



TRILHA ANÁLISE DE NEGÓCIOS



A Importância da Definição de Personas na Análise de Negócios

Neiva Nessi

Agilista e Analista de Negócios na Join Tecnologia



- ▶ **Personas**
 - Definições
 - PMI e IIBA

- ▶ **Por quê usar?**
 - Objetivos
 - Importância
 - Benefícios

- ▶ **Como definir?**
 - Níveis de detalhamento
 - Quantas e quais?

- ▶ **Exemplos**



THE
DEVELOPER'S
CONFERENCE



01

O que são Personas?



THE
DEVELOPER'S
CONFERENCE



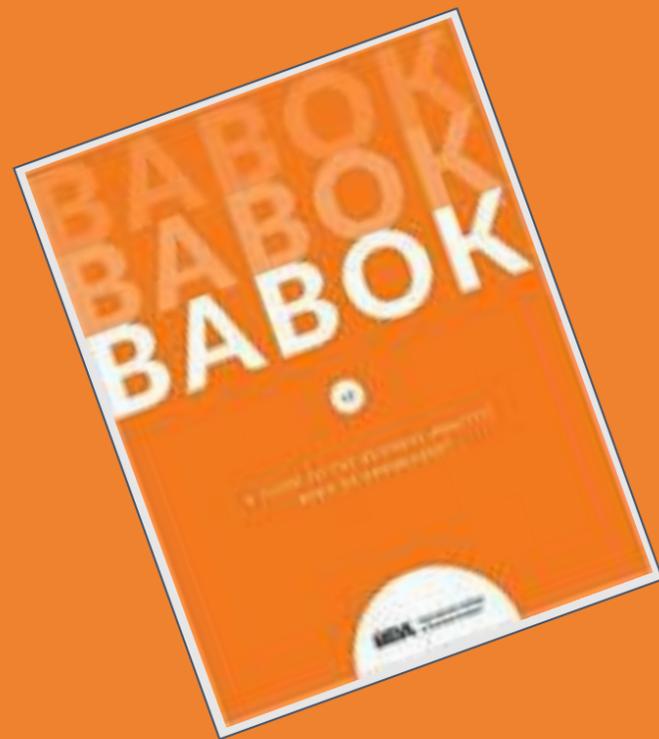
Definição de Personas Segundo o PMI (Project Management Institute)

“Uma persona é um **personagem fictício criado para representar um indivíduo ou um grupo de stakeholders**. Quando os tipos de stakeholders forem caracterizados por personas, continuar analisando para **procurar por padrões** pode sugerir formas efetivas de engajá-los e comunicar-se com eles.”

“(...) A principal diferença entre definir personas e definir stakeholders é que **personas incluem mais detalhes** sobre como a pessoa ou grupo opera dentro do espaço do problema ou solução. Por exemplo, personas podem descrever a desenvoltura com dispositivos, método preferido para realizar tarefas e frequência com que realizam ações específicas.”



THE
DEVELOPER'S
CONFERENCE



Definição de Personas Segundo o IIBA (International Institute of Business Analysis)

“Uma persona é definida com um **personagem fictício ou arquétipo que exemplifica o modo como um típico usuário interage com um produto**. Personas são úteis quando há o desejo de **entender as necessidades** de um grupo ou classe de usuários. Embora os grupos sejam fictícios, eles são feitos para representar usuários reais.”

Guia BABOK (Business Analysis Body of Knowledge) v. 3.0

Personas são representações do nosso público



THE
DEVELOPER'S
CONFERENCE

Persona é um conceito de Marketing e Design, herdado destes para a Análise de Negócios e o Design Thinking.

Personas são concebidas a partir da **síntese de comportamentos observados entre consumidores.**

As personas definidas podem ter **perfis extremos** (que trazem posições positivas ou negativas em relação a nossa proposta de valor) e **também médios** (que refletem grupos majoritários de usuários) representando a amplitude de características do público, mas também **ressaltando particularidades úteis ao projeto.**



2 PROTO-PERSONAS

Sofia
DESIGN TEAM LEAD

NAME & SKETCH

BEHAVIORS & ACTIONS

DEMOGRAPHIC & PSYCHOGRAPHIC DETAILS

NEEDS & PAIN POINTS

Lucas
PRODUCT MANAGER

NAME & SKETCH

BEHAVIORS & ACTIONS

DEMOGRAPHIC & PSYCHOGRAPHIC DETAILS

NEEDS & PAIN POINTS

Creating UX Personas



THE DEVELOPER'S CONFERENCE

Behaviors

- She's not afraid of hard work, and to spend all day in the office,
- Uses Instagram and Twitter to keep up on the latest trends.

Goals

- Manage all of her clients
- Looking for new products to enhance productivity

Pain Points

- Since Jane freelances, each client makes her have an email account with their company. She has a hard time keeping track of all of them, and responding promptly

Motivations

Happiness: [Progress bar]

Pride: [Progress bar]

Social: [Progress bar]

Brands

lyft, ZARA, Apple, Trader Joe's



Savvy Sally

Fashion-forward | Tech savvy | Brand loyal

Find clothing sites by:

- Search for specific product
- Search for specific brand
- Social media
- Recommendation by friends

Goals

- To find the latest fashion trends
- Early adopter of upcoming trends
- Push boundaries of fashion
- A quick shopping experience
- Mobile optimised

Frustrations

- Seeing an outfit online but unsure where it is from
- Trying to find an affordable alternative to designer trends
- Having to pay to return items bought online
- Clothes bought online which look nothing like the image

Why would she buy:

- Upcoming trend
- Recommended by friends
- Seen on social media

Device

PC

Buyer Persona Profile | Priority Initiative | Success Factors | Perceived

Persona name: Amanda

Roles: Digital Marketing Manager, Marketing Manager, Agency Owner

Education: Bachelors in Marketing, Advertising, Communications, or equivalent experience

MY RESPONSIBILITIES

- Effective planning and implementation of marketing content
- Establishing and adjusting strategies to meet goals
- Engaging in business partner relationships with clients and/or cross-functional resources
- Project management, executing reporting and presenting results
- Delivering work product and staying current with industry standards and trends.

HOW I AM EVALUATED

- Knowledge of marketing project workflow process and digital process lifecycle
- Attention to detail and accuracy
- Quality of written, presentation and communication skills
- Knowledge of digital and social media analytics
- Budget management, metrics and especially demand generation
- Ability to work as a member of a team and effective member of a team



ROTINA

- Acorda toma café conferindo os grupos do Whatsapp
- Vai para o trabalho de ônibus, conferindo o Facebook
- Chega e organiza as atividades do dia
- Fala com amigos e familiares no Whatsapp
- Entra no site da Cielo para conferir os recebimentos
- Liga para esclarecer as dúvidas
- Volta para casa e continua checando as planilhas

Perfil

- É muito detalhista.
- Está sempre tentando otimizar os custos.
- Está sempre apreensiva em relação ao futuro.
- Gosta de ter o controle de tudo.
- Sempre liga na Central para esclarecer dúvidas.
- No vida pessoal já está bem conectado, mas no trabalho prefere fazer do modo tradicional.
- Não conhece o App da empresa

Necessidades

- Informação detalhada.
- Segurança.
- Autonomia (Auto-atendimento).
- Agilidade.
- Visão de futuro

Pain points

- Se sente obsoleta.
- Perde o controle dos ganhos (as informações do site não batem com o controle interno que ela faz).
- Não entende a lógica sobre os valores e taxas da Cielo.
- Sente que a Cielo está roubando o negócio

Características

Organização: [Progress bar]

Próatividade: [Progress bar]

Propensão a mudanças: [Progress bar]

Satisfação com soluções atuais: [Progress bar]

Tecnologia

Windows, WhatsApp, PowerPoint, Excel

Luciano Cisuki | 45 anos
Gerente Floricultura Marie

Estado civil: Divorciada

Filhos: 1 homem

Formada em: Economia

Mora em: Brasília

"Sou muito detalhista, cuido do dinheiro, né? Preciso ter tudo muito bem explicado e me irrita se perco o controle da situação"

Persona (Nome/Sobrenome)



- Comportamentos
 - XXXX
 - XXXX
 - XXXX
 - XXXX
- Necessidades e objetivos
 - XXXXXX
 - XXXXXX



THE
DEVELOPER'S
CONFERENCE



02

Objetivos, Importância e Benefícios

Quais os Objetivos da Definição de Personas?



THE
DEVELOPER'S
CONFERENCE

Quando você define personas, você **dá vida aos seus usuários**, define seus perfis, faz com que eles sejam vistos como **parte integrante** do processo da Análise de Negócios.

Elas podem ser desenvolvidas a partir dos **padrões observados em campo, em entrevistas**, etc. ou podem também ser definidas através de **dados de pesquisas de mercado, BI, big data e outros**.

*Com a persona em mente,
fica mais fácil gerar
soluções que realmente
ofereçam valor ao cliente.*

Necessidades das Partes Interessadas



THE
DEVELOPER'S
CONFERENCE

O guia BABOK v. 3.0 define Análise de Negócios como “A prática de viabilizar mudanças em organizações através da definição de **necessidades** e recomendações de soluções que **entregam valor as partes interessadas**.”

Como é possível entregar valor às partes interessadas sem entender as suas reais necessidades?



Empatia e Entrega de Valor



THE
DEVELOPER'S
CONFERENCE

Para entender as reais necessidades dos clientes/usuários, é necessário que exista a **empatia** entre nós e eles para que assim possamos entregar o maior **valor desejado** por eles.

No entanto, como pode ter empatia com quem nós não conhecemos?



Qual a Importância da Definição de Personas?



THE
DEVELOPER'S
CONFERENCE

A análise de negócios pode ser mais estratégica em **alcançar seu público** utilizando personas, pois elas podem ilustrar de uma forma mais objetiva e para todos os stakeholders, a dimensão do problema que se está lidando e **as pessoas cujas vidas serão afetadas**.

As personas podem ser úteis e gerar benefícios para **todo o time do projeto** quando utilizadas como uma conexão entre a fase de pesquisa e as fases de prototipação e desenvolvimento.

Definir personas pode ajudar no alinhamento do time em relação a quem são os vários públicos-alvo do projeto.



THE
DEVELOPER'S
CONFERENCE

Quais os Benefícios da Definição de Personas?

Além de colaborar no entendimento do time sobre o público-alvo do nosso projeto, alguns benefícios que podemos considerar ao usar Personas são:

- Personas são mais **fáceis de memorizar** e de criar empatia. Dê um “rosto” e um nome a elas!
- Saber para quem estamos projetando um produto ou serviço **ajuda a tomar decisões** no decorrer do projeto.
- Na criação do backlog, personas **podem ajudar a priorizar features**, determinando quais delas estão realmente ajudando a resolver os problemas e necessidades da persona.

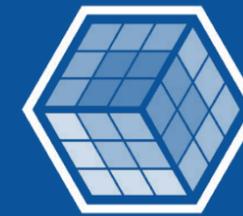
Definir personas ajuda a eliminar suposições, afastar dúvidas e aumentar as certezas sobre o que gera valor ao nosso produto ou serviço.

Quando Utilizaremos as Personas Definidas?

As personas podem ser consultadas **ao longo de todo o projeto**, quando existirem dúvidas sobre o curso que estamos tomando em relação à entrega de valor.

Algumas perguntas importantes podem ser respondidas voltando-se a atenção da equipe para as personas.

- Esta funcionalidade entrega **valor** para Ana?
- Rosane saberia interagir com a **complexidade** desse formulário?
- Este relatório vai **facilitar** o trabalho da Eliane?
- Eduardo **realmente precisa** de um gráfico como esse?



THE
DEVELOPER'S
CONFERENCE

*Com a persona em mente,
fica mais fácil gerar
soluções que realmente
ofereçam valor ao cliente.*



THE
DEVELOPER'S
CONFERENCE



03

Níveis de Detalhamento e Quantidade



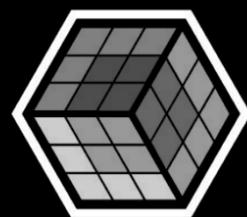
THE
DEVELOPER'S
CONFERENCE

Personas

X

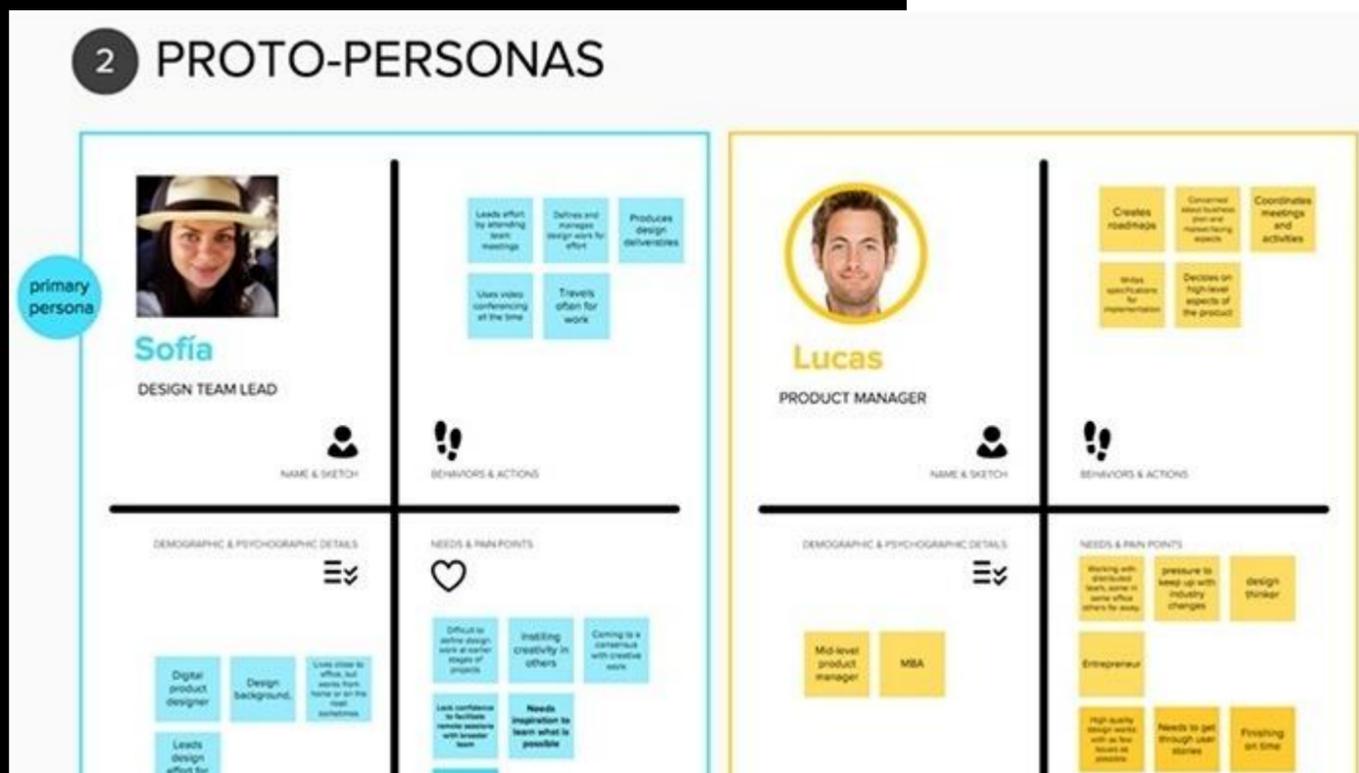
Protopersonas



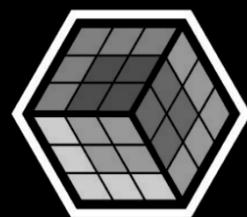


THE DEVELOPER'S CONFERENCE

Protopersonas



São um tipo de persona criado com base em intuições ou com as informações que a empresa já possui sobre os consumidores, através de pequenos trechos de pesquisas de marketing. Elas são uma **solução interina**, mas que pode ser **útil**. Porém tenha em mente que ao mesmo tempo pode ser perigoso basear seu projeto somente em protopersonas.



THE
DEVELOPER'S
CONFERENCE

Protopersonas

Proto-persona (Nome/Sobrenome)



Comportamentos

- xxxx
- xxxx
- xxxx
- xxxx

Informações demográficas

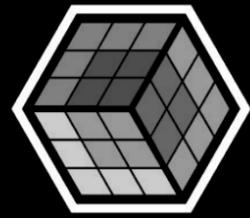
- Xxxxx
- Xxxxx
- Xxxxx
- xxxxx

Necessidades e objetivos

- xxxxxx
- xxxxxx

Normalmente, protopersonas devem conter as seguintes informações:

- Quem é esse usuário e como ele é (nome, imagem, personalidade);
- Alguns comportamentos;
- Informações demográficas como idade e profissão;
- E o ponto chave: suas necessidades e/ou objetivos.



THE
DEVELOPER'S
CONFERENCE

Personas

Buyer Persona Profile	Priority Initiative	Success Factors	Perceived Barriers	Decision Criteria	Buyer's Journey
	Persona name	Amanda	Industry, geographic or other segments	B2B	
	Roles	Digital Marketing Manager, Marketing Manager, Agency Owner	Reports to	VP Marketing or Agency Owner	
	Education	Bachelors in Marketing, Advertising, Communications, or equivalent experience	Solutions, Sales Play or Campaign	Email Marketing	
MY RESPONSIBILITIES	HOW I AM EVALUATED	INFORMATION RESOURCES I TRUST			
<ul style="list-style-type: none">• Effective planning and implementation of marketing content• Establishing and adjusting strategies to meet goals• Engaging in business partner relationships with clients and/or cross-functional resources• Project management, executing reporting and presenting results• Delivering work product and staying current with industry standards and trends.	<ul style="list-style-type: none">• Knowledge of marketing project workflow process and digital process lifecycle• Attention to detail and accuracy• Quality of written, presentation and verbal communication skills• Knowledge of digital and social media analytics• Budget management, metrics and reporting, especially demand generation• Ability to work as a member of a persuasive and effective member of a team	<ul style="list-style-type: none">• Business professionals (peers)• Consultants• Internet / websites• Business social media• Events / conferences• Personal social media			

©2013 BUYER PERSONA INSTITUTE, INC. ALL RIGHTS RESERVED.

Nas definições das personas, **devemos ter tantos detalhes quanto possam ser importantes** para o desenvolvimento do nosso projeto.

A definição de personas pode ser um processo com **alto custo**, exigindo pesquisas de mercado ou mesmo projetos de BI ou Big Data.

Por este motivo, os responsáveis pelo projeto deverão estar em acordo quanto ao nível de detalhamento a ser utilizado.

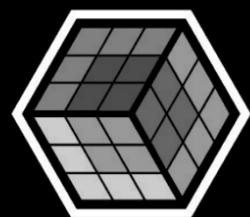
Exemplos de Personas



THE
DEVELOPER'S
CONFERENCE



*Personas são uma
ferramenta que auxilia o
time a criar empatia com
as partes interessadas.*



THE
DEVELOPER'S
CONFERENCE



Exemplos

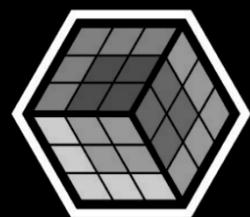
Nome: João Paulo dos Santos

Idade: 45 anos

Profissão: Analista de Negócios



Dê um rosto para a sua persona!



THE
DEVELOPER'S
CONFERENCE



Exemplos

Nome: João Paulo dos Santos

Idade: 45 anos

Profissão: Analista de Negócios

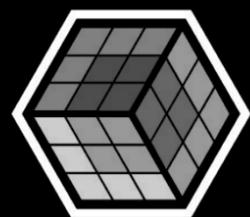


Se o meu negócio é venda de produtos para praia, algumas informações relevantes poderiam ser:

Hobby: Surf

Necessidade: Aplicativo que mostre onde encontrar produtos para praia próximo de onde ele veraneiar.

Certifique-se que a sua persona realmente representa um usuário ou um grupo de usuários e que a sua definição seja relevante ao seu negócio.



THE
DEVELOPER'S
CONFERENCE



Exemplos

Nome: João Paulo dos Santos

Idade: 45 anos

Profissão: Analista de Negócios

...

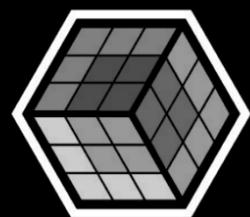
Usa computador no trabalho, notebook em casa e possui um celular.

Necessidade: Um app que compare preços de produtos.

Se, por exemplo, o meu negócio é desenvolvimento de apps, as informações quanto ao uso de tecnologias podem ser muito relevantes. No caso acima, podemos identificar que o usuário tem bastante familiaridade com tecnologias.



Certifique-se que as informações acrescentadas à sua persona contribuam para avaliar as necessidades dela.



THE
DEVELOPER'S
CONFERENCE



Exemplos

Nome: Ana Maria Ferreira

Idade: 5 meses

Tipo de pele: Sensível

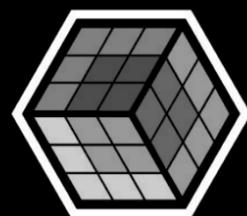
Peso: 6 kg

Necessidade: fraldas que não causem
assaduras.



Se o meu negócio é venda de produtos para bebê, pode ser relevante detalhar a persona do bebê, se o meu objetivo é aumentar o valor na produção e qualidade desses produtos.

Defina a sua persona com base nos seus objetivos.



THE
DEVELOPER'S
CONFERENCE



Exemplos Positivos



Nome: Elisabete Ferreira

Idade: 31 anos

Profissão: Arquiteta

...

Vai ao supermercado 1x por semana.

Compra produtos de bebê 2 a 3x por semana.

Adquire esses produtos em diversos lugares.

Necessidade: Encontrar fraldas de boa
qualidade em diversos tipos de comércio.

Se o meu negócio é venda de produtos para bebê, pode ser relevante detalhar a persona dos pais ou responsáveis, se o meu objetivo é aumentar o valor na operação de venda desses produtos.

Defina a sua persona com base nos seus objetivos.



THE
DEVELOPER'S
CONFERENCE

Personas Não São um Entregável

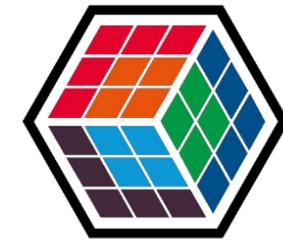
Personas não são um entregável por si mesmas.

Se você as está criando acreditando que vai entregar valor ao cliente, pode estar desperdiçando esforço e tempo, pois geralmente o cliente não enxerga valor nas personas.

O uso das personas se estende durante todo o projeto até a última entrega, mas o que realmente importa na criação de personas é o uso que será dado a elas pela sua equipe **durante o projeto.**



Bibliografia



THE
DEVELOPER'S
CONFERENCE

- PMI. Guide to Business Analysis. 2017
- IIBA. Guia BABOK (Business Analysis Body of Knowledge) v. 3.0. 2015
- Por que criar Personas? (<https://brasil.uxdesign.cc/por-que-criar-personas-bc796a1ffc7e>), visualizado em 14/11/2019
- Entendendo o usuário com proto-persona (<https://blog.caelum.com.br/entendendo-usuario-proto-persona/>), visualizado em 14/11/2019
- VIANNA, Maurício. Design Thinking: inovação em negócios. MJV Press. 2012



Obrigado!

<https://www.linkedin.com/in/neiva-nessi>

neiva.martins@jointecnologia.com.br