

Persona Primária

Transcrição

A persona primária reflete o público-alvo, ou seja, o perfil do usuário que queremos atingir por meio do aplicativo. Mas será que só atrairemos esse público-alvo específico? Será que os usuários serão vários Fabianos Gusmões? Serão estes os únicos tipos de indivíduos a se interessar pelo nosso produto?

Uma pessoa pode se interessar no aplicativo por possibilitar descontos ao usuário, sem necessariamente estar interessada na companhia para viajar. Portanto, o aplicativo pode ter determinada funcionalidade que atrai indivíduos de diferentes públicos. Esse usuário tido como bônus reflete uma **persona secundária**, uma espécie de **persona complementar**. Nosso projeto não foi feito para essa pessoa, mas pode faltar pouco para que ela acredite que o aplicativo foi desenhado para ela.

Vamos pensar em algo: a ideia do aplicativo é arrumar companhia para viajar, portanto, quem **não** usaria esse aplicativo? Ao pensarmos nisso, imaginamos um público-alvo totalmente diferente e avesso ao nosso projeto. Como queremos dar mais uma camada de validação dos dados coletados, podemos pensar no oposto da persona primária e, assim, teremos a **persona negativa**.

Agora, imagine a situação em que o aplicativo possui cerca de 10 milhões de usuários - quem fica feliz com essa situação? Em primeiro lugar o usuário, mas além dele, os empresários com quem temos parcerias. Perceba que mesmo sem idealizarmos o projeto para atender esses comerciantes, acabamos atingido-os.

Se você deseja complementar ainda mais o seu projeto, pode desenhar a **served persona**, que é uma persona complementar.

No entanto, uma dica é não ficar criando diversas *personas* simplesmente porque você acha que deve fazê-lo. A *served persona* normalmente é criada quando encontra-se algum tipo de resistência ou objeção por parte de algum *stakeholder* envolvido no projeto. Criar *personas* aleatoriamente pode acabar sendo um desperdício de dinheiro e tempo.

Durante a elaboração do projeto, pode-se achar que não pensamos no indivíduo que está interessado apenas em adquirir descontos. Mas quando se cria uma *persona secundária*, chega-se à conclusão de que estamos sim atingindo as necessidades do público dessa *persona*. É importante criar as *personas* quando elas realmente são necessárias e possuem alguma finalidade.

Personas são legais pois quanto mais assertivos formos em nosso direcionamento ao público-alvo, melhor ficará a tomada de decisões, mas há quem opte por não utilizá-las na área de UX. Outro ponto positivo de se ter uma persona é que ela será gerada coletivamente, com um pouco de cada indivíduo da equipe, como um resultado do conjunto.

Uma das recomendações que fazemos nesse curso é que você use *personas* de maneira ponderada. Por exemplo, se o seu público-alvo está longe, faz sentido que você utilize essa estratégia, mas se estiver próximo, não é necessário. No caso da Alura, temos um RP interno que cadastra horas, alunos, cursos e diversas informações do tipo. Quem é o usuário desse sistema? Somos nós mesmos, que trabalhamos dentro da empresa. Nessa situação, o usuário está muito próximo, assim, o uso de *personas* não se faz tão necessário.

Agora, um **gamestorming** - você deve elaborar uma persona nas seguintes condições:

- Tempo: 45 minutos.

- Ambiente: folhas, canetas, post its e pesquisas.
- Objetivo: materializar o usuário primário tornando-o mais próximo ao seu time.