



UNIVERSIDADE FEDERAL DO CEARÁ
CAMPUS DE QUIXADÁ
CURSO DE GRADUAÇÃO EM DESIGN DIGITAL

GISLANE KÉSSIA LIMA

**KIT DE CARTAS PARA CRIAÇÃO DE PERSONAS: UMA FERRAMENTA PARA
APOIAR O PROCESSO DE DESIGN BASEADO NOS VALORES DO USUÁRIO**

QUIXADÁ
2025

GISLANE KÉSSIA LIMA

KIT DE CARTAS PARA CRIAÇÃO DE PERSONAS: UMA FERRAMENTA PARA APOIAR
O PROCESSO DE DESIGN BASEADO NOS VALORES DO USUÁRIO

Trabalho de Conclusão de Curso apresentado
ao Curso de Graduação em Design Digital
do Campus de Quixadá da Universidade
Federal do Ceará, como requisito parcial à
obtenção do grau de bacharel em Design Digital.

Orientador: Prof. Dr. Valdemir Pereira
de Queiroz Neto

QUIXADÁ

2025

Dados Internacionais de Catalogação na Publicação
Universidade Federal do Ceará
Sistema de Bibliotecas
Gerada automaticamente pelo módulo Catalog, mediante os dados fornecidos pelo(a) autor(a)

L698k Lima, Gislane Késsia.

Kit de cartas para criação de personas : uma ferramenta para apoiar o processo de design baseado nos valores do usuário / Gislane Késsia Lima. – 2025.
64 f. : il. color.

Trabalho de Conclusão de Curso (graduação) – Universidade Federal do Ceará, Campus de Quixadá, Curso de Design Digital, Quixadá, 2025.

Orientação: Prof. Dr. Valdemir Pereira de Queiroz Neto.

1. Personas. 2. Valores de usuário. 3. Kit de cartas. 4. Design. 5. Experiência do usuário. I. Título.

CDD 745.40285

GISLANE KÉSSIA LIMA

KIT DE CARTAS PARA CRIAÇÃO DE PERSONAS: UMA FERRAMENTA PARA APOIAR
O PROCESSO DE DESIGN BASEADO NOS VALORES DO USUÁRIO

Trabalho de Conclusão de Curso apresentado
ao Curso de Graduação em Design Digital do
Campus de Quixadá da Universidade Federal
do Ceará, como requisito parcial à obtenção do
grau de bacharel em Design Digital.

Aprovado em: 05/08/2025.

BANCA EXAMINADORA

Prof. Dr. Valdemir Pereira de Queiroz
Neto (Orientador)
Universidade Federal do Ceará (UFC-Quixadá)

Prof. Me. Marcelo Martins da Silva
Universidade Federal do Ceará (UFC-Quixadá)

Prof. Dr. Tarcísio Bezerra Martins Filho
Universidade de São Paulo (UFC-Quixadá)

Dedico a minha família e amigos.

AGRADECIMENTOS

Aos meus pais, Mercês e Valclébio, por sempre estarem ao meu lado, me dando forças, me impulsionando e sonhando os meus sonhos comigo. Tudo isso só tem sido possível graças a vocês, e por vocês.

Às minhas irmãs, Giuliane e Gleiciane, por todos os conselhos e momentos de cuidado e afeto. Obrigada por serem exemplo, apoio e inspiração na minha vida.

À minha família de coração, que a vida me deu como presente: Eduardo, Heloísa, Marcelo, Marcos, Madrinha Marcia, Mayara e Terezinha. Obrigada por estarem sempre por perto, torcendo por mim com tanto carinho e amor.

Aos meus amigos, que estiveram comigo durante essa caminhada e tornaram o processo mais leve, bonito e cheio de significado. Em especial, Ananda, Carlos, Cristiane, Daianny, George, Kassiane, Kevin, Lara, Leonardo, Marianna, Milena, Patrícia, Raquel, Shelida, Talisson e Thamires. Obrigada por fazerem parte da minha vida.

À Marisa, por ser minha melhor amiga, a pessoa que mais acredita em mim e no que posso me tornar. Por cada palavra de encorajamento, conselho, gesto de amor e cuidado, e por estar ao meu lado em todos os momentos. Sou eternamente grata por tudo, e sobretudo pela sua vida na minha.

Aos meus filhos de quatro patas, Ayla, Zoey e Theo, que tornam meus dias mais leves e minha rotina cheia de amor e surpresas. É muito bom cuidar e ser cuidada por vocês.

Ao meu orientador, Prof. Dr. Valdemir, por ter me acompanhado desde o início da graduação, inclusive no Programa de Aprendizagem Cooperativa (PACCE), que me deixou memórias afetivas tão especiais. Professor, agradeço pela escuta atenta, pela orientação e pelas contribuições fundamentais para a construção deste trabalho.

Aos professores que compuseram minha banca avaliadora, Prof. Dr. Tarcísio e Prof. Me. Marcelo, obrigada por aceitarem o convite e por agregarem valor com suas contribuições e reflexões.

À Universidade Federal do Ceará e a todo o corpo docente, por proporcionarem não apenas a minha formação acadêmica, mas também humana e afetiva. Levo comigo cada aprendizado e oportunidade com muito respeito e gratidão.

A todos que, de alguma forma, caminharam comigo até aqui, o meu sincero e profundo muito obrigada.

“Pode-se encontrar a felicidade mesmo nas horas mais sombrias, se a pessoa se lembrar de acender a luz.”

(A. Dumbledore, em O Prisioneiro de Azkaban)

RESUMO

A criação de personas é uma prática essencial no desenvolvimento de produtos digitais centrados nos usuários. Elas são representações fictícias de usuários reais, utilizadas para guiar decisões de design e contribuir para que as soluções estejam mais alinhadas às necessidades e expectativas do público-alvo. Quando bem elaboradas, as personas orientam decisões de projeto e tornam o processo de design mais empático e eficaz. Embora existam atualmente modelos e ferramentas que auxiliam na construção de personas, muitas abordagens ainda carecem de profundidade na representação das motivações, valores e desafios dos usuários, o que, muitas vezes, dificulta a construção de experiências adequadas. Diante desse cenário, este trabalho propõe o desenvolvimento de um *kit* de cartas como recurso didático para apoiar estudantes de design na criação de personas, integrando o conceito de valores de usuário na concepção do produto. A metodologia envolveu o estudo teórico sobre personas e valores, resultando no conteúdo das cartas com definições, exemplos e orientações práticas para auxiliar a aplicação desses conceitos. A primeira versão apresentada neste trabalho é composta por 12 cartas, distribuídas entre cartas de valores de usuário e cartas voltadas à construção de personas. O material foi desenvolvido em formato físico e avaliado por meio de entrevistas presenciais com designers experientes, possibilitando projetar seu uso em contextos reais, identificar oportunidades de melhoria em aspectos visuais e de usabilidade, e apontar caminhos para estudos futuros.

Palavras-chave: personas; valores de usuário; *kit* de cartas; design; experiência do usuário.

ABSTRACT

Creating user personas is an essential practice in the development of user-centric digital products. They are fictional representations of real users, used to guide design decisions and help ensure solutions are more aligned with the target audience's needs and expectations. When well-crafted, user personas guide design decisions and make the design process more empathetic and effective. Although models and tools currently exist to assist in building user personas, many approaches still lack depth in representing users' motivations, values, and challenges, which often hinders the creation of appropriate experiences. Given this scenario, this work proposes the development of a card kit as a teaching resource to support design students in creating user personas, integrating the concept of user values into product design. The methodology involved a theoretical study of user personas and values, resulting in card content with definitions, examples, and practical guidelines to help apply these concepts. The first version presented in this work consists of 12 cards, divided into user value cards and persona-building cards. The material was developed in physical format and evaluated through face-to-face interviews with experienced designers, enabling its use in real contexts to be projected, opportunities for improvement in visual and usability aspects to be identified, and point to future research.

Keywords: personas; user values; card kit; design; user experience.

LISTA DE ILUSTRAÇÕES

Figura 1 – Tipos de Personas	19
Figura 2 – Processo de construção de personas	21
Figura 3 – Persona sem valores de usuário	27
Figura 4 – Persona com valores de usuário	28
Figura 5 – Cartões de Design de Bem-Estar	31
Figura 6 – Baralho: Laws of UX	33
Figura 7 – Metodologia da elaboração do <i>kit</i> de cartas de criação de personas	35
Figura 8 – Carta de Dados demográficos da categoria de criação de personas	37
Figura 9 – Carta de Estímulo da categoria de valores de usuário	38
Figura 10 – Carta de Persona	39
Figura 11 – <i>Kit</i> de cartas em formato físico (impresso)	40

LISTA DE TABELAS

Tabela 1 – Comparativo entre os trabalhos apresentados	33
Tabela 2 – Perfil do Participante 1	46
Tabela 3 – Perfil do Participante 2	47
Tabela 4 – Perfil do Participante 3	49

SUMÁRIO

1	INTRODUÇÃO	13
2	FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA	16
2.1	O que são Personas?	16
2.2	Tipos de Persona	16
2.2.1	<i>Personas Primárias e Secundárias</i>	17
2.2.2	<i>Proto-Personas</i>	17
2.2.3	<i>Personas Direcionadas a Metas</i>	17
2.2.4	<i>Personas Fictícias</i>	17
2.2.5	<i>Buyer Personas e User Personas</i>	18
2.2.6	<i>Personas Negativas</i>	18
2.2.7	<i>Personas de Influenciadores e Decisores</i>	18
2.3	O estudo de Personas na IHC	18
2.4	Como Construir Personas	20
2.5	Problemas na construção de personas	21
2.6	Valores de usuário	23
2.6.1	<i>Teoria da Autodeterminação</i>	23
2.6.2	<i>Teoria dos Valores Humanos</i>	24
2.6.3	<i>Valores de usuário em produtos e serviços</i>	25
2.7	Personas com valores de usuário	26
2.7.1	<i>Criando personas com valores de usuário</i>	28
3	TRABALHOS RELACIONADOS	30
3.1	Trabalho de criação de personas através de affordances	30
3.2	Cartões de Design de Bem-Estar de Dorian Peters	30
3.3	Baralho de Cartas Baseado nas Leis da Psicologia Aplicadas a UX de Jon Yablonski	32
3.4	Comparativo entre os trabalhos	33
4	METODOLOGIA	34
4.1	Desenvolvimento do <i>kit</i> de cartas de criação de personas	34
4.1.1	<i>Análise e Integração de Conceitos</i>	34
4.1.2	<i>Estruturação e Mapeamento das cartas</i>	36

4.1.2.1	<i>Cartas de Criação de Personas</i>	36
4.1.2.2	<i>Template das cartas de criação de personas</i>	36
4.1.2.3	<i>Cartas de Valores de Usuário</i>	37
4.1.2.4	<i>Template das cartas de valor</i>	37
4.1.2.5	<i>Carta de Persona</i>	38
4.1.2.6	<i>Template da Carta de Persona</i>	39
4.1.3	<i>Prototipação e Construção do Kit</i>	39
4.2	Estudo com usuários	41
4.2.1	<i>Termo de consentimento</i>	42
4.2.2	<i>Teste piloto</i>	42
4.2.3	<i>Perfil dos participantes da entrevista</i>	42
4.2.4	<i>Estruturação da entrevista</i>	42
4.2.4.1	<i>Coleta do perfil do participante</i>	42
4.2.4.2	<i>Apresentação e análise do kit de cartas</i>	43
4.2.4.3	<i>Validação e percepções gerais</i>	43
4.2.5	<i>Entrevistas</i>	43
4.2.5.1	<i>Roteiro da Entrevista Semi-estruturada</i>	44
4.3	Análise dos Resultados	45
4.4	Síntese das entrevistas semi-estruturadas	46
4.4.1	<i>Entrevista 1</i>	46
4.4.2	<i>Entrevista 2</i>	47
4.4.3	<i>Entrevista 3</i>	49
5	CONCLUSÕES E TRABALHOS FUTUROS	52
	REFERÊNCIAS	53
	APÊNDICES	56
	APÊNDICE A – TERMO DE CONSENTIMENTO	56
	APÊNDICE B – KIT DE CARTAS	58

1 INTRODUÇÃO

No contexto atual do design de interação e experiência do usuário (UX), a construção de personas desempenha um papel fundamental na criação de produtos e serviços que atendem às necessidades e expectativas dos usuários finais (Cooper, 1999; Garrett, 2006). Personas são representações semi-ficcionais de usuários típicos, fundamentadas em dados e pesquisas, que ajudam a orientar o processo de design ao fornecer um entendimento mais profundo dos comportamentos, motivações e objetivos dos usuários (Cooper, 1999).

Esta prática se alinha com os princípios da Interação Humano-Computador (IHC), que busca otimizar a interação entre usuários e sistemas digitais, promovendo uma experiência intuitiva e satisfatória (Barbosa; Silva, 2010). E uma das ferramentas que auxilia nessa otimização são as personas, que fazem a representação de perfis de usuários e guiam o design de interfaces. A importância de se construir personas está em sua capacidade de centralizar o design nas necessidades reais dos usuários, em vez de se basear em suposições ou desejos próprios, facilitando a tomada de decisões ao longo do desenvolvimento de produtos (Cooper *et al.*, 2014).

O processo de construção de personas envolve mais do que apenas a coleta de dados, portanto pode apresentar algumas lacunas, como a falta de dados reais e a propensão a generalizar ou estereotipar os usuários. Essas falhas podem resultar em decisões de design que não correspondem com precisão às necessidades e preferências do público-alvo, comprometendo a efetividade das soluções propostas (Grudin; Pruitt, 2002; Chapman; Milham, 2006). Nesse contexto, é necessário um processo de diversificação dos usuários, contendo seus valores individuais, por meio da identificação de características relevantes, como objetivos, desafios e motivações, que moldam o comportamento e as preferências dos usuários (Friedman; Jr, 2007; ??; Jacko, 2012).

Como alternativa para orientar designers no processo de criação de personas, o uso de materiais de apoio visuais e estruturados surge como uma estratégia eficaz, especialmente no contexto de aprendizado e boas práticas de design (Barbosa; Silva, 2010). Esses recursos não apenas facilitam a assimilação de conceitos teóricos, mas também promovem a geração de *insights* ao longo do desenvolvimento de personas, favorecendo uma abordagem mais empática e fundamentada, o que contribui para tornar o processo mais crítico, dinâmico e acessível durante as etapas do projeto (Peters *et al.*, 2018; Grudin; Pruitt, 2002).

Este trabalho propõe um *kit* de cartas como solução para auxiliar designers na criação de personas com valores de usuário. Esses valores são aspectos essenciais para a compreensão do contexto em que as interações ocorrem, e as motivações e prioridades de cada tipo de público-

alvo (Pruitt; Adlin, 2010; Sutcliffe, 2016). Para a elaboração do material, foram mapeadas as etapas do processo de criação de personas e a contextualização de valores de usuário, servindo de base para a definição do conteúdo das cartas. Além disso, foram definidas as categorias e a hierarquia visual das informações, com o objetivo de orientar a etapa de prototipação do *kit*. O material foi desenvolvido em formato físico, impresso, visando apoiar estudos com equipes de design em contextos de aprendizagem e aplicação prática.

O *kit* é composto por três grupos de cartas complementares. O primeiro grupo reúne cinco cartas de valores de usuário, sendo elas Sustentabilidade, Relacionamento, Autonomia, Segurança e Estímulo. Cada uma acompanhada de definições e exemplos práticos que ajudam a contextualizar esses princípios no processo de design. O segundo grupo é formado pelas cartas de criação de persona, sendo elas Dados demográficos, Objetivos, Motivações, Desafios e Cenário. E o terceiro grupo inclui uma carta-modelo de Persona, que funciona como um *template* de referência, e uma carta de Documentação, que indica formas de consolidar e apresentar as personas para equipes de desenvolvimento.

O estudo da proposta contou com a participação de designers experientes, cuja contribuição foi fundamental para a avaliação da estrutura, linguagem, organização visual e arquitetura do *kit* de cartas proposto nesse trabalho. Esses profissionais participaram tanto da validação quanto de algumas decisões de design envolvidas no momento da entrevista, fornecendo *insights* que servirão de base para aprimoramentos futuros do material.

As contribuições dos participantes destacaram pontos fortes da proposta, como a clareza, conceito e possibilidade de adaptação ao contexto digital. Como também sugestões de aprimoramentos, como a inclusão de novas categorias de cartas voltadas a boas práticas de design e de ferramentas que favoreçam a aplicação prática do conteúdo, tornando o *kit* mais completo e útil em diferentes contextos e estudos de design.

Assim, a pesquisa buscou compreender se o *kit* se mostrou útil, aplicável e relevante como recurso de apoio visual, tanto para designers quanto para estudantes que desejam aprender ou aprimorar o processo de criação de personas com valor. E os resultados indicaram que o material foi bem recebido pelos participantes, sendo reconhecido como uma ferramenta promissora para o ensino e a prática do design centrado no usuário. Com os devidos refinamentos, o *kit* poderá ser testado com estudantes de design e incorporado ao acervo didático da universidade, como recurso de apoio ao ensino da construção de personas em sala de aula e, com isso, o projeto não apenas enriqueceria a prática do design, mas também promoveria uma abordagem mais

centrada nos valores dos usuários, aspecto essencial para a eficácia em ambientes digitais.

2 FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA

2.1 O que são Personas?

O nome “persona” vem do latim “persona”, que originalmente significava “máscara” ou “papel” em peças do teatro romano e grego (Takahashi, 2018). Na antiguidade, o termo se referia às máscaras usadas por atores para representar diferentes personagens e papéis no palco. Hoje, esse conceito foi adaptado para design e *marketing*, onde personas representam "máscaras" ou perfis que sintetizam as características, comportamentos e necessidades de usuários reais (Cooper, 1999). É uma representação semi-fictícia do cliente ideal de um negócio ou de um usuário típico de um produto ou serviço. Ela é criada com base em dados reais e em uma compreensão detalhada das características, comportamentos, motivações e objetivos do público-alvo (Pruitt; Adlin, 2010). E auxiliam empresas e equipes de marketing a entender melhor as necessidades e desejos dos seus clientes, permitindo a criação de estratégias mais eficazes e personalizadas (Miaskiewicz; Kozar, 2011).

Ao desenvolver uma persona, é fundamental considerar diversos aspectos que ajudam a criar um perfil mais realista e detalhado do público-alvo. Entre esses aspectos, destacam-se os **dados demográficos**, como idade, gênero, local de residência, ocupação, entre outros, que oferecem uma visão básica sobre o contexto de vida do usuário. Além disso, é importante analisar os **comportamentos e hábitos de consumo**, observando como o público interage com produtos e serviços. Outro ponto crucial envolve as **motivações, objetivos e desafios** do usuário, elementos que revelam o que ele busca alcançar e os obstáculos que enfrenta no processo. Também devem ser consideradas as **necessidades e desejos**, que indicam as expectativas e aspirações do público em relação à experiência oferecida. Por fim, é relevante identificar os **canais de comunicação** preferidos, que facilitam o entendimento de como o usuário se comunica e consome informações, permitindo a criação de estratégias mais eficazes para interagir com ele (Barbosa; Silva, 2010; Pruitt; Adlin, 2010; Goodwin, 2011).

2.2 Tipos de Persona

No *User-Centered Design* (UCD), diferentes tipos de personas são usadas para representar diversos aspectos dos usuários. Embora não haja uma classificação universalmente aceita, diversos autores identificam diferentes tipos de personas que podem ser úteis no processo

de design. A seguir, serão destacados alguns desses tipos.

2.2.1 *Personas Primárias e Secundárias*

Cooper (1999), em seu livro *"The Inmates Are Running the Asylum"*, introduziu o conceito de personas primárias e secundárias. Segundo o autor, a persona primária é aquela cuja satisfação é crucial para o sucesso do produto. Ou seja, o design deve ser voltado para atender às necessidades dessa persona. As personas secundárias, por sua vez, também são importantes, mas suas demandas podem ser atendidas desde que não entrem em conflito com as da persona primária. Esse conceito garante um foco claro durante o processo de desenvolvimento, priorizando os usuários mais relevantes para o sucesso do produto.

2.2.2 *Proto-Personas*

Pruitt e Adlin (2010) em *"The Persona Lifecycle"*, discutem as proto-personas, que são criadas com base em suposições e observações preliminares, sem o suporte de uma pesquisa detalhada. Essas proto-personas servem como um ponto de partida inicial, ajudando a guiar a pesquisa e o desenvolvimento de personas mais detalhadas. A criação de proto-personas permite que a equipe tenha uma visão preliminar de quem são os usuários, oferecendo uma base para discussões e ajustes conforme mais dados são coletados.

2.2.3 *Personas Direcionadas a Metas*

Esse tipo de persona foca nos objetivos que o usuário deseja alcançar ao utilizar um produto. A abordagem direcionada a metas permite que o design seja guiado pelos resultados esperados pelos usuários, o que ajuda a garantir que o produto satisfaça suas expectativas e necessidades de maneira prática e eficaz (Grudin; Pruitt, 2002).

2.2.4 *Personas Fictícias*

As personas fictícias não são baseadas em pesquisas de campo, mas sim em suposições da equipe. Embora essas personas possam servir como um esboço inicial para orientar as discussões, elas não são recomendadas como única abordagem (Grudin; Pruitt, 2002). Essas personas podem ser úteis como ponto de partida, mas devem ser refinadas com base em dados reais para garantir que o produto atenda adequadamente às necessidades dos usuários.

2.2.5 Buyer Personas e User Personas

Revella (2015), em "*Buyer Personas*", faz uma distinção importante entre personas de usuário e personas de comprador. Enquanto as *buyer* personas se concentram nas decisões de compra, ajudando a entender o processo de tomada de decisão que leva o cliente a adquirir o produto, as *user* personas focam em como os usuários interagem com o produto após a compra. Ambas são essenciais para o sucesso do produto, pois oferecem *insights* tanto sobre o momento da compra quanto sobre a experiência de uso.

2.2.6 Personas Negativas

Revella (2015) também introduz o conceito de personas negativas, que representam os tipos de usuários que uma empresa deseja evitar. Essas personas são úteis para identificar grupos que não se beneficiariam do produto ou que não são um bom ajuste para ele. Evitar direcionar esforços para esses usuários pode poupar recursos e garantir que o produto seja mais eficiente e focado no público que realmente pode tirar proveito dele.

2.2.7 Personas de Influenciadores e Decisores

Essas personas estão relacionadas ao uso do produto, especialmente em contextos B2B ou em situações onde múltiplos *stakeholders* estão envolvidos. Elas são fundamentais para entender como as decisões de compra e uso do produto são tomadas em empresas ou organizações, garantindo que o design considere não apenas o usuário final, mas também aqueles que influenciam ou decidem sobre a adoção da solução (Pruitt; Adlin, 2010).

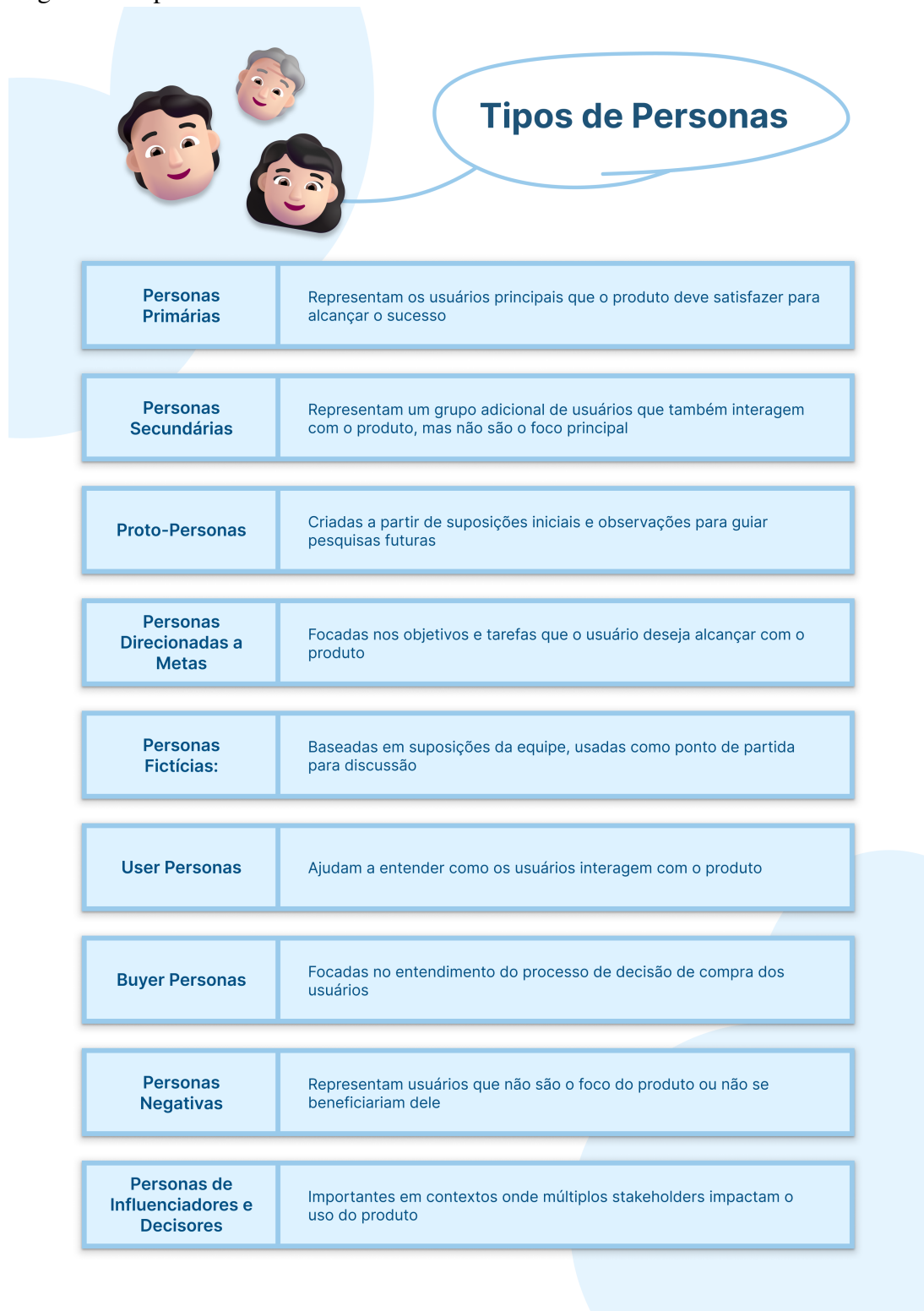
Na Figura 1 apresentamos um resumo dos tipos de personas citadas nesse trabalho.

2.3 O estudo de Personas na IHC

Na Interação Humano-Computador (IHC), o estudo de personas é uma parte fundamental do processo de design centrado no usuário. Elas são utilizadas para entender as necessidades, expectativas, e comportamentos dos usuários, o que auxilia na criação de interfaces mais intuitivas e eficazes (Barbosa; Silva, 2010).

O processo envolve coleta de dados por meio de entrevistas, pesquisas e observações, seguidos de análise qualitativa e quantitativa para identificar padrões que orientam o comporta-

Figura 1 – Tipos de Personas



Fonte: Elaborada pela autora com base em (Cooper, 1999; Pruitt; Adlin, 2010; Grudin; Pruitt, 2002; Revella, 2015)

mento dos usuários. O desenvolvimento de personas inclui a criação de narrativas detalhadas que dão vida a esses perfis, tornando-os mais tangíveis para a equipe de design e desenvolvimento. Além disso, os diferentes tipos de personas, apresentados anteriormente, servem para propósitos distintos de acordo com cada contexto de projeto (Pruitt; Adlin, 2010; Barbosa; Silva, 2010).

A utilização de personas mantém as equipes focadas no público-alvo durante o desenvolvimento, evitando decisões baseadas em suposições ou preferências pessoais. Personas orientam decisões de design, priorizando funcionalidades e a estrutura da interface, além de facilitar a comunicação entre equipes e partes interessadas (Norman, 2013). Elas também ajudam a desenvolver estratégias de marketing mais direcionadas e permitem a criação de cenários para testes e avaliação de usabilidade, economizando tempo e recursos ao longo do processo (Goodwin, 2011).

Em "Interação Humano-Computador", Barbosa e Silva (2010) destaca o valor da pesquisa e da coleta de dados reais para criar perfis representativos. Ela enfatiza a necessidade de uma compreensão profunda dos usuários durante o processo de design, associando as personas ao desenvolvimento de cenários e jornadas que retratem a interação dos usuários com o sistema.

Além da criação, a manutenção das personas é uma prática fundamental. Iterar e atualizar as personas ao longo do ciclo de vida do projeto, garante que elas permaneçam relevantes e alinhadas às mudanças no comportamento dos usuários e nas necessidades do sistema (Cooper *et al.*, 2014; Prates; Barbosa, 2007). Assim, o estudo de personas em IHC, quando baseado em dados reais e utilizado de forma dinâmica, contribui significativamente para o sucesso de interfaces centradas no usuário.

2.4 Como Construir Personas

Para criar personas de maneira eficaz, é fundamental seguir um processo estruturado que garanta a representação precisa e útil dos usuários. Esse processo envolve algumas etapas que, quando realizadas corretamente, proporcionam uma compreensão profunda das necessidades, comportamentos e expectativas dos usuários.

Primeiro, inicia-se com a **coleta de dados** por meio de entrevistas, observações e pesquisas com usuários reais. Esses dados são essenciais para compreender as motivações, comportamentos, necessidades e frustrações dos usuários (Goodwin, 2011). Após a coleta, os dados seguem para a etapa de **análise**, para identificação de padrões e fazer o agrupamento de comportamentos semelhantes, o que ajudará a definir diferentes tipos de personas (Cooper,

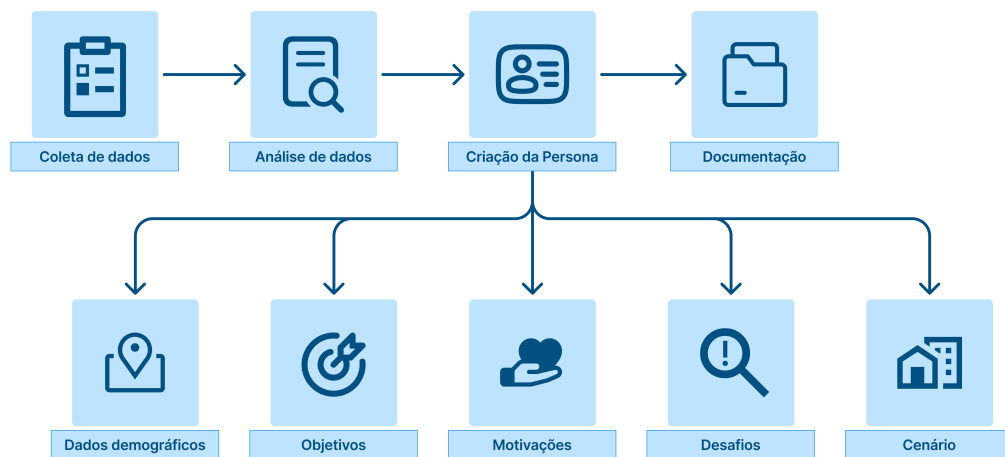
1999).

O próximo passo envolve a **criação das personas** propriamente ditas, que devem incluir informações como **dados demográficos** (idade, gênero, ocupação, localização), **objetivos**, **motivações** e **desafios** enfrentados pelos usuários (Goodwin, 2011). É importante também criar **narrativas ou histórias (cenários)** que deem vida à persona, tornando-a mais tangível e realista para a equipe. Essas narrativas devem descrever como o usuário interage com o produto ou serviço, bem como suas expectativas e experiências (Cooper *et al.*, 2014).

Por fim, as personas são **documentadas e comunicadas** de maneira clara e visual para toda a equipe envolvida no projeto. Elas devem ser usadas durante o processo de design para guiar decisões e garantir que as soluções sejam centradas no usuário. E o processo continua por meio de revisões e ajustes das personas ao longo do tempo, à medida que mais dados são coletados ou conforme o produto evolui (Cooper *et al.*, 2014; Goodwin, 2011).

Na Figura 2 é apresentado um fluxograma das etapas necessárias para a construção de personas com base nos passos descritos anteriormente.

Figura 2 – Processo de construção de personas



Fonte: Elaborada pela autora com base em (Goodwin, 2011; Cooper, 1999; Cooper *et al.*, 2014)

2.5 Problemas na construção de personas

Na criação de personas, diversos problemas podem surgir, comprometendo sua eficácia como uma ferramenta para orientar o design centrado no usuário. É crucial identificar essas lacunas para melhorar a representatividade e utilidade das personas, garantindo que elas

reflitam as necessidades e comportamentos dos usuários.

Um dos principais problemas é a criação de personas baseadas em suposições ou estereótipos, ao invés de dados reais. Esse erro pode resultar em uma visão distorcida dos usuários, levando ao desenvolvimento de produtos que não atendem às suas necessidades reais. Para evitar isso, é essencial basear as personas em pesquisas que incluam entrevistas, observações e análise de dados qualitativos e quantitativos (Pruitt; Adlin, 2010). Outro problema frequente é o foco excessivo em dados demográficos. Muitas personas são sobrecarregadas com informações como idade e gênero, negligenciando comportamentos, motivações e desafios, que são fatores essenciais para entender as interações dos usuários com o produto (Goodwin, 2011).

Além disso, a ausência de contexto e cenários nas personas é uma lacuna comum que dificulta a aplicação prática no processo de design. Sem uma descrição de como os usuários interagem com o produto em diferentes situações, torna-se difícil compreender completamente suas necessidades e o uso real do sistema (Cooper *et al.*, 2014). Portanto, incluir cenários e jornadas do usuário é essencial para fornecer um contexto mais completo. Também se observa que a falta de diversidade nas personas limita a visão sobre os usuários, excluindo grupos importantes, como aqueles com diferentes habilidades ou origens culturais. Para contornar esse problema, é necessário garantir que as personas representem a diversidade do público-alvo, abrangendo variações culturais e tecnológicas (Barbosa; Silva, 2010).

Também pode ocorrer a criação de personas genéricas ou irrelevantes, que acabam não fornecendo *insights* úteis para o design. É importante desenvolver personas específicas e detalhadas, focando em um número viável, geralmente entre três e cinco, que representem os principais segmentos de usuários (Pruitt; Adlin, 2010). Além disso, a omissão de valores e emoções nas personas limita a compreensão das motivações mais profundas dos usuários, dificultando a criação de experiências que se conectem emocionalmente com eles (Friedman; Jr, 2007; ??). Incluir valores e crenças nas personas ajuda a criar soluções mais alinhadas às expectativas emocionais dos usuários (Sutcliffe, 2016).

Outro desafio recorrente é a desatualização das personas ao longo do tempo. Se não forem revisadas e atualizadas com frequência, as personas podem se tornar obsoletas, especialmente em mercados em constante evolução. Para evitar isso, é fundamental realizar uma revisão periódica das personas com base em novos *insights* e mudanças no comportamento dos usuários (Cooper *et al.*, 2014; Barbosa; Silva, 2010). A exclusão de personas negativas é outra falha comum. Muitas vezes, as equipes negligenciam criar personas que representem quem não

é o público-alvo, o que pode levar a esforços desnecessários para agradar a todos, diluindo o foco do produto. Incluir personas negativas ajuda a definir claramente quem não é o usuário pretendido, otimizando o direcionamento das soluções (Revella, 2015).

O uso ineficiente das personas ao longo de projeto também pode ser um fator de alerta. Muitas vezes, as personas são criadas na fase inicial de um projeto, mas não são utilizadas de forma contínua durante o desenvolvimento. Para que sejam eficazes, as personas precisam estar presentes em todas as fases do projeto, orientando decisões de design e o desenvolvimento de maneira ativa (Pruitt; Adlin, 2010).

Embora possam existir outras lacunas no processo de criação de personas, alguns dos problemas mencionados anteriormente poderiam ser amenizados se houvesse uma atenção mais cuidadosa aos valores dos usuários (Sutcliffe, 2016). Isso deve começar desde o início de um projeto, ainda na fase de mapeamento das perguntas de uma entrevista ou questionário (Teixeira; Barbosa, 2020). Quando as personas são fundamentadas nesses aspectos, torna-se mais viável desenvolver soluções que não apenas atendam às necessidades funcionais dos usuários, mas que também transmitam suas expectativas, crenças e prioridades.

2.6 Valores de usuário

Os valores dos usuários refletem motivações profundas, direcionadas por crenças enraizadas. Por exemplo, um usuário que valoriza a sustentabilidade tende a preferir produtos ecológicos e a se engajar com marcas que demonstram responsabilidade ambiental. Além disso, os valores influenciam diretamente as decisões de compra, uso e lealdade. Eles orientam como os usuários escolhem entre alternativas e quais características de um produto ou serviço são mais relevantes para eles (Khalid; Helander, 2006; Schwartz, 2012).

Esses valores são também moldados por fatores culturais e pessoais, variando amplamente entre diferentes grupos de usuários e contextos. Apesar disso, tendem a ser duradouros e estáveis ao longo do tempo, embora possam evoluir à medida que o usuário passa por diferentes estágios da vida ou experiências significativas (Schwartz, 1992).

2.6.1 Teoria da Autodeterminação

A Teoria da Autodeterminação, aplicada por Peters *et al.* (2018) no contexto do design para o bem-estar, propõe que a motivação humana é orientada por três necessidades

psicológicas universais: Autonomia, Competência e Relacionamento. Esses princípios se conectam diretamente aos valores dos usuários, pois refletem dimensões fundamentais que, quando respeitadas, geram experiências mais engajadoras, satisfatórias e emocionalmente significativas.

A autonomia refere-se ao sentimento de controle sobre as próprias escolhas e ações. A competência está relacionada à percepção de eficácia ao lidar com tarefas e desafios. Já o relacionamento diz respeito ao senso de conexão e pertencimento em relação às outras pessoas. Esses três elementos funcionam como pilares motivacionais que, quando considerados no design de experiências, contribuem para a criação de soluções mais humanas, significativas e alinhadas aos valores dos usuários (Peters *et al.*, 2018; Peters *et al.*, 2020).

2.6.2 Teoria dos Valores Humanos

A Teoria dos Valores Humanos proposta por Schwartz (1992) busca compreender os princípios motivacionais universais que orientam o comportamento humano em diferentes culturas e contextos sociais. Segundo o autor, os valores são crenças duradouras que funcionam como critérios que guiam ações, julgamentos, escolhas e atitudes. A proposta de Schwartz (1992) se destaca por apresentar um modelo que organiza os valores humanos em dimensões que refletem conflitos e compatibilidades motivacionais.

O autor identificou dez valores centrais, organizados em torno de motivações básicas e universais. Esses valores são distribuídos em um modelo circular, o que permite compreender as relações de oposição e complementaridade entre eles (Schwartz, 1992). São eles:

- **Autodireção:** refere-se ao desejo de independência de pensamento e ação.
- **Estimulação:** envolve a busca por novidade, emoção e desafio.
- **Hedonismo:** diz respeito ao prazer e à satisfação pessoal.
- **Realização:** está associado ao sucesso pessoal segundo padrões sociais.
- **Poder:** refere-se ao controle sobre pessoas e recursos.
- **Segurança:** valoriza estabilidade, ordem e proteção.
- **Conformidade:** diz respeito à obediência a normas sociais e à evitação de comportamentos que prejudiquem os outros.
- **Tradição:** refere-se ao respeito e manutenção de costumes culturais e religiosos.
- **Benevolência:** foca no cuidado com pessoas próximas e na preservação de relacionamentos.
- **Universalismo:** está relacionado à preocupação com o bem-estar de todos os seres e da

natureza.

2.6.3 Valores de usuário em produtos e serviços

Os valores de usuário podem variar amplamente e influenciam diretamente as escolhas e comportamentos. Por exemplo:

- **Sustentabilidade:** Usuários que valorizam práticas ecológicas preferem produtos que minimizam o impacto ambiental. Eles buscam empresas que adotam práticas sustentáveis, como embalagens biodegradáveis, produção com energia renovável e políticas de responsabilidade ambiental (Schwartz, 1992; ??).
- **Qualidade e Excelência:** Usuários com esse valor priorizam a durabilidade e o desempenho superior de produtos, mesmo que isso signifique pagar um preço mais alto. Eles buscam marcas reconhecidas pela confiabilidade e excelência, como eletrônicos de alta performance ou roupas com materiais *premium* (Kotler *et al.*, 2014; Keller *et al.*, 2024).
- **Personalização:** Usuários que buscam personalização valorizam marcas que oferecem produtos ou serviços adaptados às suas preferências individuais, como plataformas de *streaming* que sugerem conteúdo relevante, ou produtos de beleza que permitem personalização de ingredientes (Pine; Gilmore, 2011; Gupta, 2018).

Compreender os valores dos usuários permite que as empresas alinhem seus produtos e estratégias de marketing com o que é fundamental para seu público-alvo, criando uma conexão mais profunda e significativa. Isso também oferece uma diferenciação no mercado, pois ao atender a esses valores, uma marca pode se destacar da concorrência ao oferecer algo que se conecte emocionalmente com os usuários (Schwartz, 2012; Kotler *et al.*, 2014). Quando os consumidores encontram uma marca ou produto que reflete seus valores, eles tendem a ser mais fiéis e engajados com a marca.

Para identificar os valores dos usuários, a pesquisa qualitativa é uma forte ferramenta. Entrevistas em profundidade, grupos focais e observações diretas podem revelar o que é mais importante para os usuários, como tomam decisões e quais são suas preocupações e desejos (Patton, 2014; Creswell; Creswell, 2017). A análise do comportamento dos usuários também pode revelar padrões que indicam valores subjacentes, como a preferência por produtos sustentáveis ou a rejeição de práticas comerciais específicas.

Na criação de personas, é fundamental incluir uma seção dedicada aos valores do usuário, garantindo que esses valores sejam levados em conta durante o design e o desenvolvimento.

Além disso, os valores devem servir como um guia para o design de produtos (como o uso de materiais ecológicos ou interfaces simplificadas) e para estratégias de marketing (com mensagens focadas em inovação ou autenticidade) (Khalid; Helander, 2006). Incorporar os valores dos usuários nos produtos e serviços é crucial para criar experiências significativas, promovendo uma conexão mais profunda e duradoura entre a marca e seus clientes (Teixeira; Barbosa, 2020; Schwartz, 2012).

2.7 Personas com valores de usuário

Personas com valores de usuário são representações fictícias de segmentos do público-alvo que incorporam, além de características demográficas e comportamentais, os valores e princípios que orientam suas escolhas e comportamentos (Khalid; Helander, 2006; Schwartz, 1992). Essas personas vão além de descrever quem são os usuários e o que eles fazem, elas também explicam o “porquê” por trás de suas ações, oferecendo uma compreensão mais profunda das motivações e prioridades dos usuários (Schwartz, 2012). Ao incluir valores, as personas permitem a criação de experiências que se conectam emocionalmente com os usuários, promovendo lealdade e engajamento com marcas ou produtos.

O trabalho *"Investigating the integration of user values with design rationale and its effects on HCI design artifacts"*, de Teixeira e Barbosa (2020), examina como os valores dos usuários são frequentemente negligenciados nas decisões de design. A pesquisa investiga a integração desses valores com a metodologia Questões, Opções e Critérios (QOC)¹ e seu impacto em artefatos como os diagramas MoLIC (*Modeling Language for Interaction as Conversation*)².

No estudo de Teixeira e Barbosa (2020), duas personas são comparadas: uma que incorpora valores explícitos dos usuários e outra que não os inclui. Os resultados mostram que a persona com valores resulta em designs mais ricos e relevantes, uma vez que esses valores orientam decisões de design de forma mais precisa. Ao refletir motivações, crenças e

¹ A técnica QOC foi desenvolvida para apoiar o processo de tomada de decisões no design, estruturando as escolhas a partir de uma análise de três elementos principais: Questões (*Questions*): Referem-se aos problemas ou desafios que precisam ser resolvidos no design. Opções (*Options*): São as alternativas ou soluções possíveis para enfrentar as questões. Critérios (*Criteria*): São os parâmetros ou valores utilizados para avaliar e comparar as diferentes opções, ajudando a selecionar a melhor solução com base nas necessidades dos usuários e do projeto (MacLean *et al.*, 2020).

² O diagrama MoLIC (*Modeling Language for Interaction as Conversation*) é uma linguagem de modelagem projetada para representar as interações entre o usuário e o sistema de forma contínua, como uma conversa. Baseia-se na ideia de que a interação humano-computador pode ser vista como um diálogo, onde o usuário faz escolhas e o sistema responde de acordo com essas escolhas, simulando um fluxo de comunicação natural entre as partes envolvidas (Barbosa; Silva, 2010; Teixeira; Barbosa, 2020)

comportamentos, essa persona gera soluções mais alinhadas às necessidades reais dos usuários, enquanto a persona genérica tende a produzir resultados menos eficazes ao contexto do usuário.

Nesse contexto, o trabalho mencionado serviu como motivação para a proposta deste estudo, com o objetivo de aprofundar a integração de valores de usuários no processo de design. A partir das observações feitas sobre a relevância dos valores na criação de personas e seus efeitos no resultado final, esta pesquisa busca ampliar essa abordagem, destacando a importância de aprofundar o estudo de personas com valores de usuário ainda durante a graduação dos estudantes de design. O objetivo é integrar o entendimento dos valores e motivações dos usuários no processo de formação acadêmica de forma interativa, preparando os estudantes de design para desenvolver soluções mais eficazes e alinhadas às reais necessidades dos usuários.

Há duas personas apresentadas no trabalho de Teixeira e Barbosa (2020). A Figura 3 demonstra uma persona “genérica”, sem valores de usuário. Já a A Figura 4 demonstra uma persona mais completa, trazendo os valores de usuário de forma mais explícita em sua construção.

Figura 3 – Persona sem valores de usuário



Fonte: (Teixeira; Barbosa, 2020)

Figura 4 – Persona com valores de usuário



Fonte: (Teixeira; Barbosa, 2020)

2.7.1 Criando personas com valores de usuário

Em seu trabalho sobre integração de valores no design de IHC, Teixeira e Barbosa (2020) utiliza o conceito de Design Sensível a Valores (*Value Sensitive Design*), proposto por ??), uma abordagem que integra valores humanos no processo de design de tecnologia. A ideia central é que o design deve levar em consideração os valores éticos e morais dos usuários e da sociedade, garantindo que eles sejam identificados desde o início e integrados em todas as fases do projeto.

Teixeira e Barbosa (2020) destaca que, muitas vezes, os valores dos designers prevalecem sobre os dos usuários. Para evitar esse problema, ela propõe algumas etapas para garantir que os valores dos usuários influenciem as decisões de design de forma explícita. A primeira etapa envolve a identificação dos valores dos usuários, por meio de pesquisas qualitativas como entrevistas. Nessas entrevistas, valores fundamentais, como sustentabilidade, acessibilidade e privacidade, são investigados e documentados. Esses valores servem como base para a construção das personas, garantindo que elas reflitam as expectativas e prioridades dos usuários.

Em seguida, Teixeira e Barbosa (2020) sugere o uso de métodos estruturados para

decisões de design, utilizando a técnica QOC. Nessa técnica, os valores identificados são usados como critérios para avaliar diferentes opções de design. Esse processo permite alinhar as decisões de design com as reais necessidades e valores dos usuários, resultando em personas mais precisas e eficazes (MacLean *et al.*, 2020; Teixeira; Barbosa, 2020).

Outro ponto importante é a incorporação dos valores nos artefatos de design. Teixeira e Barbosa (2020) recomenda o uso de ferramentas visuais, como o diagrama MoLIC, para representar graficamente como os valores dos usuários são considerados no design. Por fim, ela enfatiza a importância da validação com os usuários e sugere que as personas e os artefatos de design sejam validados pelos próprios usuários para assegurar que seus valores foram devidamente incorporados e representados no produto final. Dessa forma, os valores estarão presentes em cada etapa do desenvolvimento e que serão visíveis no processo de tomada de decisões (Teixeira; Barbosa, 2020).

A partir das etapas sugeridas por Teixeira e Barbosa (2020), pretende-se desenvolver o *kit* de cartas proposto neste trabalho, utilizando alguns desses parâmetros como guia. O objetivo é garantir que, ao criar personas, os estudantes de IHC considerem sempre os valores dos usuários que essas personas representam. Assim, o processo de criação de personas será enriquecido por essa consideração clara dos valores identificados durante as etapas de pesquisa, assegurando que as personas reflitam adequadamente as necessidades e expectativas dos usuários.

3 TRABALHOS RELACIONADOS

3.1 Trabalho de criação de personas através de affordances

O trabalho "*Creating rich and representative personas by discovering affordances*" de Mesgari *et al.* (2018) trata da criação de personas, ou perfis representativos de usuários, com o objetivo de melhorar a concepção de produtos e serviços. O conceito central explorado no estudo é o *affordances*, que se refere às propriedades de um objeto e como os usuários percebem e interagem com ele.

O estudo de Mesgari *et al.* (2018) ressalta a necessidade de que a criação de personas seja fundamentada em comportamentos reais, levando em conta a forma como os usuários percebem e utilizam as *affordances*. Para isso, o autor propõe o uso de dados como pesquisas de campo, observações e análise de uso, garantindo que as personas representem com maior precisão a diversidade e os padrões de comportamento dos consumidores. Com essa abordagem, é possível criar personas que não se limitam a perfis demográficos superficiais, mas que refletem comportamentos autênticos e variados. Mesgari *et al.* (2018) destaca que, ao criar personas baseadas nas *affordances* e em dados empíricos, os designers podem antecipar como diferentes usuários irão interagir com um produto ou sistema, o que resulta em soluções mais inclusivas.

Ao relacionar esse estudo com o desenvolvimento do *kit* de cartas para criação de personas com base nos valores dos usuários, percebe-se que ambos os trabalhos compartilham o objetivo de criar personas mais profundas e representativas. Enquanto o trabalho de *affordances* se concentra nas interações físicas e funcionais com o produto, o *kit* de cartas proposto neste trabalho oferece uma ferramenta prática para identificar e incorporar os valores e motivações dos usuários no processo de criação de personas.

3.2 Cartões de Design de Bem-Estar de Dorian Peters

Os *Wellbeing Design Cards* (Cartões de Design de Bem-Estar) fazem parte de um *kit* de ferramentas criado por Peters *et al.* (2020). Este conjunto de cartas é uma ferramenta prática que auxilia os profissionais de design a criar experiências que promovem o bem-estar emocional e mental dos usuários, indo além da usabilidade e funcionalidade.

Na Figura 5 temos os cartões desenvolvidos por Peters *et al.* (2020). Cada carta do conjunto aborda um princípio ou estratégia específica relacionada ao bem-estar. Elas facilitam

conexões sociais e criam experiências que induzem emoções positivas, baseadas nos princípios da Teoria da Autodeterminação (*Self-Determination Theory - SDT*) (Ryan; Deci, 2000), que afirma que o bem-estar humano está relacionado à satisfação de três necessidades psicológicas básicas: autonomia, competência e relacionamento (conexões sociais).

Figura 5 – Cartões de Design de Bem-Estar



Fonte: (Peters *et al.*, 2020)

As cartas oferecem descrições detalhadas desses princípios, além de orientações sobre como aplicá-los no processo de design. No princípio da autonomia, o design incentiva os usuários no controle das suas escolhas e ações, promovendo uma maior sensação de domínio e bem-estar. Na facilitação de relacionamento, encoraja a criação de interfaces que promovam interações sociais, atendendo à necessidade humana de relacionamento e pertencimento. Por fim, o terceiro princípio envolve a criação de experiências que induzam emoções positivas, orientando os designers na criação de interfaces agradáveis e satisfatórias, promovendo o bem-estar através de emoções positivas durante o uso dos produtos.

O conceito por trás dos *Wellbeing Design Cards* é altamente relevante para o desenvolvimento do meu projeto. A criação desses *cards* oferece um exemplo claro de como princípios complexos, como os relacionados ao bem-estar, podem ser transformados em ferramentas práti-

cas para designers. No caso do presente estudo, elas oferecem inspiração para a criação de um *kit* de cartas voltado à construção de personas com foco nos valores dos usuários, fornecendo orientações claras e acessíveis aos estudantes de IHC.

3.3 Baralho de Cartas Baseado nas Leis da Psicologia Aplicadas a UX de Jon Yablonski

Yablonski (2024), em seu trabalho voltado à experiência do usuário (UX), criou um baralho de cartas inspirado nas leis da psicologia aplicadas ao design, o "*Laws of UX*". Esse baralho serve como uma ferramenta prática para designers e profissionais de UX que desejam aplicar princípios psicológicos no desenvolvimento de interfaces mais intuitivas e eficientes.

Cada "lei" é baseada em estudos de psicologia cognitiva e serve como uma diretriz prática para melhorar a usabilidade de produtos digitais. Por exemplo:

- Lei de Hick: Quanto mais opções oferecidas, maior o tempo de decisão. O que sugere que interfaces simplificadas reduzem a carga cognitiva (Hick, 1952);
- Lei de Fitts: O tempo para alcançar um alvo depende de seu tamanho e distância. Ajuda na definição, tamanho e disposição de botões interativos (Norman, 2013);
- Lei de Miller: Os usuários podem reter aproximadamente 7 itens na memória de curto prazo. É importante ter atenção na forma em que as informações devem ser organizadas (Miller, 1956).

Na Figura 6 temos o baralho desenvolvido por Yablonski (2024). As cartas funcionam como guias visuais e de referência rápida, contendo a descrição detalhada de um princípio, exemplos de aplicação e orientações sobre como implementá-lo em projetos de design. A estrutura do baralho facilita o entendimento e a aplicação dos conceitos psicológicos, promovendo uma abordagem centrada no usuário. Além disso, ao utilizar essas cartas, os designers podem facilmente identificar e corrigir problemas de usabilidade, garantindo que os produtos finais sejam não apenas funcionais, mas também agradáveis e fáceis de usar.

O baralho de Yablonski (2024) será uma fonte de inspiração em diversos aspectos, como na didática visual, que é bem estruturada e facilita o entendimento dos conceitos nas cartas. O processo de arquitetura e planejamento utilizado, que oferece uma ideia de como organizar e estruturar as informações. Além disso, a disposição prática deste baralho, que integra facilmente os conceitos ao dia a dia dos designers, será uma referência para criar um modelo de aplicação simples e funcional para o *kit* de cartas proposto nesse trabalho.

Figura 6 – Baralho: Laws of UX



Fonte: (Yablonski, 2024)

3.4 Comparativo entre os trabalhos

A Tabela 1 mostra a comparação entre os trabalhos relacionados e esta pesquisa. As principais características consideradas são: o ano de desenvolvimento do trabalho, apresentação de cartas de apoio, construção de personas e abordagem de valores de usuário.

Tabela 1 – Comparativo entre os trabalhos apresentados

Trabalho	Ano	Cartas de Apoio	Personas	Valores de usuário
(MESGARI <i>et al.</i> , 2018)	2018	-	X	X
(PETERS <i>et al.</i> , 2020)	2020	X	-	X
(YABLONSKI, 2024)	2024	X	-	-
Trabalho atual	2024	X	X	X

Fonte: Elaborada pela autora

4 METODOLOGIA

A metodologia deste trabalho foi desenhada para garantir uma abordagem estruturada na criação de personas baseadas em valores de usuário. Ela será dividida em três etapas principais que começa com o processo de desenvolvimento do *kit* de cartas, seguido do estudo com designers experientes para avaliação e validação do *kit* proposto, por fim será feita a consolidação e análise dos resultados do estudo.

4.1 Desenvolvimento do *kit* de cartas de criação de personas

A seguir, cada uma das etapas do projeto ilustradas na Figura 7 serão detalhadas, evidenciando como foram conduzidas ao longo do processo para atingir os objetivos propostos neste trabalho.

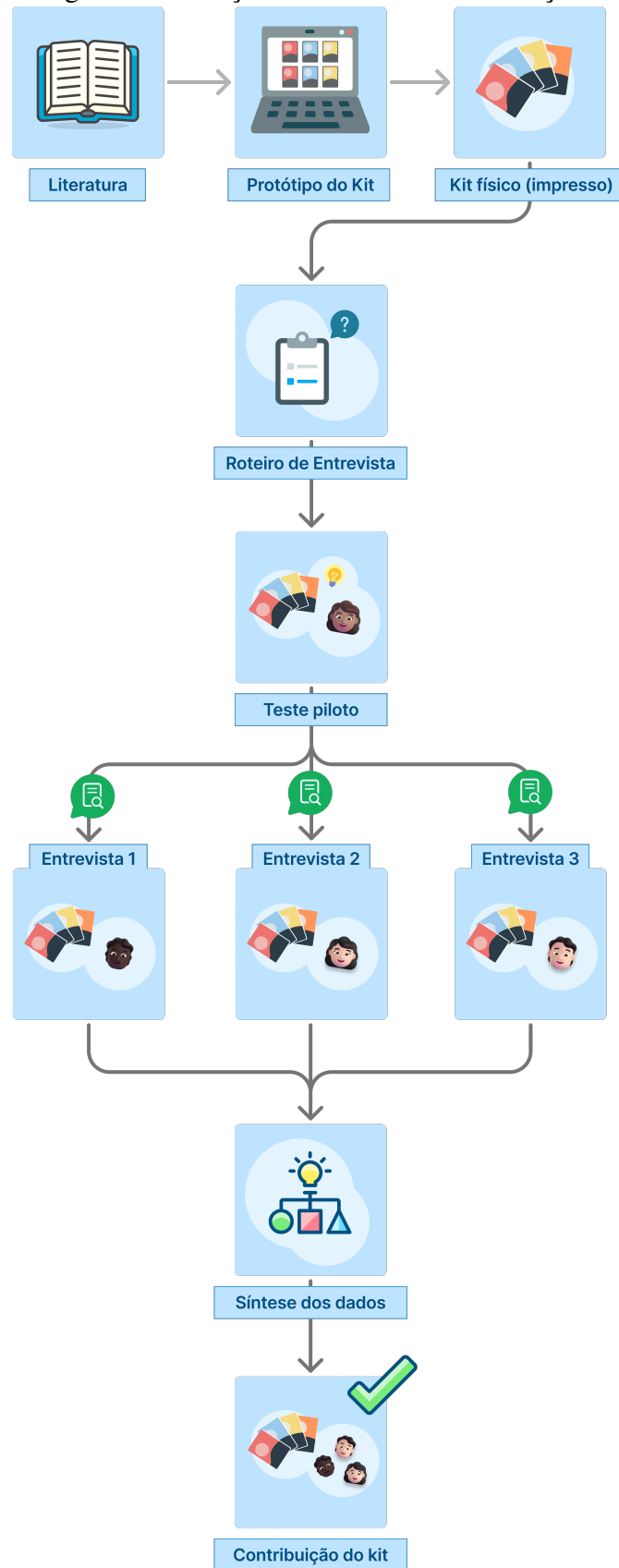
4.1.1 *Análise e Integração de Conceitos*

A definição do conteúdo presente nas cartas voltadas à criação de personas teve como base as etapas adotadas no processo de desenvolvimento de personas descritas na literatura. Os estudos de Goodwin (2011) e Cooper *et al.* (2014), mencionados na fundamentação desse trabalho orientaram a estrutura adotada, que envolve desde a coleta e análise de dados até a criação, documentação e uso das personas nos projetos de design. As cartas foram organizadas nas seguintes etapas: Dados Demográficos, Objetivos, Motivações, Desafios, Cenário e Documentação.

Já a seleção dos valores representados nas cartas foi fundamentada nos estudos do design para o bem-estar de Peters *et al.* (2018) e da psicologia dos valores humanos de Schwartz (2012). A partir da análise desses estudos, foram propostos cinco valores úteis para o contexto do design, e que possibilitassem a construção de exemplos práticos para as cartas. São eles: Autonomia, Relacionamento, Segurança, Estímulo e Sustentabilidade. Esses valores fazem parte da versão inicial do *kit*, com possibilidade de expansão em versões futuras, conforme o surgimento de novas demandas e contextos de aplicação.

Cada tópico foi adaptado para o formato de carta, com o conteúdo reestruturado para um formato mais didático, com textos objetivos, linguagem acessível, exemplos práticos e perguntas de orientação, a fim de facilitar sua aplicação por estudantes e profissionais de design.

Além das cartas de criação de personas e das cartas de valores, o *kit* inclui uma

Figura 7 – Metodologia da elaboração do *kit* de cartas de criação de personas

Fonte: Elaborado pela autora

carta específica dedicada à apresentação de uma persona completa. Essa carta foi baseada no modelo apresentado por Teixeira e Barbosa (2020), que compara personas com e sem valores de usuário. A estrutura apresentada por Teixeira serviu de referência, sendo adaptada conforme as necessidades deste projeto, especialmente para alinhar sua aplicação ao uso prático do *kit* desenvolvido.

4.1.2 Estruturação e Mapeamento das cartas

Após a definição do conteúdo presente nas cartas, foi realizada a etapa de estruturação das mesmas, com base nos trabalhos de Peters *et al.* (2018) e Yablonski (2024), apresentados na seção de trabalhos relacionados. Esses estudos orientaram diversas decisões, como por exemplo a separação e categorização das cartas, a definição da hierarquia visual das informações, entre outros aspectos essenciais à organização do material.

Essa fase foi essencial para estruturar adequadamente o conteúdo antes da prototipação, garantindo que as informações fossem claras, acessíveis e visualmente coerentes.

4.1.2.1 Cartas de Criação de Personas

As cartas de criação de persona têm o objetivo de orientar os principais tópicos que devem compor a construção de uma persona. Cada carta (Dados Demográficos, Objetivos, Motivações, Desafios, Cenário e Documentação) apresenta sua definição e sugere formas de coleta de informações em pesquisas de campo.

4.1.2.2 Template das cartas de criação de personas

A seguir, será detalhado como as cartas foram estruturadas na parte da frente e do verso, apresentando como as informações estão organizadas em cada uma delas. A carta de Dados Demográficos foi selecionada para exemplificar o *layout* adotado, conforme apresentado na Figura 8.

Frente da Carta:

- [Nome do Tópico]
- **Frase-guia:** “[pergunta ou provocação que orienta a coleta daquele dado]”

Verso da Carta:

- **O que é:** Definição da etapa em questão

- **Como obter:** Sugestões práticas de perguntas e comportamentos a observar durante entrevistas ou pesquisas com usuários
- **Como usar na persona:** Instruções sobre como transformar essas informações em partes úteis e aplicáveis na construção da persona

Figura 8 – Carta de Dados demográficos da categoria de criação de personas



Fonte: Elaborado pela autora

4.1.2.3 Cartas de Valores de Usuário

As cartas de valores têm o objetivo de auxiliar na identificação e na integração de valores de usuário no processo de criação de personas. Cada carta (Autonomia, Relacionamento, Segurança, Estímulo e Sustentabilidade) apresenta uma definição, exemplos e perguntas para auxiliar na investigação desses aspectos durante a pesquisa.

4.1.2.4 Template das cartas de valor

A seguir, temos o detalhamento da estrutura dessas cartas na parte da frente e do verso, mostrando a disposição dos conteúdos em cada carta. A carta de valor Estímulo foi selecionada para exemplificar o *layout* adotado, conforme apresentado na Figura 9.

Frente da Carta:

- [Nome do Valor]
- **Frase do usuário:** “[voz do usuário expressando o valor]”

Verso da Carta:

- **Definição:** Definição do valor
- **Na prática:** Exemplo simples e concreto, focado na aplicação em produto real
- **Perguntas:** Dicas para identificar personas com esse valor
 1. Pergunta de empatia sobre o sentimento do usuário
 2. Pergunta sobre o sistema ou interface
 3. Pergunta sobre conflitos ou oportunidades de melhoria

Figura 9 – Carta de Estímulo da categoria de valores de usuário



Fonte: Elaborado pela autora

4.1.2.5 Carta de Persona

A Carta de Persona surge como um template sugerido para orientar a construção da persona final, oferecendo um modelo visual de como essa representação pode ser estruturada a partir da utilização do *kit*. Essa carta possui frente dupla e formato ampliado no verso para melhorar a distribuição dos textos e aplicação prática.

4.1.2.6 Template da Carta de Persona

Frente da Carta:

A seguir, será apresentado o detalhamento da carta, evidenciando a forma como suas informações foram dispostas. A carta de valor Estímulo foi selecionada para exemplificar o *layout* adotado, conforme apresentado na Figura 10.

- **Título:** Persona
- **Frase de apresentação:** “Dos dados à empatia, a persona que inspira decisões.”

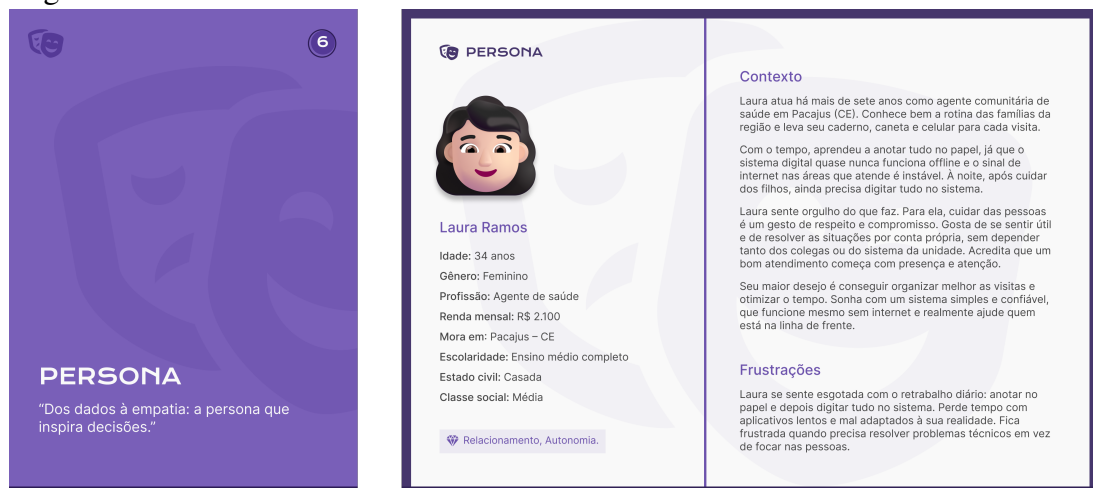
Verso da Carta (Lado esquerdo):

- [Persona]
- **Imagem:** Foto real ou avatar representando a persona
- **Dados Demográficos:** Tópicos com os dados que fazem sentido para o projeto
- **Valores:** Espaço dedicado aos valores atribuídos à persona

Verso da Carta (Lado direito):

- **Contexto:** Texto narrativo descrevendo o cenário de uso da persona
- **Frustrações:** Destaques das principais dores vividas pela persona

Figura 10 – Carta de Persona



Fonte: Elaborado pela autora

4.1.3 Prototipação e Construção do Kit

O protótipo do *kit* de cartas foi desenvolvido com base no mapeamento realizado na etapa anterior. Essa fase envolveu a criação das cartas em formato digital, através da ferramenta

de edição de imagens *Figma*, onde foi possível construir a identidade visual do material. Foi desenvolvida mais de uma identidade visual, com o objetivo de aplicar essas variações durante a etapa de testes do *kit*.

O conjunto de cores escolhido para as cartas, conforme apresentado na Figura 11 tem como base os significados simbólicos da psicologia das cores de Heller (2022). As cartas de valor tiveram o ícone de diamante escolhido para sua representação e foram produzidas em duas versões visuais distintas. Na primeira versão, todas as cinco cartas de valor foram apresentadas na cor laranja. Já a segunda versão, escolhida para compor a versão oficial do *kit* apresentou uma diferenciação cromática entre os valores, atribuindo uma cor específica a cada carta, sendo elas:

Figura 11 – *Kit* de cartas em formato físico (impresso)



Fonte: Elaborado pela autora

- **Autonomia:** a cor vermelha, que simboliza autodeterminação.
- **Estímulo:** a cor laranja, que representa entusiasmo.

- **Relacionamento:** a cor rosa, que simboliza conexão social.
- **Segurança:** a cor azul, que transmite estabilidade.
- **Sustentabilidade:** a cor verde, que remete à preservação.

Já as cartas voltadas à criação de personas e a carta de persona tiveram o ícone de máscara escolhido para suas representações e também foram organizadas em categorias visuais distintas, sendo elas:

- **Cartas de Criação de Persona:** a cor roxa, que simboliza análise e profundidade.
- **Cartas de Persona e Documentação:** Foram testadas tanto na cor roxa, para representar conexão com as cartas de criação de personas, como também na cor lilás, que remete à sensibilidade e organização, com o intuito de indicar uma subcategoria dentro do conjunto de criação de personas, por representarem etapas posteriores de síntese e estruturação.

A criação dessas diferentes versões visuais teve como objetivo possibilitar a comparação durante as entrevistas, permitindo observar quais variações facilitavam a compreensão, usabilidade e a organização das cartas por parte dos participantes. Também foi produzida a versão impressa (física) do *kit*, o que permitiu a realização dos testes de impressão em diferentes configurações de layout, a verificação do contraste entre cores e a escolha do tamanho da fonte, para garantir a legibilidade dos textos e fluidez durante o uso das cartas nas atividades propostas.

No Apêndice B, encontra-se o conjunto completo do *kit*, contendo as cartas de valores do usuário com suas possíveis aplicações, seguido pelas cartas voltadas à criação de personas.

4.2 Estudo com usuários

Para avaliar a eficácia do *kit* de cartas proposto neste trabalho, foram realizadas 3 entrevistas semiestruturadas com designers experientes na modalidade presencial, com o intuito de obter contribuições qualificadas sobre aspectos estruturais, textuais e visuais do material. Essa avaliação teve como objetivo compreender a utilidade do *kit* no processo de criação de personas, levantar sugestões de aprimoramento e identificar sua aplicabilidade prática no contexto do design. As percepções coletadas servirão como base para o refinamento futuro do material, visando possibilitar testes de usabilidade com usuários reais, como estudantes ou profissionais de design que desejam aperfeiçoar seus métodos de criação de personas.

4.2.1 Termo de consentimento

Como parte do processo, foi estruturado um Termo de Consentimento Livre e Esclarecido (TCLE), que encontra-se no como apresentado no Apêndice A, com a finalidade de informar aos participantes da entrevista sobre a proposta do trabalho, os procedimentos do estudo e as condições de participação. O documento incluía a autorização para gravação e anotações, que foram utilizadas unicamente como suporte para a análise e síntese dos resultados. A elaboração e aplicação do TCLE seguiram os princípios éticos estabelecidos pelas Resoluções nº 466/2012 e nº 510/2016 do Conselho Nacional de Saúde (CNS), que regulamentam a condução de pesquisas com seres humanos nas áreas da saúde e das ciências humanas e sociais Conselho Nacional de Saúde (2013), Conselho Nacional de Saúde (2016).

4.2.2 Teste piloto

Antes da realização das entrevistas, foi conduzido um teste piloto com o mesmo roteiro e conjunto de perguntas previstas para o estudo principal. Esse piloto permitiu analisar o conteúdo da entrevista com um participante real, possibilitando observar o andamento da dinâmica, o tempo médio de duração e a clareza das perguntas. A partir dessa simulação, foi possível reordenar algumas perguntas e refinar o fluxo geral da entrevista, o que possibilitou que as entrevistas seguintes ocorressem de forma mais fluida e organizada.

4.2.3 Perfil dos participantes da entrevista

Os participantes da entrevista foram selecionados com base em um perfil previamente definido: profissionais de design com atuação na área de experiência do usuário e, no mínimo, três anos de experiência no mercado. Optou-se por envolver pessoas familiarizadas com a criação de personas, capazes de oferecer contribuições relevantes para a análise e o aprimoramento do *kit* desenvolvido.

4.2.4 Estruturação da entrevista

4.2.4.1 Coleta do perfil do participante

A primeira parte da entrevista teve como objetivo identificar o perfil do entrevistado, por meio de informações como formação acadêmica, área de atuação profissional e o grau de

familiaridade com o uso de personas em projetos de design. Essa etapa permitiu confirmar se os participantes possuíam experiência prática suficiente para contribuir de forma qualificada com o desenvolvimento do *kit*.

4.2.4.2 *Apresentação e análise do kit de cartas*

a. Avaliação técnica da estrutura do material

Na primeira fase da análise, os participantes tiveram acesso às cartas de criação de personas e às cartas de valores, com o objetivo de realizar uma observação técnica inicial. Nessa etapa, foi analisada a arquitetura e a estrutura textual do material, considerando a organização das informações na frente e no verso das cartas. Os *feedbacks* coletados abrangeram aspectos como clareza textual, organização das informações, uso de ícones e legibilidade dos elementos apresentados.

b. Avaliação visual e variações cromáticas

Na segunda fase, o foco esteve nos aspectos visuais do *kit*, especialmente nas variações cromáticas propostas para as cartas. Os participantes tiveram acesso a diferentes versões de cores tanto das cartas de criação de personas quanto das cartas de valores, sendo convidados a observar, combinar e comparar essas variações. A partir disso, puderam apontar suas preferências, justificar suas escolhas e sugerir ajustes. Os *feedbacks* dessa etapa incluíram aspectos como contraste de cores, harmonia visual e lógica na categorização cromática do material, com o objetivo de identificar quais combinações facilitavam a compreensão e o uso das cartas por parte do usuário final.

4.2.4.3 *Validação e percepções gerais*

A última etapa teve como foco a validação geral do *kit*, considerando sua utilidade prática no contexto do design. Os participantes compartilharam suas percepções sobre a aplicabilidade do material, avaliando se o *kit* cumpre sua proposta como ferramenta didática de apoio à criação de personas.

4.2.5 *Entrevistas*

As entrevistas tiveram duração média de uma hora por participante e foram conduzidas de forma totalmente presencial, utilizando o *kit* previamente impresso, a fim de garantir que

os participantes pudessem manusear o material durante a avaliação e compreender a usabilidade e aplicabilidade das cartas em um contexto próximo ao uso real.

O roteiro foi elaborado no formato de entrevista semi-estruturada, com o objetivo de orientar a condução das conversas e garantir a coleta dos dados descritos na seção anterior. A estrutura flexível permitiu adaptações conforme o perfil de cada participante, mantendo o foco nos aspectos centrais da análise. A seguir, o roteiro será apresentado com todas as perguntas utilizadas durante o processo de entrevista.

4.2.5.1 Roteiro da Entrevista Semi-estruturada

Roteiro de Entrevista com Designers Experientes

1. Perfil do Entrevistado

- Qual é a sua formação?
- Há quanto tempo você trabalha nessa área?
- Você costuma trabalhar mais com UX, UI, design gráfico ou outro campo? Pode falar um pouco sobre sua atuação?
- Você já participou de projetos que envolveram a criação de personas?
- Com qual frequência você utiliza personas nos seus projetos?
- Como você costuma/costumava criar personas? Usa/usava algum método específico ou alguma ferramenta?

2. Apresentação do *Kit* de Cartas

- *Kit* impresso + explicação da proposta.

3. Avaliação Geral das Cartas

3.1 Clareza e Linguagem

- O que você achou da linguagem usada nas cartas?
- Algum texto soou confuso, redundante ou difícil de entender?
- A frase da frente da carta (frase de efeito) contribui para comunicar uma prévia do conteúdo do verso?

3.2 Aspectos Visuais e de Design

- O que você achou das cores escolhidas para o *kit*?
- Elas facilitam a leitura e a compreensão do conteúdo?

- Qual conjunto de cores você acredita que faria mais sentido para o *kit*?
- A hierarquia visual (títulos, frases, corpo do texto) está clara para você?
- O layout das cartas (frente e verso) facilita o entendimento e o uso prático?
- Os ícones usados fazem sentido com o conteúdo das cartas? Há algum que cause confusão?

3.3 Funcionalidade e Aplicação Prática

- Você acha que essas cartas podem auxiliar designers iniciantes ou intermediários na construção de personas?
- As instruções de uso e os exemplos presentes nas cartas são suficientes para orientar a aplicação na prática?
- Na sua opinião, há alguma etapa ou informação essencial para a construção de personas que está faltando?

3.4 Valor e Diferenciais

- O foco nos valores do usuário foi bem incorporado nas cartas?
- Você vê isso como um diferencial em relação a outras ferramentas?
- Na sua opinião, há alguma etapa ou informação essencial nas cartas de valores que está faltando?

4. Encerramento

- Você acha que o *kit* seria útil para ser utilizado em um projeto real?
- Se sim, em que momento você utilizaria?
- Você gostaria de acrescentar mais alguma sugestão ou observação?

4.3 Análise dos Resultados

Com o intuito de aprimorar o material desenvolvido neste trabalho, esta seção apresenta os resultados da etapa de entrevistas com designers experientes, realizadas presencialmente com o uso do *kit* físico, permitindo o contato prático e concreto com as cartas. A proposta não foi realizar testes de usabilidade, mas sim compreender como o *kit* é percebido por profissionais da área e identificar oportunidades de melhoria, considerando que o material ainda se encontra em fase de desenvolvimento.

Foram entrevistados três profissionais da área de design, com experiências diversas em projetos de UX e na construção de personas. Os relatos coletados forneceram contribuições

importantes, não apenas para o aperfeiçoamento do conteúdo e da apresentação visual das cartas, mas também para refletir sobre o potencial do material como ferramenta de apoio para estudantes e designers que desejam aprender ou aprofundar a prática de criação de personas orientadas por valores.

A seguir, cada entrevista será apresentada individualmente, com destaque para as sugestões, percepções e *feedbacks* trazidos por cada participante.

4.4 Síntese das entrevistas semi-estruturadas

4.4.1 Entrevista 1

Tabela 2 – Perfil do Participante 1

Categoria	Descrição
Profissão	Product Designer
Atuação atual	Suporte em UX para equipes de desenvolvimento
Tempo de experiência	4 anos e meio
Contato prévio com personas	Sim, inclusive com construção de <i>templates</i> e orientação a equipes
Participação em pesquisas de UX	Sim

Fonte: Elaborada pela autora.

O participante 1, Tabela 2, atua com foco em UX no contexto de uma instituição de grande porte, prestando consultoria e suporte para times de desenvolvimento. Possui experiência com processos de criação de personas, tendo inclusive desenvolvido *templates* para auxiliar outras equipes a estruturar seus perfis de usuário. Apontou que, infelizmente, muitas vezes, as equipes se concentram nas entregas imediatas e deixam de considerar dados mais subjetivos que poderiam enriquecer a experiência do usuário.

Ao explorar o *kit* de cartas, o participante demonstrou familiaridade com os conteúdos e apresentou contribuições voltadas à clareza textual e à consistência. Sugeriu a padronização das perguntas com verbos no infinitivo, a fim de facilitar a leitura e o uso nas dinâmicas. Também propôs substituir termos como “objetivo secundário” por “objetivo específico”, para evitar interpretações que indiquem menor relevância. Apontou, ainda, a importância de manter um padrão visual no destaque de palavras-chave e expressões, de modo a tornar a leitura mais fluida e visualmente acessível durante o uso do material.

No que se refere aos valores, o participante sugeriu ampliar os exemplos apresentados

na carta de Autonomia, considerando perfis diversos de usuários e situações em que o sistema ofereça opções de personalização sem deixar de sugerir caminhos mais eficientes. Sobre a carta de Sustentabilidade, mencionou que o conceito poderia ser melhor contextualizado para produtos e serviços digitais, propondo que o foco recaia nas posturas éticas e institucionais das empresas, em vez de apenas nas características de produtos físicos. A carta de Relacionamento foi avaliada positivamente, sendo elogiada por trazer elementos do design emocional, o que, segundo o participante, contribui para um olhar mais sensível na criação de experiências digitais.

Sobre suas preferências na organização visual do *kit*, o participante recomendou que as cartas de valores tivessem cores distintas entre si, justificando que isso favorece a associação rápida entre cores e significados durante o uso. As cartas de criação de persona, desde dados demográficos até o cenário, foram organizadas com a cor roxa, indicando que pertencem a uma mesma etapa do processo. As duas últimas cartas, de documentação e persona, foram atribuídas à cor lilás, sugerindo uma subcategoria vinculada ao grupo anterior. Essa distinção foi apontada como útil para indicar uma progressão natural no uso do *kit*.

Além disso, o participante sugeriu a inserção de QR Codes em algumas cartas, como a de persona e a de documentação, permitindo que o usuário acesse *templates* digitais diretamente pelo material físico, facilitando, por exemplo, o preenchimento de modelos prontos para a construção e a organização das informações. Por fim, ao escolher entre avatar e fotografia real para representar personas, o participante optou pela imagem de pessoas reais, explicando tratar-se de uma preferência pessoal, sem desconsiderar o valor do uso de avatares em outros contextos. Ao término da conversa, o participante avaliou o *kit* como um recurso relevante para apoiar equipes na criação de personas mais consistentes e alinhadas aos valores dos usuários. As sugestões apresentadas mostraram caminhos importantes de refinamento, tanto no conteúdo quanto na forma de apresentação visual do *kit*, contribuindo para boas práticas de design.

4.4.2 Entrevista 2

Tabela 3 – Perfil do Participante 2

Categoria	Descrição
Profissão	Product Designer
Atuação atual	End-to-end em UX
Tempo de experiência	4 anos
Contato prévio com personas	Sim, com aplicação prática em projetos
Participação em pesquisas de UX	Sim

Fonte: Elaborada pela autora.

O participante 2, Tabela 3, atua como designer de produtos digitais, colaborando com equipes multidisciplinares. Possui experiência na construção e aplicação de personas em projetos reais, geralmente integrando essas representações aos fluxos de trabalho com squads de desenvolvimento. Durante a entrevista, destacou que a elaboração de personas, quando bem conduzida, contribui diretamente para o alinhamento entre as necessidades do usuário e as decisões de produto. Ressaltou, no entanto, que esse recurso ainda enfrenta resistência em algumas equipes, sobretudo quando não há uma cultura consolidada de valorização da experiência do usuário nos processos decisórios.

Durante a dinâmica com o *kit* de cartas, demonstrou facilidade no entendimento das instruções e boa leitura dos conteúdos. Considerou positiva a divisão entre cartas de valor e de criação de persona, reconhecendo que essa organização favorece a construção de perfis mais completos. Sugeriu ajustes pontuais, como o uso de termos mais acessíveis e exemplos que aproximem os conceitos da realidade prática. Também destacou a importância de que as perguntas contidas nas cartas possam ser adaptadas conforme o contexto do projeto, oferecendo flexibilidade ao profissional durante a aplicação.

Com relação aos valores, sugeriu que a carta de Autonomia trouxesse exemplos mais variados de situações em que o usuário busca sentir-se capaz ou eficiente. Em relação à carta de Segurança, recomendou a inclusão de elementos como retorno de ações e estratégias para reduzir erros, apontando a previsibilidade como fator central na construção de confiança. A carta de Relacionamento foi bem avaliada, especialmente por abordar tanto vínculos interpessoais quanto a conexão entre o usuário e o sistema. Já na carta de Sustentabilidade, sugeriu a inclusão de aspectos como o ciclo de vida de serviços digitais e a transparência nas práticas éticas das empresas desenvolvedoras.

Quanto à configuração visual do *kit*, recomendou que as cartas de valor mantivessem cores distintas entre si, elogiando a associação entre cor e significado como forma de reforçar a presença conceitual desses elementos. As cartas de persona, por apresentarem layout diferenciado, foram destacadas como uma categoria à parte, com uso separado e mais direcionado às necessidades específicas de cada projeto, sendo representadas pela cor roxa. Já as cartas de criação de persona, que vão desde dados demográficos até o cenário, foram indicadas como uma subcategoria vinculada à anterior, com coloração lilás.

O participante também propôs a criação de uma nova categoria de cartas voltada a boas práticas no uso de personas. Essa seção incluiria a carta de documentação, mas também ou-

tras voltadas à escrita, organização das informações e, principalmente, à inclusão — ressaltando a importância de contemplar diferentes perfis sociais, culturais e étnicos na representação de usuários. A cor sugerida para esse grupo foi o cinza, por sua neutralidade visual, embora tenha indicado a necessidade de testes para confirmar a escolha mais adequada.

Ao comentar sobre a representação visual das personas, valorizou a possibilidade de alternar entre avatar ilustrado e fotografia real, considerando ambas úteis a depender do contexto do projeto. Essa flexibilidade foi vista como um ponto positivo, sobretudo por se tratar de um material que também funciona como modelo para estudantes ou profissionais em formação. Também sugeriu que algumas cartas, como a de persona e a de documentação, pudessem incluir QR Codes que direcionassem o usuário a *templates* digitais de apoio, facilitando o preenchimento e organização das informações. Por fim, destacou a importância de pensar em uma versão digital do *kit*, que complemente a versão física e amplie as possibilidades de uso em ambientes virtuais.

Ao final da conversa, o participante avaliou o *kit* como uma proposta promissora, capaz de estimular a construção de personas mais completas e conectadas aos valores dos usuários. Suas contribuições apontaram oportunidades valiosas de aprimoramento, tanto na linguagem quanto na adaptação do material a diferentes formatos e contextos de aplicação.

4.4.3 Entrevista 3

Tabela 4 – Perfil do Participante 3

Categoria	Descrição
Profissão	Designer UX/UI
Atuação atual	Construção de interfaces digitais
Tempo de experiência	Aproximadamente 4 anos
Contato prévio com personas	Sim, em especial na graduação
Participação em pesquisas de UX	Sim

Fonte: Elaborada pela autora.

O participante 3, Tabela 4, relatou que, embora tenha tido contato com a construção de personas durante a graduação, atualmente não participa diretamente das etapas de pesquisa de UX nos projetos em que atua, o que reduz sua aproximação com o usuário final. Ainda assim, reconhece a relevância de personas bem definidas como recurso estratégico para orientar decisões de design, especialmente quando há múltiplos perfis de usuários em sistemas mais robustos. Um ponto importante trazido em sua fala foi que, em muitos casos, as personas utilizadas em projetos são construídas de forma superficial, sem representar de fato as motivações e necessidades dos

usuários. Segundo o participante, esse tipo de abordagem contribui pouco para o desenvolvimento de interfaces digitais alinhadas à realidade de quem as utiliza.

Durante a dinâmica com o *kit* de cartas, o participante demonstrou compreensão da proposta e facilidade em seguir as instruções. Entendeu a lógica das cartas de valor e de persona, reconhecendo que o material pode ser um apoio útil na construção de personas mais contextualizadas. Em relação à carta de Relacionamento, sugeriu que o conceito abrangesse não apenas interações interpessoais, mas também o vínculo entre pessoa e sistema, ampliando o entendimento com base em princípios do design emocional.

No valor de Autonomia, o participante sugeriu considerar contextos em que o sistema combine opções de personalização com caminhos otimizados, especialmente em fluxos mais complexos, como aqueles voltados à organização de tarefas. Na carta de Estabilidade, propôs a inclusão da ideia de previsibilidade das ações e a presença de recursos que permitam reverter erros, contribuindo para reforçar a confiança do usuário no sistema. Sobre o valor Sustentabilidade, indicou a importância de priorizar aspectos como a origem dos produtos e a conduta ambiental das empresas, destacando que, mesmo em sistemas digitais, a sustentabilidade pode ser abordada sob uma perspectiva ética e social.

Além disso, o participante apresentou sugestões textuais com o objetivo de tornar as cartas mais claras e acessíveis. Entre elas, destacou a substituição da expressão “formas alternativas ou adaptações” por “personalização” e a inclusão, nas perguntas, de exemplos que remetam a contextos próximos da realidade do usuário.

Ao ser questionado sobre a melhor forma de organização visual do *kit*, o participante sugeriu que as cartas de valores compartilhassem uma mesma cor, a fim de reforçar sua unidade enquanto categoria conceitual. Para as cartas de criação de personas, que vão desde dados demográficos até o cenário, indicou o uso da cor roxa, identificando-as como parte de um mesmo grupo. Já as duas últimas cartas, de persona e documentação, foram diferenciadas com a cor lilás, sendo consideradas uma subcategoria complementar do conjunto de criação. Além disso, o participante optou pela representação da persona com o avatar ao invés da fotografia de pessoas reais, justificando sua escolha como uma preferência pessoal, sem desmerecer a eficácia ou aplicabilidade da alternativa com imagens reais.

De modo geral, o participante considerou o *kit* útil e relevante, especialmente por incentivar reflexões sobre os valores dos usuários. Suas contribuições trouxeram reflexões importantes para o aprimoramento do conteúdo e da implementação do material, e reforçam o

potencial do material como apoio prático no processo de criação de personas.

5 CONCLUSÕES E TRABALHOS FUTUROS

Este trabalho propôs desenvolver um material de apoio para estudantes e profissionais de design na criação de personas orientadas por valores de forma conceitual e prática. As entrevistas realizadas com designers experientes demonstraram que o *kit* tem potencial real de impacto, com pontos de destaque para a estrutura do material, a organização do conteúdo, clareza das instruções, utilidade das categorias e a relevância de inserir princípios éticos e humanos no processo de construção de personas.

Os valores apresentados nas cartas foram vistos como um diferencial importante, capazes de ampliar o olhar dos designers sobre os usuários e inspirar decisões mais sensíveis e alinhadas às suas necessidades. Além disso, a forma como o *kit* propõe a conexão entre dados objetivos e subjetivos foi bastante elogiada, por tornar mais acessível e empático um processo que muitas vezes é tratado de forma técnica e distante na prática profissional.

O *kit* de cartas para criação de personas seguirá em desenvolvimento, a partir das sugestões recebidas que apontaram caminhos relevantes para seu aperfeiçoamento. Entre elas, destacam-se a possibilidade de inclusão de novas categorias voltadas a boas práticas de design e a exploração de formatos digitais que complementem a versão física do produto, ampliando sua acessibilidade. Esses elementos reforçam o potencial do material como recurso pedagógico versátil, que pode se adaptar a diferentes contextos de uso e perfis em formação.

Nesta fase de consolidação, o *kit* já demonstra maturidade e aplicabilidade, mantendo-se aberto a iterações que favoreçam seu aperfeiçoamento e expansão. A expectativa é que, após a incorporação das sugestões coletadas e das melhorias identificadas ao longo do processo, seja conduzido um novo estudo de validação com estudantes de design. Esse estudo terá como objetivo analisar a efetividade do *kit* de cartas no apoio à criação de personas, considerando critérios como a clareza das instruções, a compreensão dos valores de usuário, a facilidade de aplicação em contextos reais de projeto, a didática do material e o impacto na profundidade das personas desenvolvidas.

A partir disso, acredita-se que o *kit* possa se consolidar como uma ferramenta útil, atemporal e adaptável, fortalecendo a abordagem centrada no usuário e contribuindo para a criação de experiências digitais mais humanas, éticas e alinhadas aos valores reais das pessoas.

REFERÊNCIAS

- BARBOSA, S.; SILVA, B. **Interação humano-computador**. [S. l.]: Elsevier Brasil, 2010.
- CHAPMAN, C. N.; MILHAM, R. P. The personas' new clothes: methodological and practical arguments against a popular method. In: HUMAN FACTORS AND ERGONOMICS SOCIETY ANNUAL MEETING. **Proceedings [...]**. [S. l.]: SAGE Publications Sage CA: Los Angeles, CA, 2006. v. 50, n. 5, p. 634–636.
- Conselho Nacional de Saúde. **Resolução n.º 466, de 12 de dezembro de 2012**: Aprova diretrizes e normas regulamentadoras de pesquisas envolvendo seres humanos. Brasília, DF: [S. n.], 2013. Diário Oficial da União: seção 1. Disponível em: <https://conselho.saude.gov.br/resolucoes/2012/Reso466.pdf>. Acesso em: 05 ago. 2025.
- Conselho Nacional de Saúde. **Resolução n.º 510, de 7 de abril de 2016**: Dispõe sobre as normas aplicáveis a pesquisas em ciências humanas e sociais. Brasília, DF: [S. n.], 2016. Diário Oficial da União: seção 1. Disponível em: <https://conselho.saude.gov.br/resolucoes/2016/Reso510.pdf>. Acesso em: 05 ago. 2025.
- COOPER, A. **The inmates are running the asylum**. [S. l.]: Springer, 1999.
- COOPER, A.; REIMANN, R.; CRONIN, D.; NOESSEL, C. **About face**: the essentials of interaction design. [S. l.]: John Wiley & Sons, 2014.
- CRESWELL, J. W.; CRESWELL, J. D. **Research design**: Qualitative, quantitative, and mixed methods approaches. [S. l.]: Sage publications, 2017.
- FRIEDMAN, B.; JR, P. H. K. Human values, ethics, and design. In: **The human-computer interaction handbook**. [S. l.]: CRC press, 2007. p. 1267–1292.
- GARRETT, J. J. Customer loyalty and the elements of user experience. **Design management review**, v. 17, n. 1, 2006.
- GOODWIN, K. **Designing for the digital age**: How to create human-centered products and services. [S. l.]: John Wiley & Sons, 2011.
- GRUDIN, J.; PRUITT, J. Personas, participatory design and product development: An infrastructure for engagement. In: **PDC**. [S. l.: s. n.], 2002. p. 144–152.
- GUPTA, S. **Driving digital strategy**: A guide to reimagining your business. [S. l.]: Harvard Business Press, 2018.
- HELLER, E. **A psicologia das cores**: como as cores afetam a emoção e a razão. [S. l.]: Editora Olhares, 2022.
- HICK, W. E. On the rate of gain of information. **Quarterly Journal of experimental psychology**, SAGE Publications Sage UK: London, England, v. 4, n. 1, p. 11–26, 1952.
- JACKO, J. A. **Human computer interaction handbook**: Fundamentals, evolving technologies, and emerging applications. [S. l.]: CRC Press, 2012.
- KELLER, K. L.; CHERNEY, A. *et al.* **Administração de marketing**. [S. l.]: Bookman Editora, 2024.

- KHALID, H. M.; HELANDER, M. G. Customer emotional needs in product design. **Concurrent Engineering**, Sage Publications Sage CA: Thousand Oaks, CA, v. 14, n. 3, p. 197–206, 2006.
- KOTLER, P.; KELLER, K. L.; ANCARANI, F.; COSTABILE, M. **Marketing management 14/e**. [S. l.]: Pearson, 2014.
- MACLEAN, A.; YOUNG, R. M.; BELLOTTI, V. M.; MORAN, T. P. Questions, options, and criteria: Elements of design space analysis. In: **Design rationale**. [S. l.]: CRC Press, 2020. p. 53–105.
- MESGARI, M.; OKOLI, C.; GUINEA, A. O. de. Creating rich and representative personas by discovering affordances. **IEEE Transactions on Software Engineering**, IEEE, v. 45, n. 10, p. 967–983, 2018.
- MIASKIEWICZ, T.; KOZAR, K. A. Personas and user-centered design: How can personas benefit product design processes? **Design studies**, Elsevier, v. 32, n. 5, p. 417–430, 2011.
- MILLER, G. A. The magical number seven, plus or minus two: Some limits on our capacity for processing information. **Psychological review**, American Psychological Association, v. 63, n. 2, p. 81, 1956.
- NORMAN, D. **The design of everyday things**: Revised and expanded edition. [S. l.]: Basic books, 2013.
- PATTON, M. Q. **Qualitative research & evaluation methods**: Integrating theory and practice. [S. l.]: Sage publications, 2014.
- PETERS, D.; AHMADPOUR, N.; CALVO, R. A. Tools for wellbeing-supportive design: Features, characteristics, and prototypes. **Multimodal Technologies and Interaction**, Multidisciplinary Digital Publishing Institute, v. 4, n. 3, p. 40, 2020.
- PETERS, D.; CALVO, R. A.; RYAN, R. M. Designing for motivation, engagement and wellbeing in digital experience. **Frontiers in psychology**, Frontiers, v. 9, p. 797, 2018.
- PINE, B. J.; GILMORE, J. H. **The experience economy**. [S. l.]: Harvard Business Press, 2011.
- PRATES, R. O.; BARBOSA, S. D. J. Introdução à teoria e prática da interação humano computador fundamentada na engenharia semiótica. **Atualizações em informática**, v. 1, p. 263-326, 2007.
- PRUITT, J.; ADLIN, T. **The persona lifecycle**: keeping people in mind throughout product design. [S. l.]: Elsevier, 2010.
- REVELLA, A. **Buyer personas**: how to gain insight into your customer's expectations, align your marketing strategies, and win more business. [S. l.]: John Wiley & Sons, 2015.
- RYAN, R. M.; DECI, E. L. Self-determination theory and the facilitation of intrinsic motivation, social development, and well-being. **American psychologist**, American Psychological Association, v. 55, n. 1, p. 68, 2000.
- SCHWARTZ, S. H. Universals in the content and structure of values: Theoretical advances and empirical tests in 20 countries. **Advances in experimental social psychology/Academic Press**, 1992.

SCHWARTZ, S. H. An overview of the schwartz theory of basic values. **Online readings in Psychology and Culture**, v. 2, n. 1, p. 11, 2012.

SUTCLIFFE, A. Designing for user experience and engagement. **Why Engagement Matters: Cross-Disciplinary Perspectives of User Engagement in Digital Media**, Springer, p. 105–126, 2016.

TAKAHASHI, N. **Estrutura de padrões de interação humano-robô para aplicações autônomas e inteligentes**. [S. l.]: Centro Universitário FEI, São Bernardo do Campo, 2018.

TEIXEIRA, B. R.; BARBOSA, S. D. Investigating the integration of user values with design rationale and its effects on hci design artifacts. In: BRAZILIAN SYMPOSIUM ON HUMAN FACTORS IN COMPUTING SYSTEMS. **Proceedings [...]**. [S. l.], 2020. p. 1–10.

YABLONSKI, J. **Laws of UX**. [S. l.]: "O'Reilly Media, Inc.", 2024.

APÊNDICE A – TERMO DE CONSENTIMENTO

TERMO DE CONSENTIMENTO LIVRE E ESCLARECIDO

Você está sendo convidado(a) a participar, de forma voluntária, de uma entrevista individual que faz parte de uma pesquisa acadêmica. Após a leitura deste termo e caso esteja de acordo com as informações apresentadas, solicitamos que assine ao final, autorizando sua participação.

Título da Pesquisa:

KIT DE CARTAS PARA CRIAÇÃO DE PERSONAS: UMA FERRAMENTA PARA APOIAR O PROCESSO DE DESIGN BASEADO NOS VALORES DO USUÁRIO

Pesquisadora responsável:

Gislane Késsia Lima

Professor orientador:

Valdemir Pereira de Queiroz Neto

1. Objetivo da pesquisa

Esta pesquisa tem como objetivo apresentar um kit de cartas desenvolvido para apoiar a criação de personas com base em valores de usuário, e validar essa ferramenta com designers especialistas. A entrevista buscará entender a percepção dos participantes sobre aspectos visuais, textuais e funcionais das cartas, assim como sua utilidade prática no processo de design.

2. Participação na pesquisa

Sua participação consistirá em uma entrevista individual, com duração aproximada de 30 a 40 minutos, onde o kit será apresentado e você será convidado(a) a dar sua opinião e feedback sobre a ferramenta. A entrevista poderá ser gravada, com sua autorização, apenas para fins de análise da pesquisadora.

3. Riscos e benefícios

Não há riscos físicos, psicológicos ou financeiros previstos na participação desta pesquisa. Também não há pagamento pela participação. Como benefício, sua contribuição ajudará a melhorar uma ferramenta voltada à prática profissional do design centrado no usuário.

4. Privacidade e uso dos dados

Todas as informações coletadas serão utilizadas exclusivamente para fins acadêmicos. Sua identidade será preservada: os dados serão tratados de forma sigilosa e utilizados apenas de forma anonimizada. Os registros da entrevista (anotações ou gravações, caso autorizadas) ficarão armazenados de forma segura e acessíveis somente à pesquisadora.

5. Voluntariedade e desistência

Sua participação é totalmente voluntária. Você poderá desistir a qualquer momento, sem necessidade de justificativa e sem qualquer prejuízo.

6. Contato para dúvidas

Caso tenha dúvidas sobre a pesquisa ou deseje mais informações, você pode entrar em contato com a pesquisadora pelo e-mail: gkessialima@gmail.com.

Declaração de Consentimento

☐ Li as informações acima, fui devidamente esclarecido(a) e concordo voluntariamente em participar da pesquisa, autorizando o uso das informações fornecidas na entrevista para fins acadêmicos.

Nome completo do(a) participante: _____

Assinatura: _____

Data: ____/____/____

APÊNDICE B – KIT DE CARTAS



AUTONOMIA

“Quero decidir por mim mesmo(a), no meu tempo, do meu jeito.”



AUTONOMIA

Definição

Usuários que prezam pela autonomia desejam ter controle sobre suas escolhas, ritmo e caminhos. São pessoas que valorizam **liberdade, personalização e flexibilidade** nas interações com produtos e serviços.

Na prática

Aplicativos financeiros que permitem ao usuário ajustar categorias de gasto e definir alertas personalizados respeitam esse valor.



PERGUNTAS

- 1 O usuário quer tomar decisões sozinho?
- 2 Ele demonstra desconforto quando precisa seguir etapas obrigatórias?
- 3 Ele costuma buscar alternativas ou adaptações para fazer as coisas do próprio jeito?



RELACIONAMENTO

“Quero me sentir conectado(a) com outras pessoas e fazer parte de algo.”



RELACIONAMENTO

Definição

Usuários que valorizam relacionamento buscam **pertencimento, empatia e interações humanas significativas**. Apreciam ambientes **colaborativos** e experiências que promovem **laços sociais**.

Na prática

Redes sociais, fóruns de apoio ou aplicativos que facilitam conexões genuínas e promovem comunidades fortalecem esse valor.



PERGUNTAS

- 1 O usuário demonstra interesse em interagir com outras pessoas?
- 2 Ele menciona a importância de estar em comunidade ou grupo?
- 3 Ele valoriza recursos que promovem troca, apoio ou colaboração?



SEGURANÇA

“Quero me sentir protegido(a), sem surpresas ou riscos desnecessários.”



SEGURANÇA

Definição

Usuários que priorizam a segurança desejam **previsibilidade, proteção e estabilidade**.

Valorizam informações claras, confiança na tecnologia e controle sobre seus dados.

Na prática

Sistemas que comunicam claramente suas políticas de privacidade e apresentam alertas sobre ações críticas oferecem segurança e transparência.



PERGUNTAS

- 1 O usuário demonstra preocupação com privacidade ou riscos?
- 2 Ele busca instruções claras antes de agir?
- 3 Ele evita ambientes ou interfaces que geram incerteza?



ESTÍMULO

“Quero sentir novidade, emoção e prazer na experiência.”



ESTÍMULO

Definição

Usuários que valorizam estímulo buscam **variedade, surpresa e sensações envolventes**.

Apreciam design atrativo, sons, cores e experiências sensoriais e marcantes.

Na prática

Aplicativos com animações suaves, trilhas sonoras ou personalização visual atraente se conectam com esse valor.



PERGUNTAS

- 1 O usuário se encanta por novidades visuais ou sensoriais?
- 2 Ele menciona sentimentos como tédio ou entusiasmo ao usar produtos?
- 3 Ele valoriza experiências imersivas, criativas ou esteticamente marcantes?



SUSTENTABILIDADE

“Quero contribuir para um mundo melhor, de forma consciente.”



SUSTENTABILIDADE

Definição

Usuários que prezam pela sustentabilidade se preocupam com o **impacto** de seus hábitos.

Valorizam empresas e produtos que respeitam o meio ambiente e promovem consumo responsável.

Na prática

Plataformas que destacam o ciclo de vida dos produtos, incentivam escolhas conscientes ou neutralizam emissões alinham-se com esse valor.



PERGUNTAS

- 1 O usuário demonstra interesse em impactos ambientais ou sociais?
- 2 Ele prefere marcas com responsabilidade ecológica?
- 3 Ele questiona a origem, durabilidade ou descarte dos produtos?



AUTONOMIA

“Quero decidir por mim mesmo(a), no meu tempo, do meu jeito.”

AUTONOMIA

Definição

Usuários que prezam pela autonomia desejam ter controle sobre suas escolhas, ritmo e caminhos.

São pessoas que valorizam **liberdade, personalização e flexibilidade** nas interações com produtos e serviços.

Na prática

Aplicativos financeiros que permitem ao usuário ajustar categorias de gasto e definir alertas personalizados respeitam esse valor.

PERGUNTAS

- 1 O usuário quer tomar decisões sozinho?
- 2 Ele demonstra desconforto quando precisa seguir etapas obrigatórias?
- 3 Ele costuma buscar alternativas ou adaptações para fazer as coisas do próprio jeito?



RELACIONAMENTO

“Quero me sentir conectado(a) com outras pessoas e fazer parte de algo.”

RELACIONAMENTO

Definição

Usuários que valorizam relacionamento buscam **pertencimento, empatia e interações humanas significativas**.

Apreciam ambientes **colaborativos** e experiências que promovem **laços sociais**.

Na prática

Redes sociais, fóruns de apoio ou aplicativos que facilitam conexões genuínas e promovem comunidades fortalecem esse valor.

PERGUNTAS

- 1 O usuário demonstra interesse em interagir com outras pessoas?
- 2 Ele menciona a importância de estar em comunidade ou grupo?
- 3 Ele valoriza recursos que promovem troca, apoio ou colaboração?



SEGURANÇA

“Quero me sentir protegido(a), sem surpresas ou riscos desnecessários.”

SEGURANÇA

Definição

Usuários que priorizam a segurança desejam **previsibilidade, proteção e estabilidade**.

Valorizam informações claras, confiança na tecnologia e **controle** sobre seus dados.

Na prática

Sistemas que comunicam claramente suas políticas de privacidade e apresentam alertas sobre ações críticas oferecem segurança e transparência.

PERGUNTAS

- 1 O usuário demonstra preocupação com privacidade ou riscos?
- 2 Ele busca instruções claras antes de agir?
- 3 Ele evita ambientes ou interfaces que geram incerteza?



ESTÍMULO

“Quero sentir novidade, emoção e prazer na experiência.”



ESTÍMULO

Definição

Usuários que valorizam estímulo buscam variedade, surpresa e sensações envolventes.

Apreciam design atrativo, sons, cores e experiências sensoriais e marcantes.

Na prática

Aplicativos com animações suaves, trilhas sonoras ou personalização visual atraente se conectam com esse valor.



PERGUNTAS

- 1 O usuário se encanta por novidades visuais ou sensoriais?
- 2 Ele menciona sentimentos como tédio ou entusiasmo ao usar produtos?
- 3 Ele valoriza experiências imersivas, criativas ou esteticamente marcantes?



SUSTENTABILIDADE

“Quero contribuir para um mundo melhor, de forma consciente.”



SUSTENTABILIDADE

Definição

Usuários que prezam pela sustentabilidade se preocupam com o impacto de seus hábitos.

Valorizam empresas e produtos que respeitam o meio ambiente e promovem consumo responsável.

Na prática

Plataformas que destacam o ciclo de vida dos produtos, incentivam escolhas conscientes ou neutralizam emissões alinham-se com esse valor.



PERGUNTAS

- 1 O usuário demonstra interesse em impactos ambientais ou sociais?
- 2 Ele prefere marcas com responsabilidade ecológica?
- 3 Ele questiona a origem, durabilidade ou descarte dos produtos?



1

DADOS DEMOGRÁFICOS

“Entender o básico é o primeiro passo para criar com profundidade.”



DADOS DEMOGRÁFICOS

Definição

Esses dados são informações objetivas como idade, gênero, escolaridade, profissão, localização e classe social.

Servem para contextualizar a persona no mundo real.

Pergunte na pesquisa

- 1 Qual a sua idade e profissão?
- 2 Atualmente, em que cidade ou região você atua ou presta serviços?

💡 Use uma linguagem respeitosa e evite pressupostos.

Como usar na persona

Use esses dados para situar a persona em uma realidade plausível. Não defina o comportamento com base apenas nesses dados, combine com aspectos mais profundos.



2

OBJETIVOS

“Por que essa pessoa está aqui? O que ela quer alcançar?”



OBJETIVOS

Definição

Os objetivos são os resultados ou conquistas que o usuário espera obter ao usar um produto ou serviço.

Eles mostram a intenção por trás da ação.

Pergunte na pesquisa

- 1 O que você espera conseguir ao utilizar esse aplicativo?
- 2 Qual seria um bom resultado pra você?

💡 Observe o que realmente importa nas respostas.

Como usar na persona

Inclua objetivos principais e secundários para ajudar na definição das funcionalidades mais relevantes e nas jornadas do usuário.



3

MOTIVAÇÕES

“O que move essa pessoa? O que faz ela continuar tentando?”



MOTIVAÇÕES

Definição

Motivações são razões emocionais ou internas que explicam porquê o usuário quer atingir seus objetivos.

Pode ser status, reconhecimento, praticidade, autonomia, entre outros.

Pergunte na pesquisa

- 1 Por que isso é importante pra você?
- 2 O que te incomoda quando não consegue isso?

💡 Observe o tom emocional.

Como usar na persona

Relacione as motivações com os valores da persona. Elas ajudam a orientar a linguagem, os apelos e as prioridades do design.



4

DESAFIOS

“O que impede essa pessoa de alcançar o que deseja?”

DESAFIOS

Definição

Os desafios são obstáculos, limitações ou frustrações que dificultam a vida do usuário.

Podem ser emocionais, técnicos, sociais ou de acesso.

Pergunte na pesquisa

- 1 Qual a maior dificuldade nesse processo?
- 2 Existe algum momento em que você se sente perdido ou inseguro ao fazer isso?

 Escute com atenção e não julgue.

Como usar na persona

Os desafios ajudam a identificar pontos de dor e oportunidades de melhoria no design. Podem ser traduzidos em funcionalidades de apoio ou mudanças de fluxo.



5

CENÁRIO

“Transforme os dados em contexto para dar vida à persona.”

CENÁRIO

O que é?

Uma breve descrição de uma situação realista vivida pela persona. O cenário é construído a partir dos dados coletados e dos valores identificados.

Ele representa o contexto em que a persona atua, sente e toma decisões.

Análise dos dados e reflexão

- 1 Em que situação essa persona enfrenta seus principais desafios?
- 2 Como os valores dela aparecem nesse contexto?

 Combine as respostas para criar um cenário realista.

Como usar na persona

Descreva uma situação cotidiana e significativa que ilustre como a persona vive, sente e age diante de um desafio ou objetivo. Esse contexto ajuda a equipe a gerar empatia e tomar decisões mais acertivas.



6

PERSONA

“Dos dados à empatia: a persona que inspira decisões.”

PERSONA



Laura Ramos

Idade: 34 anos
Gênero: Feminino
Profissão: Agente de saúde
Renda mensal: R\$ 2.100
Mora em: Pacajus – CE
Escolaridade: Ensino médio completo
Estado civil: Casada
Classe social: Média

💎 Relacionamento, Autonomia.

Contexto

64

Laura atua há mais de sete anos como agente comunitária de saúde em Pacajus (CE). Conhece bem a rotina das famílias da região e leva seu caderno, caneta e celular para cada visita.

Com o tempo, aprendeu a anotar tudo no papel, já que o sistema digital quase nunca funciona offline e o sinal de internet nas áreas que atende é instável. À noite, após cuidar dos filhos, ainda precisa digitar tudo no sistema.

Laura sente orgulho do que faz. Para ela, cuidar das pessoas é um gesto de respeito e compromisso. Gosta de se sentir útil e de resolver as situações por conta própria, sem depender tanto dos colegas ou do sistema da unidade. Acredita que um bom atendimento começa com presença e atenção.

Seu maior desejo é conseguir organizar melhor as visitas e otimizar o tempo. Sonha com um sistema simples e confiável, que funcione mesmo sem internet e realmente ajude quem está na linha de frente.

Frustrações

Laura se sente esgotada com o retrabalho diário: anotar no papel e depois digitar tudo no sistema. Perde tempo com aplicativos lentos e mal adaptados à sua realidade. Fica frustrada quando precisa resolver problemas técnicos em vez de focar nas pessoas.



6

PERSONA

“Dos dados à empatia: a persona que inspira decisões.”

PERSONA



Laura Ramos

Idade: 34 anos
Gênero: Feminino
Profissão: Agente de saúde
Renda mensal: R\$ 2.100
Mora em: Pacajus – CE
Escolaridade: Ensino médio completo
Estado civil: Casada
Classe social: Média

💎 Relacionamento, Autonomia.

Contexto

Laura atua há mais de sete anos como agente comunitária de saúde em Pacajus (CE). Conhece bem a rotina das famílias da região e leva seu caderno, caneta e celular para cada visita.

Com o tempo, aprendeu a anotar tudo no papel, já que o sistema digital quase nunca funciona offline e o sinal de internet nas áreas que atende é instável. À noite, após cuidar dos filhos, ainda precisa digitar tudo no sistema.

Laura sente orgulho do que faz. Para ela, cuidar das pessoas é um gesto de respeito e compromisso. Gosta de se sentir útil e de resolver as situações por conta própria, sem depender tanto dos colegas ou do sistema da unidade. Acredita que um bom atendimento começa com presença e atenção.

Seu maior desejo é conseguir organizar melhor as visitas e otimizar o tempo. Sonha com um sistema simples e confiável, que funcione mesmo sem internet e realmente ajude quem está na linha de frente.

Frustrações

Laura se sente esgotada com o retrabalho diário: anotar no papel e depois digitar tudo no sistema. Perde tempo com aplicativos lentos e mal adaptados à sua realidade. Fica frustrada quando precisa resolver problemas técnicos em vez de focar nas pessoas.



7

DOCUMENTAÇÃO

“Como você registra tudo isso de forma clara e útil?”

DOCUMENTAÇÃO

O que é?

A documentação é o registro visual e escrito das personas: nome fictício, foto, descrição, metas, motivações, desafios e frase-chave.

Deve ser clara e acessível à equipe.



Como obter?

Depois de levantar todos os dados, organize em um modelo padrão (ficha, card, canvas etc.).

A documentação serve para alinhar toda a equipe. Mantenha-a visível, atualizável e orientada para a tomada de decisão no projeto.

💡 Não enfeite demais, o foco é a comunicação.