caso haja necessidade. Segundo Carneiro (2018), é aconselhado dividir os entrevistados por funções desempenhadas ou papéis assumidos na realização da tarefa pesquisada. Nesta pesquisa, os entrevistados foram divididos em três grupos: atendentes de linha de frente, atendentes de gestão e atendentes de *call center*. Cada grupo era composto de 5 membros, totalizando os 15 entrevistados.

A necessidade da divisão em grupos veio quando a partir da análise de dados percebeu-se que existem balconistas que atuam em tarefas distintas. Alguns atuam atendendo diretamente os estudantes, outros atuam fazendo a gestão dos atendentes, e outros que atendem somente através do *call center*.

Dividido os grupos, vem o momento de posicionar cada entrevistado em um ponto da escala. Abaixo, segue um modelo fictício para visualizar como cada participante pode ser posicionado. Os entrevistados estão sendo representados por um *emoji*.

Figura 7 – Posicionamento nas escalas de distinção



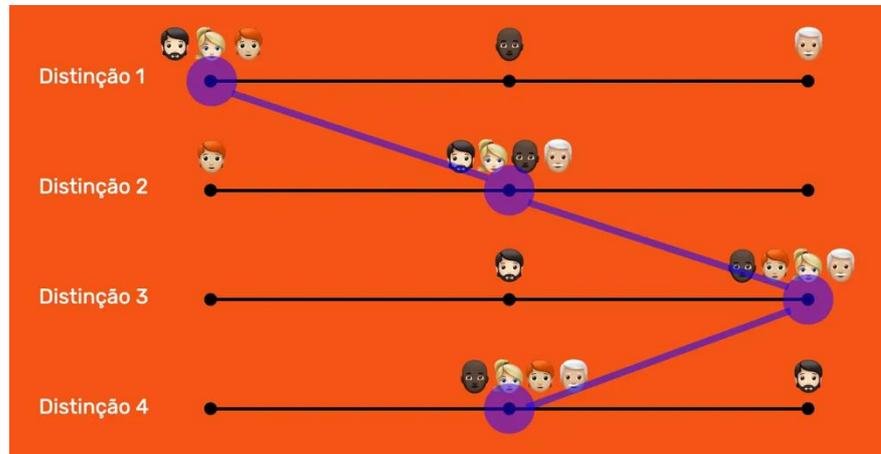
Fonte: o autor.

Os entrevistados eram posicionados nas escalas assim que o time tinha a definição ao ler as transcrições. Os posicionamentos reais deste estudo podem ser vistos na íntegra no quadro 2, localizado na próxima seção.

3.3.4 *Detecção de padrões*

Ao posicionar os entrevistados nas escalas é possível detectar pontos focais. Esse pontos, ficam onde se tem a maior concentração de entrevistados, como mostra o exemplo abaixo:

Figura 8 – Detecção de padrões



Fonte: o autor.

A ligação dos pontos representam um padrão, em outras palavras, um comportamento, hábito ou característica que é comum para aquele determinado grupo. Ao ligar os pontos, fica fácil de visualizar esses padrões que predominam na base de indivíduos e é a partir desse panorama que as personas são construídas.

O posicionamento dos entrevistados e os padrões detectados neste estudo, estão representados no quadro 2. Os números representam a quantidade de entrevistados que pertencem à aquele ponto da escala e os padrões detectados são as células com fundo azul.

Quadro 2 – Padrões detectados na escala de distinção.

Grupo 1 – Atendentes de linha de frente		
D.1 - Como é relação dos atendentes com o programa de afiliados?		
Impossibilitados de participar	Participam com dificuldades	Participam sem dificuldades
2	2	1
D.2 - Como é relação dos atendentes com a empresa Pravalter?		
Não tem comunicação	Se comunicam o suficiente	Excelente comunicação
1	1	3
D.3 – Qual o procedimento adotado pelo atendente após o interesse do aluno no financiamento?		
Indica o site	Envia o link	Faz uma simulação
1	1	3
D.4 – Os atendentes conseguem solucionar os problemas dos alunos?		
Não solucionam	Encaminham o aluno	Tentam solucionar
1	4	0

D.5 – A frequência dos treinamentos são suficientes para os atendentes?		
Não são suficientes	Poderia ter mais	São suficientes
0	1	4
D.6 – Qual o nível de entendimento dos atendentes com os produtos da empresa?		
Não sabem explicar	Explicam razoavelmente	Explicam muito bem
1	4	0
D.7 – O que os atendentes acham das plataformas da empresa?		
Não acessam a plataforma	Usam com dificuldades	Utilizam muito bem
1	2	0
D.8 - Como é a oferta do serviço pelo atendente do balcão?		
Última opção de oferta	Oferecem após os produtos da própria IE	Primeiro produto a ser oferecido
1	2	2

Fonte: o autor.

Um detalhe importante é que para as situações de empate, o critério de desempate foram os dados vindos do cliente oculto. Essa escolha foi definida pois o cliente oculto forneceu dados sobre os 3 grupos de entrevistados, logo, ao incluir esses dados dentro do processo de detecção de padrões, considera-se não só as informações das entrevistas, como também as informações advindas das observações no local do serviço. O desempate era definido através da análise das notas feitas para cada cliente oculto, e de acordo com o comportamento da maioria dos atendentes era realizado o desempate.

Os padrões para os grupos de atendentes de gestão e *call center* foram detectados e documentados da mesma forma. Com as escalas e padrões para os 3 grupos traçados, começou a construção das personas finais através das consolidação das informações e da organização destas em um formato adequado para persona.

3.4 Resultados

O posicionamento dos entrevistados e os padrões detectados nas escalas facilitaram a construção das personas finais, pois havia uma referência que mostrava claramente os comportamentos, dores e os cenários dos usuários. Praticamente grande parte do trabalho já havia sido feito. Porém, ainda faltava organizar esses dados em um formato de persona.

Ao analisar as escalas dos 3 grupos, o time de pesquisa conseguiu detectar 2 personas de pontos extremos. Uma delas foi chamada de “persona engajada” pois tinha um perfil que trabalhava em um ambiente cheio de materiais de apoio da empresa parceira e estava sempre em contato com os representantes para conseguir orientação. Já a outra, foi chamada de “persona indiferente”, devido ter um perfil que não tem afeição pela empresa parceira, não conta com materiais de apoio e na maioria das vezes acaba esquecendo de oferecer os serviços de financiamento.

Ambas as personas foram sintetizadas em *templates* tradicionais da literatura. Nas figuras 9 e 10 estão mostrados os resultados finais desta pesquisa, as personas engajada e indiferente, respectivamente.

Figura 9 – Persona Engajada

PERFIL ENGAJADO

ALDA

Casada São Paulo - SP Atendente do CAC

Sobre mim

Tem 35 anos, é casada e tem uma filha. Trabalha há 5 anos no atendimento da instituição de ensino. Anterada nas mídias sociais e comunicativa, tem facilidade em conversar e lidar com as pessoas. Embora sua rotina seja puxada, acha essencial manter um bom relacionamento com seus clientes. Como tem altas despesas, busca fontes de renda extra para auxiliar a pagar as contas do dia a dia.

"Com certeza vamos oferecer muito o <omitted> para melhorar nossas vendas"

Cenário

Trabalha em um ambiente positivado, com vários materiais de apoio. A própria IE é parceira do <omitted> e incentiva os atendentes a oferecê-lo logo após os produtos da própria IE. Está sempre em contato com os RVE's para solucionar seus problemas e recebe treinamentos que dão suporte suficiente para a realização do seu trabalho.

Motivações

- Renda extra - embora ofereça primeiro os produtos de pagamento internos, vê no programa de indicação do <omitted> uma ótima oportunidade de ter renda extra. Além de achar mais fácil que o próprio financiamento da instituição
- Facilidade no dia a dia
- Conciliação da vida profissional e pessoal
- Ter bons resultados no trabalho

Apps e ferramentas

- Sales Force - CRM de registros
- Indica <omitted>
- Site do <omitted>
- Portal do <omitted>
- Vestib
- Ciaf - geração de boletos
- RAI - Procedimento do bot
- Whatsapp

Dores e necessidades

- Tem muitos problemas com o programa de indicação;
- Pelo processo de simulação ser muito longo, as vezes acaba enviando um link para o próprio aluno preencher;
- Perde alunos na demora na renovação do financiamento;
- Sente falta de uma comunicação clara do <omitted> com os alunos;
- Tem muitos sistemas para usar no dia a dia;
- Precisa de renda extra para ajudar nas despesas.

Relação com o <omitted>

- Acha o <omitted> uma ótima oportunidade para os alunos;
- Apesar dos problemas, gosta do programa de indicação pois ajuda na renda e a bater a meta de alunos;
- Tem uma boa relação com os RVE's pelos grupos de whatsapp e treinamentos;

Percepções

- Existe uma alta procura pelo RVE para sanar dúvidas;
- O ambiente positivado a qual trabalha é adornado de banners, panfletos e salas adesivadas do <omitted> o que facilita a venda do produto;
- Utiliza o <omitted> como forma de retenção dos alunos.

Fonte: o autor.

Figura 10 – Persona Indiferente

PERFIL INDIFERENTE

DAYILENE

Solteira Manaus - AM Atendente do Balcão

Sobre mim

Tem 24 anos, é solteira e mora com os pais. Trabalha há 6 meses no balcão da instituição de ensino. É responsável e pontual com seu trabalho, porém está lá apenas pelo dinheiro, faz apenas o que tem que fazer. Faz faculdade particular de fisioterapia e a paga com o dinheiro do trabalho, assim que se formar pretende seguir sua profissão.

"Geralmente ofereço [<omitted>] quando o candidato fala que está com dificuldade de pagamento ou ele diz que o valor tá alto"

Cenário

Trabalha em um ambiente tradicional de balcão, sem muitos materiais de apoio. Apesar da IE ser parceira do <omitted>, muitas das vezes acaba esquecendo de oferecê-lo por dar prioridade aos produtos da instituição. Mesmo com poucos treinamentos tem contato com os RVE's através de canais digitais para auxiliar na resolução de problemas.

Motivações

- Pagar a faculdade e conseguir se formar;
- Facilidade no dia a dia;
- Atinge as metas de alunos matriculados no trabalho;

Apps e ferramentas

- Sales Force - CRM de registros
- Site do <omitted>
- Planilha do Excel
- Whatsapp
- E-mail

Dores e necessidades

- Não consegue explicar muito bem os produtos do <omitted> por ter pouco tempo de empresa;
- Não participa do programa de indicação devido a política da instituição;
- Usa pouco as ferramentas do <omitted>, normalmente pede para o próprio aluno fazer o processo em casa, o que acaba dificultando garantir a matrícula do aluno;
- Utiliza um print da planilha do excel para enviar valores ao aluno.

Relação com o <omitted>

- Oferece o <omitted> como última opção;
- Não conhece o processo de contratação do financiamento, por isso recorre frequentemente aos RVE's;
- Praticamente não utiliza ferramentas do <omitted>, faz o cálculo/simulação na calculadora do computador ou planilha do Excel pré-configurada;
- Caso o aluno queira saber mais sobre o financiamento encaminha para a central do <omitted> ou indica o site.

Percepções

- O ambiente da faculdade não tem nada do <omitted>, nem panfletos, nem banners;
- O <omitted> não é tão usado pois a própria faculdade tem seu programa de financiamento;
- Os treinamentos são frequentes, porém ainda perduram dúvidas dos atendentes.

Fonte: o autor.

Os modelos de persona ficaram estruturados da seguinte forma: nome do perfil, estado civil, geo-localização, profissão, mini-bio, frase marcante, cenário, dores e necessidades, motivações, relação com a empresa, ferramentas e percepções. Esse modelo foi gerado através da análise dos dados das pesquisas e pode variar de acordo com as informações obtidas das entrevistas.

Ambas as personas tem o objetivo de se tornarem artefatos de consulta para o time de produto, auxiliando-os a tomar decisões mais assertivas para os usuários. Ao entender os arquétipos que representam os principais usuários, os times poderão utilizar essas informações para a definição das estratégias que envolve a experiência dos usuários com os produtos.

4 Conclusões e trabalhos futuros

Os artefatos gerados através dessa pesquisa visaram auxiliar o time de produto a tomar decisões levando em consideração as principais necessidade dos usuários. Como principais lições deste estudo, destacam-se a utilização de duas metodologias para a coleta de dados, pois permitiu aos pesquisadores ter visões distintas dos usuários, e assim, enxergar diferentes realidades. As entrevistas em profundidade trouxeram dados precisos sobre os problemas enfrentados pelos atendentes e como é o cenário o qual eles trabalham. Já o cliente oculto permitiu aos pesquisadores validarem na prática como o serviço funciona e como cada atendente atua de fato.

O outro destaque é a utilização do modelo de análise da escala de distinção, que auxiliou o time a analisar os dados de forma ágil. Isso facilitou bastante a detecção dos comportamentos e características que apareciam como padrão, dessa forma, deixando os dados organizados para a criação da persona final.

Como trabalhos futuros, espera-se ao longo do tempo aprimorar cada vez mais as personas criadas através de um processo contínuo de descoberta. Por fim, deseja-se com esta pesquisa auxiliar a sociedade de design a entender o processo de criação de personas e desmitificar algumas polêmicas que permeiam o método. Lembrando que, cada designer tem seu próprio processo, este que foi utilizado não está escrito em pedra, porém, foi o que funcionou nesta pesquisa.

5 Referências

- AAKER, D. A.; KUMAR, V.; DAY, G. S. **Pesquisa de marketing. São Paulo: Atlas. eating in Brazil.** Rev. Saude Publica, 2001.
- ANDERSON, J.; MCREE, J.; WILSON, R. **Effective UI: The Art of Building Great User Experience in Software.** Sebastopol: O'Reilly Media, 2010. 312 p. ISBN 978-0-596-15478-3.
- BAKER, R. **Agile UX Storytelling: Crafting Stories for Better Software Development.** Plano: Apress, 2017. 144 p. ISBN 978-1-4842-2997-2.
- CAROLI, Paulo. **Direto ao ponto: criando produtos de forma enxuta.** Editora Casa do Código, 2015.
- CARNEIRO, Rodrigo. **Emergindo comportamento: das entrevistas com usuários para as personas,** 2018. (<https://medium.com/cesar-update/emergindo-comportamento-das-entrevistas-com-usuarios-para-personas-a363bc0ae243>)
- CHRISTOVAM, Antonieta et al. **Cliente oculto: um estudo da técnica na pesquisa qualitativa.** 2009.
- DESIGN COUNCIL, **The Double Diamond,** 2024. (<https://www.designcouncil.org.uk/our-resources/the-double-diamond/>)

- FARRELL, Susan. **Project Management for User Research: The Plan**, 2016. (<https://www.nngroup.com/articles/pm-research-plan/>)
- GOLTZ, Shlomo. **A Closer Look At Personas: What They Are And How They Work**. In: Smashing Magazine, 2014. (<https://www.smashingmagazine.com/2014/08/a-closer-look-at-personas-part-1/>)
- HARLEY, Aurora. **Personas Make Users Memorable for Product Team Members**, 2015. (<https://www.nngroup.com/articles/persona/>)
- HENRIQUES, Cecília; PILAR, Denise; IGNÁCIO, Elizete. **UX Research com sotaque brasileiro: ou sobre como fazer pesquisas com usuários no Brasil sem apegos acadêmicos ou erros do mercado**. Casa do Código, 2022.
- LAUBHEIMER, Page. **3 Persona Types: Lightweight, Qualitative, and Statistical**, 2020. (<https://www.nngroup.com/articles/persona-types/>)
- MULDER, S.; YAAR, Z. **The User is Always Right: A Practical Guide to Creating and Using Personas for the Web**. Berkeley: New Riders, 2006. 313 p. ISBN 0-321-43453-6.
- PM3, **Product Discovery: o que é, importância e como fazer**, 2023. (<https://www.cursospm3.com.br/blog/product-discovery-guia/>)
- ROGERS, Yvonne; SHARP, Helen; PREECE, Jennifer. **Design de interação**. Bookman Editora, 2013.
- STICKDORN, Marc; SCHNEIDER, Jakob. **Isto é design thinking de serviços: fundamentos, ferramentas, casos**. Bookman Editora, 2014.
- VIANNA, Maurício et al. **Design thinking: inovação em negócios**. Design Thinking, 2011.