

**Lemming for personas:
uma abordagem para criação quantitativa de personas**

*Lemming for personas:
an approach to quantitative persona creation*

Jefferson Lewis VELASCO¹

Renan Humberto Lunardello FONSECA²

Renata de Almeida LOPES³

Júlio Monteiro TEIXEIRA⁴

Resumo

Este estudo propõe eixos norteadores para a criação de personas baseadas em dados quantitativos, um tema relevante, porém pouco explorado na área de design no Brasil. Baseando-se em frameworks de Teixeira, Benedet e Pinto (2016) e técnicas de McGinn e Kotamraju (2008), foram definidos seis eixos para guiar a criação e atualização de personas de modo eficiente e fundamentado. Estes eixos abordam necessidades, coleta de dados, agrupamento, comportamentos, hipóteses e revisão, ajudando a alinhar os interesses de stakeholders e fortalecer a precisão das personas. Os achados indicam que métodos quantitativos podem oferecer resultados mais objetivos e verificáveis, reduzindo custos e ampliando a escalabilidade. Sugere-se a aplicação prática dos eixos em estudos futuros para validar e expandir os resultados.

Palavras-chave: Personas. Criação de Persona. Data-Driven Design. Método Quantitativo.

Abstract

This study proposes guiding axes for the creation of data-driven personas, a relevant yet underexplored topic in the field of design in Brazil. Based on frameworks from Teixeira, Benedet, and Pinto (2016) and techniques from McGinn and Kotamraju (2008), six guiding axes were defined to efficiently and accurately guide persona creation and updating. These axes address needs, data collection, grouping, behaviors, hypotheses, and revision, helping to align stakeholders' interests and strengthen persona accuracy. Findings suggest that quantitative methods can offer more objective, verifiable results,

¹ Mestrando do Programa de Pós-Graduação em Design – Universidade Federal de Santa Catarina (UFSC). Florianópolis-SC – Brasil. E-mail: jefferson.velasco@posgrad.ufsc.br

² Doutorando do Programa de Pós-Graduação em Design – Universidade Federal de Santa Catarina (UFSC). Florianópolis-SC – Brasil. E-mail: renanhlf@gmail.com

³ Graduada em Jornalismo pela Universidade Estácio de Sá. Ribeirão Preto-SP – Brasil. E-mail: lopes.renata@gmail.com

⁴ Doutor pelo Programa de Pós-graduação em Engenharia de Produção – Universidade Federal de Santa Catarina (UFSC). Florianópolis-SC – Brasil. E-mail: juliomontex@gmail.com

reducing costs and increasing scalability. Practical application of these axes in future studies is recommended to validate and expand the findings.

Keywords: Persona. Persona Creation. Data Drive Design. Quantitative Method.

Introdução

Definidas como “pessoas imaginárias” que representam grupos de usuários reais, as personas têm atraído cada vez mais o interesse de pesquisadores e profissionais da indústria criativa, como designers, desenvolvedores de software e publicitários, nos últimos anos. As personas podem ser entendidas como uma ferramenta para criar arquétipos que representam as motivações, desejos, expectativas e necessidades de um grupo (VIANNA et al., 2014). Elas servem como modelos mentais compartilhados que as partes interessadas utilizam para orientar ações direcionadas a tipos específicos de usuários pertencentes aos grupos que representam (SALMINEN, J. et al. 2020).

De acordo com Siddall et al. (2011), o uso de personas como ferramenta de projeto demonstra como um indivíduo interage em um determinado ambiente, considerando seus comportamentos, relacionamentos, preferências, faixa etária, entre outras características. Isso auxilia pesquisadores e desenvolvedores na compreensão dos aspectos relacionados aos usuários que compõem um determinado grupo ou público-alvo. Portanto, em teoria, as personas podem fornecer uma descrição abrangente das necessidades dos usuários por meio de um modelo ideal de "ser humano", sendo assim mais representativas do que números (COOPER, 2004; GARRETT, 2011; NIELSEN, 2019).

Embora o uso de métodos mistos para a criação de personas seja defendido na literatura por autores como Pruitt e Grudin (2003), a falta de tempo ou recursos muitas vezes leva à escolha por um método puramente quantitativo ou qualitativo (SALMINEN et al., 2020). Convém destacar que pesquisas qualitativas têm caráter descritivo e não exigem o uso de técnicas estatísticas, enquanto pesquisas quantitativas permitem traduzir as informações coletadas em números ou números em informação (GERHARDT e SILVEIRA, 2009).

De acordo com Brickey (2012), cerca de 81% dos esforços de criação de personas relatados na literatura acadêmica utilizam técnicas qualitativas, como entrevistas, estudos de campo, testes de usabilidade, etnografia, entre outros. No entanto, os métodos

qualitativos para a criação de personas podem ser demorados e caros, carecendo de objetividade e rigor científico (o que pode resultar em baixos níveis de credibilidade), pouco escalonáveis, geralmente utilizam amostras de tamanho inadequado e podem perder representatividade quando os usuários ou seus comportamentos mudam.

Diante do exposto, surge a questão: como podemos contribuir para o processo de criação de personas? Considerando as dificuldades mencionadas, levantamos a hipótese de que a criação de personas com métodos quantitativos pode atender melhor às demandas de pesquisadores e profissionais. Este trabalho, portanto, propõe-se a explorar esse processo e apresentar diretrizes que auxiliem na criação de personas quantitativas, permitindo o uso de dados para uma compreensão mais precisa dos objetos de estudo e potenciais clientes.

Nosso objetivo é propor eixos norteadores que ofereçam uma estrutura orientadora para a criação de personas com base em dados quantitativos, contribuindo para futuras pesquisas. Esses eixos atuam como pontos de referência para organizar o processo e garantir que o desenvolvimento de personas seja fundamentado em dados. Para elaborá-los, usamos o artigo de Teixeira, Benedet e Pinto (2016) para uma visão ampla do processo e o artigo de McGinn e Kotamraju (2008) para aprofundar a metodologia.

Relevância e representatividade

Este trabalho justifica-se pela necessidade de aprofundar o entendimento sobre a criação de personas com métodos quantitativos, um tema relevante e ainda pouco explorado na pesquisa científica em design no Brasil. O recorte utilizado inclui a análise dos temas dos trabalhos publicados no Congresso Brasileiro de Pesquisa e Desenvolvimento em Design (P&D Design) nos anos de 2014, 2016 e 2018. Como afirma Cossio (2020, p.03):

(...) a opção pela revisão dos artigos publicados no P&D Design torna-se válida pelo destaque do congresso entre os eventos científicos mais relevantes e tradicionais da área no país. Com periodicidade bienal desde 1994, a conferência tem caráter itinerante por diferentes regiões e universidades. O evento privilegia a discussão da pesquisa e da educação em design, e constitui importante fórum de debate e difusão de investigações.

Assim, o P&D Design representa uma amostra relevante dos debates sobre design no Brasil, justificando sua análise neste estudo. Nosso objetivo é entender as discussões

sobre criação quantitativa de personas no cenário nacional, e para isso examinamos os dados dos anais das edições de 2014, 2016 e 2018, obtidos junto à Editora Blucher, com metadados de 1.435 artigos publicados.

Embora esses dados ofereçam uma visão preliminar do tema, esta análise busca apenas evidenciar a carência de abordagens quantitativas na criação de personas na produção científica brasileira, reforçando a necessidade de ampliar essa investigação para atender às demandas de pesquisadores e profissionais. Entre os artigos analisados, apenas dois abordaram o uso de personas: Gallina e Costa (2016), que discute personas como ferramenta de aproximação entre designer e usuário, e Souza e Fialho (2016), sobre o uso de personas em design de interfaces gráficas. Contudo, nenhum dos dois utilizou métodos quantitativos.

Ao constatar a escassez de trabalhos em português sobre criação quantitativa de personas, percebemos o potencial benefício que este estudo pode oferecer à sociedade e à comunidade científica brasileiras. Propomos, então, a hipótese de que a criação de eixos norteadores para personas quantitativas pode responder melhor às necessidades de pesquisadores e profissionais.

Criando personas a partir de dados

De acordo com Magalhães (2020), designers e demais profissionais da indústria criativa podem se beneficiar das oportunidades proporcionadas pelos avanços tecnológicos, especialmente por meio da apropriação da análise quantitativa de grandes conjuntos de dados. Da mesma forma, o uso de dados pode beneficiar o processo de desenvolvimento de personas para o marketing digital, pois, segundo Salminen et al. (2020, tradução nossa⁵),

(...) CPQ (criação de personas por métodos quantitativos) pode aumentar a verificabilidade científica de personas, bem como sua credibilidade para as partes interessadas, pois CPQ tem a influência de usar “dados reais”, assim personas quantitativas são estatisticamente representativas, replicáveis e verificáveis - ou seja, há uma métrica que indica quão bem o método específico opera.

⁵ No original: “QPC can increase the scientific verifiability of personas, as well as their credibility for stakeholders, as QPC has the clout of using “real data”. Ideally, quantitative personas are statistically representative, replicable, and verifiable – i.e., there is a metric that tells how well the specific method works”.

Para atingir o objetivo proposto, utilizamos o artigo “Proposta de framework para validação de personas” de Teixeira, Benedet e Pinto (2016), pesquisadores do grupo Lemme Lab - Inovação Digital e Gestão Visual. Este framework, estruturado em seis passos, oferece uma visão abrangente do processo de criação de personas, descrevendo cada etapa e sua importância, mas sem detalhar como implementá-las.

Paralelamente, Salminen et al. (2020) realizaram uma revisão sistemática da literatura internacional sobre criação de personas, identificando dez artigos amplamente citados sobre o tema. Entre eles, utilizamos como referência o estudo de McGinn e Kotamraju (2008), o segundo mais citado, que propõe um método para criação de personas com foco em métodos quantitativos. McGinn e Kotamraju descrevem seu processo em detalhes, propondo um modelo prático, mas sem um contexto estrutural abrangente, complementando naturalmente o framework de Teixeira, Benedet e Pinto.

Tabela 1: Artigos Mais Citados em Pesquisa CPQ (top 10)

Título e Ano	Autores	Citações
A Persona-Based Neural Conversation Model (2016)	Li et al.	330
Data-Driven Persona Development (2008)	McGinn and Kotamraju	114
Learning Latent Personas of Film Characters (2013)	Bamman et al.	108
Defining Personas in Games Using Metrics (2008)	Tychsen and Canossa	108
Persona-and-Scenario Based Requirements Engineering for Software Embedded in Digital Consumer Products (2005)	Aoyama	85
A Latent Semantic Analysis Methodology for the Identification and Creation of Personas (2008)	Miaskiewicz et al.	54
Evolving personas for player decision modeling (2014)	Holmgard et al.	45
Data-driven Personas: Constructing Archetypal Users with Clickstreams and User Telemetry (2016)	Zhang et al.	30
Invoking the User from Data to Design (2014)	Tempelman-Kluit and Pearce	27

Fonte: Elaborado por Salminen et al. (2020)

Neste trabalho, estabeleceremos relações entre o método de McGinn e Kotamraju (2008) e o framework de Teixeira, Benedet e Pinto (2016) para extrair eixos norteadores para a criação de personas com base em dados quantitativos. Essa análise expande a proposta original, que também foi desenvolvida no âmbito do grupo de pesquisa Lemme Lab.

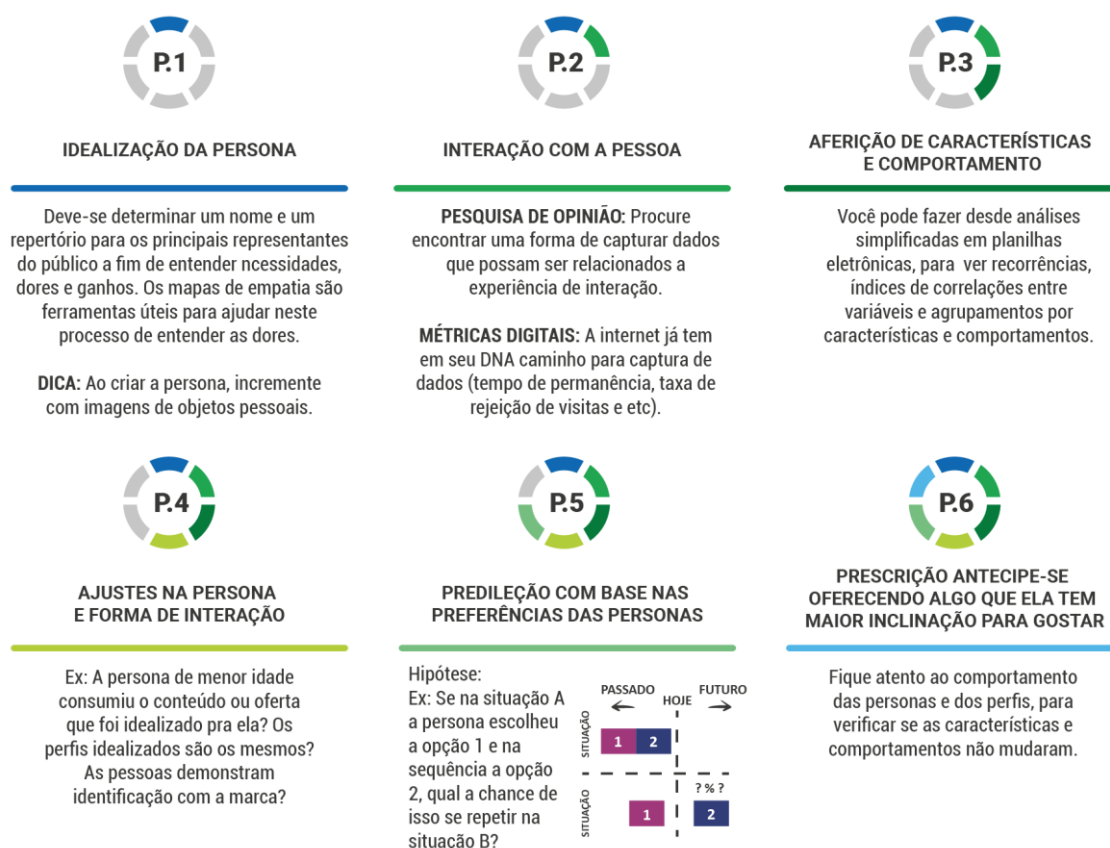
Resultados

Para sistematizar a apresentação dos resultados, os passos de Teixeira, Benedet e Pinto (2016) foram ordenados em sequência alfanumérica (P1, P2, ... PX). Da mesma forma, as técnicas descritas por McGinn e Kotamraju (2008) também foram ordenadas em uma sequência paralela (T1, T2, ... TX). A mesma notação é usada, mais adiante, para ordenar os eixos norteadores resultantes da análise comparativa entre os autores.

Os passos propostos no framework de Teixeira, Benedet e Pinto (2016) são:

- P1. Idealização: consiste na criação inicial da persona, atribuição de uma personalidade e de elementos essenciais como nome, idade e repertório a fim de humanizar sua visualização;
- P2. Interação: busca compreender e agregar à persona dados sobre a interação ou experiência dos usuários e com os produtos, serviços ou objeto de estudo;
- P3. Aferição: se propõe a medir com métricas bem definidas as características ou comportamentos dos usuários;
- P4. Ajustes: aplica os resultados do passo anterior às personas, promovendo ajustes nas características atribuídas a ela;
- P5. Predileção: onde se criam hipóteses de comportamento ou consumo baseadas nas características otimizadas da persona;
- P6. Prescrição: onde ações são prescritas para usuários que tenham características similares àquelas identificadas para cada persona.

Figura 1: Proposta de Framework para validação de personas (adaptado)



Adaptado de Teixeira, Benedet e Pinto (2016)

Embora o framework de Teixeira, Benedet e Pinto (2016) apresente um processo abrangente de forma simplificada, que vai desde a criação inicial da persona até a definição de interações direcionadas aos usuários que ela representa, ele não detalha técnicas específicas para sua construção. Os autores recomendam o uso de dados sempre que possível, mas não oferecem diretrizes práticas que orientem como aplicá-los na criação das personas.

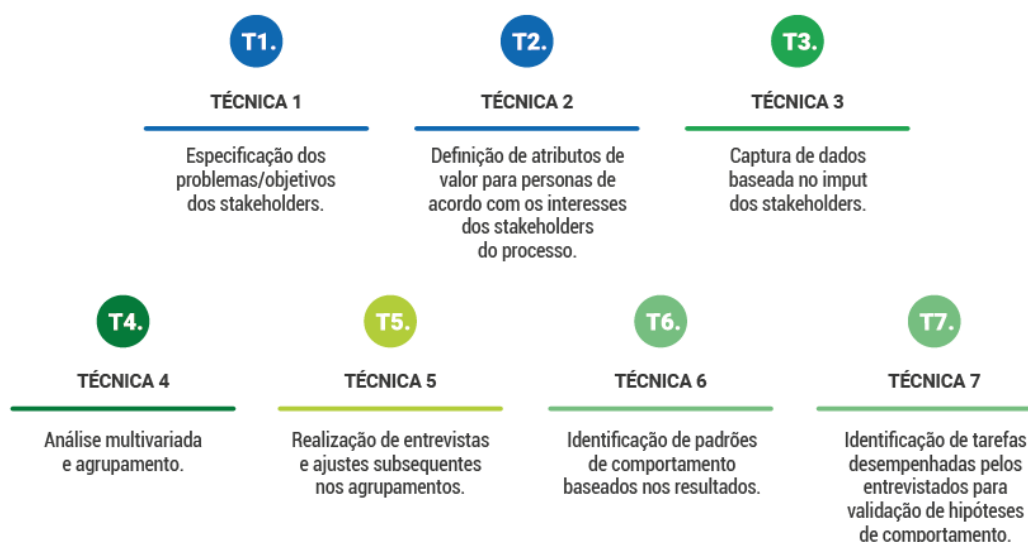
Por sua vez, McGinn e Kotamraju (2008) descrevem os procedimentos empregados em uma investigação cujo objetivo era formular personas para um cliente. O foco do estudo foi os aspectos comportamentais no uso de ferramentas de tecnologia, o que exigia uma compreensão aprofundada das necessidades do cliente e uma amostra qualificada.

- T1. Especificação dos problemas/objetivos dos *stakeholders* (ou partes interessadas): compreendendo os objetivos de negócio dos patrocinadores do projeto

logo no início do processo, decisões futuras podem ser feitas de forma mais assertiva e econômica;

- T2. Definição de atributos de valor para personas de acordo com os interesses dos *stakeholders*: o envolvimento precoce dos interessados no produto final na definição dos atributos das personas é de suma importância para a definição das dimensões de dados a serem capturados. Os atributos definidos para a persona devem agregar real valor ao estudo, de acordo com os objetivos mapeados, evitando custos desnecessários e prazos excessivos;
- T3. Captura de dados baseada no *input* dos *stakeholders*: a captura de dados pode ser feita a partir de bases de dados existentes, pesquisas em amostras selecionadas a partir da base de usuários ou pesquisas complementares, a posteriori. Os autores sugerem que estudos ou pesquisas complementares podem ser realizados com o emprego de entrevistas semi-estruturadas, configurando implicitamente o uso de abordagens mistas (quantitativas e qualitativas);
- T4. Análise multivariada e agrupamento: os indivíduos devem ser agrupados em conjuntos com afinidades detectadas por meio de técnicas de análise multivariada, como análise fatorada;
- T5. Realização de entrevistas e ajustes subsequentes nos agrupamentos: a fim de aprofundar o conhecimento sobre aspectos específicos, uma amostra aleatória de cada grupo passa por uma entrevista semi-estruturada;
- T6. Identificação de padrões de comportamento baseados nos resultados: baseados nas análises dos agrupamentos e nos resultados das entrevistas, padrões de comportamento podem ser estabelecidos para cada agrupamento na amostra.
- T7. Identificação de tarefas desempenhadas pelos entrevistados para validação de hipóteses de comportamento: a análise dos dados das entrevistas busca identificar padrões de comportamento específicos que validam ou não hipóteses levantadas pelos stakeholders sobre os mesmos.

Figura 2: Técnicas utilizadas no modelo Mc Ginn e Kotamraju (2008)



Adaptado de McGinn e Kotamraju (2008)

Após revisarmos os achados de Teixeira, Benedet e Pinto (2016) e de McGinn e Kotamraju (2008), notamos que ambos os estudos trazem contribuições significativas para a criação de personas, embora cada um adote abordagens e perspectivas metodológicas distintas. Enquanto o framework de Teixeira, Benedet e Pinto oferece uma visão geral e estruturada dos passos para o desenvolvimento de personas, o método de McGinn e Kotamraju explora com mais profundidade as técnicas aplicáveis a cada etapa do processo.

Essas abordagens criam bases para uma análise comparativa, permitindo identificar pontos de interseção e complementaridade entre os dois trabalhos. Contrastando as visões horizontal e vertical oferecidas por esses estudos, é possível extrair eixos norteadores que integram práticas metodológicas para a criação de personas baseadas em dados quantitativos. A seguir, apresentamos uma análise detalhada dessas interseções e de como cada framework contribui para o processo.

A tabela 2 representa os achados que relacionam os passos do framework de Teixeira, Benedet e Pinto (2016) com as técnicas utilizadas no modelo de McGinn e Kotamraju (2008). É possível observar um alinhamento natural entre os passos e as técnicas, sugerindo um sequenciamento lógico semelhante.

Não foram identificadas técnicas aderentes ao passo P6, Prescrição, uma vez que o objetivo da investigação descrita pelos autores não inclui ações de monitoramento, correção ou oferta de produtos ou serviços. Porém, uma vez entregue ao cliente os resultados, é possível que este tipo de ação pudesse ser executada a partir das personas desenvolvidas.

Tabela 2: Relações Entre Teixeira, Benedet e Pinto (2016) e McGinn e Kotamraju (2008)

Teixeira, Benedet e Pinto (2016)	McGinn e Kotamraju (2008)
P1. Idealização: criação de atributos como nome, idade e repertório através de levantamentos de dados e fontes de informação não estruturadas.	T1. Especificação dos problemas/objetivos dos <i>stakeholders</i> . T2. Definição de atributos de valor para personas de acordo com os interesses dos <i>stakeholders</i> do processo.
P2. Interação: captura de dados de interação e experiência do usuário com produtos, serviços ou objeto de estudo.	T3. Captura de dados baseada no <i>input</i> dos <i>stakeholders</i> .
P3. Aferição: buscar dados que identifiquem ou reforcem padrões de comportamento dos usuários.	T3. Captura de dados baseada no <i>input</i> dos <i>stakeholders</i> . T4. Análise multivariada e agrupamento.
P4. Ajustes: confronto das análises realizadas até este passo com as personas idealizadas e realização dos ajustes necessários.	T5. Realização de entrevistas e ajustes subsequentes nos agrupamentos.

P5. Predileção: criação de hipóteses de comportamento baseadas nas aferições e no repertório das personas ajustadas.	T6. Identificação de padrões de comportamento baseados nos resultados. T7. Identificação de tarefas desempenhadas pelos entrevistados para validação de hipóteses de comportamento.
P6. Prescrição: definição de novas interações, ofertas etc. para os usuários de acordo com características similares às das personas.	O modelo não se ocupa de ações prescritivas. Apenas de criação e otimização das personas.

Elaborado pelos autores 2021

Proposição de eixos norteadores

A análise dos trabalhos em foco permite avaliar tanto a abrangência quanto a profundidade que cada abordagem atinge no tema da criação de personas. O framework proposto por Teixeira, Benedet e Pinto (2016) oferece uma visão ampla sobre o processo de desenvolvimento de personas, abordando não apenas como elas devem ser utilizadas, mas também sugerindo, no passo 6, a possibilidade de prescrição de ações específicas para usuários cujos comportamentos estejam alinhados com os perfis das personas identificadas.

Essa visão horizontal facilita a compreensão geral do processo de criação de personas, mas carece de ferramentas práticas para a execução das tarefas em cada etapa. Ainda assim, os autores recomendam o uso de dados para embasar as personas nos passos P1, P2, P3, P4 e P6. Essa recomendação se alinha à abordagem científica descrita por Gaiser et al. (2006), que enfatiza: “Para cumprir os padrões de um método científico, personas não podem ser criadas arbitrariamente; devem ser fundamentadas em dados, preferencialmente em dados qualitativos e quantitativos oriundos de pesquisas com o público-alvo”.

O trabalho de McGinn e Kotamraju (2008) apresenta um roteiro bem definido de ações realizadas em um estudo de caso, onde um cliente demanda a criação de personas dentro de um contexto de negócio. As ações descritas podem ser interpretadas como técnicas para a construção de personas baseadas em dados, oferecendo uma visão vertical de profundidade sobre o que pode ser feito para resolver os problemas inerentes de cada etapa, mas não se preocupa em formalizar estas etapas em um nível conceitual.

O uso de dados quantitativos norteia o trabalho, o que fica evidente nas técnicas T3 e T4. Porém, para atingir plenamente os objetivos identificados na aplicação da técnica

T1, algumas lacunas tiveram de ser preenchidas, demandando estudos complementares descritos na técnica T5. Em função da complexidade da informação desejada, optaram em T5 por uma entrevista semi-estruturada a partir de hipóteses levantadas pelos pesquisadores sobre padrões de comportamento possíveis, sinalizados pelos stakeholders.

Notamos portanto, que o ferramental apresentado pelos autores utiliza dados cadastrais pré-existentes na carteira de clientes dos stakeholders para a formação de um perfil demográfico, uma pesquisa objetiva para o preenchimento dos atributos iniciais da persona e uma entrevista semi-estruturada aplicada a uma amostra representativa de cada grupo para validar hipóteses sobre os padrões de comportamento que definem as afinidades que os unem. Tudo isso evidencia o alcance do método formado pelas técnicas empregadas.

A partir da análise dos trabalhos, identificamos pontos de interseção entre os passos do framework de Teixeira, Benedet e Pinto (2016) e as técnicas descritas por McGinn e Kotamraju (2008). Essas interseções refletem as diferentes abordagens de cada estudo: uma visão horizontal e abrangente no primeiro caso e uma abordagem vertical e detalhada no segundo. No contexto deste estudo, esses pontos de interseção foram organizados em “eixos norteadores”, que sintetizam os elementos essenciais de ambos os métodos. Esses eixos, numerados de forma alfanumérica (E1, E2, E3, ... EX), são descritos a seguir.

- E1. Necessidades: as necessidades dos interessados ou patrocinadores devem ser compreendidas no início do processo e guiar todas as decisões. A falta de foco nesse eixo pode causar problemas de prazos e custos ou até comprometer a iniciativa. Essas necessidades orientam a definição dos atributos das personas, pois cada atributo responde a um questionamento e influencia as ações de investigação;
- E2. Investigações: o processo de coleta de dados deve incluir opções que atendam às necessidades dos interessados, expressas na definição dos atributos das personas. Investigações devem partir do concreto para o abstrato, sempre que necessário. Perfis sociodemográficos ajudam a definir gênero, idade, ocupação, renda, etc., e podem ser traçados a partir de dados objetivos e quantificáveis. Padrões de comportamento mais complexos, que podem alimentar ações prescritivas, podem exigir investigações mais subjetivas ou dados de terceiros. Ainda assim, lacunas poderão persistir e serão tratadas no eixo E5;
- E3. personas representam grupos de indivíduos com afinidades definidas por valores próximos em seus atributos. Para esses agrupamentos, devem ser aplicadas técnicas de análise multivariada que considerem as variáveis envolvidas e identifiquem tendências contextuais. Análise de fatores e clusters são algumas das técnicas disponíveis;
- E4. Comportamentos: personas representam estereótipos de grupos, expressando características para que, a partir dos atributos, seja possível prever comportamentos e oferecer produtos, serviços ou soluções adequadas às preferências previstas.

Padrões de comportamento relevantes às necessidades dos interessados devem fazer parte do repertório da persona;

- E5. Hipóteses: nem todas as necessidades do eixo E1 serão atendidas pelos dados disponíveis, dados os limites de orçamento e tempo. Nesses casos, hipóteses devem ser formuladas e testadas contra novas investigações e experiência prévia. O conhecimento tácito é relevante para preencher lacunas, mas deve ser testado sempre que possível. Investimentos maiores tendem a reduzir essas lacunas, inerentes à natureza das personas;
- E6. Revisão: alguns fatores podem tornar personas obsoletas, pois comportamentos dos usuários mudam constantemente. Para mitigar esse risco, é necessário monitorar o desempenho da persona periodicamente, revisando parte do estudo ou sua totalidade quando necessário, ou mantendo indicadores que avaliem se os usuários se comportam conforme o esperado.

Diferentemente dos resultados apresentados na Tabela 2, que demonstra as relações entre os trabalhos de Teixeira, Benedet e Pinto (2016) e McGinn e Kotamraju (2008), a tabela abaixo (Tabela 3), demonstra as relações entre os eixos norteadores e os passos e técnicas descritas pelos autores estudados.

Tabela 3: Eixos Norteadores e suas Relações

Eixo	Passos	Técnicas
E1. Necessidades dos interessados	P1, P2, P3, P4, P5 e P6	T1, T2, e T3
E2. Investigações	P1, P2, P3 e P6	T3, T5 e T7
E3. Agrupamento	P3, P4, P5 e P6	T4, T5, T6 e T7
E4. Comportamentos	P3 e P5	T6 e T7
E5. Hipóteses	P3 e P5	T1, T5 e T7
E6. Revisão	P6	T6

Fonte: Elaborado pelos autores 2021

O eixo E1 permeia todo o framework, estabelecendo os limites e requisitos que orientam o trabalho. Ele atua por meio das técnicas que definem os problemas dos stakeholders, definição de atributos das personas e sua influência na coleta inicial de dados. O eixo E2 influencia os passos que demandam capturas de dados para análise e as técnicas que realizam estas tarefas. O eixo E3 concentra os passos onde são feitas análises e agrupamentos, alguns dos quais podemos considerar mais críticos no processo e onde são aplicadas técnicas de análise, complementação subjetiva e interpretação dos dados. O eixo mais E4 foca na compreensão dos comportamentos do usuário e na aplicação de

ajustes nas personas, relacionando-se com o passo P3 e P5, e as técnicas T6 e T7, as quais tratam da identificação e validação de hipóteses comportamentais.

É importante notarmos que, embora o passo P3 determine a busca de dados que identifiquem ou reforcem padrões de comportamento, estes só serão descobertos após o devido confronto das análises com as personas idealizadas que ocorre no passo seguinte (P4) e a formulação de hipóteses de comportamento no passo P5. Desta forma, as técnicas envolvidas nesta parte do processo de acordo com o método desenvolvido por McGinn e Kotamraju (2008), são T6 e T7, pois elas parecem terem sido desenhadas especificamente para este objetivo.

No eixo E5 e os passos P3 e P5 são vinculados por uma relação de interdependência. Para se deduzir as preferências do usuário, é necessário analisar dados que sugiram suas escolhas ou preferências. Os insights dos interessados são expressos por meio da técnica T1, e os dados suplementares para essa compreensão podem ser encontrados com o emprego de T5 e T7. Finalmente, o eixo E6 conecta o passo P6 com a técnica T6, pois mesmo que o estudo de McGinn e Kotamraju (2008) não se ocupe da descrição de técnicas prescritivas, a identificação de padrões é a base dos mecanismos prescritivos.

Em síntese, as relações entre os eixos, os passos do framework e as técnicas utilizadas se mostram interdependentes e complexas, refletindo a natureza da criação de personas com base em dados. Esses elementos não se conectam de forma linear, mas sim em uma estrutura onde os eixos atravessam e influenciam diversas etapas do processo. Cada eixo desempenha um papel relevante ao guiar o desenvolvimento de personas, tanto na dimensão horizontal (passos do framework) quanto na vertical (técnicas específicas). Essa configuração exige uma abordagem flexível que permita adaptar os eixos e técnicas conforme as necessidades de cada projeto.

Para capturar visualmente essa complexidade, desenvolvemos a Figura 3, que ilustra as interações entre os eixos, passos e técnicas. A figura destaca como cada eixo contribui para o processo, formando uma rede integrada onde a influência de um elemento se estende a múltiplas dimensões. Essa representação gráfica facilita a compreensão do papel de cada eixo e revela como as dimensões horizontal e vertical do framework se complementam para criar personas que respondem de maneira mais precisa às demandas dos stakeholders e do público-alvo.

Considerações finais

Concluimos esta investigação propondo seis eixos norteadores que oferecem diretrizes para a criação de personas baseadas em dados quantitativos. Esses eixos representam uma contribuição relevante, mas o tema ainda requer aprofundamento em estudos futuros, especialmente em aplicações práticas, como estudos de caso que validem e expandam os achados. Os eixos propostos neste trabalho podem servir como base para profissionais e pesquisadores interessados em construir personas por meio de métodos quantitativos, com o suporte de práticas mais precisas e informadas.

Figura 3: Eixos norteadores para criação quantitativa de personas

LEMMING FOR PERSONAS: UMA ABORDAGEM NORTEADORA PARA CRIAÇÃO QUANTITATIVA DE PERSONAS



	Passo 1	Passo 2	Passo 3	Passo 4	Passo 5	Passo 6	Técnicas
Eixo 1	[Barra preenchida]						T1. T2. T3.
Eixo 2	[Barra preenchida]		[Barra preenchida]				T3. T5. T7.
Eixo 3	[Barra vazia]		[Barra preenchida]				T4. T5. T6. T7.
Eixo 4	[Barra vazia]		[Barra preenchida]	[Barra preenchida]		[Barra vazia]	T6. T7.
Eixo 5	[Barra preenchida]		[Barra vazia]				T1. T5. T7.
Eixo 6	[Barra vazia]					[Barra preenchida]	T6.

Fonte: Elaborado pelos autores 2021

É importante ressaltar que as análises apresentadas têm o intuito de apontar possíveis caminhos para abordar o problema, sem pretender fornecer respostas definitivas. Com a crescente demanda por personas baseadas em dados, torna-se cada vez mais necessário explorar métodos quantitativos que permitam o uso de ferramentas estatísticas. Esses métodos tornam possível obter parâmetros objetivos de comparação, proporcionando resultados que são mais significativos, escalonáveis, verificáveis e com custos de produção reduzidos.

Referências

BRICKEY, J.; WALCZAK, S.; BURGESS, T. **Comparing semi-automated clustering methods for persona development**. IEEE Transactions on Software Engineering, v. 38, n. 3, p. 537–546, maio 2012.

COOPER, A. **The inmates are running the asylum: why high tech products drive us crazy and how to restore the sanity**. 2 ed. [s.l.] Sams Publishing, 2004.

COSSIO, G. Design social em debate: uma revisão narrativa das edições do P&D Design. Em: **Anais do SPGD**. 5 mar. 2021. Disponível em: <https://www.even3.com.br/anais/spgd_2020/327222-design-social-em-debate--uma-revisao-narrativa-das-edicoes-do-pd-design>. Acesso em: 10 jun. 2024.

GAISER, B.; PANKE, S.; ARNOLD, P. **Community design - the personas approach**. . Em: **ELEARN: WORLD CONFERENCE ON EDTECH**. Association for the Advancement of Computing in Education (AACE), out. 2006. Disponível em: <<https://www.learnlib.org/primary/p/23740/>>. Acesso em: 6 nov. 2024

GALLINA, G., & COSTA, F. C. X. da. (2016). **Add me as a friend: aplicando personas como instrumento gerador de empatia para aproximar o designer dos usuários de wayfinding design**. In 12o Congresso Brasileiro de Pesquisa e Desenvolvimento em Design. Belo Horizonte, Brasil: Editora Blucher. Disponível em: <http://www.proceedings.blucher.com.br/article-details/24655>. Acesso em: 24 maio. 2021

GARRETT, Jesse James. **The elements of user experience: user-centered design for the web and beyond**. 2 ed. [s.l.]: New Riders, 2010.

GERHARDT, T. E., & SILVEIRA, D. T. **Métodos de pesquisa**. Porto Alegre: Editora UFRGS, 2009

KUMAR, V. **101 Design methods: a structured approach for driving innovation in your organization**. Hoboken, N.J: Wiley. 2013.

MAGALHÃES, J. D. **Design de interação e mineração de dados: revisão sistemática e desdobramentos futuros**. 11 mar. 2020.

MCGINN, J. (JEN); KOTAMRAJU, N. **Data-driven persona development**. Proceedings of the SIGCHI Conference on Human Factors in Computing Systems.

Anais...: CHI '08. New York, NY, USA: Association for Computing Machinery, 6 abr. 2008. Disponível em: <<https://doi.org/10.1145/1357054.1357292>>. Acesso em: 8 nov. 2024

NIELSEN, L. **Personas**: user focused design. London: Springer London, 2019.

PRUITT, J.; GRUDIN, J. **Personas**: practice and theory. Proceedings of the 2003 conference on Designing for user experiences. **Anais...**: DUX '03. New York, NY, USA: Association for Computing Machinery, 6 jun. 2003. Disponível em: <<https://doi.org/10.1145/997078.997089>>. Acesso em: 8 nov. 2024

SIDDALL, E. et al. **Personas as a user-centred design tool for the built environment. Proceedings of the Institution of Civil Engineers - Engineering Sustainability**, v. 164, n. 1, p. 59–69, mar. 2011.

SALMINEN, J. et al. A Literature Review of Quantitative Persona Creation. Proceedings of the 2020 CHI Conference on Human Factors in Computing Systems. **Anais...**: CHI '20. New York, NY, USA: Association for Computing Machinery, 23 abr. 2020. Disponível em: <<https://doi.org/10.1145/3313831.3376502>>. Acesso em: 8 nov. 2024

SOUZA, F. M. DE; FIALHO, F. A. P. **As contribuições dos arquétipos para o design de experiência do usuário em interfaces gráficas**. Blucher Design Proceedings. **Anais...** Em: 12º CONGRESSO BRASILEIRO DE PESQUISA E DESENVOLVIMENTO EM DESIGN. Blucher Proceedings, 6 dez. 2016. Disponível em: <<https://www.proceedings.blucher.com.br/article-details/as-contribuies-dos-arqutipos-para-o-design-de-experincia-do-usurio-em-interfaces-grficas-24663>>. Acesso em: 8 nov. 2024

TEIXEIRA, J. M.; BENEDET, G. V.; PINTO, A. L. **Proposta de framework para validação de personas: um estudo de caso com base em análise de clusters**. Educação Gráfica, v. 20, n. 01, p. 20, 2016.

VIANNA, Maurício et al. **Design thinking**: inovação em negócios. Rio de Janeiro: MJV Press, 2014.