

ORGANIZADORA
ANA TAÍS MARTINS

INFOCOMUNICAÇÃO

MEIO AMBIENTE

TRAJETÓRIAS FRONTEIRAS

METODOLOGIA DE PESQUISA
EM COMUNICAÇÃO

CORPORALIDADES temas, PERSONA
heurísticas,

RADIOJORNALISMO objetos IMAGNÁRIO

TEMPORALIDADE

SÃO PAULO • 2021 •



Copyright © Pimenta Cultural, alguns direitos reservados.

Copyright do texto © 2021 os autores e as autoras.

Copyright da edição © 2021 Pimenta Cultural.

Esta obra é licenciada por uma Licença Creative Commons: Atribuição-NãoComercial-SemDerivações 4.0 Internacional - CC BY-NC (CC BY-NC-ND). Os termos desta licença estão disponíveis em: <<https://creativecommons.org/licenses/>>. Direitos para esta edição cedidos à Pimenta Cultural. O conteúdo publicado não representa a posição oficial da Pimenta Cultural.

CONSELHO EDITORIAL CIENTÍFICO

Doutores e Doutoradas

Airton Carlos Batistela <i>Universidade Católica do Paraná, Brasil</i>	Breno de Oliveira Ferreira <i>Universidade Federal do Amazonas, Brasil</i>
Alaim Souza Neto <i>Universidade do Estado de Santa Catarina, Brasil</i>	Carla Wanessa Caffagni <i>Universidade de São Paulo, Brasil</i>
Alessandra Regina Müller Germani <i>Universidade Federal de Santa Maria, Brasil</i>	Carlos Adriano Martins <i>Universidade Cruzeiro do Sul, Brasil</i>
Alexandre Antonio Timbano <i>Universidade Estadual Paulista Júlio de Mesquita Filho, Brasil</i>	Caroline Chioquetta Lorenset <i>Universidade Federal de Santa Catarina, Brasil</i>
Alexandre Silva Santos Filho <i>Universidade Federal de Goiás, Brasil</i>	Cláudia Samuel Kessler <i>Universidade Federal do Rio Grande do Sul, Brasil</i>
Aline Daiane Nunes Mascarenhas <i>Universidade Estadual da Bahia, Brasil</i>	Daniel Nascimento e Silva <i>Universidade Federal de Santa Catarina, Brasil</i>
Aline Pires de Moraes <i>Universidade do Estado de Mato Grosso, Brasil</i>	Daniela Susana Segre Guertzenstein <i>Universidade de São Paulo, Brasil</i>
Aline Wendpap Nunes de Siqueira <i>Universidade Federal de Mato Grosso, Brasil</i>	Danielle Aparecida Nascimento dos Santos <i>Universidade Estadual Paulista Júlio de Mesquita Filho, Brasil</i>
Ana Carolina Machado Ferrari <i>Universidade Federal de Minas Gerais, Brasil</i>	Delton Aparecido Felipe <i>Universidade Estadual de Maringá, Brasil</i>
Andre Luiz Alvarenga de Souza <i>Emill Brunner World University, Estados Unidos</i>	Dorama de Miranda Carvalho <i>Escola Superior de Propaganda e Marketing, Brasil</i>
Andreza Regina Lopes da Silva <i>Universidade Federal de Santa Catarina, Brasil</i>	Doris Roncareli <i>Universidade Federal de Santa Catarina, Brasil</i>
Antonio Henrique Coutelo de Moraes <i>Universidade Católica de Pernambuco, Brasil</i>	Elena Maria Mallmann <i>Universidade Federal de Santa Maria, Brasil</i>
Arthur Vianna Ferreira <i>Universidade Católica de São Paulo, Brasil</i>	Emanoel Cesar Pires Assis <i>Universidade Federal de Santa Catarina, Brasil</i>
Bárbara Amaral da Silva <i>Universidade Federal de Minas Gerais, Brasil</i>	Erika Viviane Costa Vieira <i>Universidade Federal dos Vales do Jequitinhonha e Mucuri, Brasil</i>
Beatriz Braga Bezerra <i>Escola Superior de Propaganda e Marketing, Brasil</i>	Everly Pegoraro <i>Universidade Federal do Rio de Janeiro, Brasil</i>
Bernadette Beber <i>Universidade Federal de Santa Catarina, Brasil</i>	Fábio Santos de Andrade <i>Universidade Federal de Mato Grosso, Brasil</i>

Direção editorial Patricia Biegging
Raul Inácio Busarello
Diretor de sistemas Marcelo Eyng
Diretor de criação Raul Inácio Busarello
Assistente de arte Lígia Andrade Machado
Imagens da capa Pikisuperstar - Freepik.com
Editora executiva Patricia Biegging
Assistente editorial Peter Valmorbidia
Revisão Autores(as)
Organizadora Ana Taís Martins

Dados Internacionais de Catalogação na Publicação (CIP)

T768 Trajetórias de pesquisa em comunicação: temas, heurísticas, objetos. Ana Taís Martins - organizadora. São Paulo: Pimenta Cultural, 2021. 268p..

Inclui bibliografia.

ISBN: 978-65-5939-083-0 (brochura)
978-65-5939-084-7 (eBook)

1. Comunicação. 2. Imaginário. 3. Semiótica. 4. Recepção.
5. Jornalismo. I. Martins, Ana Taís. II. Título.

CDU: 659

CDD: 652

DOI: 10.31560/pimentacultural/2021.847

PIMENTA CULTURAL

São Paulo - SP

Telefone: +55 (11) 96766 2200

livro@pimentacultural.com

www.pimentacultural.com



2 0 2 1

11

Marina Rodrigues Martins
Samile Andrea de Souza Vanz

**CONSTRUÇÃO
DE PERSONAS:
mapeamento
de estudos e métodos**

INTRODUÇÃO

Personas são arquétipos dos diversos perfis que formam o público estratégico de uma iniciativa, organização, produto ou serviço. São modelos baseados em informações coletadas de/ou com usuários reais ou em potencial. A construção das personas visa apresentar um ou mais paradigmas de quem são essas pessoas, como se comportam, pensam, o quê e o porquê desejam/necessitam algo ou alguma coisa (GOODWIN, 2002; GRUDIN; PRUITT, 2002; VASARA, 2003; NIELSEN, 2004; 2018; NIELSEN; HANSEN, 2014; CHAPMAN; MILHAM, 2006; PRUITT; ADLIN, 2006; COOPER; REIMANN; CRONIN, 2007; AQUINO; FILGUEIRAS, 2008; MIASKIEWICZ; SUMMER; KOZAR, 2008; LEROUGUE, 2013; MARSHALL, 2015; MADSEN, 2017; STURMER, 2019). Sturmer et al. (2019a, p. 25) debate de modo exploratório o conceito de personas no contexto da comunicação organizacional e como podem contribuir para encontrar “caminhos mais específicos para identificar as características dos públicos com os quais uma organização se relaciona”.

Alan Cooper, norte-americano fundador da Cooper, consultoria líder em *design* de interação, foi o criador da metodologia de *design* direcionado a objetivos e pioneiro no uso de personas, como ferramentas práticas de *design* de interação para criar produtos de alta tecnologia. Cooper aplica a metodologia de Construção de Personas desde 1983, quando pela primeira vez, optou por entrevistar o público-alvo do serviço em que estava trabalhando com grande atenção ao usuário principal em potencial (SIDORKO, 2019). Tanto o termo quanto a metodologia só vieram a ser promovidos por Cooper em 1998, no livro *The Inmates are Running the Asylum*. Na época, uma técnica revolucionária para modelar e simular usuários na etapa de pré-desenvolvimento dos projetos de tecnologia. As personas ganharam

rápida popularidade na indústria de *software* devido ao seu poder e eficácia incomuns (COOPER, 2008).

Desde então a metodologia é utilizada por diversas áreas do conhecimento com técnicas similares. Não há consenso sobre as etapas do processo para a construção dos arquétipos. Deste modo, debater sobre técnicas qualitativas e quantitativas para o levantamento dos dados que formam os perfis enriquece a discussão sobre o tema na área acadêmica. Junto a isso, confia-se que a compreensão da metodologia de construção de personas agrega valor às atividades desempenhadas pelos profissionais de relações públicas no que tange o mapeamento, a identificação e a categorização de públicos organizacionais. Essas são atividades consideradas básicas no planejamento de relações públicas (CONRERP 2^a REG, 2016).

O presente texto expõe um compilado dos principais autores que abordam a Construção de Personas, parte da pesquisa exploratório-descritiva que levantou referencial para a revisão de literatura e fundamentação teórica da tese “Personas: os perfis do público estratégico de Ciências Biológicas para a Iniciativa Brasileira de Acesso Aberto a Dados de Pesquisa”, desenvolvida junto à Linha 1: Redes Sociais, Interações e Sociabilidades, do Programa de Pós-Graduação em Comunicação (PPGCOM) da UFRGS. Os levantamentos, bibliográfico e documental, ocorreram entre 2019 e 2020 e foram compostos por livros, artigos, teses, dissertações e relatórios publicados entre 2002 e 2020. A busca foi realizada no portal de periódicos e na base de teses e dissertações da Coordenação de Aperfeiçoamento de Pessoal de Nível Superior (CAPES), no Google Acadêmico e no repositório digital Lume da UFRGS, com foco nas áreas de comunicação e informação. As palavras-chave utilizadas foram *personas methodology*, origem das personas, metodologia de personas, personas e relações públicas. As informações foram organizadas e são apresentadas em quadro-síntese descrevendo os

conceitos metodológicos utilizados por cada autor, além do ano, país e área de aplicação do trabalho.

METODOLOGIA DE CONSTRUÇÃO DE PERSONAS

Desde a década de 90, a metodologia para construção de personas é aplicada em diversas áreas do conhecimento e desde então há uma variação sobre os passos e as técnicas para a construção dos arquétipos. A síntese em quadro proporciona aos leitores a visualização do que foi publicado nos últimos dezoito anos de modo organizado e objetivo. O compilado se divide em cinco colunas que identificam autor, ano, país, área do conhecimento e resumo da metodologia. A informação é hierarquizada pelo ano de publicação, iniciando pela mais antiga até a mais recente. Os autores apresentados são comumente referenciados no assunto.

Quadro 1 - Síntese de estudos e métodos para a Construção das Personas

AUTOR(ES)	ANO	PAÍS	ÁREA	METODOLOGIA UTILIZADA/PROPOSTA PELO (S) AUTOR (ES)
Kim Goodwin	2002	Estados Unidos	Design de Produto	Propõe a coleta de dados comportamentais, observados através de entrevistas, como também de dados demográficos. Ao encontrar de seis a oito variáveis comportamentais similares ou idênticas, existe um padrão que forma a base das personas. A comunicação dos perfis é composta por texto que deve descrever o ambiente de uso em potencial do serviço ou produto; bem como um dia de trabalho típico da persona (ou outro período relevante); soluções e frustrações atuais; relacionamentos relevantes e objetivos. A narrativa é o formato adequado para transmitir atitudes, necessidades e problemas da persona em relação ao contexto pesquisado.

Jonathan Grudin; John S. Pruitt	2002	Estados Unidos	Design; interação homem-computador e trabalho cooperativo suportado por computador; Pesquisa de usuário	Defendem as pesquisas quantitativas e qualitativas para visão completa dos perfis. Para coleta de dados apresentam etnografia, pesquisa de mercado, entrevista e observação, resultando numa série de documentos que narram as personas. A representação e a comunicação destes perfis devem ser multifacetada, multimodal, contínua e progressiva. O estudo e o monitoramento dos usuários reais e em potencial devem ser aplicados nas fases de pré e pós-desenvolvimento de projetos.
Kristoffer Vasara	2003	Finlândia	Ciência da Computação	Divide o processo de construção de personas em: 1) Pesquisa de base (Background research - inglês) ocorre antes de iniciar o estudo do usuário real, coleta dados em documentos, manuais, materiais de marketing e arquivos; 2) Pesquisa de usuário (User Research - em inglês) que utiliza a entrevista semi-estruturada como principal método de coleta; 3) Realização de entrevistas mais específicas e breve observação de como os usuários utilizam o serviço ou produto investigado. Como instrumento de coleta o autor considera que é importante alguns dos pesquisados manterem um diário semanal, para descobrir mais sobre como eles usam o serviço ou produto em diferentes situações. Como variáveis a serem investigadas estão atitude em relação à tecnologia, conhecimento sobre a tecnologia e frequência de uso. As entrevistas e as sessões de observação são gravadas com equipamento de imagem e som; e para análise são descritas e transcritas. Para comunicação apresentam uma ficha com informações detalhadas sobre as personas construídas. Entre duas e três páginas com descrições dos perfis de usuário, narrando um dia de trabalho típico em suas vidas. As imagens para representar as personas são escolhidas em revistas com o objetivo de representar o perfil com imagens realistas do usuário-alvo.

<p>Christopher Chapman; Russel P. Milham</p>	<p>2006</p>	<p>Estados Unidos</p>	<p>Interação e visualização humano-computador e marketing; Design centrado no usuário e Pesquisa de Mercado</p>	<p>Os autores refutam a metodologia de construção personas, pois não há literatura que a avalie sistematicamente. Alegam que é difícil ou impossível verificar sua precisão, pois não existe como verificar se o grupo de arquétipos representa apropriadamente a população de interesse. Para eles as personas estão fora do método científico, pois não houve um estudo adequado sobre a confiabilidade, validade ou utilidade da proposta metodológica. Junto a isso, a prática da metodologia sugere que o uso de persona pode envolver as equipes em conflitos políticos sobre quem entende e representa melhor os / as clientes. Concluem que o método não deve ser considerado uma fonte de dados para equipes de desenvolvimento.</p>
<p>John S. Pruitt; Tamara Adlin</p>	<p>2006</p>	<p>Estados Unidos</p>	<p>Pesquisa de Usuário; Experiência de Usuário</p>	<p>Apresentam o ciclo de vida da persona, que contempla 5 fases: planejamento familiar; concepção e gestação; nascimento e amadurecimento; idade adulta e a aposentadoria ou reutilização das personas criadas - no mesmo projeto ou em similares (irmãos). Para coleta de dados são consideradas as fontes: a) Primárias: qualquer levantamento feito a partir de observação direta dos usuários (comportamentos, ações, pensamentos, sentimentos; também podem incluir pesquisas anteriores feitas com os grupos de usuários (reais ou em potencial); b) Secundárias: dados fornecidos por terceiros que podem ser de tipo quantitativo, por exemplo, um questionário, entrevista telefônica estruturada ou análise de logs do servidor. E qualitativo, provenientes de visitas observacionais ao local ou pesquisa etnográfica, entrevistas individuais estruturadas ou não estruturadas. Defendem que se deve encontrar mais de um arquétipo primário para representar o usuário. Os autores apresentam vários modos de comunicação das personas os quais incluem retratos de pessoas reais ou ilustrações, nome, narrativa que descreve a relação do usuário com o produto e serviço, etc.</p>

<p>Alan Cooper; Robert Reimann; Dave Cronin</p>	<p>2007</p>	<p>Estados Unidos</p>	<p>Design de interação; Experiência do usuário e design estratégico; Experiência do Usuário</p>	<p>Consideram a pesquisa qualitativa a abordagem mais adequada para a construção das personas. A pesquisa quantitativa agrega valor aos dados e interpretações, mas não é fundamental. Identificam como técnicas qualitativas mais eficientes a revisão de literatura; entrevistas com as partes interessadas; entrevistas com clientes e/ou usuários; observação do usuário/estudos de campo etnográficos/grupos focais e auditorias de produto (em caso de ter o protótipo do produto ou serviço desenvolvido. Sugerem os seguintes passos para construção da persona: identificar as variáveis comportamentais; mapear os sujeitos da entrevista a partir destas variáveis; identificar padrões de comportamento significativos; sintetizar as características e os objetivos relevantes; verificar se há redundância e integridade; expandir a descrição dos atributos e comportamentos para então constituir os tipos de persona. Para a etapa de comunicação da persona defendem que colagens combinadas com narrativas cuidadosamente escritas são consideradas a maneira eficaz de transmitir os aspectos emocionais e experienciais da persona. Os autores consideram até seis tipos de personas: primária, secundária, suplementar, cliente, servidor e negativo. Porém, só é possível identificar uma persona para cada tipo. Se forem construídas mais de uma, os autores compreendem que o escopo do projeto é amplo demais.</p>
<p>Plínio Thomaz Aquino; Lucia Vilela Leite Filgueiras</p>	<p>2008</p>	<p>Brasil</p>	<p>Ciência da Computação; Interação humano-computador e Engenharia Industrial</p>	<p>Compreendem o processo de construção de personas similar ao ciclo de vida apresentado por Pruitt e Adlin (2006). Como técnicas de coleta de dados citam questionários dirigidos e pesquisa etnográfica. Informações imaginadas são consideradas para o processo de construção de personas. Agregada às características comportamentais, demográficas e biográficas (idade, sexo, profissão, gênero, estado civil, nível de escolaridade, naturalidade, etnia, habilidades, etc.). Cada persona é a representação de um conjunto de usuários. O conjunto é formado pelos perfis dos sujeitos que se assemelham ou que se relacionam. As personas são comunicadas de modo individual, com imagem da persona representada por desenho e uma narrativa (breve história de vida, status socioeconômico atual, relação humano-computador, comportamento em geral, dificuldades, medos, etc.).</p>

<p>Tomasz Miaskiewicz; Tamara Summer; Kenneth Kozar</p>	<p>2008</p>	<p>Estados Unidos</p>	<p>Teoria, conceitos e paradigmas do design de interação; Interação humano computador; livrarias digitais e arquivos; design centrado no usuário; Sistemas de Informação</p>	<p>Os autores apresentam a técnica chamada Análise Semântica Latente (em inglês Latent Semantic Analysis - LSA) para identificar e criar personas diretamente das transcrições das entrevistas realizadas com usuários, por meio de dados textuais. O objetivo da análise é encontrar características comuns compartilhadas por vários usuários - esses grupos de usuários semelhantes constituem o resultado personas. O processo é composto por 5 etapas. Inicia com entrevistas guiadas por roteiro, para que todos os pesquisados recebam o mesmo conjunto de questões. As respostas para cada pergunta devem ser organizadas em uma planilha, sendo que as perguntas são alocadas nas linhas e o entrevistado na coluna. Ao final, o documento permite a fácil análise e comparação das respostas. As semelhanças e o espaço semântico das respostas dos entrevistados para cada pergunta são identificados, resultando em matrizes de palavras e significados. Logo, os entrevistados similares são reunidos em grupos, formando um cluster mais homogêneo possível. Esses clusters formam uma persona. A narrativa deve conter detalhes sobre familiares, amigos, posses, status socioeconômico, gênero, como também descrever os objetivos, necessidades e frustrações da persona ou aspectos considerados relevantes para o produto que está sendo projetado.</p>
<p>Cynthia LeRouge</p>	<p>2013</p>	<p>Estados Unidos</p>	<p>Tecnologia da Informação</p>	<p>Compreende que as personas são ferramentas metodológicas do design centrado no usuário (user-centered design - UCD). Adota a abordagem de pesquisa-ação. Entre as técnicas de coleta estão observação direta; visitação de locais que os investigados frequentam; revisão de documentos; grupos focais; entrevistas semi-estruturadas e discussões informais com o grupo de investigados. A comunicação da persona inclui fotografia, uma narrativa de texto com informações demográficas sobre o perfil, atributos, necessidades, breve histórico de vida (background) e frase de impacto que representa / resume o arquétipo.</p>

Lene Nielsen; Kira Storgaard Hansen	2014	Dinamarca	Especialista em Personas e Cenários; Design Digital e Ciência da Computação	Defendem o estudo do usuário como metodologia para a construção das personas. O processo inicia com o desenvolvimento de hipóteses de personas, criadas a partir do levantamento inicial do máximo de conhecimento possível sobre os usuários. A partir da construção de cenários (histórias de como a persona utiliza o produto/serviço) é possível prever situações causadas e vivenciadas pelos mesmos, para que assim sejam realizados os ajustes necessários. Compreendem que a descrição das personas deve incluir características e informações físicas, sociais e psicológicas. A semelhança entre as características são usadas para criar grupos de pessoas, que formam a descrição completa de uma persona. A comunicação inclui nome e descrição, a qual costuma ter entre uma e duas páginas, com várias subseções que descrevem as características, vida, comportamentos, objetivos e preferências da pessoa. Muitas vezes uma foto acompanha a descrição.
Russel Marshall	2015	Reino Unido	Design	Utiliza o processo descrito por Pruitt e Adlin (2006) para construção das personas. O grupo focal é tido como a técnica para levantamento de dados com os usuários. A persona é apresentada com um breve relato com dados demográficos, metas e desafios em relação ao produto ou/e serviço. A comunicação traz imagens da persona, um retrato de pessoa real e uma frase de impacto que a define.
Adrian Madsen	2017	Estados Unidos	Física	A técnica de coleta de dados é a entrevista semi-estruturada, aplicada online. Os participantes são indicados a partir da técnica bola-de-neve. Um primeiro e-mail convite é enviado para uma lista-chave. Posteriormente, são recebidas recomendações de novos indicados dispostos a participar. Após concluir todas as entrevistas, o pesquisador escuta novamente a maioria das entrevistas e toma notas adicionais sobre objetivos, motivações e necessidades, escrevendo citações ilustrativas importantes. Nomes e imagens auxiliam na comunicação de quem são as personas, como se fossem pessoas reais.

Adriana Sturmer	2019	Brasil	Relações Públicas - Comunicação	<p>Apresenta um modelo para mapear as informações e construir as personas, composto por 4 seções. 1: Quem? Esta seção traz informações sobre o background (contexto de fundo) da persona - sua experiência profissional, opções de carreira, núcleo familiar. Também abrange gênero, idade, renda, moradia e preferências (em relação ao objeto pesquisado). 2: O quê? Busca responder quais os objetivos da persona e seus desafios? Como a organização, produto ou serviço poderá ajudá-la a vencê-los e superá-los? 3: Por quê? Esta seção identifica as frequentes certezas e as incertezas do indivíduo a respeito de suas dificuldades e desafios. 4: Como? Nesta última etapa são desenvolvidas mensagens-chave para as personas, descrevendo a solução que a organização oferta para este consumidor e o argumento para as vendas. Apresenta o conceito de Mapa da Persona Organizacional unindo conhecimentos de públicos em relações públicas e a metodologia de construção de personas. Propõe desenvolver o processo comunicacional a partir das necessidades dos indivíduos, para assim estabelecer o relacionamento entre organizações e seus públicos. Esse mapa é formado por três documentos: a) o Mapa do Cenário Organizacional observa as seguintes variáveis 1) da organização: matriz FOFA⁸⁴, objetivo de negócio e mensagem principal que quer transmitir ao público; 2) identificação dos públicos nas categorias de decisão, consulta, comportamento e opinião); b) o Desenho da Persona composto por uma fotografia, nome, dados demográficos, características de personalidade, público que representa, valores, objetivos, problema, rotina, interesses, tipo de conteúdo/informação que consome, solução; c) o Mapa de Relacionamento organização - públicos que descreve as variáveis tipo de relação, expectativas, objetivos, problema de comunicação a ser resolvido, contexto, mensagem-chave, linguagem, pontos de contato, frequência. A coleta de dados pode ser realizada por meio de enquetes e entrevistas com os públicos (clientes reais, potenciais e de fora da base de dados da organização, que podem se tornar público-alvo); pesquisa de mercado; dados demográficos reais (gênero, idade, localização, função exercida, etc.). Aspectos da personalidade, preferências, interesses e dificuldades dos indivíduos devem ser considerados. A autora não menciona modelos de apresentação das personas construídas. Apenas modelos dos quadros de coleta da informação.</p>
-----------------	------	--------	---------------------------------	--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------

Fonte: elaborado pelas autoras.

A partir da síntese, observa-se que, contrapondo a maioria dos autores, Chapman e Milham (2006) abordam as limitações científicas da metodologia. Os autores não a consideram uma proposta que deve ser aplicada no desenvolvimento de produtos e serviços, pois as técnicas não são passíveis de comprovação e validação científica. Mesmo não concordando com a visão dos autores, entende-se neste trabalho que conhecer as limitações da construção de personas é importante para sua aplicabilidade.

Outro aspecto a se considerar é que grande parte dos autores e autoras que publicam sobre a metodologia é de nacionalidade estrangeira, sendo que os Estados Unidos apresentam maior tradição nos estudos relacionados ao tema. No Brasil, têm-se duas publicações identificadas nos últimos doze anos, uma de pesquisadores da área da Ciência da Computação e outra da Ciência da Comunicação - Relações Públicas (RP). Esta última é a única publicação que aborda personas na área de RP e adota o conceito baseado na perspectiva do *Marketing*. Estudar a metodologia de Construção de Personas no panorama de pesquisa em RP estimula refletir sobre técnicas que beneficiam e renovam as concepções e as práticas metodológicas de mapeamento, identificação e categorização de públicos. “É complexa a relação das organizações com seus públicos. Para compreendê-la, é necessária uma pesquisa que possa analisar as diferentes formas dessa interação e que forneça dados suficientes para o conhecimento mais profundo dos diferentes públicos” (FRANÇA, 2012, p. 48).

CONSIDERAÇÕES FINAIS

Como podemos verificar as metodologias descritas são compostas por técnicas e instrumentos de pesquisa que se assemelham, mas possuem aspectos particulares de cada experiência e área de

conhecimento. Não há diferenças consideráveis entre as técnicas aplicadas em cada área. O compilado de autores demonstra mais similaridade do que divergência entre as estratégias metodológicas.

As técnicas de entrevista e observação estão entre as mais consideradas para coleta de dados. Os autores também sugerem diferentes variáveis que devem compor as personas, uns de modo mais completo e detalhado do que outros. Entre as variáveis mais indicadas estão aspectos comportamentais e motivacionais, agregadas aos dados demográficos como idade, naturalidade, sexo, gênero, estado civil e nível de escolaridade. Em relação à forma de comunicação das personas, boa parte dos estudiosos menciona que a narrativa composta por fotografias, imagens e texto é o melhor método de apresentar os arquétipos.

Em sua maioria, os estudiosos mencionam que as técnicas qualitativas são essenciais para a elaboração dos perfis. Alguns deles consideram que os dados quantitativos proporcionam mais detalhamento. Desse modo compreende-se que a pesquisa híbrida, formada por dados qualitativos e quantitativos, é a que mais propicia a construção adequada das personas, a fim de torná-las críveis. Também podemos concluir que quase todos os autores concordam que as informações devem ser levantadas com os usuários reais ou em potencial, a fim de tornar as personas credíveis e analiticamente corretas.

REFERÊNCIAS

CONRERP 2ª REG. *A profissão*. Todos os direitos reservados, 2016. *Online*. Disponível em: <http://conrerp2.org.br/institucional/profissao-e-mercado-de-trabalho/>. Acesso em: 13 nov. 2020.

COOPER, Alan; REIMANN, Robert; CRONIN; Dave. *About Face 3. The Essentials of Interaction Design*. [S.l.]: Wiley Publishing, 2007.

COOPER, Alan. *The origin of personas*. Cooper.com Journal, 2008. *Online*. Disponível em: https://www.cooper.com/journal/2008/05/the_origin_of_personas/. Acesso em: 13 nov. 2020.

FRANÇA, Fábio. *Públicos: como identificá-los em nova visão estratégica*. 3 ed. São Caetano do Sul - SP: Yendis Editora, 2012.

GOODWIN, Kim. *Getting from Research to Personas: Harnessing The Power of Data*, 2002. *Online*. Disponível em: https://articles.uie.com/research_to_personas/. Acesso em: 13 nov. 2020.

GRUDIN, Jonathan; PRUITT, John. Personas, Participatory Design and Product Development: na infrastructure for engagement. In: *Proc. PDC*. Palo Alto, 23-25 Jun., 2002. *Online*. Disponível em: <https://www.ece.uvic.ca/~aalbu/CENG%20412%202009/scenarios%20and%20personas.pdf>. Acesso em: 13 nov. 2020.

LEROUGE, Cynthia et al. User profiles and personas in the design and development consumer health technologies. *International Journal of Medical Informatics*, v. 82, n. 11, p. 251-268, Nov. 2013. *Online*. Disponível em: <https://www.sciencedirect.com/science/article/abs/pii/S1386505611000724?via%3Dihub>. Acesso em: 13 nov. 2020.

MADSEN, Adrian et al. Personas as a powerful methodology to design targeted professional development resources. *arXiv preprint arXiv:1408.1125*, 2014. *Online*. Disponível em: <https://arxiv.org/ftp/arxiv/papers/1408/1408.1125.pdf>. Acesso em: 13 nov. 2020.

MARSHALL, Russell et al. Design and evaluation: End users, user datasets and personas. *Applied ergonomics*, v. 46, p. 311-317, 2015. *Online*. Disponível em: shorturl.at/dryBX . Acesso em: 13 nov. 2020.

MIASKIEWICZ, Tomasz; SUMNER, Tamara; KOZAR, Kenneth A. A latent semantic analysis methodology for the identification and creation of personas. In: *Proceedings of the SIGCHI conference on human factors in computing systems*. 2008. p. 1501-1510. *Online*. Disponível em: <https://dl.acm.org/doi/pdf/10.1145/1357054.1357290>. Acesso em: 13 nov. 2020.

NIELSEN, Lene. Engaging personas and narrative scenarios. *PhD series*, v. 17, 2004.

NIELSEN, Lene; STORGAARD HANSEN, Kira. Personas is applicable: a study on the use of personas in Denmark. In: *Proceedings of the SIGCHI Conference on Human Factors in Computing Systems*. 2014. p. 1665-1674. *Online*. Disponível em: <https://dl.acm.org/doi/pdf/10.1145/2556288.2557080>. Acesso em: 13 nov. 2020.

NIELSEN, Lene. 30. Personas. In: *The Encyclopedia of Human-Computer Interaction*, 2 ed. [S.l.] Interaction Design Foundation, 2018. Online. Disponível em: <https://www.interaction-design.org/literature/book/the-encyclopedia-of-human-computer-interaction-2nd-ed/personas>. Acesso em: 13 nov. 2020.

PRUITT, John; ADLIN, Tamara. *The persona life cycle: keeping people in mind throughout product design*. San Francisco, CA. Elsevier, 2006.

PRUITT, John; GRUDIN, Jonathan. Personas: practice and theory. In: *Proceedings of the 2003 conference on Designing for user experiences*. 2003. p. 1-15. Online. Disponível em: <https://www.microsoft.com/en-us/research/wp-content/uploads/2017/03/pruitt-grudinold.pdf>. Acesso em: 13 nov. 2020.

SIDORKO, Nadezhda. *Personas in user-centered design of university websites*. 2019. Master's Degree (Programme in Human Technology Interaction) - Faculty of Communication Sciences, University of Tampere, Finlândia, 2019. Disponível em: <https://trepo.tuni.fi/bitstream/handle/10024/105804/SidorkoNadezhda2019.pdf?sequence=1&isAllowed=y>. Acesso em: 13 nov. 2020.

STURMER, Adriana et al. COMUNICAÇÃO ESTRATÉGICA: PÚBLICOS DE INTERESSE E PERSONA ORGANIZACIONAL. *Revista Visão: Gestão Organizacional*, p. 25-43, 2019a. Disponível em: <http://dx.doi.org/10.33362/visao.v8i1.1728>. Acesso em: 13 nov. 2020.

STURMER, Adriana et al. Mapa da Persona Organizacional como estratégia de mapeamento de públicos em relações públicas. *Temática*, Paraíba, Ano XV, n. 6, p. 131. Junho, 2019b. Disponível em: <http://periodicos.ufpb.br/ojs2/index.php/tematica>. Acesso em: 13 nov. 2020.

VASARA, Kristoffer. *Introducing personas in a software project*. 2003. Master's thesis (Department of Computer Science and Engineering) - Helsinki University of Technology, Helsinki, 2003. Disponível em: <https://pdfs.semanticscholar.org/bccd/0ae4162c9be64b532f87d0386c00b2f7e399.pdf>. Acesso em: 13 nov. 2020.