

PERSONAS – O CONCEITO DE *DESIGN FOR ONE PERSON*

Personas – the concept of design for one person

Zacarias, Lórien C.; Especialista; Universidade Tecnológica Federal do Paraná,
loriencrisha@gmail.com¹

Martins, Rosane F. F.; Doutora; Universidade Estadual de Londrina,
Rosane@uel.br²

Resumo

O presente artigo tem por objetivo apontar, através de uma pesquisa exploratória descritiva e qualitativa, as vantagens do uso do conceito da ferramenta personas no design. Primeiramente utilizado no desenvolvimento de softwares, este conceito aborda o “*design for one person*” como uma ferramenta para o desenvolvimento mais eficaz de produtos com foco no usuário.

Palavras-chave: personas, design, consumidor.

Abstract

This article aims to point out, through a descriptive and qualitative exploratory research, the advantages of using the concept of personas in design. First used in software development, this concept addresses the so-called "design for one person" as a tool for more effective product development with focus on the user

Keywords: personas, design, consumer.

Introdução

Durante o decorrer da existência da chamada sociedade de consumo, as necessidades e desejos humanos sempre geraram uma oferta crescente de produtos. Esse aumento da oferta gera cada vez mais o aumento dos desejos do consumidor, muito além do que a Teoria da Hierarquia de Necessidade de Maslow (1962, p.207-208) defende como necessidades básicas para o ser humano, tais como necessidades fisiológicas, de segurança e realização pessoal. Atualmente, isso é um dos maiores desafios do design ao desenvolver produtos que atendam e se antecipem cada vez mais às expectativas do mercado.

Mozota (2011, p.16) define o design como a atividade criativa capaz de criar produtos que atendam as demandas multifacetadas de produtos, ou seja, o ponto de partida de um produto de design é o desejo que os consumidores

¹ Especialista em Gestão Estratégica do Design.

² Doutora em Engenharia de Produção/Gestão Integrada de Design.

têm de adquirir um produto. Maslow (1962, p.32) desenvolveu sua teoria que servia de base para compreender o homem inserido na sociedade, portanto, é importante que o designer entenda a sociedade atual para entender as necessidades e, principalmente, as expectativas e desejos do consumidor a compõe.

Desenvolvimento

Definindo-se design segundo o IDSA – Industrial Designers Society of America -, como a atividade capaz de criar e desenvolver produtos com função, valor e aparência aprimorados através de conceitos e especificações, beneficiando mutuamente usuário e fabricante (MOZOTA, 2011, p.16), é possível afirmar que o design atende necessariamente a um usuário, a uma necessidade ou expectativa, transformando-a em um produto. Visto deste modo, o design tem a tarefa de captar e entender quais são essas necessidades ou essas expectativas do usuário, o que não é tarefa fácil em uma sociedade tão ampla e variada como a que se tem atualmente.

Esta sociedade, tratada aqui como sociedade de consumo, é resultado da evolução de décadas e séculos das necessidades humanas e da oferta crescente de produtos de todos os tipos. Para o design, é necessário que algumas ferramentas sejam utilizadas na captação das características dessa sociedade, na filtragem dos tipos existentes na pluralidade mundial e na descrição cada vez mais detalhada dos usuários a quem se quer atender.

Desde a Revolução Industrial, época com a qual se pode relacionar o surgimento formal do design, surgiu diversas maneiras de se mapear essa sociedade de consumo a fim de buscar meios para entender seus valores e anseios, na criação de produtos e serviços “personalizados” aos consumidores. Um dos métodos mais utilizados para isso é o *target*, que consiste na definição de um perfil de público-alvo no qual, basicamente, aponta a localização geográfica, a faixa etária e a classe social de um grupo de indivíduos, estabelecidos como consumidores em potencial para o produto a ser criado. No design, atualmente, entretanto, não basta defini-lo apenas por dados demográficos, mas por núcleos geracionais, estilo de vida, e, mais do que estilo de vida, por ocasião da vida. (MORACE, 2012, p.7).

A definição de um *target* tem sua eficácia cada vez mais defasada, assim como outras que utilizam da mesma linha de pensamento, das quais o design lança mão no seu desenvolvimento. Como se trata em estabelecer o perfil de um grupo de consumidores há o risco de se formar uma definição muito genérica ou de se construir o que Cooper (2004, p.162) denomina de “usuário elástico”, que se estica ou se encolhe de acordo com as necessidades do momento ou com o objetivo do designer.

Entendendo que Munari (1997, p.65) defende o produto do trabalho do designer como um elemento comunicacional, uma possibilidade de comunicação, é possível afirmar que essa comunicação se dá na relação entre designer, produto e usuário e, como em qualquer processo de comunicação, é necessário que a mensagem seja passada por meios que o receptor a receba e em uma linguagem que ele compreenda. Assim, pode-se afirmar que o produto de design é a mensagem de comunicação visual entre o designer e o usuário e que, considerando o que Niemeyer (2007, p.22) chama de vetor social do design, os designers devem dar atenção especial à relação comunicativa entre o produto e o seu usuário. Por isso, conhecer cada vez mais a fundo o consumidor possibilita que a mensagem comunicativa que o produto carrega, consiga atingir aquele a quem foi destinado.

Para isso, é importante conhecer as experiências de vida do consumidor, pois, segundo Romanini (2011) são essas experiências que trazem a significação do interpretante em relação a um produto. Assim, criar um perfil genérico de público, generalizando as experiências de vida a um grupo de pessoas como o conceito *target* defende, o designer corre o risco de desumanizar o processo e perder a potencialidade de significado que o produto pode ter.

Ao criar o persona, mesmo que de forma imaginária, é possível entender com rigor e objetividade sua história de vida, suas expectativas e desejos e suas experiências, ajudando o designer a ser mais focado no usuário (ADLIN e PRUITT, 2010, p.1).

Design, sociedade de consumo e categorização de consumidores

Não há como definir exatamente onde e quando surgiu a sociedade de consumo, mas pode-se afirmar que a atual cultura de consumo é o resultado de anos, décadas e séculos de evolução do homem, suas necessidades e suas expectativas. Segundo Lipovetsky (2007, p.23), a expressão “sociedade de consumo” aparece pela primeira vez na década de 1920 e reforça a sua popularização nas décadas de 1950 e 1960. “A ideia de sociedade de consumo soa agora como uma evidência, aparece como uma das figuras mais emblemáticas da ordem econômica e da vida cotidiana das sociedades contemporâneas” (LIPOVETSKY, 2007, p. 23).

Simmel (1978, p.63) define o consumo como o ato de se adquirir bens de valor econômico, porém reforça que esse valor não é algo inerente ao objeto em si, mas um julgamento que o sujeito faz da mercadoria, sendo esse totalmente subjetivo, ou seja, o valor de um produto não está ligado ao seu custo. As empresas tendem a ligar o preço de seus produtos ao custo de sua produção, mas o valor é algo que vai além da praticidade de uma calculadora. É preciso conhecer o consumidor e entender o que ele valoriza, ou não, em um produto.

Considerando produto como resultante de um cenário político, econômico e sociocultural, dentro das dimensões histórica e geográfica., entende-se que esse cenário é o que dá base para a construção do seu significado, porém a percepção desse valor depende do julgamento a que ele será submetido. Segundo Belchior (2011, p.16), esse julgamento atua com o acionamento de filtros fisiológicos, culturais e emocionais. Quando o design define um público-alvo para determinado produto, é de extrema necessidade que conheça os filtros pelos quais seu produto será submetido. Dentre esses filtros, os fisiológicos são os que mais podem ser generalizados em um grupo, porém os filtros culturais, relacionados ao ambiente e às experiências individuais, e os filtros emocionais, que se referem à atenção e motivação de cada um, são os mais subjetivos e, se analisados individualmente, tem maior eficácia na sua percepção.

Em uma análise histórica, Lipovetsky (2007, p.26) divide a sociedade de consumo em três períodos distintos, os quais o autor denomina de três

grandes momentos ou as três eras do capitalismo. O primeiro pode ser definido como o mercado de massa, produção em série e nenhuma diferenciação de produtos, visando apenas a oferta maciça de produtos, numa “democratização do acesso aos bens de consumo (LIPOVETSKY, 2007, p.28) No segundo período, com a publicidade, a diferenciação de produtos e serviços começa a surgir, diante da grande concorrência e oferta de produtos cada vez mais crescente, resultando no que o autor chama de sociedade de abundância ou sociedade de desejo, na qual quanto mais se consome, mais se quer consumir. É nesse cenário que surge a necessidade de pesquisar o mercado a fim de atender os desejos da sociedade. Saber quais são, quem os tem e para quando se tornou essencial no desenvolvimento de novos produtos para que estes vendessem tanto quanto os produtos massificados da primeira fase. À medida que os desejos iam surgindo, novos produtos deveriam ser criados.

Atualmente Lipovetsky (2007, p.39) afirma que a sociedade é definida pelo consumo está vivendo o terceiro período, que consiste no consumo da experiência e não mais do consumo em massa, em excesso. O consumo, então, está ligado ao valor dado pelo consumidor ao produto que adquire ou não adquire. A atual sociedade não quer consumir pelo simples consumo, mas sim pelo significado que o produto tem para o indivíduo em si. É o fim do “consumir para o outro” e o começo do “consumir para si” (LIPOVETSKY, 2007, p.42). É nessa passagem entre o segundo e o terceiro períodos que, para Lipovetsky (2007, p.46) o pertencer a um grupo dá lugar à individualização extrema.

No período pós Revolução Industrial, os produtos passaram a ser criados especificamente para um grupo de pessoas com algo em comum. O mapeamento para isso era a identificação de um público-alvo. Esse mapeamento consistia em se identificar um grupo de pessoas de mesma faixa etária, sexo, localização geográfica e, mais tarde, por seu estilo de vida, seu trabalho, seu lazer, seus comportamentos de consumo, a tribo a que pertencia.

Ao longo dos anos a categorização de públicos foi sendo ampliada e cada vez mais embasada em pesquisas. Um dos métodos utilizados foi o aprofundamento dos perfis de consumidores pela sua faixa etária, definidas por Carvalho (2012) como gerações, divididas, até então, em:

- *Baby boomers*: geração nascida pós II Guerra Mundial, identificada como inventora do “paz e amor”, contra conflitos armados. É composta de pessoas com atuais 55 anos ou mais, tradicionalistas e não muito abertas à inovação.

- Geração X: nascida entre as décadas de 1960 e 1970 é uma geração precursora que nasceu fazendo uso de recursos tecnológicos, é caracterizada por certas resistências ao novo.

- Geração Y: nascida na década de 1980 presenciou os maiores avanços na tecnologia e na quebra de paradigmas na sociedade. Tem perfil individualista, multifacetado, imediatista e é capaz de realizar diversas atividades ao mesmo tempo.

- Geração Z: geração que nasceu em meados dos anos de 1990, também considerada imediatista, individualista e antissocial. Sem paciência com as gerações passadas e adeptas da tecnologia na maior parte do sua rotina.

Essa divisão, antigamente feita a cada 25 anos, atualmente se definem a cada 10 anos, aproximadamente (CARVALHO, 2012).

Outra forma de mapear consumidores se dá pela definição de núcleos geracionais. Esse método também define faixa etária, mas, por ser mais aprofundada, identifica perfis diferentes entre consumidores de mesma idade ou por ocasião da vida. São núcleos mapeados pelo *Future Concept Lab* (FCL), instituto italiano de pesquisas de tendências. Para exemplificar a abrangência dessa definição e como, numa mesma faixa etária os perfis psicológicos podem variar, dois dos doze núcleos geracionais definidos pelo FCL são de mulheres entre 25 e 40 anos, como apresentados a seguir (MORACE, 2012, p.26):

- *Sense girls*: mulheres entre 25 e 40 anos, refinadas e sensíveis, valorizam uma estética longe da vulgaridade midiática e a experiência individual e coletiva dotadas de “novos significados”.

- *Unique Sons*: homens e mulheres entre 25 e 35 anos, filhos únicos, individualistas e, opostamente às *Sense Girls*, consumistas e narcisistas, considerados o “motor da sociedade de consumo”.

Os outros dez núcleos são os *Lively Kids*, *Posh Tweens*, *Expo Teens*, *Linker People*, *Mind Builders*, *Singular Woman*, *Premium Seekers*, *Normal Breakers*, *Family Activists* e *Pleasure Growners*, que abrangem pessoas dos 8 aos 60 anos de idade, com os mais variados perfis psicológicos. (MORACE, 2012, p.26 e 27).

Esses mapeamentos (*target*, gerações, núcleos geracionais), mostram, em evolução, a necessidade do mercado de conhecer cada vez melhor seus consumidores. Lipovetsky (2007, p.39) corrobora com essa necessidade ao afirmar que, atualmente, o apogeu da mercadoria está no valor experiencial. Bondía (2010, apud MARTINS, 2013) conceitua essa experiência como algo subjetivo, relativo ao que acontece, o que toca e o que passa a cada sujeito, individualmente, e não de forma generalizada, como o que acontece, toca e passa com uma sociedade ou grupo de pessoas, por isso conhecer profundamente o consumidor é essencial na busca da conquista de “espaços-tempos” personalizados que servem, hoje, como a base à dinâmica consumista.

Outro mapeamento, realizado em parceria com o FCL resultou nos chamados *Mindstyles*: perfis de consumidores brasileiros mapeados por região (DALPRA, 2009, p.11). Os *mindstyles* também são definidos por perfil psicológico, porém a localização geográfica é essencial para a aplicabilidade mais direta desse mapeamento. Em uma mesma região é possível definir diferentes perfis de consumidores. Na região sul do país, por exemplo, existem os consumidores atentos à criatividade e crítica, adeptos da ironia, crítica social e arte marginal, nomeados de *Creative and Critical* (DALPRA, 2009, p.22). Outro perfil definido por Dalpra (2009, p.30 e 31) é o *Essential and Care*, composto de pessoas preocupadas com o bem-estar emocional, cuidado com o ambiente e com o outro. Já *Net and Nomadism* abrange o perfil de pessoas adeptas ao nomadismo através da tecnologia da comunicação, na busca de um equilíbrio entre ambiente tecnológico e os valores das pessoas (DALPRA, 2009, p.29).

A ferramenta de personas soma a esses métodos de categorização de consumidores, com o objetivo de, justamente, personificar o processo, pois, segundo Cooper (2004, p.160), uma abordagem mais ampla e genérica de um

público, maior a chance do processo perder seu foco em alcançar o objetivo do consumidor.

Personas no design

Pode-se ver, até aqui, que os mapeamentos e categorização de consumidores estão cada vez mais detalhados em busca de informações mais eficientes sobre o consumo atual.

O conceito de personas segue pelo mesmo caminho, definindo personalidades e explorando conceitos ao redor delas (KUMAR, 2013, p.57). Este método, que consiste em definir uma espécie de “personagem” único e criar para ele define o conceito de “*design for one person*”, ou design para uma pessoa, e possibilita a fácil visualização de um consumidor em potencial (COOPER, 2004, p.158), ampliando o foco no usuário. É importante ressaltar através de Cooper (2004, p.158) que personas não são pessoas reais, mas as representam através do processo do design. Kumar (2013, p.57) completa o conceito da construção de um persona através a análise e documentação de tipos de potenciais usuários, organizados de acordo com o conjunto de atributos compartilhados. O autor ainda define 5 passos para construir um persona, conforme relatado a seguir (KUMAR, 2013, p.58-61).

- Passo 1: gerar um lista de usuários em potencial para o produto de design, utilizando bases de mapeamento de consumidor, como as exemplificadas neste artigo, ou por outros meios como pesquisa de mercado, etnografia, entre outros.

- Passo 2: gerar uma lista de atributos de usuários relevantes para o projeto, tais como dados demográficos (idade, sexo, profissão), psicográficos (valores, atitudes, estilo de vida), ou comportamentais (motivações, objetivos, emoções).

- Passo 3: nessa etapa é necessário definir um número finito de tipos de usuários. podendo variar, entre 3 e 10 tipos, conforme o projeto de design.

- Passo 4: para cada tipo de usuário é necessário criar um persona através da combinação de atributos feita anteriormente.

- Passo 5: finalmente, deve-se construir um perfil visual para cada persona, definindo um formato padrão para organizar as informações

relacionadas ao perfil criado. O documento resultante deve ser altamente visual e de fácil leitura.

Nesse processo, principalmente no quarto passo de Kumar, é importante definir características físicas e psicológicas, o histórico de vida do persona, suas emoções, atitudes e a ocasião de vida em que se encontra (Nielsen, 2013, p.). Para concretizar o persona como um indivíduo concreto na mente do designer, é indispensável, dar a ele um nome (Cooper, 2004, p.163), e um rosto, representado por imagem ou ilustração que traduza imagetivamente a figura do personagem construído, complementando com os dados demográficos já citados, o perfil profissional, estilo de vida, valores e atitudes, expectativas e necessidades, o cenário de uso, a ocasião da vida. O importante é entender que, quando mais específicas as informações sobre o persona, mais efetiva essa ferramenta será para o design (Cooper, 2004, p.163). Ao se tornar uma pessoa real na mente do designer, o persona coloca as suposições em perspectiva, permitindo identificar sua habilidades, motivações e objetivos.

Considerações finais

Pode-se concluir que, na atual sociedade de consumo, onde o usuário valoriza o consumo experiencial, o designer tem no conceito de personas uma ferramenta eficaz para o desenvolvimento de produtos. Ao personificar seu alvo, o designer se coloca mais próximo do consumidor real, de entendê-lo para suprir e superar suas expectativas. Ao olhar para cada tipo de consumidor de forma individual, a mensagem passada por meio do produto tem maiores chances de alcançar seu objetivo, permitindo que o designer entenda os objetivos do seu consumidor e, assim, atenda às suas expectativas. A ferramenta permite guiar o olhar do designer para o ponto de vista do usuário, construindo uma empatia com o público, fazendo-o enxergar através das lentes do consumidor e inspirando-o com ideias de produtos que realmente atendam a demanda cada vez maior de desejos presentes na sociedade de consumo experiencial.

Referências

ADLIN, Tamara; PRUITT, John. **The essential persona lifecycle: your guide to building and using personas**. 1 ed. Burlington: Morgan Kauffman, 2010. 224p.

CARVALHO, Anderson. As gerações baby boomer, X, Y e Z. 2012. [online] Disponível na Internet via WWW.URL: <http://www.coisaetale.com.br/2012/04/as-geracoes-baby-boomer-x-y-e-z/>. Arquivo capturado em 28 de outubro de 2013.

BELCHIOR, Camilo de Lelis. Reciclando os sentidos: o papel do design na ressignificação dos objetos. Belo Horizonte, 2011. [online] Disponível na WWW.URL: <http://www.ppgd.uemg.br/wp-content/uploads/2012/08/Camilo-de-Lelis-Belchior.pdf>. Arquivo capturado em 28 de outubro de 2013.

COOPER, Alan. **The inmates are running the asylum: why high-tech products drive us crazy and how to restore the sanity**. 1 ed. Sams Publishing, 2004. 288p.

DALPRA, Patrícia. **DNA Brasil: tendências e conceitos emergentes para as 5 regiões brasileiras**. 1 ed. São Paulo: Estação das Letras e Cores, 2009. 215p.

KUMAR, Vijay. **101 Design Methods: A structured approach for driving Innovation in your organization**. 1 ed. New Jersey: John Wiley & Sons. 2013. 336p.

LIPOVETSKY, Gilles. **A felicidade paradoxal: ensaio sobre a sociedade do hiperconsumo**. 1 ed. São Paulo:, Companhia das Letras, 2007. 402p.

MARTINS, Rosane. Design Strategic Management Planning Basead on Marketing Process Marketing. Rosane Fonseca de Freitas Martins. Evento: 3rd Int. Conf. on Integration of Design, Engineering & Management for Innovation. A.A. Fernandes, R.M. Natal Jorge, L. Patrício, A. Medeiros (Eds), Porto, Portugal, 4-6th September 2013.

MASLOW, Abraham. **Introdução à psicologia do ser**. 1 ed. Rio de Janeiro: Eldorado, 1962. 250p.

MOZOTA, Brigitte Borja de. **Gestão do design: usando o design para construir valor de marca e inovação corporativa**. 1 ed. Porto Alegre: Bookman, 2011. 343p.

MORACE, Francesco. **Consumo autoral: as gerações como empresas criativas**. 2 ed. São Paulo: Estação das Letras e Cores, 2012. 148p.

MUNARI, Bruno. **Design e comunicação visual**. 1 ed. São Paulo, Martins Fontes, 1997. 350p.

NIELSEN, Lene. Personas. Separata de **The Encyclopedia of Human-Computer Interaction**. 2 ed. 2013. [online] Disponível da WWW.URL: <http://www.interaction-design.org/encyclopedia/personas.html>. Arquivo capturado em 16 de abril de 2014.

NIEMEYER, Lucy. **Elementos de semiótica aplicados ao design**. 2 ed. Rio de Janeiro: 2AB, 2007. 78p.

ROMANINI, Vinícius. Design como comunicação: uma abordagem semiótica. Evento: Design “Quo Vadis” FAU-USP. São Paulo, SP, Agosto de 2008.

_____. **Semiótica e design**. 2011. [online] Disponível na WWW.URL: <http://www.youtube.com/watch?v=OIJzIHcoqf8>. Arquivo capturado em 26 de agosto de 2013.

SIMMEL, Georg. **The philosophy of money**. 1 ed. Londres: Routledge & Kegan Paul, 1978. 512p.