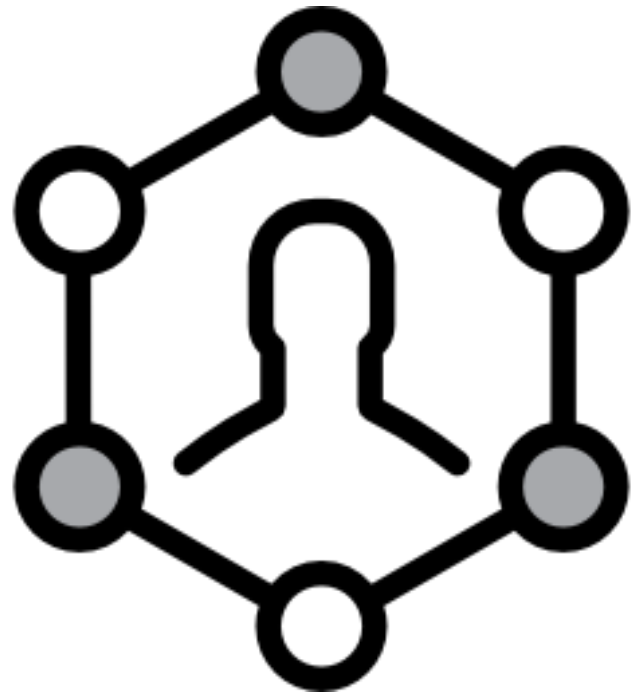


Interação Humano-Computador



Profa. Lucia Filgueiras

Prof. Stefan Martins

2018

Conteúdo da aula

- Entendendo usuários e necessidades
 - Quem são os usuários?
 - Quais são as necessidades dos usuários?
 - Identificando necessidades
 - Estabelecendo Requisitos
- Planejamento
 - Objetivos da coleta de dados
 - Que dados coletar?
 - De quem coletar dados?
 - Aspectos Éticos
 - Como coletar dados dos usuários?
 - Quais métodos aplicar?
- Questionários
- Personas

ENTENDENDO USUÁRIOS E NECESSIDADES

Quem define o que é
fácil de ser usado?



Usuários?





Usuários

São indivíduos que interagem diretamente com o produto a fim de realizar uma tarefa.



Outras definições

“Usuários são aqueles que gerenciam usuários diretos, aqueles que recebem produtos do sistema, que testam o sistema e aqueles que utilizam produtos de concorrentes”

– Holtzblatt e Jones (1993)

Definição de Eason (1987)



PRIMÁRIO aqueles que provavelmente serão **usuários frequentes** do sistema.



SECUNDÁRIO aqueles **ocasionais** ou que utilizam o sistema por meio de um intermediário.



TERCIÁRIO aqueles **afetados** pela introdução do sistema ou que terão **influência** na sua compra.

Papel X Perfil



BOINA



CARTOLA



FEDORA



COWBOY



TRILBY



PANAMÁ



BOATER



PORK PIE



HOMBURG



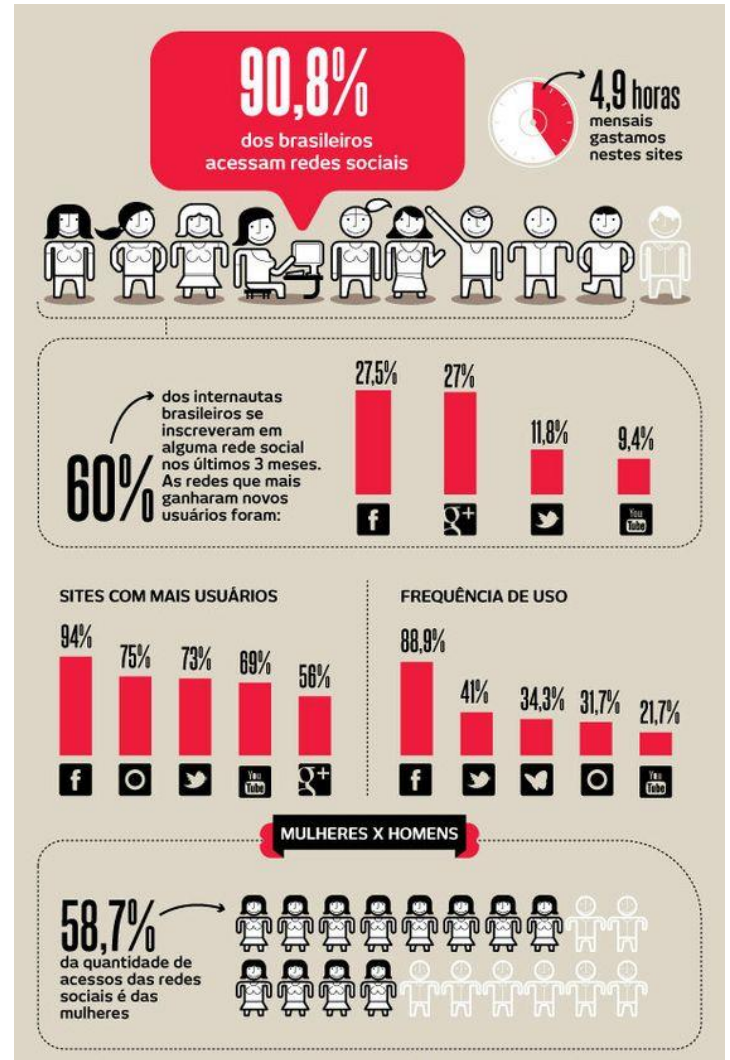
COCO



SAFARI



PESCADOR



Papéis

- O papel é uma coleção de atributos que caracterizam uma população de usuários e suas intenções de interação com o sistema.
- É uma abstração das necessidades e comportamentos destes usuários.
- O papel caracteriza o uso de uma das interfaces do produto:
 - as interfaces de software e hardware
 - a documentação
 - o treinamento
- O papel equivale ao ATOR dos casos de uso

Exemplos de papéis

- Em um editor de texto, o “autor”, o “revisor”, o “destinatário”
- Em um software de uso cooperativo, o “administrador”, o “signatário”, o “aprovador”
- Em um software de prontuário médico, o “médico”, o “enfermeiro”, o “administrador”
- Em um site de multas de trânsito, o “condutor”.

Papéis primários e secundários

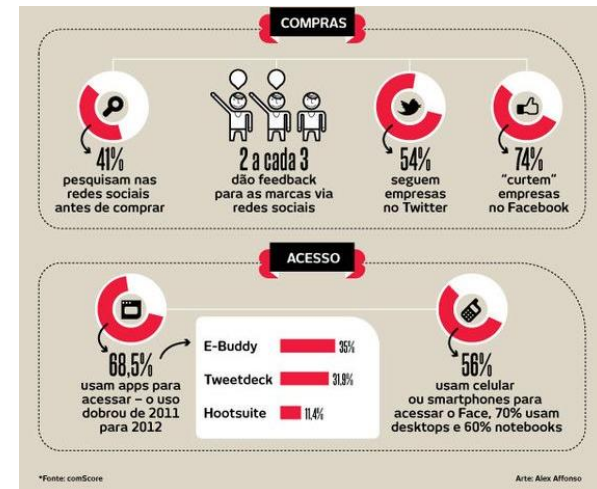
Primários aqueles que manipulam de fato a interface para atingir determinados objetivos (pessoais, profissionais, etc.)

Secundários aqueles afetados pelo uso do sistema, embora não manipulem diretamente a interface. Exemplo, clientes dos usuários

Comunidade de papéis em geral, há mais de um papel em um mesmo sistema.

Perfil

- O perfil do usuário é o conjunto de suas características individuais
 - sócio-econômicas
 - de formação intelectual
 - de experiência nas tarefas
 - de experiência com as ferramentas
 - de comportamento
 - físicas



- Espera-se uma DISTRIBUIÇÃO das variáveis de perfil na população
- Permite entender as variações da população que partilham uma mesma interface (um papel)
- Existe um **requisito de perfil** para cada papel, que inclui as características e o comportamento esperado pelo projetista

Caracterização do usuário segundo a ISO 9241-11

- Tipos de usuários (papel)
 - Primários
 - Secundários e indiretos

Caracterização do usuário segundo a ISO 9241-11

- Atributos pessoais (perfil)
 - Idade
 - Gênero
 - Capacidade física
 - Deficiências e limitações físicas
 - Capacidade intelectual
 - Atitude
 - Motivação
 - Capacidade emocional
 - Cultura
- Habilidades e conhecimento (perfil)
 - Conhecimento e habilidade com o produto
 - Conhecimento e habilidade com o sistema
 - Experiência na tarefa (conhecimento do domínio)
 - Experiência na organização
 - Nível de treinamento
 - Habilidade com os dispositivos de entrada
 - Qualificações profissionais
 - Letramento, formação escolar
 - Conhecimento geral

Artefato do processo

Características do Usuário

- O documento de características de usuário
 - Estabelece os papéis realizados pelos usuários no software
 - Descreve a população de usuários (de cada papel) em termos das características relevantes para o projeto (perfil)
 - Mostra a distribuição dos perfis em termos de sua ocorrência na população
 - Estabelece o comportamento dos usuários
 - Define os requisitos de usabilidade exigidos em função da população

Pseudo-usuários

(raramente são os usuários finais)

- Os que decidem a compra para que outros usem
- Autoridades
- Superiores hierárquicos
- Departamentos de marketing/vendas
- Especialistas nas tarefas

- Stakeholders!

Cuidados com representantes!

- Pseudo-usuários são úteis para definição de papéis.
- Projetistas são mantidos separados dos usuários finais
 - necessidade de isolar os técnicos dos clientes para não haver solicitações diretas ou para evitar conflitos
 - usuários têm outras atribuições
 - usuários não desejam ser estudados
 - alguns usuários de categorias superiores preferem falar em nome de seus subordinados
- É necessário obter acesso ao usuário final, para identificação de PERFIL!

Processo para obter a caracterização do usuário

1. Identifique pessoas que normalmente interagem com os usuários (pseudo-usuários): vendas, treinamento, consultores de atendimento e suporte, antigos usuários, RH, marketing.
2. Monte uma lista dos **papéis**.
3. Estabeleça as variáveis da pesquisa de usuários que caracterizarão o **perfil**.
4. Discuta com o grupo as características que são consideradas típicas da comunidade de usuários (PERFIL POSTULADO)
5. Decida como testar suas hipóteses: escolha seu instrumento de pesquisa de usuário
6. Conduza estudo de campo para verificar suas hipóteses
7. Elabore o Perfil do Usuário
8. Refaça o estudo à medida que a população mudar!

Exemplo de Papel e Perfil

Papel	Coordenador	
Perfil	A	B
Percentual de professores no perfil	47%	43%
Numero de professores no perfil (total: 15)	8	7
Faixa Etária	30 a 39	40 a 49
Quanto tempo como professor (anos)	6 a 10	11 a 15

São muitos usuários....

- Muitos indivíduos tem uma participação (*stake*) no desenvolvimento de um produto.
- Essas pessoas são os ***stakeholders***.
- O termo ***stakeholder*** foi criado por um filósofo americano e professor de administração de empresas chamado Robert Edward Freeman em 1984.

Em inglês ***stake*** significa interesse, participação, risco.

Holder significa aquele que possui.

Assim, ***stakeholder*** também significa **parte interessada** ou **interveniente**.

Stakeholders

Kotonya e Sommerville (1998)

- “Indivíduos ou organizações que serão afetados pelo sistema e que têm influência direta ou indireta nas necessidades desse sistema.”

Dix *et al.* (1993)

- “Em uma abordagem de desenvolvimento centrada no usuário, geralmente o ‘cliente’ formal que encomenda o sistema é um dos últimos da lista dos que serão afetados por ele.

Tenha muito cuidado com mudanças que diminuam o poder, a influência ou o controle de alguns *stakeholders* sem colocar nada tangível no lugar.”

Afinal quem são os *stakeholders*?

- Equipe de desenvolvimento e seus gestores;
- Os usuários diretos e seus gerentes;
- Os que irão receber os resultados do produto;
- As pessoas que perderão seus empregos por causa da introdução de um novo produto.

Importância de identificar os *stakeholders*

- Não precisamos envolver todos os *stakeholders* no projeto, mas é necessário estar ciente do impacto maior que um produto que se está desenvolvendo pode ter.
- Tudo isso significa que você estará apto a tomar uma decisão consciente a respeito de quem deve estar envolvido nele e em que nível.

Atividade

- Quem você acha que são os *stakeholders* do sistema nos caixas de um supermercado?

Detalhe **quem** são as pessoas, **porque** estão envolvidos e se as suas **atividades** são **impactadas** pelo sistema.



O que queremos dizer com
“necessidades”?

Não é simplesmente perguntar

“Do que você precisa?”



Precisamos para entender as necessidades:

- Compreender as características e capacidades das pessoas;
- O que estão tentando alcançar;
- Como fazem isso atualmente;
- Como fariam se atingissem seus objetivos com mais eficiência caso recebessem um outro tipo de suporte.

O que são requisitos?

- Uma declaração sobre um produto pretendido que especifica o que ele deveria fazer ou como deveria operar.

Os objetivos da atividade de estabelecer requisitos é torná-los o mais específicos, não-ambíguos e claros possível.

Requisitos na Eng. de Software

Requisitos funcionais

Informam o que o sistema deveria fazer.

Exemplo: requisito funcional para um processador de texto pode ser o de que ele deveria oferecer suporte a uma variedade de estilos de formatação.

Requisitos não-funcionais

Indicam quais são as limitações no sistema e em seu desenvolvimento.

Exemplo: requisito não-funcional para um processador de texto pode ser ele ser capaz de ser executado em várias plataformas.

Requisitos de aplicações interativas

Requisitos funcionais

Captam o que o produto deveria fazer.

Exemplo: para uma geladeira inteligente pode ser o de ela estar apta a informar quando a gaveta de carne estiver vazia.



Requisitos de dados

Captam tipo, volatilidade, tamanho/quantidade, persistência, precisão e valor das quantidade de dados exigidos.

Exemplo: sistema bancário os dados devem ser precisos e persistir (no sistema) por muitos meses em virtude de serem valiosos.



Requisitos de aplicações interativas

Requisitos ambientais ou de contexto de uso

Refere-se as circunstâncias em que se espera que o produto interativo opere.

Aspectos:

1) Ambiente físico:
barulho, luz, poeira;
roupas especiais ou de
proteção; quantidade de
pessoas no ambiente.



Requisitos de aplicações interativas

Requisitos ambientais ou de contexto de uso

Aspectos:

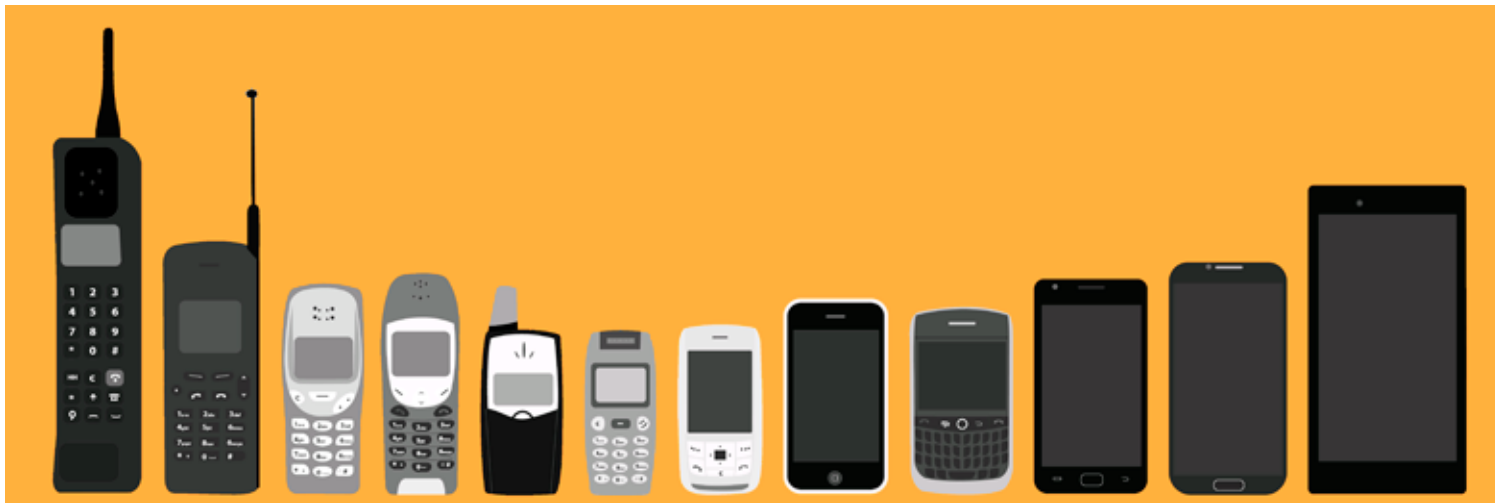
- 2) Ambiente social: colaboração e coordenação; dados compartilhados; usuários em diferentes localizações físicas.
- 3) Ambiente organizacional: suporte organizacional; recursos para treinamento; infra-estrutura.

Requisitos de aplicações interativas

Requisitos ambientais ou de contexto de uso

Aspectos:

- 4) Ambiente técnico: que tecnologias o produto utilizará; será compatível; limitações tecnologias.



Requisitos de aplicações interativas

Requisitos do usuário

Capturam características do grupo de usuários pretendidos.

Usuário pode ser novato, especialista, freqüente ou casual. Qual a diferença entre eles?

O conjunto de atributos para um usuário esperado ou típico é chamado de *perfil do usuário*.

Requisitos de aplicações interativas

Requisitos de usabilidade

Captam as metas de usabilidade e as medidas associadas a um produto em particular.

Metas de usabilidade: eficácia, eficiência, segurança, utilidade, capacidade de aprendizagem e de memorização.

PLANEJAMENTO

Definição dos Objetivos

- Identificar como a tecnologia se encaixa no dia-a-dia de um grupo de pessoas;
- Quais as dificuldades que as pessoas encontram e como uma nova tecnologia pode auxiliá-las;

Determinamos assim:

- Quais dados devem ser coletados;
- Quais técnicas podemos utilizar.

Que dados coletar?

(Hackos e Redish, 1998; Courage e Baxter, 2005)

- **Dados demográficos:** idade, sexo, status socioeconômico;
- **Experiência no cargo que ocupa:** cargo atual, experiência neste cargo, tempo na empresa, responsabilidades, trabalhos e cargos anteriores, plano de carreira;
- **Informações sobre a empresa:** tamanho da empresa, área de atuação;

Que dados coletar?

(Hackos e Redish, 1998; Courage e Baxter, 2005)

- **Educação:** grau de instrução, área de formação, cursos realizados, alfabetismo;
- **Experiência com computadores:** alfabetismo computacional, habilidades com computadores, anos de experiência;
- **Experiência com um produto específico ou ferramentas semelhantes:** experiência com produtos concorrentes e outros produtos específicos do domínio, hábitos de uso, preferências e descontentamentos;

Que dados coletar?

(Hackos e Redish, 1998; Courage e Baxter, 2005)

- **Tecnologia disponível:** hardware, software e outras ferramentas aos quais tem acesso;
- **Treinamento:** valor do treinamento, preferência por estilo de aprendizado visual, auditivo ou outro;
- **Atitudes e Valores:** preferências de produto, medo de tecnologia;
- **Conhecimento do domínio:** o quanto o usuário conhece sobre o assunto em questão, se é especialista;

Que dados coletar?

(Hackos e Redish, 1998; Courage e Baxter, 2005)

- **Objetivos:** quais são seus principais objetivos, como são alcançados atualmente;
- **Tarefas:** quais tarefas precisam ser apoiadas, quais são primárias e quais são secundárias, há quanto tempo realiza essa tarefa;
- **Gravidade de erros:** possíveis conseqüências de erros;

Que dados coletar?

(Hackos e Redish, 1998; Courage e Baxter, 2005)

- **Motivação para o trabalho:** o usuário cumpre a carga horária ou trabalha além do expediente por prazer, gosta da interação social no trabalho, gostaria de ser promovido;
- **Idiomas e jargões:** que idiomas conhece e quais utiliza fluentemente, conhece jargões profissionais ou vocabulário próprio da empresa, atividade ou de um grupo social relevante ao trabalho.

De quem coletar dados?

É essencial encontrar fontes confiáveis, relevantes, representativas dos usuários e do seu trabalho.



Aspectos Éticos

ACM (1992)

Os cuidados éticos (ou deveres morais):

- Evitar causar danos ou consequências negativas aos outros, tais como perda de informação, perda de bens, danos a propriedades, ou impactos ambientais indesejados;
- Respeitar a privacidade dos outros;
- Honrar a confidencialidade de informações a que tivermos acesso.

IEEE (2006)

- Evitar prejudicar ou causar dano a outras pessoas, seus bens, reputação ou emprego

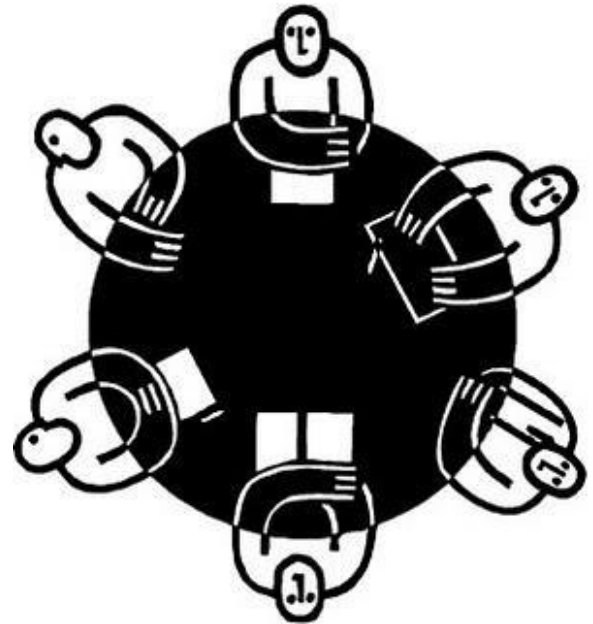
Aspectos Éticos

Responsabilidade

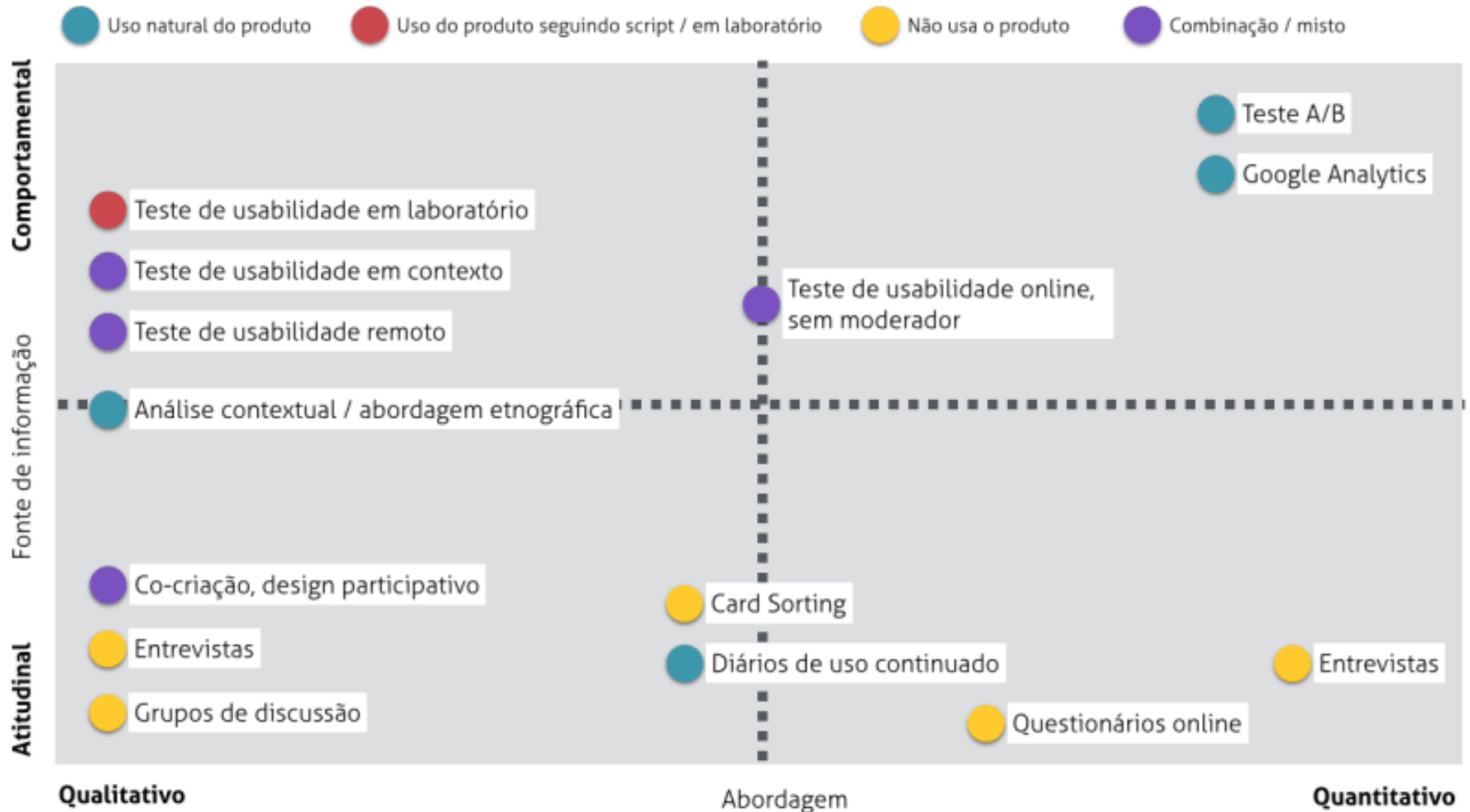
“É de responsabilidade da equipe de design proteger o bem-estar físico e psicológico dos participantes de qualquer produto, pesquisa ou análise realizada” – Johnson, 2001.

Como coletar dados dos usuários?

- Entrevistas;
- Grupos de Foco;
- Questionários;
- Investigação Contextual;
- *Brainstorming*;
- *Card Sorting*;
- Estudos de Campo;
- Diários de uso continuado;
- Testes de usabilidade;
- Teste A/B;
- Métricas de uso.



Quando aplicar?



Qualitativo



Quantitativo



Qual escolher?

Em uma abordagem **qualitativa**, geralmente você tem contato direto com a pessoa e está interessado em saber como a pessoa utiliza um produto e por que o utiliza dessa forma.

A sua intenção é identificar diferentes comportamentos, opiniões e atitudes sobre o produto.

Qual escolher?

A **quantitativa** a intenção é medir quantas pessoas acham isso ou fazem aquilo e quantificar comportamentos mais comuns dentro de um universo de pessoas.

Qual escolher?

A decisão entre uma abordagem e outra tem a ver com o que você quer descobrir. Um truque é prestar atenção no tipo de pergunta.

Se você quer saber “por que” ou “como”, geralmente o melhor é uma qualitativa.

Se quer descobrir “quantos”, o próprio nome já diz: é quantitativa.

Atitudinal x Comportamental



QUESTIONÁRIO

Questionários

- Impressos ou online;
- Perguntas pode ser fechadas ou abertas;
- Deve-se formular questões e respostas de forma cuidadosa;
- Instruções claras do que responder;
- Se o tipo da pergunta possui uma única resposta ou múltiplas;
- Sempre incluir respostas neutras ou alternativas.

Estrutura de um questionário

- Introdução, objetivos e quem deve responder
- Perguntas genéricas de natureza demográfica
- Perguntas sobre a experiência
- Perguntas específicas do que se pretende descobrir

- Pode se agrupar perguntas em tópicos relacionados desde que tenha uma estrutura lógica.

Múltipla escolha

Quais atividades você realiza com mais frequência? (selecione até 3 opções):

- email
- leitura de notícias
- rede sociais
- pesquisas gerais
- estudo
- compra de produtos ou serviços

Faixas de valores

Qual a sua idade?

menos de 21

21-30

31-40

41-50

mais de 50

Escala de Likert

É fácil encontrar o produto desejado navegando pelas seções do site?

- concordo plenamente
- concordo parcialmente
- não concordo nem discordo
- discordo parcialmente
- discordo totalmente

Escala de diferenciais semânticos (atitudes bipolares)

Selecione o valor que corresponde à sua
opinião sobre a página do produto no site:

atraente feia

clara confusa

útil inútil

Tamanho da amostra

Tamanho da população o número total de pessoas cuja opinião ou comportamento sua amostra representará.

Grau de confiança (%) a probabilidade de que sua amostra represente com precisão as atitudes da população em questão.

Margem de erro (%) a variação (medida como porcentagem) que as respostas da população podem ter com relação à amostra.

Para facilitar utilize uma calculadora de amostra

<https://pt.surveymonkey.com/mp/sample-size-calculator/>

PERSONAS

Personas

Persona é um personagem fictício, arquétipo hipotético de um grupo de usuários reais, criada para descrever um usuário típico.



(Cooper et al., 2007; Pruitt e Adlin, 2006; Cooper, 1999)

Personas em UX

Personas ajudam todos a entender quem é o usuário/cliente para o qual determinada experiência está sendo projetada. Também pode ajudar a documentar algumas de suas características demográficas, desejos, necessidades, preocupações e objetivos ao interagirem com o produto/serviço.



Benefícios das Personas

- Foco da equipe nas metas e necessidades dos usuários. Evita que a equipe preste atenção no que os usuários pedem e que deveria ser o que irão realmente usar;

“Será que o Pedro vai usar isso?”

- Melhor compreensão, pois ele consegue realmente “ver” o usuário através das personas e não são apenas mais dados abstratos;
- Evita o “designer auto-referencial” quando o designer vai projetar pode usar o seu próprio modelo mental e não do usuário;
- Ciclos de iteração mais curtos no projeto.

Outros benefícios

- Ajuda o time a se alinhar em relação a quem são os vários públicos-alvo do projeto
- São mais fáceis de memorizar e de criar empatia, já que normalmente têm um “rosto” e um nome associados a elas
- Ajuda a tomar decisões de design no decorrer do projeto
- Ajuda a priorizar features – quais delas estão realmente ajudando a resolver os problemas e necessidades da persona?

Personas de Marketing

- São documentos que focam mais nas informações demográficas do grupo de indivíduos (idade, classe social, gênero, localização geográfica, etc.) e também nas motivações que eles têm para comprar (ou não comprar) aquele produto ou serviço que está sendo oferecido.
- Como essas personas são focadas em entender a melhor forma da marca falar com esse consumidor, elas também procuram cobrir um pouco dos hábitos de consumo de mídia dessas pessoas durante o dia.

Persona Detail



Scenario

Karla is a 41 year old woman living in New York City. She is expecting a baby, and has recently consulted with a dermatologist and aesthetician on product dos and don'ts during pregnancy.

Social Profile

Karla enthusiastically shares beauty tips and product knowledge with friends and family. She is heavily influenced by the opinions of other people like her, and the recommendations of beauty experts.

Product Philosophy

Karla believes in purity and simplicity. She wants products that feel natural and leave her skin healthy and acne free. She seeks out advice on how to simplify her regimen while staying youthful.

Beauty Regimen

Her everyday morning regimen only takes a few minutes. This time strapped New Yorker likes that her regimen is fast and has few steps. She always washes her face before bed, sometimes using moisturizers before bed as well. When she is feeling creative, she wears special color makeup kept under her bathroom sink. Confusing products that add steps end up in the bineryard.

Miscare	Everyday	Color	Skincare
Face Wash	Foundation	Single Lipstick	Serum
Body Wash	Blush	Eye Shadow	Moisturizer
Moisturizer	Mascara	Eye Liner	Toner
Cleanser	Lipstick	Lipstick	

Media Consumption

This beauty conscious mom lives to read about the latest trends and research new products. Magazines and review sites are her go to for discovering new product and learning how to use them.



"My regimen doesn't take much time now. I don't want to add another step. I can barely make it out the door."

Key Characteristics

- Pregnant / New Mom
- Family Oriented
- Health Conscious
- Urban Resident

Goals

- Save time in her regimen
- Look youthful
- Avoid cosmetic procedures

Pain Points

- Suffered from acne
- Dry skin in the winter
- Little free time
- Budget conscious



NASCIMENTO

28.08.1986, Em Porto Alegre, RS. 148 km de Encantado, onde vive atualmente.

Já trabalhou como caixa de supermercado e em uma fábrica de sabão.

MORA COM



JOICE (MÃE)



YESHUA



LISA



LASZLO



FADINHA



GUERREIRO



PIRATA



CAOLHA

O QUE GOSTA DE FAZER NO SEU TEMPO LIVRE



ASSISTIR FILMES E SERIADOS



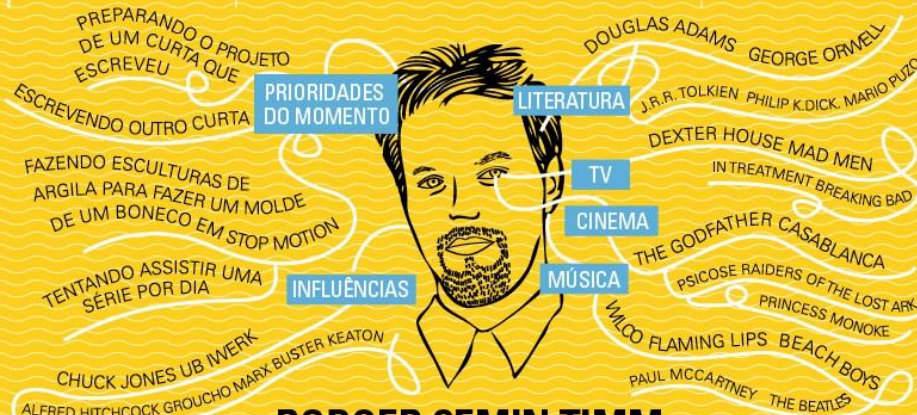
FOTOGRAFAR ANIMAIS



LER



ESCREVER



RODGER CEMIN TIMM

FOTÓGRAFO, CINEGRAFISTA E EDITOR DE VÍDEO

UM POUCO SOBRE A SEMANA

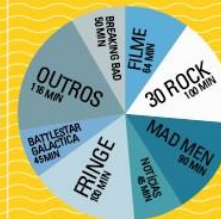
GASTOU MAIS TEMPO

- DORMINDO
60 HORAS
- TRABALHANDO
54,5 HORAS
- NA INTERNET
11,5 HORAS
- ASSISTINDO SERIADOS E FILMES
10,5 HORAS
- COM OS ANIMAIS
7,2 HORAS

CONVERSAS



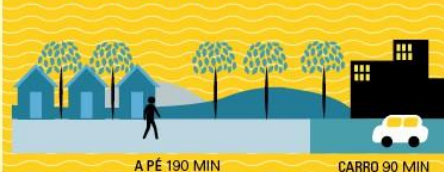
O QUE ASSISTIU



SITES MAIS ACESSADOS

- TWITTER
FACEBOOK
YOUTUBE
FLICKR
HOTMAIL
- PÁGINAS ESCRITAS
- VÍDEOS EDITADOS
- FOTOS POSTADAS NO FLICKR
- DIAS ACORDANDO COM GATOS NA CAMA
- 4 DOWNLOADS DE FILMES RUSSOS
- 97 FOTOS TRATADAS E/OU TIRADAS

MEIOS DE TRANSPORTE



1 CASAMENTO FOTOGRAFADO



1 GATO SALVO

1 PEÇA PREGADA (BARATA DE BRINQUEDO NO FOTE DE AÇÚCAR)

1 CABO COMIDO POR GATOS

Podemos usar personas de Marketing?

Essas personas não possuem insights mais detalhados e mais humanos sobre o que as pessoas esperam de determinado produto ou serviço.

Não espere conseguir usar esse tipo de persona para determinar as tarefas que os clientes querem/precisam realizar em cada passo da experiência.

Proto-personas

- São um tipo de persona criado simplesmente com as informações que a empresa já possui sobre os consumidores. Elas são uma solução – quando ainda não há verba ou prazo para realizar uma pesquisa efetiva sobre quem são esses clientes.
- Normalmente são baseadas em intuição, relatos de stakeholders ou em pequenos trechos de pesquisas de marketing que não estão necessariamente conectadas entre si. Ter uma proto-persona dessas pode ser útil (e é obviamente melhor do que não ter nada no que se basear), mas ao mesmo tempo **pode ser perigoso**.

Jack



Demo

20-30

male

NTU ~~university~~ grad

~~does not~~ product

non-leadership white collar job

econ/politics major

- seeks out
unheard of art/mic

Behaviors - ~~is~~ afraid
of criticism

- watches daily show / colbert
- gets frustrated w/ 24 hour news channels
↳ doesn't watch
- has late night political discussions
- thinks the world needs changing
- gave up blogging
- insta twitter or tumblr user
- shares on facebook
- does non-profit because its cool (it impressed the ladie)
- comments on blogs - online extrovert

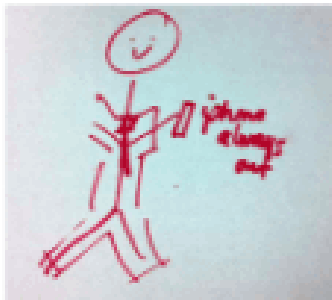
Needs/Goals

- ego gratification
- wants own views represented in media
- wants politicians held to account
- wants to be heard
- engage with honors
- find "cool" stuff and hang out in the "cool crowd"

Greg

"Proto" Persona: The New Breed

Based on: Gary, Nate, Ed

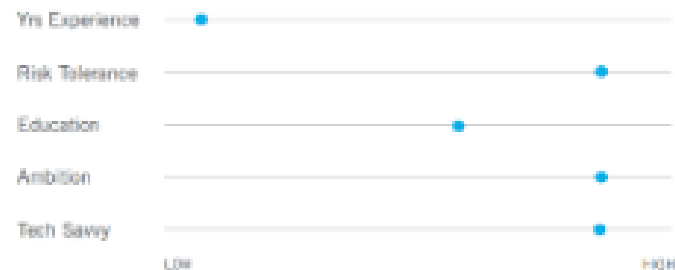


- Age 26
- 3 years experience
- Lives in San Francisco
- Single
- B.A. from UCLA
- Employed - Works in Sales - but always looking
- Earns \$70k

Behaviors + Beliefs

- Will do whatever it takes to get ahead
- Puts in long hours at the office - often logs hours over the weekend, too
- Values high efficiency - will try any tool that helps
- Leverages his friends and his network; it's not uncommon for him to make business contacts at a cocktail party
- Uses twitter, facebook, and foursquare actively; keeps a blog
- Confident and unstoppable - feels confident about how to find opportunity

Core Characteristics



Goals, Needs

- Concerned about friends who make more money than him
- Has clear short and long term financial goals - wants to retire at age 45
- Biggest fear is becoming an irrelevant failure
- Frustrated by older or more established workers with a worse work ethic

David



User Type

Passive consumer/listener, little to no content sharing. Not picky about content.

Age / Gender / Occupation / Hobbies

31, Male, Product Manager, Gaming, watching sports on TV, spending time with family and friends, cooking

Quote

"I like to see what my friends share online. I tend to just scan my Facebook and Twitter and see what pops out. No, I don't really care to share, my friends already do that enough."

Stephanie



User Type

Active discoverer and influencer, emphasis on content sharing.

Age / Gender / Occupation / Hobbies

27, Female, Digital Marketing, Supporting local art (Williamsburg), yoga, writing reviews on blogs, keeping up to date on new tech

Quote

"I like to keep up to date on new tech, arts, and culture. It's important for me to stay current not just for my job but also because I like being in the know and sharing with my friends."

Jonas



User Type

Active consumer/listener, selective about content. Shares content on occasion.

Age / Gender / Occupation / Hobbies

39, Male, Entrepreneur, Reading news on tech and fundraising, going to hackathons, watching TED talks, chatting with other heads of startups

Quote

"I'm quite busy with running my startup, so I don't have too much downtime. When I do, I make the most of what I have and try to learn more about how to run my business better."

Como fazer personas?

Imagem que reflete suas características



Características	Detalhes
Identidade	Nome, sobrenome, idade, dados demográficos.
Status	Primário, secundário ou outro <i>stakeholder</i>
Objetivos	Quais são os objetivos?
Habilidades	Educação, Treinamentos e competências específicas
Tarefas	Tarefas básicas ou críticas, frequência, importância e duração.
Relacionamentos	Com quem ela se relaciona?
Requisitos	Do que precisa?
Expectativas	Como acredita que o produto funciona?

Exemplo de Persona

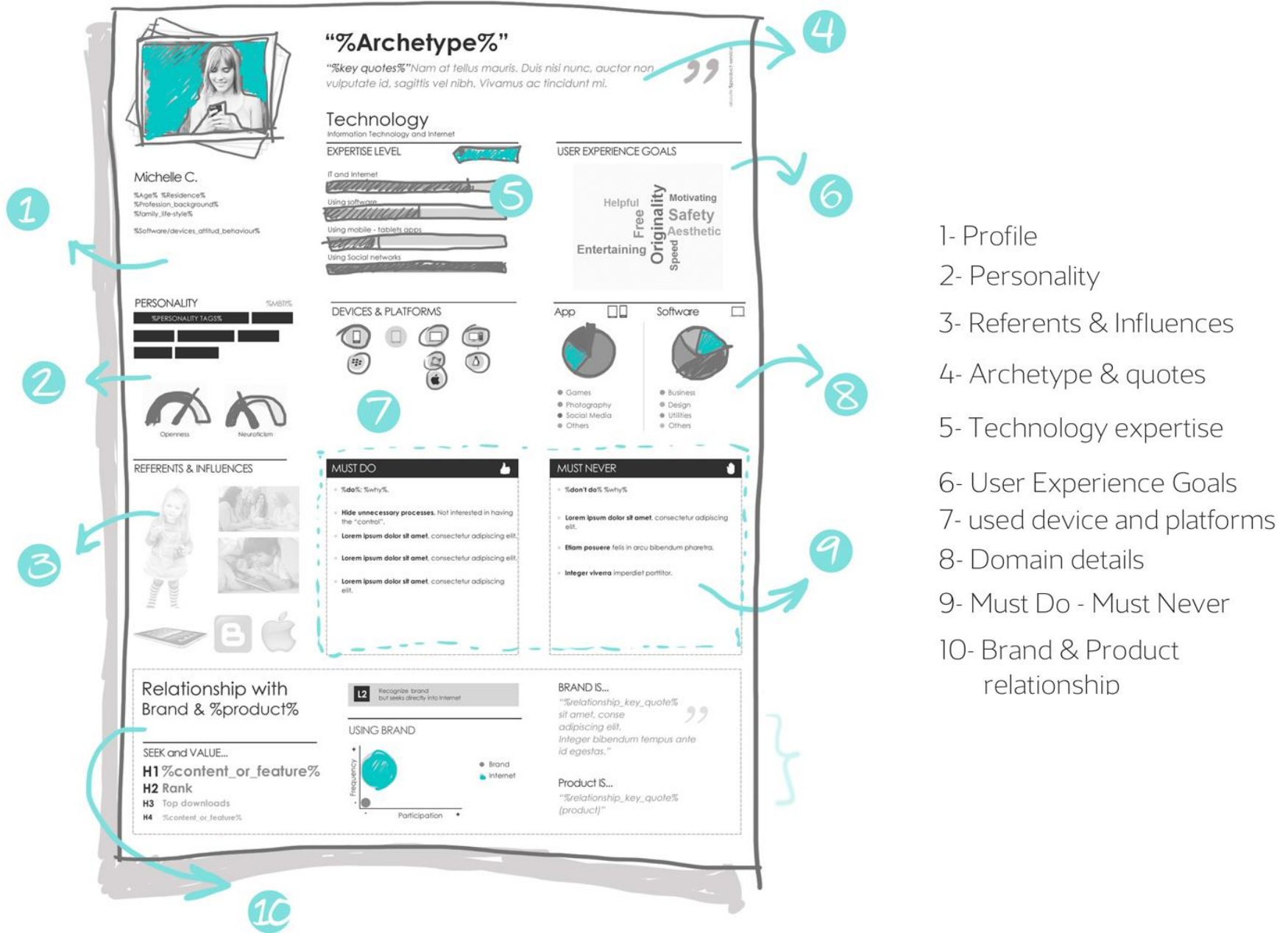
Paulo Correa, técnico de suporte – “comandos para máxima eficiência”



Paulo Correa, de 43 anos, trabalhou durante muitos anos consertando e configurando computadores. Atualmente, trabalha na universidade AprendaMais, configurando PCs e as contas dos alunos de cada turma. Ele fez um curso de administração de rede, mas prefere aprender fazendo do que assistindo a cursos ou lendo manuais. Quando tem alguma dúvida, ele faz uma busca na Internet por informações que lhe ajudem a resolver seus problemas. Usuário “das antigas”, Paulo prefere utilizar linguagem de comando do que assistentes em interface gráfica, pois acredita que assim seja mais eficiente. Sempre que uma tarefa se repete com frequência, ele tenta elaborar um script ou fazer alguma configuração que acelere seu trabalho.

Todo início de período, Paulo precisa configurar dezenas de contas para cada turma, com diferentes perfis, fornecendo acesso diferenciado para alunos regulares, monitores, instrutores e coordenadores de cada disciplina. Precisa atender aos pedidos dos professores sobre o que deve estar disponível na intranet de cada disciplina (ex. publicação de material didático; fórum de discussão; recebimento de trabalho dos alunos; cadastramento de notas; pedidos de revisão). Seu maior objetivo é atender aos professores com a maior eficiência possível. Para isso, é importante ele poder acessar o sistema onde quer que esteja, no horário que for, para realizar qualquer tarefa remotamente.

10 elements for User Persona



- 1- Profile
- 2- Personality
- 3- Referents & Influences
- 4- Archetype & quotes
- 5- Technology expertise
- 6- User Experience Goals
- 7- used device and platforms
- 8- Domain details
- 9- Must Do - Must Never
- 10- Brand & Product relationship

User Persona Type



"A quotation that captures this user's personality."

Age: 1-100

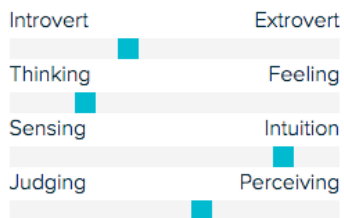
Work: Job title

Family: Married, kids, etc.

Location: City, state

Character: Type

Personality



Trait 1

Trait 2

Trait 3

Trait 4

Goals

- A task that needs to be completed.
- A life goal to be reached.
- Or an experience to be felt.

Frustrations

- The challenges this user would like to avoid.
- An obstacle that prevents this user from achieving their goals.
- Problems with the available solutions.

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.

Remember - you may modify this template, remove any of the modules or add new ones for your own purpose.

Motivation

Incentive

Fear

Growth

Power

Social

Brands & Influencers



Preferred Channels

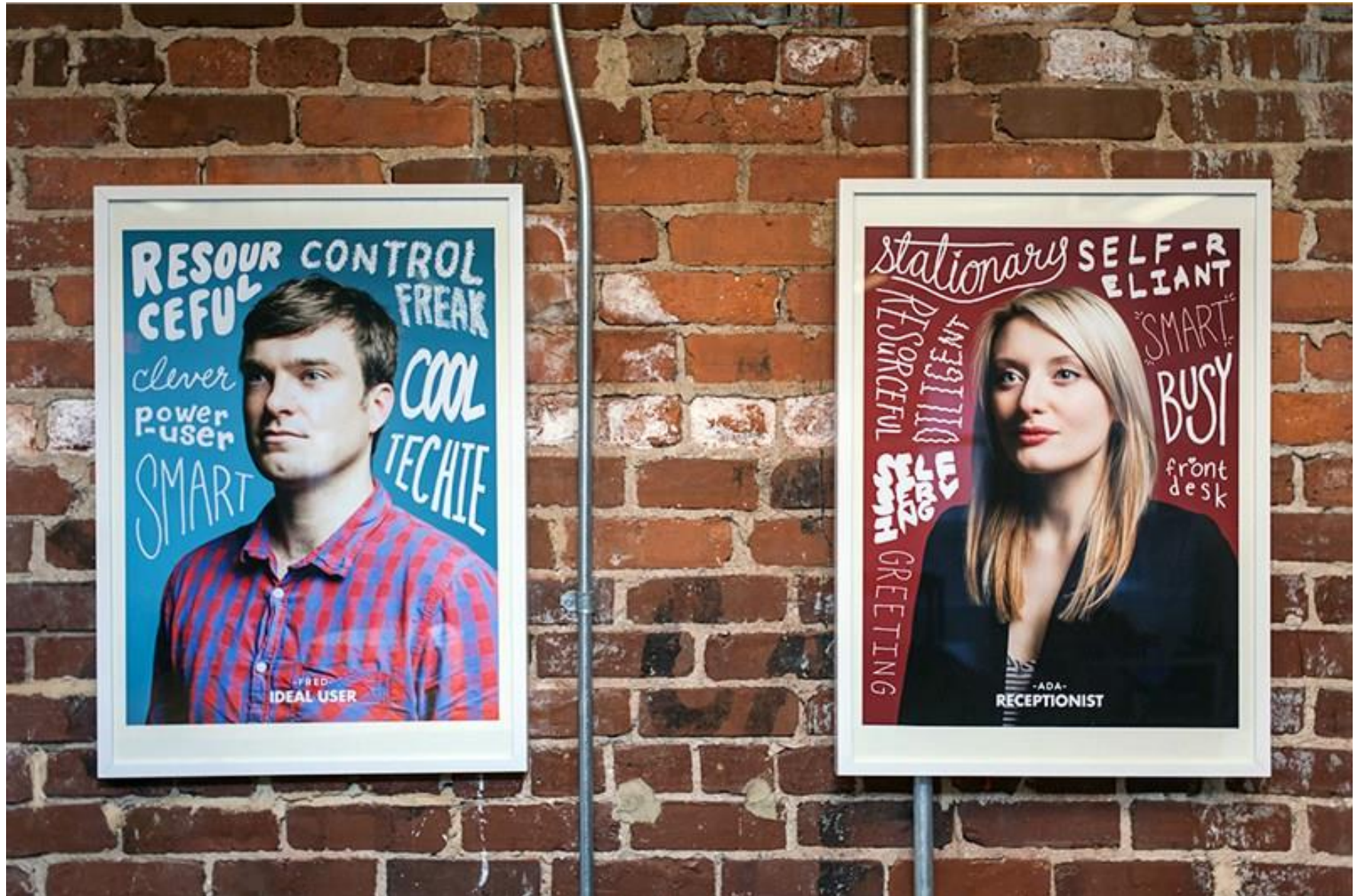
Traditional Ads

Online & Social Media

Referral

Guerrilla Efforts & PR

Exemplo: Mailchimp



Como usar?

