



MIVERY



MIVERY

M- commerce e
o consumo no cotidiano

Claudio Luiz Paulella Júnior
Murilo Marineli

Pontifícia Universidade Católica de Campinas

Centro de Linguagem e Comunicação

Bacharelado em Design Digital

Campinas, 2020

Claudio Luiz Paulella Júnior
Murilo Marineli

MIVERY

M-commerce e o consumo no cotidiano

Trabalho de Conclusão de Curso de Graduação, submetido ao Curso de Design Digital da Pontifícia Universidade Católica de Campinas como requisito para obtenção do Grau de Bacharel em Design Digital.

Orientadores Prof. Dr. André Luiz Olzon Vasconcelos
e Profa. Dra. Luísa Angelica Paraguai Donati.

Campinas,
2020

TERMO DE APROVAÇÃO

Claudio Luiz Paulella Júnior
Murilo Marineli

MIVERY

M-commerce e o consumo no cotidiano

Trabalho de Conclusão de Curso apresentado ao Curso de Design Digital da Pontifícia Universidade Católica de Campinas como requisito à obtenção do título de bacharel em Design Digital, avaliado pela seguinte banca examinadora:

Profa. Dr^a. Luisa Angélica Paraguai Donati
ORIENTADORA – PUC Campinas

Prof. Dr. André Luiz Olzon Vasconcelos
CONVIDADO – PUC Campinas

Prof. Dr. Tomas Guner Sniker
CONVIDADO – PUC Campinas

Pontifícia Universidade Católica – PUC-Campinas
Curso de Graduação em Design Digital

Campinas, 2020

Ficha catalográfica elaborada por Jerusa Neves dos Santos Lopes CRB 8/10320
Sistema de Bibliotecas e Informação - SBI - PUC-Campinas

Marineli, Murilo; Paulella Júnior, Claudio Luiz

MIVERY: M-Commerce e o consumo no cotidiano / Claudio Luiz Paulella Júnior, Murilo Marineli. - Campinas: PUC-Campinas, 2020.

197 f.: il.

Orientador: Dr. André Luiz Olzon Vasconcelos; Coorientador: Dra. Luisa A. Paraguai Donati.

TCC (Bacharelado em Design Digital) - Faculdade de Design Digital, Centro de Linguagem e Comunicação, Pontifícia Universidade Católica de Campinas, Campinas, 2020.

1. Consumo. 2. Cotidiano - Pandemia. 3. Design Digital - Tecnologia. I. Vasconcelos, Dr. André Luiz Olzon. II. Donati, Dra. Luisa A. Paraguai III. Pontifícia Universidade Católica de Campinas. Centro de Linguagem e Comunicação. Faculdade de Design Digital. IV. Título.

Agradecimentos

Agradeço, inicialmente, aos meu pais Claudio e Sueli, por proporcionarem as melhores oportunidades que tive até hoje, por todo apoio, incentivo, carinho, por sempre acreditarem e serem minha base. Do mesmo modo, à minhas irmãs, Pâmela e Tais por todo estímulo para seguir nessa área. Aos meus estimados amigos e familiares, por todo apoio, suporte, conversas e momentos compartilhados ao longo dessa graduação. Obrigado por estarem presentes e ajudado nessa jornada.

Em especial aos meu amigos da faculdade, Juan, Rafael, e Murilo, minha dupla nesse projeto, que estiveram presentes desde o início do curso, agradeço por todos momentos compartilhados, pelo companheirismo, empatia e suporte, foram quatro dividindo manhãs, compartilhando experiências e vivenciando momentos que guardarei sempre comigo. Vocês são irmãos que a faculdade me proporcionou para vida.

Estendo meus agradecimentos a minha amada companheira, Natália, por sempre estar ao meu lado, me motivando, dando todo suporte nos piores e melhores momentos, você fez esse momento ser mais leve e fácil de lidar.

Ao final, agradeço a todos os professores do corpo docente, por partilharem seus conhecimentos e ensinamentos, e em especial aos nossos orientadores André Olzon e Luisa Paraguai, obrigado por acreditarem no projeto e fornecer todo apoio necessário para que fosse finalizado do melhor modo.

Claudio Luiz Paulella Júnior

A graduação foi de extrema importância para minha formação profissional e pessoal, porém, sem algumas pessoas, nada disso seria possível.

Primeiramente, gostaria de agradecer meus pais Elizabeth e Robson, por sempre acreditarem em mim e na minha capacidade, pois sem eles nada disso seria possível, eles foram desde o começo dessa jornada a minha maior motivação e suporte. Obrigado por todo o esforço investido na minha educação que me permitiu chegar até aqui, e espero um dia poder retribuir tudo que vocês já me proporcionaram. Agradeço também a minha irmã Isabela e minha madrinha Ana por todo apoio durante o meu processo de graduação, principalmente na reta final.

Agradeço também, aos meus amigos da minha cidade que estão comigo a tanto tempo, por sempre terem me apoiado e incentivado desde o início da graduação. Mas, gostaria de agradecer principalmente a todos amigos e colegas que o ambiente universitário me proporcionou, pois grande parte das pessoas que conheci nesses quatro anos foram muito importantes e tiveram uma grande influência durante todo esse processo de graduação, tornando tudo mais leve, divertido e inesquecível, nunca me esquecerei de vocês, obrigado por tanto.

Em especial, gostaria de agradecer ao Juan Cruz e Rafael (e suas famílias por sempre me proporcionarem um lugar em Campinas quando precisei), e agradeço também ao Júnior, minha dupla nesse projeto, por termos compartilhado durante esses quatro anos muito conhecimento e risadas, vocês três são pessoas que hoje considero irmãos que a faculdade me proporcionou. Agradeço por todos os momentos bons e ruins, pela paciência e companheirismo que ambos tiveram comigo durante toda essa jornada, e por terem me apoiado e incentivado a nunca desistir das minhas ideias, da graduação, e desse projeto. Vocês foram mais que essenciais, e espero que possamos estar juntos por muitos e muitos anos para realizarmos nossas ideias e futuros projetos.

Por fim, agradeço a todo o corpo docente da faculdade pelos ensinamentos, ao professor e diretor Victor Kraide que esteve presente durante esses quatro anos nos auxiliando, e em especial aos nossos orientadores André Olzon e Luisa Paraguai, e professor Tomas Sniker, obrigado pela amizade e por nos auxiliarem acreditando no nosso projeto desde o início, ambos nos ajudaram muito, e sem vocês esse trabalho não seria possível.

Murilo Marineli

Resumo

Consumir produtos necessários para o cotidiano é uma tarefa presente na vida de todos os seres humanos e, com o avanço da tecnologia, cada vez mais os estabelecimentos estão procurando realizar essa migração para o digital. Pesquisas apontam a existência de poucos aplicativos que oferecem esse tipo de serviço de consumo no interior de São Paulo, ou seja, um meio que ainda não substitui a ação de realizar compras de supermercado presencialmente. Nesse contexto, este projeto também é importante por ter seu desenvolvimento efetuado em 2020, ano marcado pela pandemia do coronavírus, fato que implica ainda mais na relevância da demanda deste serviço. Portanto, este trabalho de conclusão de curso visa, através de pesquisas, estudos, análises e aplicações de design, tanto compreender o cenário do *m-commerce* para produtos essenciais, como potencializar por meio do Design Digital uma mediação no cotidiano de consumo desse público. Sendo assim, trata-se de uma ação projetual criada a partir de pesquisas teóricas referenciadas, principalmente, por Bauman (2008), Bonsiepe (1997), Norman (2006), e Volpi (2007); nos estudos metodológicos em design, de Garret (2011); e de Design Thinking, de Vianna et al., 2012. As pesquisas e os testes com usuários apontaram a necessidade e o interesse que o público tem por aplicativos que realizam esse serviço, sendo notada a oportunidade de sua viabilização.

Palavras-chave: Consumo; tecnologia; design digital; cotidiano; pandemia.

Abstract

This work aims to understand the scenario of m-commerce for essential products and to enhance the through the digital design a mediation in the daily consumption of this audience considering previous studies, analyzes and design applications. The consumption of essential products for every day is a task present in the lives of all humans and with the advancement of technology every day more establishments are looking to carry out this migration to digital sales. Research points to the existence of few applications that offer this type of consumer service in the interior of São Paulo. In other words, the services available still do not replace the need to make supermarket purchases in person. In this context, this project is also important for having its development carried out in 2020, a year marked by the Coronavirus pandemic, a fact that implies even more in the relevance of the demand for this service. Therefore, it is a project action created from theoretical research referenced by Bauman (2008), Bonsiepe (1997), Norman (2006) and Volpi (2007); from methodological studies in design, by Garret (2011); and from Design Thinking, by Vianna et al., 2012. Researches and tests with users pointed out the need and the interest of the public for applications that perform this type of service. Because of that was noticed the opportunity to make it feasible.

Keywords: Consumption; technology; digital design; daily; pandemic.

Sumário

Introdução.....	21	3.1.1.4 Tarefas do Teste	142
1 Articulações entre os modos de consumo e o Design.....	27	3.1.1.5 Ambiente e Equipamento.....	144
1.1 Interlocuções do Design na Sociedade	31	3.1.1.6 Avaliação.....	144
1.2 O delivery em contexto de pandemia	41	3.2 Teste de Iconografia.....	147
2 Proposta de Desenvolvimento Projetual.....	47	3.2.1 Objetivos.....	148
2.1 Conceito de criação	51	3.2.2 Tarefa do Teste.....	148
2.2 Público-alvo	55	3.2.3 Avaliação.....	148
2.2.1 Pesquisa de Campo.....	57	3.3 Relatório de Testes com Usuários.....	151
2.3 Personas.....	67	3.3.1 Relatório de Teste de Iconografia	152
2.4 Painéis Semânticos	73	3.3.2 Relatório de Teste de Usabilidade	152
2.5 Identidade Visual	77	3.3.2.1 Relatório Tarefa 1.....	152
2.5.1 Naming.....	80	3.3.2.2 Relatório Tarefa 2.....	152
2.5.2 Cor.....	82	3.3.2.3 Relatório Tarefa 3.....	152
2.5.3 Símbolo Gráfico.....	84	3.3.2.4 Relatório Tarefa 4.....	153
2.5.4 Iconografia	92	3.3.2.5 Relatório Tarefa 5.....	153
2.5.5 Tipografia	94	3.3.2.6 Relatório Tarefa 6.....	153
2.6 Ações Projetuais	99	3.3.2.7 Relatório Tarefa 7.....	154
2.6.1 Aplicativo Mivery (Ação Projetual Principal)	101	3.3.2.8 Relatório Tarefa 8.....	154
2.6.1.1 Fluxogramas	103	3.3.2.9 Relatório Tarefa 9.....	154
2.6.1.2 Wireframe	108	3.3.2.10 Relatório Tarefa 10	154
2.6.1.3 Design Visual	110	3.4 Conclusão dos Relatórios	157
2.6.2 Ações de Divulgação	126	3.5 Propostas de Adequações.....	161
2.6.2.1 Marketing Digital via Redes Sociais	126	3.6 Conclusão dos Testes e Validações.....	175
2.6.2.2 Supermercados Parceiros	128	Considerações Finais.....	179
2.6.2.3 Produtos	130	Referências Bibliográficas	183
3 Testes e Validação.....	133	Apêndices.....	189
3.1 Teste de Usabilidade.....	137		
3.1.1 Plano do Teste de Usabilidade.....	138		
3.1.1.1 Objetivos.....	138		
3.1.1.2 Recrutamento.....	138		
3.1.1.3 Metodologia	140		

Figuras

Figura 1 – Capturas de tela de alguns filtros da tela inicial do Aplicativo iFood.....	37
Figura 2 – Captura de tela de uma tentativa de compra simultânea em múltiplos estabelecimentos.....	38
Figura 3 – Captura de tela do perfil do usuário e dos cupons disponíveis e indisponíveis.....	38
Figura 4 – Captura de tela do aviso do aplicativo quanto à indisponibilidade na região dos autos.....	39
Figura 5 – Esquema representativo das etapas do processo de Design Thinking.....	54
Figura 6 – Representação visual dos planos propostos por Garrett.....	55
Figura 7 – Comparativo entre a Pesquisa de Design e a Pesquisa de Mercado.....	58
Figura 8 – Gráfico para segmentação da faixa etária dos entrevistados.....	61
Figura 9 – Gráfico para segmentação residencial dos entrevistados.....	61
Figura 10 – Gráfico para segmentação da renda mensal dos entrevistados.....	62
Figura 11 – Gráfico para segmentação da escolaridade dos entrevistados.....	62
Figura 12 – Gráfico para segmentação dos entrevistados que realizam compras <i>on-line</i>	63
Figura 13 – Gráfico da frequência das compras <i>on-line</i> pelos entrevistados.....	63
Figura 14 – Gráfico da frequência com que os usuários vão aos mercados.....	64
Figura 15 – Gráfico da insatisfação dos entrevistados com os serviços <i>delivery</i>	64
Figura 16 – Gráfico para medir o número de entrevistados que já utilizou algum aplicativo de <i>delivery</i>	64
Figura 17 – Gráfico para medir conhecimento dos entrevistados sobre as plataformas de <i>delivery</i> para consumo de itens do dia a dia.....	65
Figura 18 – Gráfico para medir o uso de plataformas digitais pelos entrevistados para a compra de produtos necessários para o dia a dia.....	65
Figura 19 – Gráfico de análise de uma futura projeção de pessoas que possam ser usuários futuros de uma plataforma.....	66
Figura 20 – Persona 1.....	71
Figura 21 – Persona 2.....	72
Figura 22 – Persona 3.....	73
Figura 23 – Painel semântico da realização de compra.....	77
Figura 24 – Painel semântico de hábitos de consumo.....	77
Figura 25 – Painel semântico de projetos referenciais e estudos de caso.....	77
Figura 26 – Nuvem de palavras geradas através do método de <i>brainstorming</i>	83
Figura 27 – Resultado do processo de criação do naming por meio do <i>brainstorming</i> das palavras mais utilizadas durante o projeto.....	83
Figura 28 – Cores que compõem o projeto.....	85
Figura 29 – Critério de estabelecimento da cor laranja como a primeira cor do projeto.....	85
Figura 30 – Estabelecimento da segunda cor do projeto.....	85
Figura 31 – Imagens para apresentação das características retiradas dos carrinhos de supermercado.....	87
Figura 32 – Imagem para apresentação das características dos caminhos do supermercado.....	87
Figura 33 – Símbolo gráfico anteriormente elaborado.....	88
Figura 34 – Processo de criação do novo símbolo gráfico que representa o projeto.....	89
Figura 35 – Comparativo entre o antes e o depois da elaboração do símbolo gráfico que representa o projeto.....	89
Figura 36 – Aplicação de cores no símbolo.....	90
Figura 37 – Variação do símbolo gráfico para ser utilizado em paletas monocromáticas.....	92
Figura 38 – Padrões realizados com o símbolo gráfico em repetição.....	93
Figura 39 – Iconografia presente no aplicativo.....	95
Figura 40 – Caracteres do tipo <i>Monofur</i>	96
Figura 41 – Alteração na Letra “I” da tipografia original para melhor adequação ao projeto.....	97
Figura 42 – Alteração na letra “M” da tipografia original para melhor adequação ao projeto.....	97
Figura 43 – Alteração na letra “V” da tipografia original para melhor adequação ao projeto.....	97
Figura 44 – Alteração na letra “E” da tipografia original para melhor adequação ao projeto.....	97
Figura 45 – Comparativo entre o antes e o depois de realizar as adaptações da tipografia.....	97
Figura 46 – Tipografia final aplicada em preto e branco.....	98
Figura 47 – Tipografia final aplicada nas cores do projeto.....	98
Figura 48 – Aplicação da tipografia junto do símbolo gráfico.....	98
Figura 49 – Caracteres e estilos da família “ <i>Montserrat</i> ”.....	99
Figura 50 – Símbolos utilizados para realizar a elaboração de um fluxo de informação.....	105
Figura 51 – Fluxo de informação da dimensão “compra compartilhada” do aplicativo.....	106
Figura 52 – Fluxo de informação da dimensão “comprar gastando menos” do aplicativo.....	107
Figura 53 – Fluxo de navegação do aplicativo.....	109
Figuras 54 e 55 – Realização de <i>wireframe</i> com colunas, espaçamentos entre as colunas e margens, e realização de <i>wireframe</i> em grade de 8 Pontos.....	111
Figuras 56 e 57 – <i>Wireframes</i> com descrições das telas que compõem a Página Inicial do aplicativo.....	111
Figuras 58, 59 e 60 – Tela de carregamento; tela de boas-vindas; tela de criar nova conta.....	112
Figuras 61, 62 e 63 – Tela para inserção de dados complementares; tela para validação dos dados; tela de autenticação via SMS.....	113
Figuras 64, 65 e 66 – Tela de termos de uso; tela para permissão de funcionalidades relacionadas ao celular; tela informativa sobre funções do aplicativo.....	114
Figura 67 – Tela de <i>Login</i>	114
Figuras 68, 69 e 70 – Telas página inicial, mapa e notificações.....	115
Figuras 71, 72 e 73 – Telas página de pesquisa, pesquisando produtos e pesquisando mercados.....	116
Figuras 74, 75 e 76 – Telas de produto por quantidade, informações sobre o produto e produto por peso.....	117
Figuras 77, 78 e 79 – Página de um mercado; categorias que compõem o mercado; informações sobre o mercado.....	117
Figuras 80 e 81 – Página de produtos hortifruti e página de promoções.....	118
Figuras 82, 83 e 84 – Página de Auxílio à Compra; página para inserir os itens que deseja comprar gastando menos; lista elaborada com os produtos em seu melhor valor.....	119
Figuras 85, 86 e 87 – Minhas listas de produtos; listas sugeridas; dentro de uma lista sugerida.....	120
Figuras 88 e 89 – Agendando compra; compras agendadas.....	121
Figuras 90 e 91 – Pesquisando receitas; ao ingressar à receita.....	121
Figuras 92, 93 e 94 – Carrinho; Seleção de Frete; Validação de compra.....	122
Figuras 95 e 96 – Pagamento Compartilhado; Validação de pagamento.....	123
Figuras 97, 98 e 99 – Perfil; Meus dados; Configurações.....	124
Figuras 100, 101 e 102 – Telas das compras realizadas aguardando entrega; das compras realizadas entregues; e do comprovante de compra.....	125

Figuras

Figuras 103, 104 e 105 – Tela das mensagens; da carteira de Cupons; da fidelidade	126
Figuras 106 e 107 – Telas de enviar sugestão; e de enviar problema	127
Figura 108 – Conteúdo de divulgação para redes sociais.....	129
Figura 109 – Testeiras para prateleiras de supermercado	130
Figura 110 – Totem e <i>banner</i>	131
Figura 111 – Produtos.....	132
Figura 112 – Questões da prototipação: o protótipo e o teste.....	135
Figura 113 – Níveis de fidelidade e de contextualidade em uma prototipação	135
Figura 114 – Questionário sobre o Teste de Usabilidade.....	145
Figura 115 – Adequação realizada na tela que inicia a jornada no aplicativo.	162
Figura 116 – Adequações no mapa e sua iconografia.....	163
Figura 117 – Adequação da tela de Busca	164
Figura 118 – Adequação da tela específica de cada mercado	165
Figura 119 – Adequação da dimensão de auxílio à compra.....	166
Figura 120 – Instruções de primeiro acesso.....	167
Figura 121 – Adequação para realizar a compra gastando menos com o “Compre Melhor”	167
Figuras 122 e 123 – Implementação de <i>feedbacks</i> após agendar compra; após salvar lista.....	168
Figura 124 – Adequação inserindo botão para facilitar salvar como lista de compras.....	169
Figura 125 – Adequação realizada na tela de frete para auxiliar na seleção.....	170
Figura 126 – <i>Feedback</i> para cliente fidelidade.....	171
Figuras 127 – Adequação realizada na tela de perfil do usuário	172

Tabelas

Tabela 1 – Participantes recrutados para realizar os testes.....	139
Tabela 2 – Tarefas do Teste.....	143

Apêndices

Apêndice 1 – Wireframes com descrições das telas que compõem a página de Pesquisas do aplicativo.....	190
Apêndice 2 – Wireframes com descrições das telas que compõem a página quando ingressar em um produto no aplicativo após sua pesquisa.	190
Apêndice 3 – Wireframes com descrições das telas que compõem as páginas quando ingressar em um mercado no aplicativo após realizar sua pesquisa.....	191
Apêndice 4 – Wireframes das funcionalidades de auxílio à compra.....	192
Apêndice 5 – Wireframes das telas de listas de compras, agendar lista e já agendados.....	193
Apêndice 6 – Wireframes com descrições das telas que compõem as páginas da função receitas.....	194
Apêndice 7 – Wireframes das telas de carrinho, frete, compra efetuada, compra dividida e compra compartilhada efetuada.	195
Apêndice 8 – Wireframes com descrições das telas que compõem as páginas de perfil do usuário.....	196
Apêndice 9 – Wireframes com descrições das telas que compõem as páginas das compras que já foram realizadas e entregues.	196
Apêndice 10 – Wireframes com descrições das telas que compõem as páginas em que o usuário pode ver suas mensagens e de relatar uma sugestão.	197
Apêndice 10 – Wireframes com descrições das telas que compõem as páginas em que o usuário pode relatar um problema e parte de configurações do aplicativo.....	197



Introdução

O consumo é um ato presente na sociedade moderna inserido no cotidiano das pessoas e que, a partir de interfaces digitais, vem influenciando a experiência como construção simbólica. O design impacta o modo de vida das pessoas ao propor formas de como consumir informações e produtos, ao mesmo tempo em que projeta funções de comunicações em suas visualidades. Isso porque, segundo Jenkins (2016), as tecnologias evoluíram influenciando também as mídias e os seus modos de transmissão de informações em rede. Assim, compreende-se que o design medeia os processos culturais, sociais e econômicos, influenciando os hábitos, os modos de agir e de consumir da sociedade, como os aplicativos de locomoção (*Uber*¹ e outros) e de compras (*Rappi*², *iFood*³ etc).

Nos dias atuais, temos percebido que os estabelecimentos estão ampliando os seus serviços para os consumidores, de forma a atender necessidades e inovar serviços presenciais. De acordo com o apontado por Rama (2019),

[...] com a ascensão do consumo digital, o mercado tradicional se viu obrigado a adotar novas técnicas para equiparar as suas vendas, competindo com as redes que apareceram no mundo on-line. Como grandes lojas surgiram na internet, de modo que redes conhecidas no Brasil viram a necessidade de integração entre ambos os mundos. A partir das vendas de comércio eletrônico, uma das principais estratégias das lojas de sucesso foi promover um relacionamento mais próximo com os seus clientes. Com ações de engajamento, o público se tornou exigente ao demandar atendimentos ágeis

1 Para conhecer a plataforma pela interface para computador, clique em: <https://www.uber.com/br/pt-br/>. Acesso em: 03 out. 2020.

2 Para conhecer a plataforma pela interface para computador, clique em: <https://www.rappi.com.br/>. Acesso em: 03 out. 2020.

3 Para conhecer a plataforma pela interface para computador, clique em: <https://www.ifood.com.br/entrar>. Acesso em: 03 out. 2020.

e personalizados, profissionais capacitados para atenderem às suas necessidades e uma experiência de compra diferenciada. Com a evolução do comportamento do cliente e a exigência das altas expectativas a partir dessas estratégias dos *e-commerces*, o varejo precisou inovar. Ficou mais comum ver empresas ativas nas redes sociais e campanhas de engajamento para misturar o mundo on-line com o off-line (RAMA, 2019, s/p).

Sendo assim, passa-se a refletir acerca da forma como as pessoas consomem produtos. Observa-se, assim, dois tipos principais de despesas: por um lado, despesas essenciais, nas quais são adquiridos produtos de necessidade primária, bens indispensáveis para uma vida estável, como alimentação, mobilidade e saúde. Por outro lado, as despesas de caráter supérfluo, ou seja, às relacionadas ao consumo, exclusivamente, de bens dispensáveis, como itens de decoração, artigos de vestuário, dentre outros.

Para atender a ambos os tipos de despesas, existem diversas plataformas digitais que se encarregam de mediar as atividades de consumo. E, como o objetivo deste trabalho é desenvolver uma ação projetual que beneficie de forma positiva essas demandas, notou-se que os locais de consumo essencial são os supermercados. Assim, procura-se entender o comportamento do consumidor, a partir do estudo de suas experiências de compras e suas escolhas. Para tanto, assume-se o consumo como a ação de adquirir bens e serviços para satisfazer necessidades, sendo elas fundamentais ou supérfluas (BARBOSA, 2004); e, de certa maneira, prever situações futuras. Desse modo, a fim de definir a problematização deste projeto, primeiramente, realizou-se uma pesquisa nas bases de aplicativos *App Store*⁴ e *Google Play*⁵ para levantar

4 Para conhecer a base de aplicativos pela interface para computador, clique em: <https://www.apple.com/br/ios/app-store/>. Acesso em: 06 out. 2020.

5 Para conhecer a base de aplicativos pela interface

aqueles que oferecessem os tipos de serviços de consumo supérfluo e/ou necessário para o dia a dia, assim como para entender suas funcionalidades e suas influências na vida das pessoas. Em seguida, visando compreender os conceitos e contextualizar os aplicativos, deu-se sequência a um levantamento teórico para, por fim, elaborar uma proposta de desenvolvimento projetual.

A partir disso, verificou-se que a maioria dos aplicativos trabalham com mercados grandes e, por isso, deixam de integrar comércios menores, como mercados de bairro e lojas de conveniência. Foram encontradas duas das principais plataformas de *marketplace*⁶ disponíveis para dispositivos móveis e com interfaces também para computadores e que se destacam pelo número de usuários e de *downloads*, são elas: *iFood* e *Shopper*⁷.

O aplicativo *Shopper* se destacou pelos seus benefícios, porém, apresentou um problema devido a não estar disponível na região onde residem os autores do projeto. Essa ausência de disponibilidade visualiza, ainda, uma oportunidade.

Dessa forma, com o objetivo de buscar dados qualitativos para entender os públicos e os hábitos dos consumidores a fim de desenvolver o próprio aplicativo, optou-se por elaborar uma análise mais aprofundada da plataforma do *iFood* (baseada no método de Estudo de Caso), visto que além de atender à região em que a pesquisa se desenvolve, tem o maior número de *downloads* e constitui a maior plataforma digi-

para computador, clique em: https://play.google.com/store/apps?hl=pt_BR. Acesso em: 06 out. 2020.

6 Junção das palavras market, que significa “mercado” e place, que significa “lugar”, assim sendo um local onde são realizados comércio de bens e serviços.

7 Para conhecer a plataforma na interface para computador, clique em: <https://shopper.com.br/>. Acesso em: 03 out. 2020.

tal de *delivery* da América Latina. Conforme avalia Fioravante (2016), CEO da plataforma *iFood*,

[n]ós vivemos em uma sociedade que começa a ter gerações nativas da tecnologia, então a visão de interação entre consumidores e empresas são diferentes, desde os *e-commerces*, até onde você compra sua comida. A tendência é que isso evolua e que os modelos tradicionais deixem de estar no topo (FIORAVANTE, 2016, s/p).

Estudar essa evolução e as mudanças de comportamento do consumidor são, atualmente, os maiores desafios das empresas, uma vez que a internet e seus modos de distribuição de informação têm mudado o mundo dos negócios e as estratégias de marketing. Agora, as empresas não se preocupam somente em vender um produto, mas também entender as necessidades e as vontades de seu consumidor para que, assim, possam satisfazer a experiência de consumir. Na era da informação e da interatividade, de acordo com Volpi (2007, p. 13), “uma empresa precisa necessariamente saber atrair o consumidor”.

Pensando nessas possibilidades de aplicativos e facilitadores, uma análise atenta foi dedicada para o *iFood*, que vem agregando à vida das pessoas a possibilidade de consumo pelo modo *on-line*. O *iFood* reúne diversos restaurantes que, até então, eram encontrados apenas em seus sites de domínio individual. Desse modo, tanto oferece o serviço de *delivery* como faz a mediação entre o estabelecimento, o método de entrega e o consumidor; com praticidade, o usuário realiza seu cadastro para ter acesso às opções de estabelecimentos e escolhe o que deseja consumir.

A oportunidade de consumir produtos nas plataformas digitais com um custo menor pela aplicação de descontos é atrativa e pauta as funcionalidades deste trabalho de

conclusão de curso. No mais, por ser realizado durante o ano de 2020, marcado pela pandemia, evidencia como a opção por serviços que entreguem os produtos nas casas, de maneira segura, atende às necessidades dos usuários.

As crianças e os jovens de hoje em dia estão crescendo inseridas no ambiente digital, sendo assim, é preciso que lojas e estabelecimentos articulem a dimensão digital para as vendas e a divulgação dos produtos. Por essa razão, quando se trata de cativar essa nova geração de consumidores 4.0, segundo aponta o Ecommercebrasil (2019), um estudo sobre o público, é fundamental que a interatividade seja um dos principais passos para conquistar a sua fidelidade.

Focalizando, especialmente, no nicho supracitado, é possível perceber como as mudanças do cotidiano trouxeram para a sociedade outros modos de executar certas ações. O ato de ouvir músicas, por exemplo, antigamente, parte de um processo de exigia dedicação e tempo para procurar, dentre outros meios, CDs, hoje é facilitado pela realização de uma busca por tema, nome da faixa ou do álbum em alguma das plataformas de reprodução digital, como o *Spotify*⁸, o *YouTube*⁹ ou o *Deezer*¹⁰. Muitos desses aplicativos usam algoritmos para monitorar os hábitos dos consumidores e oferecer serviços, como é o caso do Spotify, que, com base nos estilos de música escuta-

8 Aplicativo de streaming de música e podcasts, seja no celular, computador ou tablet. Fonte: <https://www.spotify.com/br/about-us/contact/>. Acesso em: 29 abr. 2020.

9 Site e aplicativo de distribuição de vídeos, cuja missão é dar a todos uma voz e revelar o mundo. Fonte: <https://www.youtube.com/intl/pt-BR/about/>. Acesso em: 29 abr. 2020.

10 Aplicativo de streaming de música, onde você ouve toda e qualquer música, na hora que quiser. Fonte: <https://www.deezer.com/br/company>. Acesso em: 29 abr. 2020.

dos pelo usuário e dos artistas por ele seguidos, consegue sugerir músicas e listas de reprodução. Para o consumo de produtos do cotidiano não seria diferente, uma vez que os aplicativos dessa categoria facilitam cada vez mais o consumo ao estudar os hábitos dos consumidores.

Assim, optou-se para a realização deste trabalho, analisar fatores sobre o consumo no Brasil, com os dados de consumidores e das plataformas de *m-commerce* ("*mobile commerce*", traduzido como "comércio via dispositivos móveis"), as quais vendem produtos para consumo necessário do dia a dia, principalmente, as que trabalham com supermercados.

Desse modo, a partir do estudo de caso e do levantamento teórico-metodológico, esta pesquisa resulta na elaboração e execução de um aplicativo que auxilia o consumo de produtos do cotidiano. Além disso, o aplicativo também visa ampliar o *m-commerce* do segmento em específico, especialmente, nas regiões de Santa Bárbara d'Oeste, Pedreira e Campinas; do mesmo modo como pode ser visto como uma forma de beneficiar as pessoas que ainda não possuíam dentre as facilidades cotidianas, a realização de suas compras.

Para o início da elaboração de toda a parte de design foi estabelecida, no segundo capítulo, com o intuito de entender e desenvolver o tema abordado, a utilização do método de *Design Thinking* (VIANNA et al., 2012). Além de difundindo pelo mundo entre as agências de criação, tem Tim Brown, CEO da IDEO¹¹, como um dos muitos designers que aplicam esse método à elaboração de seus projetos, pois,

[c]omo o nome já diz, o Design Thinking se

11 Empresa internacional de design e consultoria em inovação, fundada em Palo Alto, Califórnia, em 1991, onde segundo a empresa, criam um impacto positivo por meio do design.

refere à maneira do designer de pensar, que utiliza um tipo de raciocínio pouco convencional no meio empresarial, o pensamento abduutivo. Nesse tipo de pensamento, busca-se formular questionamentos por meio da apreensão ou compreensão dos fenômenos, ou seja, são formuladas perguntas a serem respondidas a partir das informações coletadas durante a observação do universo que permeia o problema. Assim, ao pensar de maneira abduativa, a solução não é derivada do problema: ela se encaixa nele (VIANNA et al., 2012, p. 13).

Outro método utilizado para o desenvolvimento do projeto, porém, direcionado à parte prática, é o de design de interação e interfaces proposto por Garret (2011) que procura elaborar um design de experiência centrado no usuário. Sendo assim, pode ser encontrado nas fases de criação da ação projetual principal, como os fluxogramas, os *wireframes* e o design visual presente no aplicativo.

A partir do estudo das metodologias e do contexto teórico, foi realizada a elaboração de toda a parte de design presente no projeto. Iniciou-se pelo conceito de criação; e, em seguida, da caracterização do público-alvo; da criação das personas, dados que influenciaram na elaboração da parte visual, tais como o nome do projeto, as cores, o símbolo gráfico principal, a iconografia, a tipografia; da elaboração da parte funcional do projeto, como a ação projetual criada a partir de fluxogramas e de *wireframes*; assim como de toda a parte de divulgação da ação projetual principal.

A partir do desenvolvimento de toda a parte funcional alinhada com o visual desenvolvido no segundo capítulo, foi elaborado o terceiro capítulo do projeto. Nesta etapa foi desenvolvido um protótipo de alta fidelidade para serem realizados os testes de iconografia e de usabilidade com os participantes recrutados, a fim de analisar como os usuários se relacionariam com a parte visual e funcional. A partir

dessas análises, foi possível identificar as correções e as adequações a serem realizadas, visando uma melhora na interface em questões de usabilidade e de experiência do usuário.

Por fim, concluiu-se que o projeto apresentou um grande interesse por parte dos participantes dos testes, devido, principalmente, ao momento delicado vivido durante a pandemia, em que a implementação da ação projetual poderia auxiliar as pessoas a realizarem suas compras sem precisarem sair de casa. Além de evitar aglomerações, as compras poderiam tornar-se mais práticas e poupar tempo dos usuários a partir das funcionalidades desenvolvidas. Assim, nota-se o quão benéfica essa ação seria caso viesse a ser implementada; no mais, é relevante a importância que um design digital apresenta quando alinhado às necessidades dos consumidores.



1

Articulações entre os modos de consumo e o Design

O consumo está presente no cotidiano e, em função da perspectiva capitalista, tornou-se indispensável tanto para suprir necessidades como para satisfação pessoal. Jackson (2004, p. 6 apud GOMES, 2009, p. 24-26) afirma que a palavra consumo tem tanto sua origem francesa quanto inglesa e é definida como tentativa de aumentar o bem-estar individual e coletivo, por meio da provisão de bens e serviços necessários para satisfazer necessidades e desejos das pessoas.

Para abordar o comportamento do consumidor é necessário compreender a experiência de compra, entendendo como ela poderá guiar as escolhas: o presente define as situações futuras que vivenciará. Por esse modo, Barbosa (2004) aponta que o consumo é a ação de adquirir bens e serviços pelo consumidor para satisfazer necessidades fundamentais e/ou supérfluas.

O autor, ainda, reforça que a aquisição de bens implica a construção de valores simbólicos: “No contexto mundial, o surgimento dessa sociedade fundamentou também a revolução industrial, implicando invenções mecânicas, que naquela época, revolucionaram as produções de tecidas e pontas de lança, em 1780” (BARBOSA, 2004, p. 14-16).

De maneira breve, vale realçar que, no Brasil, a história do comércio teve início por volta de 1500, quando Pedro Álvares Cabral desembarcou e, segundo Volpi (2007), fez comércio com o fruto desta terra; como descreveu Pero Vaz de Caminha, “[...] querendo-a aproveitar, dar-se-á nela tudo” (VOLPI, 2007, p. 18). Os portugueses estavam interessados na extração de metais preciosos, como o ouro e a prata, conforme explícito em um trecho da carta de Caminha ao rei. D. Manuel que indicava ser a mineração a prioridade na exploração realizada pelos colonizadores. Porém, a mineração deu lugar ao extrativismo e à agricultura, atividades mais propícias

para o início do domínio de território brasileiro.

Já no final do século XX, os serviços de experiência de consumo ganharam mais valor no Brasil (VOLPI, 2007), pois, para o cliente, a entrega do produto, como encontrá-lo e outros fatores de compra passaram a ser valorizados. Atrair o consumidor gerou uma reviravolta global em ações, como a abertura econômica, em 1990, a implantação do Código de Defesa do Consumidor (CDC), em 1991, a criação do Plano Real, em 1994. Isso porque, como salienta Volpi (2007), no século XX, a evolução do comércio ocorreu em escala mundial.

[...] também é ponto-chave para entender a trajetória do consumo no Brasil. Até 1950 era possível contar nos dedos os grandes empresários e comerciantes. O mercado estava pulverizado em pequenos e médios negócios. Na segunda metade do século, no entanto, muitos comerciantes prosperaram e levantaram grandes grupos empresariais no País. Durante todo o século surgiram diversas e inovadoras modalidades de comércio. Do pequeno armazém ao comércio pela internet, cada inovação resultou da identificação ou da criação de uma nova necessidade de consumo. Ou seja, para acompanhar o ritmo frenético de desenvolvimento da produção em massa, o comércio também ganhou espaço para alargar suas fronteiras, criando novas fórmulas para aproximar-se de mais e mais compradores. À medida que pipocavam as novidades, por exemplo, os supermercados e os grandes magazines, as antigas formas de comércio sentiram-se pressionadas a reinventar-se (VOLPI, 2007, p. 79).

A tecnologia influenciou a forma como consume-se, procura-se e obtém-se diversos tipos de bens materiais, estes, presentes na vida do ser humano tanto por desejo quanto por necessidade. Por isso, Bauman (2008) aponta que

[o] objetivo crucial, talvez decisivo, do consumo na sociedade de consumidores (mesmo que raras vezes declarado com tantas palavras e ainda com menos frequência debatido em público) não é a satisfação de necessidades, desejos e vontades, mas a comodificação ou recomodificação do consumidor: elevar a condição dos consumidores à de merca-

dorias vendáveis (BAUMAN, 2008, p. 76).

Por meio desse pensamento, nota-se que o consumo tem papel fundamental para que o indivíduo consiga sentir um bem-estar com aquilo que consome, pois, suprimindo suas necessidades, se nota estar também atendendo ao desejo de obter a realização de suas necessidades.



1.1

Interlocações do Design na Sociedade

O design precisa ser visto como elemento de enorme importância em nossa sociedade, já que não carrega apenas inovação, criatividade e resultados, mas também participa de um processo que precisa se importar com as questões sociais, focando em inclusão, com as questões ambientais, além de focar o usuário como problema central do projeto.

É perceptível que a maioria das novas tecnologias em circulação no mercado, quando surge um concorrente, aqueles considerados mais novos apresentam algum detalhe que foi analisado e melhorado quando comparado à versão do concorrente mais antigo. Por essa razão, com o apoio de Fontoura, Ogava e Merino (2012), é importante evidenciar o alinhamento com a crítica à visão de design que

[...] vem sendo usado com cada vez mais frequência pela sociedade, no entanto o entendimento de seu conceito acaba que pouco definido, visto que é um conceito em constante renovação de conhecimentos devido sua multidisciplinaridade e interdisciplinaridade (FONTOURA, OGAVA e MERINO, 2012, p. 510).

Desse modo, reforçamos a ideia de que o design busca comunicar e informar, mediando ações, encontrando caminhos mais curtos, eliminando e tornando tarefas mais acessíveis; o design não transforma apenas a aparência visual para deixá-la mais agradável, e sim, busca eficiência funcional. Pois, “[o] futuro é o espaço do design: o passado já passou e, portanto, está excluído de atos projetuais. O design somente é possível num estado de confiança e esperança. Onde domina a resignação não há design” (BONSIEPE, 1997, p. 16).

Desse modo, ainda que se tenha a ideia de passado como algo excluído, é preciso esclarecer, de acordo com os estudos de Bonsiepe (1997), que ainda existem interpretações tradicionais dentro do design as quais utilizam conceitos concretos como “forma”, “função” e “esti-

lo”. Mas, para o autor, só deve ser reconhecido como promissor quando o design visa o domínio da ação efetiva. Nesse contexto, o autor indica sete definições básicas para o design, são elas:

1. Design é um domínio que pode se manifestar em qualquer área do conhecimento e da práxis humana;
2. Design é orientado ao futuro;
3. Design está relacionado à inovação, o ato projetual introduz algo novo no mundo;
4. Design está ligado ao corpo e ao espaço, particularmente ao espaço retinal, porém não se limitando a ele;
5. Design visa à ação efetiva;
6. Design está linguisticamente ancorado no campo dos juízos;
7. Design se orienta à interação entre usuário e artefato, o domínio do design é o domínio da interface (BONSIEPE, 1997, p. 15).

Essas definições colaboram para assimilar a facilidade com que as informações são transmitidas, dado que a sociedade sofreu uma mudança significativa por meio do design quando a disseminação da informação. Assim sendo, para compreendermos melhor as funções do design, vale evidenciar o conceito de “aldeia global”, de McLuhan (1969), no que diz respeito a como a sociedade mudou com a globalização e com a rápida distribuição de informação nas interações sociais, bem como nas relações econômicas, políticas, industriais e comerciais. Tendo em vista que as informações ganharam novos meios de propagação, passando a ser digitais também, a projetar mais rapidamente para diferentes lugares do mundo, a ligar culturas e a encurtar caminhos de modo que fronteiras geográficas pudessem ser diluídas e minimizadas. As comunidades virtuais quebraram o paradigma de que apenas povos e nações contíguas poderiam socializar; agora, pessoas do mundo todo podem conversar e interagir remotamente. Com isso, as ideias de/para produtos também foram alteradas e, como afirma Norman (2006), esses modelos já estão no processo de design.

McLuhan (1969, apud VIGGIANO, 2015, p. 15) afirma que toda compreensão das mudanças

sociais e culturais implicam o conhecimento do modo de atuação dos meios, “[...] todos os meios são prolongados de alguma faculdade humana, psíquica ou física”. Assim, entender o design como um meio projetivo de ações implica preocupar-se com experiências agregadoras que, de alguma forma, satisfazem alguma(s) faculdade(s) humana(s). Baseando-se em Bonsiepe (1997), é possível estabelecer que todo design termina no corpo. Acerca disso, Ono (2009) complementa a ideia ao sustentar que:

[o] design, os estilos de vida e o consumo estão entrelaçados em uma dinâmica teia de inter-relações, que envolvem as necessidades, os anseios e valores das pessoas, seus hábitos e referências culturais, as relações sociais, os modos de organização social, os sistemas econômicos e políticos, e a acessibilidade aos bens, dentre outros fatores (ONO, 2009, p. 90).

O design apresenta uma importância como um agente que promove mudanças, por meio de suas diversas maneiras em ser aplicado e as complexas relações que apresenta com a cultura material, sendo um conciliador entre pessoas e artefatos, proporcionando significados e relações (ONO, 2009).

Cabe ao designer executar sua ação na intenção de promover mudanças, entendendo as necessidades da pessoa para a qual ele está realizando o trabalho, a fim de entregar uma solução que atenda às suas necessidades anteriormente solicitadas.

Tendo em vista o quanto a tecnologia é um campo amplo para ser utilizada e explorada, diversas áreas realizaram a migração para o digital para não se tornarem obsoletas no mercado. Para os designers o trabalho não poderia ser diferente, pois o design é importante e deve estar inserido no cotidiano de modo a realizar uma interação com pessoas e potencializar as comunicações. O que ocorre é o que designers

podem utilizar suas técnicas para criar algo que auxilie e promova mudanças significativas para as pessoas; quanto a isso, atualmente, muitas empresas estão investindo no *on-line*, por ser algo que tomou grandes proporções. Sendo assim, essas empresas estão buscando investir em um design para que seu serviço *on-line* ofereça tanto usabilidade como experiência de qualidade, suprimindo as necessidades do consumidor.

Diversos serviços acabaram acompanhando essa migração para o digital com o intuito de incluírem-se dentro desse mercado que está em constante crescimento graças às novas tecnologias que são desenvolvidas e implementadas todos os dias. Como os meios tecnológicos e de comunicação só tendem a crescer vêm exigindo que os estabelecimentos também sempre estejam se reinventando para não se tornarem “apenas mais um” dentro do mercado.

Segundo a notícia do *G1*¹, um levantamento realizado pelo Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (IBGE), no período de um ano, o Brasil ganhou cerca de 10 milhões de internautas, sendo o aparelho celular o dispositivo mais utilizado para realizar o acesso. Além do fato de a maioria realizar o uso para acesso às redes sociais, é evidenciada a importância que deve ser dada a, considerando esse crescimento, entender o comportamento de usuários nas plataformas digitais.

Esse comportamento apresentado com o uso de plataformas digitais se deve muito a experiência que um usuário apresenta em relação a ela; pois, hoje, a experiência do usuário importa, tendo em vista o pensamento de Barbosa (2004, p. 33) de que, “produtos, experiências e serviços

¹ Disponível em: <https://g1.globo.com/economia/tecnologia/noticia/2018/12/20/numero-de-internautas-cresce-em-cerca-de-10-milhoes-em-um-ano-no-brasil-aponta-ibge.ghtml>. Acesso em: 08 jun. 2019.

foram produzidos especificamente para serem vendidos no mercado”. Assim, é um fator de grande importância notar se o usuário apresenta uma experiência e uma interação com a plataforma, já que, se algo lhe causar uma confusão, pode acarretar na não satisfação com o serviço.

Desde meados dos anos 1990, popularizado por Donald Norman, o termo *User Experience* (Experiência do Usuário) vem sendo utilizado por empresas que lidam com o campo da tecnologia na interação humano-computador. No design, conhecemos por *User Experience Design* (UX), a criação de um produto/experiência que segue aspectos metodológicos a serem analisados, como: pesquisa de usuários, criação de personas, criação de *wireframes*, protótipos interativos e, por fim, os testes de usabilidade. Esse tipo de processo demanda do design um esforço de articular as necessidades do usuário, visando a experiência no uso da plataforma (*Interaction Design Foundation*, 2013 apud NUNES & MALTERRE, 2019).

Na maioria das vezes, quando mencionado o UX Design, é comum a associação ao termo *User Interface Design* (UI), que aborda o desenvolvimento de interfaces de aplicações, dispositivos e *softwares* centrados nos usuários. Nesse caso, os designers procuram propor acessibilidade e facilidade durante o seu uso, tornando-o agradável, útil e eficiente. Dentro dos conceitos de UI, temos os *layouts* compostos por imagens, botões, textos, controles, além de transições e animações de uma tela para a outra (*Interaction Design Foundation*, 2013 apud NUNES & MALTERRE, 2019).

É compreensível que, para um design apresentar usabilidade e coerência, ele deve ser testado, pois é nessa etapa que são apontados problemas a serem modificados; afinal, o uso avalia funcionalidades e ade-

quações do projeto. Em outras palavras, a

[...] usabilidade significa na verdade assegurar-se de que algo funcione bem: que uma pessoa com habilidade e experiência comuns (ou até menos) possa usar algo – seja um Web site, um caça a jato ou uma porta giratória – para seu propósito desejado sem ficar frustrada com isso (KRUG, 2006, p. 14).

Dentre as diversas áreas do Design Digital, uma que se destaca é a área de Design de Interação. Segundo Garrett, “O design de interação está preocupado em descrever o possível comportamento do usuário e definir como o sistema irá acomodar e responder a esse comportamento” (2012, p. 81, tradução nossa).

Nesse processo, Cavalcanti (2000, p. 33) explica que estão envolvidas algumas atividades básicas, sendo elas: “identificar necessidades e estabelecer requisitos; desenvolver alternativas conforme requisitos; elaborar versões interativas com a finalidade de comunicar; avaliar o que está sendo construído durante o processo”.

No que tange ao objeto de estudo em questão neste trabalho, é considerável apontar alguns dados quantitativos. A notícia “Pesquisa do *iFood* revela hábitos de consumo no *delivery*”², de 2016, do site *Meio & Mensagem*, os dados do estudo colaborativo entre a plataforma *iFood* e o Instituto Brasileiro de Opinião Pública e Estatística (IBOPE) – realizado com mais de 1.800 participantes de diversas cidades – revelam que 56% dos entrevistados consomem semanalmente comida por meio de serviços *delivery*. Destes, apenas 14% realizam pedidos mais de duas vezes na semana; enquanto 18% realizam pedidos, em média, duas vezes na semana. Os horários em que os usu-

² Dados retirados do dia 01 de julho de 2016. Disponível em: <https://www.meioemensagem.com.br/home/marketing/2016/07/01/pesquisa-do-ifeed-revela-habitos-de-consumo-no-delivery.html>. Acesso em: 3 mar. 2020.

ários mais realizam pedidos são para o jantar aos finais de semana, período que representa 67% dos pedidos; seguidos do jantar durante a semana e do almoço aos finais de semana.

A maior parte dos usuários do serviço é composta por homens, representando 54%; e a classe B é a que mais consome comida via *delivery*, 69%. A região sudeste é a que mais utiliza esse tipo de serviço, em seguida estão as regiões Nordeste, Centro-Oeste/Norte e Sul.

A maioria dos consumidores mora na companhia de cônjuges e filhos, representando 41%; seguidos dos 29% que moram com amigos e outros parentes. Clientes que moram somente com algum companheiro representam 19%; apenas 8% é o número daqueles que moram sozinhos.

Pedidos via *delivery* realizados por aplicativos de smartphones representam 38% do total, o que revela um aumento do uso da tecnologia pelos usuários na hora de realizar a compra. É significativo ressaltar que alguns dos motivos de *deliveries* são: facilidade (64%), busca fácil (55%) e ausência de contato pessoal/presencial com

o atendente para a realização do pedido (51%).

Após esse levantamento, foi analisada a plataforma e suas características (qualidades e fraquezas); notou-se que o aplicativo conta com uma diversidade de restaurantes, desde grandes a pequenos estabelecimentos, alguns com muitos e outros com poucos produtos. No começo do aplicativo, poucos supermercados estavam presentes na plataforma, porém, com a pandemia, muitos estabelecimentos viram o *iFood* como uma opção para sustentar o negócio.

O aplicativo apresenta uma tela inicial que se divide em seções específicas, como: mercados, lanches, pizza, comida japonesa, bebidas, comidas brasileiras, açai, dentre outros. Além disso, também apresenta uma comunicação direta estimulante, como botões com as frases “abertos na madrugada”, “faça mercado no *iFood*”, “restaurantes com entrega grátis”, ou seja, evidenciando as possibilidades conforme horário, localização e novidades; o que atrai o consumidor, vide a Figura 1.

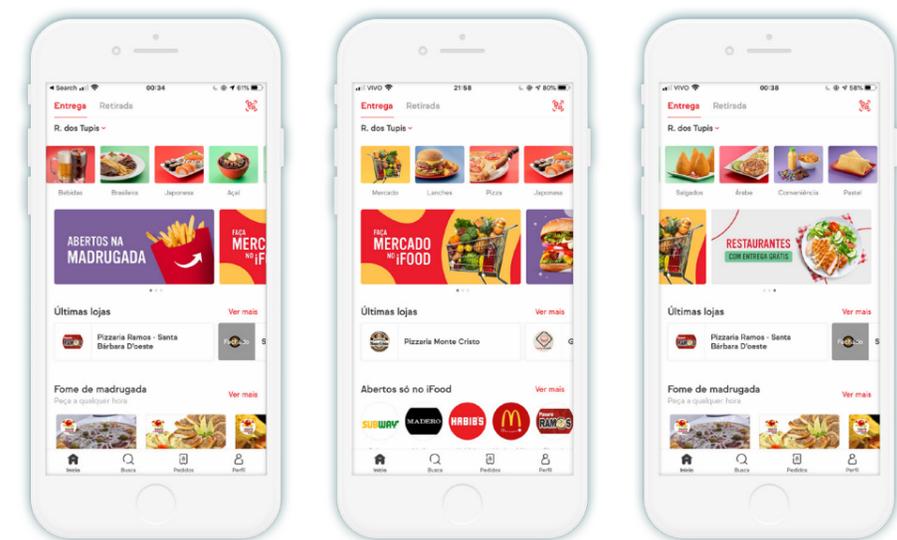


Figura 1 – Capturas de tela de alguns filtros da tela inicial do Aplicativo *iFood*.

Fonte: *iFood*, 2020.

Foi analisado também que, apesar do aplicativo reunir inúmeros estabelecimentos, não permite a compra simultânea de produtos de estabelecimentos diferentes, como se observa na Figura 2. Diante dessa observação, foi pensado como esse fator dificulta caso o consumidor deseje realizar a compra em mais de um estabelecimento. Tendo em vista que, nas compras do cotidiano, esse empecilho é algo que não beneficia o usuário, pois produtos de supermercados podem apresentar variações de valores quando comparados a outros estabelecimentos de sua região.



Figura 2 – Captura de tela de uma tentativa de compra simultânea em múltiplos estabelecimentos.

Fonte: iFood, 2020.

O aplicativo, ainda, busca fidelizar com cupons de descontos que podem ser compartilhados, como os que aparecem na Figura 3. Isso porque, “[e]mbora o nome ‘design’ seja frequentemente associado à qualidade e/ou aparência estética de produtos, o design como disciplina tem por objetivo máximo promover bem-estar na vida das pessoas” (VIANNA et al., 2012, p. 13).

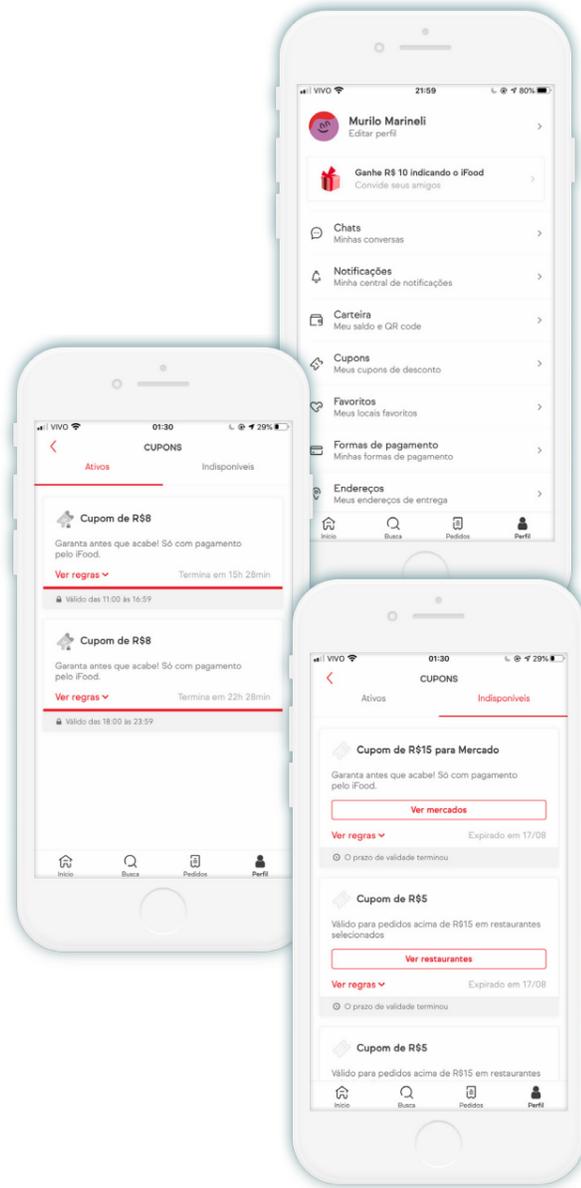


Figura 3 – Captura de tela do perfil do usuário e dos cupons disponíveis e indisponíveis.

Fonte: iFood, 2020.

Sabe-se que, com o passar do tempo, e por meio de análises, um projeto de design pode passar por alguns aperfeiçoamentos nos quais implementam melhorias, de acordo com os *feedbacks* recebidos dos usuários, haja vista o objetivo do design em colaborar na criação de produtos cada vez mais úteis, bons, bonitos, baratos e eficazes, como acentua Norman (2006). Já em relação às interfaces, Bon-

siepe (1997) aponta que o design tem como foco fenômenos de uso e de funcionalidades com interesse na eficiência da vida cotidiana.

Tendo em vista a análise de uma plataforma de consumo de produtos alimentício, foi pensando também em analisar uma plataforma de consumo de produtos do cotidiano, uma vez que apresenta uma maior semelhança com o tema do projeto. Realizando a busca nas lojas de aplicativos *mobile* (*App Store* e *Google Play*), foram encontrados diversos aplicativos cujo serviço consiste na entrega de produtos do cotidiano. Apesar de ter sido realizado o *download* a fim de realizar análises mais aprofundadas, foi apresentado um problema para o prosseguimento das análises, isto é, como supracitado, o fato de essas plataformas não estarem disponíveis nas regiões dos autores do projeto. Porém, foi notado uma plataforma que se destacou na análise: o aplicativo *Shopper*, pela possibilidade de realizar compras de produtos com certa economia. Entretanto, nessa plataforma, foram verificadas algumas desvantagens também, como o fato de não ser possível visualizar o local de onde se origina o produto; além disso, o usuário só ganha frete grátis nas compras seja acima de R\$250,00, nas compras abaixo desse valor é necessário realizar o pagamento de frete comum, o que poderia vir a ser um fator de inviabilidade para pessoas cujo interesse é realizar uma compra com pouca quantidade de produtos.

Além disso, atentou-se também para a indisponibilidade dos serviços oferecidos em cidades do interior paulista, como Santa Barbara d’Oeste, Pedreira, Campinas e, nesse sentido, é outro fator negativo, pois interessa a este trabalho pensar em cidades menores que também necessitam desse tipo de serviço (Figura 4).



Figura 4 – Captura de tela do aviso do aplicativo quanto à indisponibilidade na região dos autores.

Fonte: Shopper, 2020.

Visualizando o problema da indisponibilidade de diversas plataformas na região, foi retomado o estudo do foco principal projeto observando os aperfeiçoamentos do design do *iFood*, especialmente, no que tange à demanda. Além da plataforma atende a região dos autores do projeto, inicialmente, era uma plataforma apenas para restaurantes e, atualmente, já é possível encontrar inúmeros supermercados também. Até redes como o Pão de Açúcar, que possuem uma plataforma individual e entregas particulares, se filiaram ao *iFood*.

O site do *E-commerce Brasil*, em 2019, publicou a notícia “Estudo: o varejo do Brasil está pronto para o consumidor na era dos dados?”³, na qual enfatizava a ascensão do

3 Dados retirados do dia 26 de agosto de 2019. Disponível em: <https://www.e-commercebrasil.com.br/noticias/estudo-o-varejo-do-brasil-era-dos-dados/>. Acesso em: 3 mar. 2020.

1.1 Interloquções do Design na Sociedade

m-commerce como responsável por mais de 35% de todos os pedidos realizados via Internet – totalizando um número de 43 milhões de compras feitas em dispositivos móveis. Em razão desse grande aumento, 56% dos varejistas afirmaram na pesquisa pretendem investir em estratégias *mobile* nos próximos anos, visando o lucro, a criação de novos negócios e de empregos, dentre outros fatores.

A notícia em questão aponta a análise do estado do varejo brasileiro realizada pela *Pipz Platform* para entender como as lojas *on-line* e *off-line* estão se preparando para os novos hábitos de consumo digitais; salientando, assim, como a presença das lojas nos sites de buscas, redes sociais e plataformas móveis é muito maior quando comparada a outros setores do mercado, como a área dos bens de consumo e de educação.

O estudioso de comunicação e tecnologia, Jenkins (2016), teoriza que quando a mídia de massa agrega aspectos de um público mais participativo, se transforma em valor monetário para medir progresso. Essa ideia elucidada para a compreensão dessas situações de consumo descritas até aqui.

Por meio do uso dessas ferramentas, os usuários acabam se tornando mais seletivos e exigentes, pois é durante essa etapa que eles começam a reparar em detalhes bons ou ruins, já que o uso regular possibilita opinar quais características lhe agradam ou geram uma sensação de incômodo. Ou seja, nesse cenário, o usuário tem uma certa familiaridade e aproximação com o produto ou com a plataforma. Apesar disso, é importante frisar que, mesmo em contato com produto/plataforma, não se deve pensar as novas tecnologias de mídia como democratizantes; na verdade, é preciso compreendê-las como instrumentos para ampliar as competências de uma sociedade democrática.

Diante de tais levantamentos e do fato de que esse trabalho é construído em um contexto de crise sanitária e sociopolítica, os autores foram levados a refletir acerca da relevância dos serviços de deliveries e das plataformas de consumo em meio a pandemia Covid-19.



1.2

O *delivery* em contexto de pandemia

Durante o ano de realização desse projeto, o mundo vem enfrentando uma enorme crise sanitária devido à pandemia do Coronavírus (Covid-19). Doença infecciosa causada por um novo vírus que tem como principal forma de contágio o contato com uma pessoa infectada¹.

Diante deste cenário pandêmico, e em virtude das políticas de isolamentos sociais, os consumidores estão aumentando o uso de serviços de comércio *on-line*. Como analisado pela revista *Exame*², aplicativos que conectam entregadores autônomos e negócios vêm tendo um crescimento de até cinco vezes em número de pedidos. Tal fato, implica na demanda projetual de aplicativo de serviços *delivery* para mercados varejistas.

Entender o descontentamento faz a diferença no mercado e valorizar isso é importante, pois o consumidor que reclama é aquele que ainda quer ter algum vínculo com a empresa. Como destacado por Giangrande (apud VOLPI 2007, p. 121), “[...] aquele que realmente se aborreceu com alguma coisa ou com alguém geralmente se afasta e busca um substituto”.

Para Kotler (apud VOLPI 2007, p. 121), “[c]lientes maravilhados com um fornecedor têm muito mais probabilidade de continuar cliente”. É preciso, ainda, considerar que um cliente, quando se satisfaz com um serviço, eleva suas expectativas em uma próxima experiência. Isso porque, segundo uma pesquisa elaborada pela *Technical Assistance Research Program* (TARP), é cinco vezes mais

difícil conquistar um cliente novo do que manter um cliente já conquistado (VOLPI, 2007).

A necessidade de realizar tarefas simples na pandemia, como fazer compras, tem visualizado os serviços de entrega como uma solução, já que o contato direto e a aglomeração de pessoas não são situações seguras. O diretor financeiro da *iFood* destacou que um consumidor, por estar trabalhando em casa, passará a preparar suas próprias refeições, e que “[p]ode até pedir com mais frequência, mas isso não faz superar a receita que o estabelecimento tinha com as portas abertas” (BARRETO apud LARGHI, 2020).

O crescimento do uso de aplicativos de vendas virtuais já era esperado. De acordo com um levantamento da VEE (2020), empresa de gestão de cartões, houve uma alta de 87% na utilização do benefício em mercados, ao mesmo tempo em que houve uma queda do consumo em restaurantes. Isso porque,

[o] comércio eletrônico foi criado no final do século a partir da oportunidade da disponibilidade de um novo veículo de comunicação, a internet. Encontrou seu nicho em um antigo apelo de consumo: comprar sem sair de casa ou do escritório. A invenção do *e-commerce* não representou o fim da venda por catálogo, nem do telemarketing. Apenas agregou facilidades de uma nova mídia ao sistema de entrega em domicílio. Mas não esgotou os produtos de lojas de cimento e tijolo, embora inicialmente muitos tenham pensado que o mundo real do comércio seria sucumbido pela invasão das lojas virtuais (VOLPI, 2007, p. 79).

Segundo Larghi (2020, s/p), redatora do site Valor Investe³, com a implementação da quarentena, diversos tipos de serviços, como lojas, restaurantes e até prestadores de ser-

³ Dados retirados de: <https://valorinveste.globo.com/objetivo/empreenda-se/noticia/2020/04/02/com-quarentena-apps-de-entregas-sao-oportunidade-para-trabalhadores-e-comercios.ghtml>. Acesso em: 22 abr. 2020.

viços perceberam que sua clientela reduziu drasticamente em diversas cidades e estados até que fosse contido o avanço do Coronavírus no Brasil. Tal efeito gerou um grande aumento na demanda para quem trabalha com entregas, desde comida pronta e compras de supermercado a itens para animais domésticos. Em complemento, a pesquisa realizada pela *Corebiz*, empresa de inteligência para marcas do varejo, apontou que foi 77% o número de aumento nos pedidos *delivery* entre os dias primeiro e 18 de março; e, conseqüentemente, o número de entregadores também aumentou, cerca de 32%, em relação a fevereiro e 46% em relação a março do ano anterior (2019).

Por sua vez, o serviço de entrega *James*, do Grupo Pão de Açúcar, notou um aumento de 50% no número de pedidos na semana dos dias 15 e 21 de março, quando se iniciou o isolamento. Nesse mesmo período, também houve um aumento de 35% de entregadores que se registraram na plataforma. Já no aplicativo *Eu Entrego*, que conecta lojas e mercados aos profissionais autônomos que querem trabalhar como entregadores, foi perceptível um aumento de seus entregadores, indo de 3 mil para 15 mil. Antes do isolamento, a média de entregadores que se registravam na plataforma era de 150 por semana e, em março, o número de novos cadastros chegou a 1.800, ou seja, um aumento de 1200%.

No aplicativo *HomeRefillque*, que funciona como uma assinatura de entrega de itens de supermercado, também houve um aumento. Foram realizados 4,6 mil pedidos, em fevereiro, e cerca de 9,1 mil pedidos, em março, e a projeção para o crescimento nos próximos dois meses é de 200%. A plataforma *iFood* – referência principal deste trabalho –, não permite acesso a esse tipo de dados para pesquisas, mas, segundo Barreto (2020), diretor financei-

ro da companhia, também foi perceptível uma alta tanto no número de pedidos como no de restaurantes e entregadores cadastrados. O diretor destaca que não houve contratos de novos entregadores, justamente, porque prejudicaria os ganhos daqueles já cadastrados. Isso também ocorreu com a plataforma *Eu Entrego* na qual, segundo Pessin (apud LARGHI, 2020), o cadastro de novos entregadores só é permitido quando a região apresenta uma demanda suficiente para permitir garantir uma renda diária de cento e oitenta reais (R\$180,00) a duzentos e quarenta reais (R\$240,00).

A empresa *iFood* lançou, nesse momento, algumas estratégias para dar um suporte financeiro aos estabelecimentos, como a antecipação dos recebíveis, pois, antes, os comércios demoravam cerca de 30 dias para receber pelos pedidos realizados via plataforma. Agora, a mudança permite que o comerciante receba o pagamento em até sete dias. Além disso, a comissão paga para o aplicativo foi cortada para estabelecimentos menores, familiares e locais, como aponta Barreto (2020).

Meireles (2020), redator do site *Consumidor Moderno*⁴, assegura que, em outro estudo realizado pela empresa de análise *Apptopia*, foi constatado que, nos Estados Unidos, os aplicativos que oferecem serviço *delivery* de comida obtiveram um aumento de *downloads* de 218% em relação ao mesmo período do mês anterior. Já no Brasil, um estudo da empresa de análise *RankMyAPP* (2020), constatou que, entre as datas de 20 de fevereiro a 16 de março, as instalações de aplicativos de *delivery*, como *iFood*, *UberEats* e *Rappi*, aumentaram 24% em

⁴ Dados retirados do dia 24 de março de 2020. Disponível em: <https://www.consumidormoderno.com.br/2020/03/24/quarentena-coronavirus-impacta-aplicativos-entregas/>. Acesso em: 22 abr. 2020.

1.2 O delivery em contexto de pandemia

relação ao mesmo período do ano passado.

O mercado das plataformas digitais e aplicações móveis tende a crescer naturalmente pelas possibilidades que proporciona e, por essa razão, nesse projeto, é proposta a idealização de uma plataforma em ambiente digital que dialogue com consumidores e permita a comercialização de produtos de necessidade básica alimentar, higiene pessoal e limpeza. Considerando os estudos de Vianna et al. (2012, p. 14), parte-se da ideia de que os designers devem desafiar os padrões impostos e analisar hipóteses para transformar fenômenos em oportunidades projetuais, visto que absorver e desafiar as normas empresariais fazem parte de um processo para realizar uma solução criativa.

Com relação ao design, Vianna et al. (2012) afirmam que

[a] inovação guiada pelo design veio complementar a visão do mercado de que para inovar é preciso focar no desenvolvimento ou integração de novas tecnologias e na abertura e/ou atendimento a novos mercados: além desses fatores tecnológicos e mercadológicos, a consultoria em Design Thinking inova principalmente ao introduzir novos significados aos produtos, serviços ou relacionamentos (VIANNA et al., 2012, p. 14).

Com o intuito de colaborar para a construção de significados outros, foi pensada uma proposta de desenvolvimento projetual que atenda outras localidades, como as cidades interioranas paulistas.



2

Proposta de Desenvolvimento Projetual

2 Proposta de Desenvolvimento Projetual

O projeto teve início com o propósito de realizar uma ação projetual que, por meio de suas funcionalidades, fosse possível agregar benefícios na vida de usuários de plataformas digitais, uma vez que o design sempre esteve presente dentro dessas plataformas, seja na composição gráfica, seja na sua usabilidade. Além do *e-commerce*, o design está presente em tudo para fazer com que sejam propostas soluções para problemas que possam vir a ser solucionados por meio de seus estudos, métodos, aplicações e técnicas.

Por meio da análise do estudo de caso realizado, foi possível entender melhor alguns dos diferentes perfis dos consumidores de plataformas de compra *on-line* (*e-commerces/m-commerces*) e, acima de tudo, suas maiores necessidades e dificuldades ao usá-las. Desse modo, procurou-se realizar uma ação projetual que permitisse a possibilidade de otimizar as dificuldades relatadas pelas pessoas com o uso das demais plataformas, potenciais concorrentes no futuro. Sobretudo, buscou-se uma usabilidade que fosse benéfica para o usuário, sempre se importando com suas dificuldades e colaborando para que sua experiência de uso fizesse com que ele não procurasse outros serviços para substituir os que estivesse utilizando.





2.1

Conceito de criação

O conceito de criação da ação projetual propõe a criação de um projeto que exige uma certa complexidade, pois se pode considerar que é a partir dessa etapa que serão apresentados a maior parte dos ensinamentos adquiridos durante o curso. Assim, é proposto algo que seja bem elaborado tanto na parte estética quanto na funcional.

Para entender os contratempos e as dificuldades de um usuário e auxiliá-lo por meio do desenvolvimento de uma ação projetual que lhe trouxesse benefícios, o *Design Thinking* (VIANNA et al., 2012) foi escolhido como método por já por ter sido utilizado anteriormente durante a graduação. Diversos trabalhos já foram realizados a partir da observação do *Design Thinking*, obtendo resultados ímpares. O *Design Thinking* busca, principalmente, inovar ao introduzir novos significados aos produtos. Segundo Vianna et al.,

Ao desafiar os padrões de pensamento, comportamento e de sentimento “Design Thinkers” produzem soluções que geram novos significados e que estimulam os diversos aspectos (cognitivo, emocional e sensorial) envolvidos na experiência humana (VIANNA et al., 2012, p.14).

Com base em Vianna et al. (2012, p. 18), entende-se que o método de *Design Thinking* conta com uma estrutura de desenvolvimento composta por quatro etapas principais, sendo: (1) Imersão, (2) Ideação, (3) Prototipação e (4) Implementação, como exemplificado na Figura 5. Dentro da primeira etapa de *Design Thinking*, no processo de desenvolvimento de um projeto, é necessário a aproximação do contexto do projeto, fase que pode ser dividida em: Imersão Preliminar e Imersão em Profundidade.

Por meio da Imersão Preliminar, inicialmente, é entendido qual o problema. Já na Imersão em Profundidade, é preciso identificar as

necessidades dos atores envolvidos no projeto; dessa forma, analisando as oportunidades dentre eles que tenham uma relação com o entendimento do tema trabalhado em um projeto.

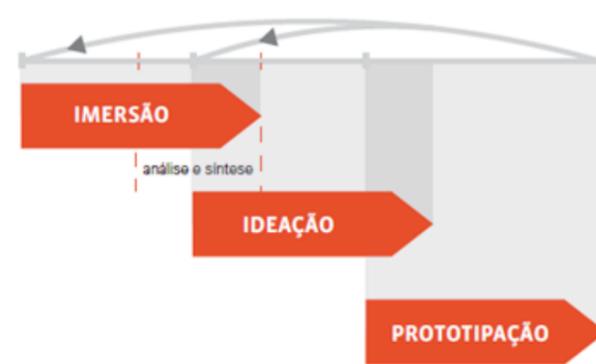


Figura 5 – Esquema representativo das etapas do processo de Design Thinking

Fonte: Vianna et al. (2012, p. 18).

Quando pensado em desenvolver um projeto de Design, deve se ter como foco o usuário de seu público-alvo, a maneira como ele pensa, seus hábitos, seus gostos e como se comporta. Entender suas necessidades é fundamental para que seu projeto satisfaça sua experiência de uso, reduzindo ao máximo seu descontentamento com a interface e suas funções. Portanto, para a elaboração da parte prática do projeto, utilizar-se-á o método proposto por Garrett (2011), que apresenta o design de experiência a ser desenvolvido em função do usuário. Desse modo, ressalta que o caminho seguido pelo usuário dentro de um projeto é consequência de como as interfaces e suas funções foram projetadas. Logo, os desenvolvedores poderão guiar o usuário para o melhor caminho ao projetar algo que atenda às necessidades de quem, justamente, utilizará a interface proposta.

Para chegar no melhor resultado possível, Garrett (2011) dividiu esse método em etapas que denominou como planos, sendo: (1) Plano Estratégia, (2) Plano Escopo, (3) Pla-

no Estrutura, (4) Plano Esqueleto e (5) Plano Superfície, como exemplificado na Figura 6.

Na etapa de Plano Estratégia, são realizadas as pesquisas de campo sobre os textos, a fim de melhor entender o usuário e, para que, assim, possam ser elaborados os objetivos do projeto. Com os objetivos definidos, indo para o Plano Escopo, deve-se elaborar os diagramas de afinidade a fim de que as funcionalidades do projeto possam ser definidas. No Plano Estrutura, storyboards e sketches são elaborados de modo a encontrar os problemas antes de que surjam, mas também para entender como design de interação irá funcionar. Chegando na etapa de Plano Esqueleto, em que os *wireframes* e os fluxogramas são produzidos para definir as informações da interface e de como será a navegação dentro do projeto. Com todas essas etapas realizadas, chega-se na última, que é Plano Superfície; sendo a parte visual do projeto, se trata da definição das formas gráficas, da tipografia e das cores que irão compor a interface.

Decisivamente, a intenção de tornar o projeto mais acessível e utilizável é um dos pontos a serem tratados com maior preocupação, pois reflete os modos e os meios pelos quais a realização da compra de produtos necessários para o dia a dia se torne mais prática e venha a ser entendida tal qual uma extensão, isto é, algo habitual e que poupará tempo e trabalho. Assim, a ideia é atender, cada vez mais, a um público maior de consumidores de diversas categorias e que tenham necessidades diferentes. No mais, também se busca um serviço que melhore o desempenho diário e que possibilite superar as barreiras e as dificuldades de alguns usuários. Outra característica importante a ser considerada em um projeto é o caráter de despertar interesse de pessoas a se tornarem usuários, o que passa a ser também objetivo deste estudo, o qual

poderá ser explorado em meio às etapas de criação das partes visuais e utilizáveis por usuários.

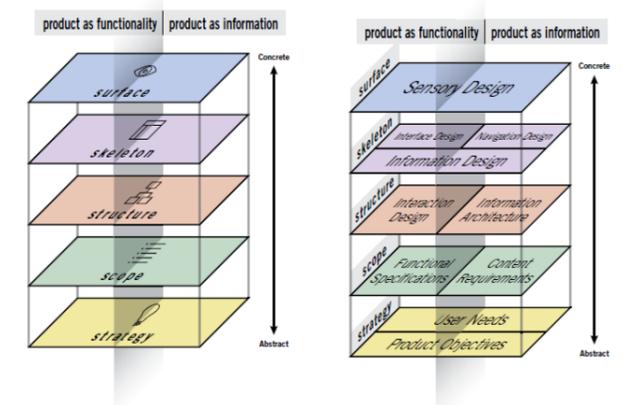


Figura 6 – Representação visual dos planos propostos por Garrett

Fonte: Garrett (2011, p. 22 e 27).



2.2

Público-alvo

Como mencionado, a análise para a composição da definição de um público-alvo foi, especialmente, a da plataforma do *iFood*, haja vista poder ser considerada semelhante à intenção da futura ação projetual.

Na atualidade, o *iFood* é uma grande referência de sucesso, sendo um dos aplicativos mais utilizados para consumo, contudo, apesar de atender tanto aos desejos como às necessidades básicas dos usuários, tem suas limitações. Para completar, a Figura 7 pode ser considerada um lembrete dos eixos pelos quais este trabalho se orienta.

	Pesquisa de design	Pesquisa de mercado
Foco	Nas pessoas.	Nas pessoas.
Objetivo	Pretende entender culturas, experiências, emoções, pensamentos e comportamentos de forma a reunir informações para inspirar o projeto.	Pretende entender comportamentos a partir do que as pessoas fazem, ou dizem que fazem para prever o que fariam numa nova situação e gerar soluções a partir disso.
Levantamento de dados	Através da interação entre pesquisador e sujeito da pesquisa, principalmente a partir de conversas semi-estruturadas.	Priorizando questionários e entrevistas estruturadas.
Amostragem	Representa qualitativamente a amostra e busca por perfis de usuários extremos, pois o raro e o obscuro nas observações podem levar a uma nova e interessante ideia.	Representa a amostra estatisticamente, com o objetivo de entender as respostas das massas, frequentemente ignorando pontos fora da curva. análise dos dados requer um ponto de vista objetivo, sendo crítico evitar vieses.
Tipo de informação coletada	Comportamentos, objetos e palavras que as pessoas usam para expressar sua relação com as coisas e processos ao seu redor.	Opiniões e comportamentos das pessoas quanto à situação atual ou à expectativa de contextos futuros.

Figura 7 – Comparativo entre a Pesquisa de Design e a Pesquisa de Mercado

Fonte: Vianna et al. (2012, p. 15).

A análise de dados da plataforma só foi possível devido à pesquisa realizada pelo site *Meio & Mensagem*¹, primordial para a definição de uma parte do público-alvo deste projeto. Nessa

¹ Disponível em: <https://www.meioemensagem.com.br/home/marketing/2016/07/01/pesquisa-do-ifood-revela-habitos-de-consumo-no-delivery.html>. Acesso em: 3 mar. 2020.

2.2.1 Pesquisa de Campo

A pesquisa de campo consiste em uma fase do projeto que é realizada com o intuito de que o pesquisador sobre determinado assunto possa adquirir um bom conhecimento sobre o que procura. Para tanto, considera-se que tenha a intenção de se aprofundar e conhecer melhor o assunto. É nessa etapa que serão definidos alguns aspectos, como: o objetivo da pesquisa, as hipóteses, qual é o meio de coleta de dados, o tamanho da amostra e como os dados serão analisados.

Existem diversos tipos de pesquisas de campo, porém, a realizada neste trabalho é a nomeada, segundo Marconi e Lakatos (1996), como Quantitativas-Descritivas. Constitui em uma investigação empírica, com objetivo de verificar hipóteses, limitação de um problema, análise de um fato, avaliação, dentre outros. (MARCONI & LAKATOS, 1996, p. 84). Em outras palavras, pode-se assumi-la como uma pesquisa quantitativa que coleta dados por meio de técnicas, como questionários, formulários, dentre outros (CARNEVALLI & CAUCHICK MIGUEL, 2001, p. 2).

Segundo Norman (2006), a interação do designer com os potenciais usuários deve ocorrer desde o princípio do processo de design, pois, rapidamente, torna-se tarde demais para fazer modificações fundamentais. Pensando na proposta de interação entre o designer e os futuros usuários, é imprescindível realizar uma pesquisa de campo para entender mais sobre as pessoas que possam ser potenciais usuários de uma ação projetual.

Para tanto, é preciso fazer uso de métodos e técnicas a fim de auxiliar na criação; a criatividade não é suficiente, pois é necessário entender o usuário, como ele se comporta, seus gostos e desgostos, assim como pensa e age

em determinadas situações. Dessa maneira, o projetar é facilitado, já que se entende como o produto deve ser e funcionar para o usuário em potencial, evitando tanto erros indesejáveis como ações iminentemente desagradáveis.

Um dos métodos descritos dentro da etapa de imersão do *Design Thinking*, conceituado por VIANNA et al. (2012, p. 24-29), é a coleta de informações necessárias para a elaboração de um projeto, sendo: o reenquadramento, a pesquisa exploratória e a pesquisa *desk*. Dentro dessa análise, são geradas muitas informações que levam a uma grande quantidade de ideias, o que requer que o processo gere uma etapa seguinte, definida como Análise e Síntese. Nesse processo, como apontam os autores, é priorizada a organização dos dados coletados de maneira visual de modo a selecionar e apontar as reais oportunidades, assim como os desafios que serão enfrentados (VIANNA et al., 2012, p. 66).

Com o intuito de embasar a etapa do método supracitado, para realizar a pesquisa de campo, optou-se por elaborar questões de segmentação de mercado tornando possível estabelecer os aspectos para a criação do público-alvo, tais como o demográfico, o comportamental, o psicográfico e o geográfico, o que, para Kotler (2012), podem ser consideradas as principais bases para segmentação de mercados consumidores.

Com o levantamento dessas informações, foi possível compreender que os objetos e as mercadorias são utilizados como signos culturais de forma livre pelas pessoas para produzirem efeitos expressivos em um determinado contexto. Para alguns autores, como indica Barbosa (2004, p. 23), essa tendência sugere a irrelevância das divisões sociais do tipo “[...] classe social, idade e sexo [...]” na determinação da vida cotidiana.

Quanto à vida cotidiana, nesse momen-

to, enfatizou-se que, por causa do momento delicado vivido globalmente com as instabilidades pelas quais todos os seres humanos estão passando devido à pandemia mundial do Coronavírus (Covid-19), realizar uma pesquisa pessoalmente com o entrevistado era a uma atitude inviável. Apesar de considerar que o processo poderia ser mais dinâmico e que potencialmente favoreceria a coleta de um maior número de informações – para além daquelas questões previamente delineadas do questionário, como sugestões e casos reais das pessoas baseados nas suas experiências –, a pesquisa presencial com os voluntários foi descartada por ser imprudente e ir contra às exigências sanitárias de isolamento e de afastamento social. As recomendações da Organização Mundial da Saúde (OMS) são de que a população permaneça em casa o máximo possível, tendo o mínimo de contato possível com outras pessoas; nesses casos, visando a segurança, a distância mínima necessária é de um metro.

Devido a isso, foi realizada uma Pesquisa de Campo Quantitativa-Descritiva por meio da ferramenta de Formulários do *Google*, da empresa *Google*², sendo possível que o entrevistado voluntário respondesse a questões estruturadas de múltipla escolha, de caixa de seleção e de respostas de texto curto e longo. Ao final, foram obtidos um total de oitenta e três (83) voluntários respondendo às perguntas; outros, ainda, ofereceram sugestões que mais futuramente poderão ser implementadas dentro de uma ação projetual.

Optou-se pela opção de a pesquisa ser divulgada dentro das redes sociais dos autores deste projeto, sendo as escolhidas as três plataformas

2 Mecanismo de busca mundialmente conhecido que tem como compromisso melhorar a vida das pessoas por meio de suas ferramentas.

digitais as mais utilizadas na atualidade³: o *Instagram*⁴, o *Facebook*⁵ e o *Twitter*⁶. Juntas, representam as redes sociais que apresentam maior alcance de usuários para participarem da pesquisa. Sendo assim, a maioria das pessoas que se voluntariou para responder tem ou já teve algum tipo de contato com os autores do trabalho, haja vista serem pessoas que estão dentro de suas redes sociais e de relações; logo, um público que apresenta maior facilidade de ser encontrado.

O formulário inicia-se com uma questão para coletar dados de segmentação demográfica, questionando qual a idade do entrevistado. Foi possível observar que, de oitenta e três entrevistados, 83,1% possui de 19 a 25 anos, sendo assim, constituem a maioria dentro da pesquisa; em seguida estão os 9,6% com faixa etária de 26 a 35 anos. Menores de 18 anos representam 2,4%; número igual ao das pessoas entre 46 e 55 anos. A menor parte é representada por pessoas de 36 a 45 anos, apenas 1,2%; o número é igual ao das pessoas com mais de 56 anos, como pode ser visto no gráfico abaixo (Figura 8).

3 Para conferir a lista de redes sociais mais usadas no mundo, clique em: <https://rockcontent.com/br/blog/redes-sociais-mais-usadas-no-brasil/>. Acesso em: 03 out. 2020.

4 Para conhecer a plataforma, clique em: <https://www.instagram.com/>. Acesso em: 03 out. 2020.

5 Para conhecer a plataforma, clique em: <http://facebook.com/>. Acesso em: 03 out. 2020.

6 Para conhecer a plataforma, clique em: <https://twitter.com/>. Acesso em: 03 out. 2020.

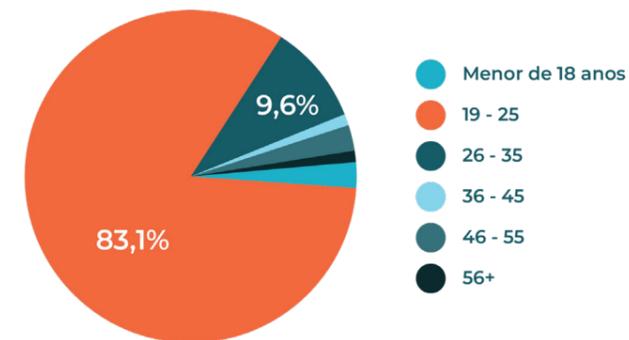


Figura 8 – Gráfico para segmentação da faixa etária dos entrevistados

Fonte: Elaboração própria, 2020.

A segunda questão direciona-se à segmentação geográfica por questionar qual é a cidade de residência do entrevistado. Esse tipo de aspecto tem o intuito de realizar a segmentação de onde o público está localizado e inserido geograficamente. Seguindo a linha de pensamento de que muitas das informações dessa etapa de segmentação do projeto terem se dado pela pesquisa de campo realizado pelos autores, em suas respectivas cidades do interior de São Paulo, a maioria dos entrevistados também se localiza nessa região, mais especificamente, na região metropolitana de Campinas. Constatou-se que a maioria dos voluntários reside em Santa Bárbara d'Oeste - SP (36,25%), seguido de Campinas - SP (13,75%), São Paulo - SP (12,5%), Americana - SP (11,25%), Pedreira - SP (10%), Paulínia - SP (3,75%), Itu - SP (2,5%), Sumaré - SP (2,5%), Valinhos - SP (1,25%), Jaguariúna - SP (1,25%), Vinhedo - SP (1,25%), Barueri - SP (1,25%), Teresópolis - RJ (1,25%) e Piracicaba - SP (1,25%).

Em seguida, foi realizada uma questão para levantamento de dados demográficos, questionado qual a situação residencial da pessoa. Tal questionamento teve como base aqueles localizados em outra pesquisa⁷ previamente utiliza-

7 Disponível em: <https://www.meioemensagem.com.br/home/marketing/2016/07/01/pesquisa-do-ifood-revela-habitos-de-consumo-no-delivery.html>. Acesso em: 3 mar. 2020.

da para identificar dados mais complexos sobre utilização de plataformas. Dentro desse tipo de segmentação, são analisados dados que determinam informações totalmente específicas e frias sobre o usuário, sendo eles, dados como idade, gênero, ocupação, renda e classe social.

Com isso, foi possível analisar que a maioria (representando 81,7%) moram com os pais ou outros familiares, seguido de 12,2% que moram sozinhas; 4,9% dividem moradia com algum(a) parceiro(a)/companheiro(a); e 1,2% moram em república.

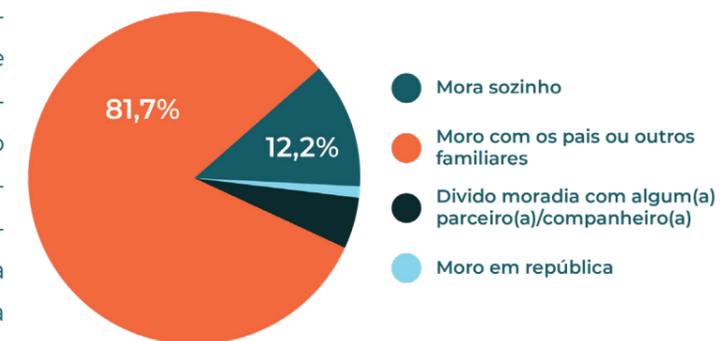


Figura 9 – Gráfico para segmentação residencial dos entrevistados

Fonte: Elaboração própria, 2020.

Diante dessas informações, pode-se estabelecer que as pessoas pertencentes ao público-alvo estão localizadas em cidades na região metropolitana de Campinas, interior do estado de São Paulo, e moram com algum amigo, parente, companheiro ou, até mesmo, sozinhas. Foram estabelecidos esses dados para que, pensando no desenvolvimento da ação projetual, possam ser realizados testes com participantes (e potenciais usuários). Assim, a ação projetual também poderá ser inicialmente viabilizada dentro dessas regiões para, futura-

br/home/marketing/2016/07/01/pesquisa-do-ifood-revela-habitos-de-consumo-no-delivery.html. Acesso em: 3 mar. 2020.

mente, ser implementada em grandes cidades.

Foi questionado também quanto a renda mensal do entrevistado, usando como referência o valor de um salário mínimo que, no ano em que foi realizado a pesquisa (2020), segundo o Governo Federal do Brasileiro, é de R\$1.045,00. A maior parte dos entrevistados tem como renda entre de 1 a 2 salários mínimos (28,9%); seguidos dos que têm de 2 a 3 salários mínimos (15,7%); acima de 5 salários mínimos (14,5%); de 3 a 4 salários mínimos (13,3%); menos de 1 salário mínimo (10,8%); igual a 1 salário mínimo (10,8%); não possuem renda mensal (6%), como apresentado na Figura 10, abaixo.

Com isso, estabelecemos que os entrevistados possuem uma renda entre R\$ 2.000,00 e R\$ 8.600,00, sendo pertencentes às classes B e C; logo, os grupos que mais solicitam serviços de *delivery*, segundo a pesquisa da plataforma *iFood*, Assim, são representados por uma porcentagem de 69%, permitindo que possam fazer uso de serviços para ter uma melhor comodidade e praticidade na realização das compras.

dos dados demográficos, identificar o grau de escolaridade dos entrevistados. A maioria está cursando o ensino superior (48,2%); os que possuem superior completo são 22,9%; segundo grau completo, 14,5%; superior incompleto, 4,8%; cursando pós-graduação, 3,6%; segundo grau incompleto, 2,4%; pós-graduados, 2,4%; e, cursando doutorado, 1,2%, como demonstrado no gráfico abaixo (Figura 11).

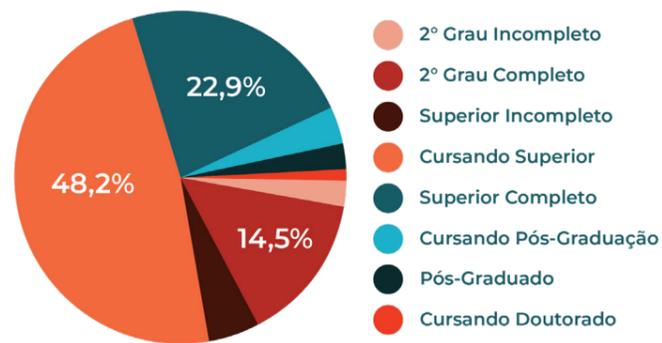


Figura 11 – Gráfico para segmentação da escolaridade dos entrevistados

Fonte: Elaboração própria, 2020.

Após a coleta desses dados, foi estabelecido que nosso público-alvo é composto, majoritariamente, por pessoas que possuem idade entre 25 e 35 anos, pelo fato de serem indivíduos que estão no final de sua vida acadêmica e/ou procurando dar início a um estilo de vida mais independente, ou seja, em busca de uma maior autonomia e autossuficiência em suas escolhas e obrigações. Não há distinção de sexo, pois ambos possuem necessidades de consumo.

Levando em consideração o aspecto geográfico citado anteriormente, o público-alvo realiza o consumo de produtos tanto de mercados locais (isto é, os pequenos estabelecimentos, mais conhecidos como “os mercados de bairro”, localizados mais próximos às casas dos usuários; a preferência se dá a partir de uma questão de agilidade), como tam-

bém de grandes supermercados, nos quais sentem mais confiança e, na maioria das vezes, encontram maior variedade de produtos, o que favorece quando o consumidor está em busca de um produto mais específico.

Dando continuidade ao questionário, na segunda parte, os entrevistados foram direcionados para perguntas mais específicas sobre o assunto consumo e plataformas digitais; o intuito era descobrir mais sobre as pessoas e, assim, gerar dados de segmentação comportamental. Em vista disso, dentro da segmentação comportamental, são analisados os dados determinados a partir de hábitos de consumo dos entrevistados, para, assim: definir os padrões de uso que podem vir a estipular as ações promocionais; desenvolver novos atributos em serviços; e, também, incidir na personalização da experiência de consumo dos usuários.

Dessa forma, o entrevistado foi questionado se realizava compras *on-line*, via celular ou computador. A maioria respondeu afirmativamente, representando um total de 96,4%. Apenas 3,6% responderam que não realizam.

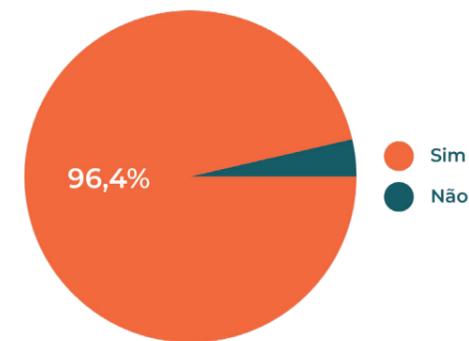


Figura 12 – Gráfico para segmentação dos entrevistados que realizam compras *on-line*

Fonte: Elaboração própria, 2020.

Percebe-se que dentro do público-alvo estão inseridos usuários adeptos à tecnologia e às compras por meio dela, afinal, 96,4% dos en-

trevistados realizam compras *on-line* intensa e frequentemente. Esses usuários pertencentes ao público-alvo realizam o uso de aplicativos de *delivery* em busca de uma maior praticidade na aquisição de produtos essenciais para seu dia a dia. Os motivos vão desde a praticidade proporcionada pela tecnologia – cujo intuito é estar sempre procurando facilitar as ações e o consumo –, ao interesse de economizar. Segundo a entrevista realizada, 88% dos entrevistados já utilizaram aplicativos por *delivery* e, segundo a pesquisa da plataforma *iFood*, 56% dos entrevistados fazem uso da plataforma.

Em seguida, foi questionada com qual frequência com que o entrevistado realizava compras *on-line*. Os dados indicaram que a maioria realiza compras *on-line*, sendo: sempre (32%), às vezes (53%), raramente (13,3%), e nunca (1,2%), como representado no gráfico abaixo (Figura 13).

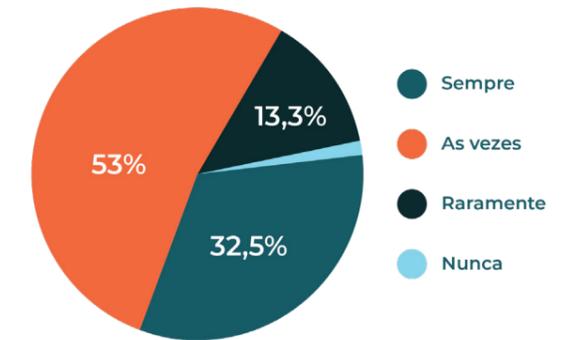


Figura 13 – Gráfico da frequência das compras *on-line* pelos entrevistados

Fonte: Elaboração própria, 2020.

Com isso, nota-se que os usuários realizam compras semana ou mensalmente, comprando itens considerados essenciais para sua alimentação, higiene, proporcionando, assim, um bem-estar. Segundo a pesquisa da plataforma *iFood*, 14% dos entrevistados faz uso desse serviço pelo menos uma vez na semana e, 18%, pelo menos duas vezes.

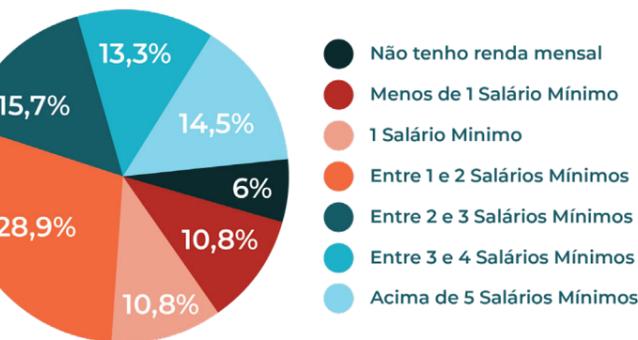


Figura 10 – Gráfico para segmentação da renda mensal dos entrevistados

Fonte: Elaboração própria, 2020.

A questão seguinte teve em vista, dentro

Na sequência, a terceira parte do questionário, baseada na segmentação de psicográfica, visto que ela, semelhantemente à segmentação comportamental, está relacionada a valores e crenças de consumidores. Dessa forma, são levadas em consideração características mais pessoais sobre os entrevistados, como suas opiniões, interesses, estilo de vida, posição social e atividades; esses dados, quando utilizados, permitem uma conexão mais intensa e emocional com o público. Esse tipo de segmentação também considera os aspectos psicológicos de uma decisão de compra de um consumidor.

Em função disso, primeiro, perguntou-se se o entrevistado ia ao mercado. A maior parte dos entrevistados respondeu que sim, (81,9%); seguido da resposta de que é outra pessoa quem realiza as compras da casa, (16%); a menor parte, (1,2%), não tem esse costume, como demonstrado na Figura 14.



Figura 14 – Gráfico da frequência com que os usuários vão aos mercados.

Fonte: Elaboração própria, 2020.

Depois, os entrevistados foram questionados se sentiam falta de serviços de *delivery* em sua cidade. A maioria alegou sentir falta, 51,8%; os que afirmaram não sentir falta totalizam 45,8%; a minoria, 2,4%, alegou não sentir necessidade desse tipo de serviço, como apresentado abaixo (Figura 15).

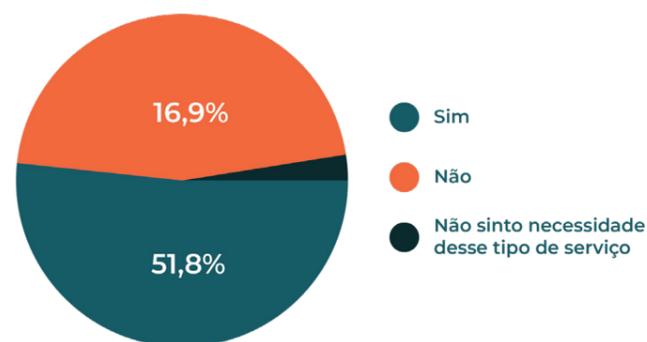


Figura 15 – Gráfico da insatisfação dos entrevistados com os serviços *delivery*

Fonte: Elaboração própria, 2020.

Quando perguntados se já haviam utilizado plataformas *on-line* de *delivery*, como o *iFood*, o *Rappi*, o *UberEats*⁸ dentre outras, a maioria dos entrevistados respondeu já ter utilizado, representando 88%, seguido de apenas 12% dos que nunca utilizaram o serviço, vide Figura 16.

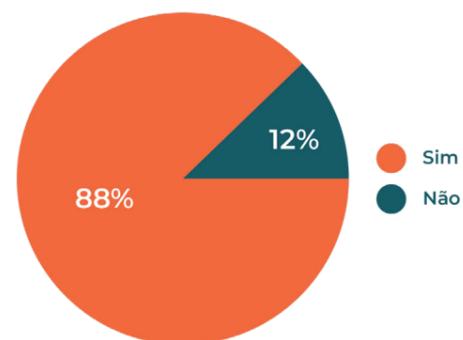


Figura 16 – Gráfico para medir o número de entrevistados que já utilizou algum aplicativo de *delivery*.

Fonte: Elaboração própria, 2020.

⁸ Consideradas as plataformas de entrega mais conhecidas e utilizadas.

Os entrevistados que, na pergunta anterior, responderam “sim” foram redirecionados a um espaço para, caso tivessem, colocarem sugestões que poderiam ser implementadas ou mesmo modificadas dentro da plataforma para que o serviço fosse mais completo. Foram obtidas tais respostas:

- expansão das bandeiras de cartão de crédito;
- fotos mais detalhadas dos cardápios;
- frete mais barato;
- entregadores mais orientados em como interagir com o cliente, pois foi relatado que eles estão simplesmente interessados na quantidade de entregas (devido às comissões) e esquecem da qualidade do serviço;
- atender bairros mais distantes;
- *delivery* de bebida;
- taxa fixa de entrega por região;
- açougue *delivery*;
- agilidade;
- usabilidade melhor em relação ao aplicativo em si;
- ter uma resposta mais rápida a reclamações.

Foi questionado, ainda, se na cidade do entrevistado existe alguma plataforma digital que permite a realização de compra de produtos necessários para o dia a dia. A maioria (50,6%) respondeu que existem; são 28,9% os que responderam que não existe; e, 20,5%, responderam nunca terem procurado saber se esse tipo de serviço existe na região onde residem, como mostrado no gráfico abaixo (Figura 17).



Figura 17 – Gráfico para medir conhecimento dos entrevistados sobre as plataformas de *delivery* para consumo de itens do dia a dia

Fonte: Elaboração própria, 2020.

Para aprofundar ainda mais as informações sobre tal assunto, foi questionado se os entrevistados já realizaram a compra de produtos necessários para o dia a dia por meio de plataformas digitais. Como exemplo foi apontada uma situação em que o entrevistado precisasse realizar a compra de algum ingrediente que faltava para o preparo do seu almoço, ou sabão em pó para lavar as roupas. A maioria dos entrevistados, 79,5%, respondeu que nunca realizou esse tipo de compra por meio de plataformas digitais; apenas 20,5% respondeu já ter utilizado alguma plataforma para adquirir produtos do dia a dia, como apontado no gráfico abaixo (Figura 18).

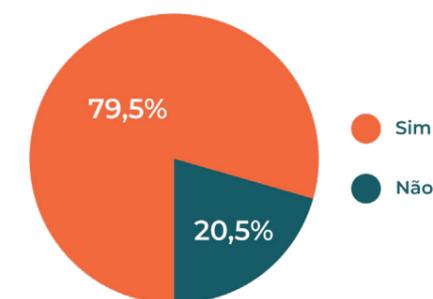


Figura 18 – Gráfico para medir o uso de plataformas digitais pelos entrevistados para a compra de produtos necessários para o dia a dia

Fonte: Elaboração própria, 2020.

Caminhando para o final das questões, foi perguntado por quais meios/ferramentas os entrevistados, quando precisaram, realizaram a compra desse tipo de produto, e as respostas foram: *Carrefour, iFood, Rappi, Magazine Luiza* e supermercados específicos. Por fim, no questionário, foi exemplificada uma situação em que, caso existisse uma plataforma para a realização de compras de produtos necessários para o dia a dia e que atendesse na cidade do entrevistado, se ele faria o uso dela. A maioria respondeu que usaria (73,5%); 24,1%, afirmou que usaria apenas em último caso, e, apenas 2,4%, respondeu que não faria o uso, como demonstrado na Figura 19.



Figura 19 – Gráfico de análise de uma futura projeção de pessoas que possam ser usuários futuros de uma plataforma.

Fonte: Elaboração própria, 2020.

Apenas aos que responderam que não fariam uso da plataforma, caso venha ser implementada, pedimos que explicassem o motivo da resposta. Foram obtidas respostas, como:

- Possível custo a mais;
- O entrevistado não realiza as compras da casa, apenas em último caso;
- Mudança de hábito, pois a entrevistada está acostumada a anotar em uma lista na geladeira os itens que estão acabando na casa, tendo em vista que frequenta o mercado uma vez na semana. Ela comenta também que, para receber, teria que ter alguém na casa e, durante o dia, não fica ninguém na

residência.

Dentro desta pesquisa, houve uma entrevistada que realizou contato por mensagem com o desejo de relatar que, em ocasião da pandemia atual, ela percebeu que os serviços de *delivery* aumentaram em sua cidade (Santa Bárbara d'Oeste/SP). Segundo ela, antes, os estabelecimentos que vendiam produtos para o dia a dia raramente apresentavam um serviço de *delivery*.

Esse fato pode ser interpretado como uma influência positiva ocasionada pelo momento presente, ou seja, devido à necessidade dos comerciantes de continuar vendendo, mas, principalmente, para atender os consumidores em isolamento. Como Volpi (2007) argumenta, uma das principais vantagens obtidas pelo brasileiro foi o poder de escolha em relação aos produtos, o que não beneficia apenas o consumidor, mas também o mercado. Isto é, com o consumidor buscando um serviço que o atenda melhor e o satisfaça, cria no mercado uma “briga” por conquistar mais clientes e os satisfazer, levando sempre um serviço de qualidade ao cliente.

Assim, cabe reforçar que, ao analisar os aspectos psicográficos do nosso público-alvo, se atentou para a relevância das mídias digitais em seus cotidianos, o que possibilita inferir que a maioria utiliza esses meios com frequência para interações sociais e executar ações. Do mesmo modo, procuram realizar tais ações de um modo mais prático fazendo uso dos serviços que essas plataformas permitem.

Essa pesquisa foi de grande importância, pois, a partir dela, foi possível estabelecer diversos dados que darão um norte a uma futura ação projetual deste trabalho. Uma das constatações observadas é que as pessoas sentem falta de serviços de *delivery* em suas cidades, fato que confirma as inquietações do início do

estudo. Também se percebeu a falta de um aplicativo que permita a pessoa a realização de compras de produtos específicos e necessários para o dia a dia; assim como alguns hábitos de consumo e, principalmente, algumas de suas principais necessidades. Pois, com o intuito de tornar as ações do cotidiano mais práticas, procura-se inserir e perceber a utilização da plataforma digital, especificamente, pelos voluntários entrevistados, de maneira que o uso venha a se tornar um hábito que tanto facilita como torna mais práticas suas ações, os poupando tempo e esforços dispensáveis.



2.3

Personas

Seguindo o método proposto por Vianna et al. (2012), após o levantamento dos dados na fase de imersão do projeto, prosseguiu-se para a fase chamada de análise e síntese, na qual foram organizadas as informações anteriormente coletadas. Segundo os autores, há diversos meios de serem organizados e caracterizados, sendo, um deles, o de personas. Essa foi a escolha dos autores do projeto para representar de uma maneira mais completa o público, pois, com a responsabilidade de entregar uma ação projetual consistente como solução para os usuários, sendo necessária a caracterização do público-alvo, foi escolhida a personificação por meio da criação de personas.

As personas é um método de segmentação que permite caracterizar o público de um projeto, estabelecendo uma representação fictícia de um cliente ideal. Elas podem ser baseadas em dados reais de comportamento e de características demográficas, incluindo dados pessoais, como histórias, motivações, objetivos e preocupações, a fim de estabelecer, da melhor maneira possível, as características que o representam.

Vianna et al. (2012, p. 81) afirmam que: “Elas auxiliam no processo de design porque direcionam as soluções para o sentido dos usuários, orientando o olhar sob as informações e, assim apoiando as tomadas de decisão”.

Neste trabalho, a definição das personas se deu por meio das características apresentadas na pesquisa de campo, realizada de modo *on-line*, de acordo com as necessidades que os usuários apresentaram. Com base em uma série de perguntas sobre o comportamento dos usuários, seus gostos, rotinas, e questões sociais, foi possível traçar uma linha para a qual o nosso projeto será elaborado.



A primeira persona (Figura 20) tem enfoque na segmentação demográfica do público-alvo primário. Trata-se de um recém-formado que, recentemente, deixou o ambiente onde morava e, apesar de procurar uma maior independência, também necessita realizar uma economia por não saber administrar tão bem o seu dinheiro e a autonomia de morar sozinho; logo, precisa de tempo para realizar mais tarefas.

Persona 1



Rodrigo Martins

Idade: 25 anos

Escolaridade: Ensino superior completo

Gênero: Masculino

Profissão: Psicólogo

Cidade: Campinas

Sobre

Recém formado, mora sozinho a pouco tempo, namora e tem muitos amigos. Em seu tempo livre gosta de ler livros, assistir séries e documentários, gosta de caminhar e sair para tomar um café. Realiza compras de supermercado semanalmente, e frequenta os mercados mais próximos de sua casa.

Objetivos

Deseja alcançar seu sucesso na vida profissional, além de buscar uma maior independência na sua vida com relação aos seus deveres, pelo fato de morar fora da casa dos pais.

Desafios

Manter uma estabilidade financeira, está buscando se adaptar a mudança de rotina, e procura uma autonomia econômica.

Mídias

Whatsapp

Instagram

Estadão

Spotify

Netflix

Rappi

O que mais consome no mercado

Verduras

Bebidas

Produtos de limpeza

Carnes e Aves

Congelados

Padaria

Como a principal ação projetual pode ajudá-lo

Por meio do uso da plataforma digital conseguirá ter um maior controle de quanto gasta no mercado, além de ser um facilitador para lhe poupar tempo com as compras tendo em vista que mora sozinho, assim podendo lhe ajudar no início dessa nova fase de sua vida.

Figura 20 – Persona 1

Fonte: Elaboração própria, 2020.

A segunda persona (Figura 21) tem enfoque na segmentação psicográfica do público-alvo primário. Por realizar, frequentemente, o uso de redes sociais, está sempre à procura de novas tecnologias e de aumentar seus conhecimentos em sua área. Apresenta escolaridade superior e, por trabalhar cada dia mais em sua área, sobra pouco tempo para outras atividades.

Persona 2



Ana Silveiro

Idade: 29 anos
Escolaridade: Ensino superior completo
Gênero: Feminino
Profissão: Fotógrafa
Cidade: Pedreira

Sobre

Mora com seu futuro marido e um cachorro,, vivendo em um apartamento. Em suas horas vagas assiste séries, vídeos, sai com seus amigos, procura viajar, e pratica cursos online e presencial. Realiza compras da casa mensalmente, e realiza receitas quando consegue.

Objetivos

Procura se profissionalizar cada vez mais em sua área a fim de melhorar seu salário, conhecer diversos locais, e estar cada vez mais ajudando em casa.

Desafios

Salário instável, passa muito tempo fora de casa por conta do trabalho, sente que não sabe administrar o tempo, assim se considerando uma pessoa esquecida.

Como a principal ação projetual pode ajudá-lo

Por meio do uso da plataforma digital poderá realizar compras pelo celular independente de onde esteja, ou seja, pode deixar de se preocupar de ter que realizar as compras da casa perdendo tempo indo até os supermercados, além de realizar uma economia na hora de realizar compras

Mídias

Whatsapp	Instagram
Pinterest	Shopper
Netflix	Youtube

O que mais consome no mercado

Snacks	Frutas
Produto para Pet	Bebidas Alcóolicas
Congelados	Higiene

Figura 21 – Persona 2

Fonte: Elaboração própria, 2020.

A terceira persona (Figura 22) abrange a segmentação comportamental do público-alvo secundário. Apresenta uma boa estabilidade financeira, porém, não consegue administrar seu tempo para as realizar atividades que deseja; assim, não se simpatiza com a necessidade de realizar compras.

Todas as personas deste projeto têm enfoque na segmentação geográfica devido ao fato de residirem em cidades localizadas no interior do estado de São Paulo.

Persona 3



Wagner de Moura

Idade: 32 anos
Escolaridade: Ensino superior completo
Gênero: Masculino
Profissão: Empresário
Cidade: Santa Bárbara d'Oeste

Sobre

Mora com sua esposa, um filho e um cachorro. Em suas atividades de lazer prioriza jogar futebol com os amigos, ir ao shopping e jantar fora com a família. Realiza compras da casa semanalmente, mas não se sente apto a cozinhar para a família.

Objetivos

Busca crescer profissionalmente cada dia mais, proporcionar uma vida melhor a sua família, e também ter mais tempo para eles..

Desafios

Conciliar família, emprego e suas tarefas, assim também buscando administrar melhor seu tempo livre.

Como a principal ação projetual pode ajudá-lo

Com a facilitação em realizar compras para sua família de modo online, podendo realizar enquanto estiver passando seu tempo com eles, assim não esquecendo de nada que deve comprar, assim também tendo maior controle de seus gastos, podendo dividir com a esposa.

Mídias

Whatsapp	Facebook
G1	TV
Youtube	iFood

O que mais consome no mercado

Laticínios	Hortifruti
Produtos de limpeza	Básicos da Despesa
Carnes	Higiene

Figura 22 – Persona 3

Fonte: Elaboração própria, 2020.



2.4

Painéis Semânticos

2.4 Painéis Semânticos

No decorrer da etapa de Ideação do Design Thinking (VIANNA et al., 2012) e do Plano Estratégia de Garret (2011) houve a necessidade de estruturar visualmente as características, tais como os costumes e os interesses que os usuários apresentavam. Portanto, para iniciar a parte criativa em um projeto de design, uma das técnicas que podem ser utilizadas é a de criação de painéis semânticos ou moodboards, proposta por Baxter (2000); isto é, são as peças gráficas elaboradas com imagens que representam os dados coletados anteriormente e podem ser consideradas uma ferramenta para gerar novas ideias e soluções. Essa etapa consiste na ação do designer extrair elementos gráficos e visuais, como imagens reais ou projeções e tipografias, a fim de representar os dados coletados para serem utilizados no projeto. Gera, tanto as referências durante o processo criativo, como a inspiração aos autores do projeto.

Segundo Baxter, “os produtos devem ser projetados para transmitir certos sentimentos e emoções [...] Isso pode ser conseguido construindo-se diversos painéis de imagens visuais” (2000, p. 191). Portanto, por meio desses painéis semânticos é possível ampliar a visão sobre um certo produto ou ambiente; assim, são encontradas outras características que o englobam, as quais não seriam de fácil visualização caso não fossem realizadas as criações dessas peças gráficas que auxiliam na percepção de novas características que podem colaborar na criação da identidade visual de um projeto de design. Desse modo, os painéis favorecem diversas áreas do projeto, como as cores, os símbolos gráficos e as características.

Para Farias,

Os painéis semânticos representam, portanto, um modo de desenvolver o pensamento lógico, estabelecendo as conexões e associação entre ideias, palavras e/ou imagens, em que cada unidade ou elemento está ligado a outro, formando um todo que produz

sentido e significado (FARIAS, 2013, p. 42).

Para entender mais sobre o estilo de vida dos usuários e dos seus hábitos de consumo, foi solicitado que um público específico dentre os entrevistados, e mais próximo aos autores do projeto, enviassem fotos para compor os painéis. As fotos recebidas são do ambiente de compras e apresentam os itens que os entrevistados contatados mais consomem quando frequentam os supermercados; do mesmo modo, também representam as formas como eles utilizam os produtos após a compra. O objetivo foi estruturar visualmente as características dos usuários em questão.

Foram elaborados três painéis semânticos, sendo eles: o painel semântico do ambiente de compras (supermercados) (Figura 23); o painel semântico de hábitos de consumo (Figura 24), que representa o modo como o público utiliza seus produtos após realizar a compra; e, o painel semântico das plataformas anteriormente utilizadas nos estudos de caso (Figura 25).

No primeiro painel semântico foi possível analisar que o ambiente dos supermercados apresenta uma infinidade de cores devido à ampla quantidade de produtos que compõem as suas diversas categorias presentes no local.

No segundo painel semântico foram analisados os hábitos e o modo de consumo das pessoas após realizarem suas compras. Consiste tanto em ambientes nos quais as refeições são feitas individualmente como de forma compartilhada.

O terceiro e último painel semântico apresenta a identidade visual dos projetos referenciais e estudos de caso a fim de analisar suas composições visuais. Desse modo, busca-se entender como os projetos referenciais presentes nesse painel criam uma hierarquia visual por meio de elementos e cores.

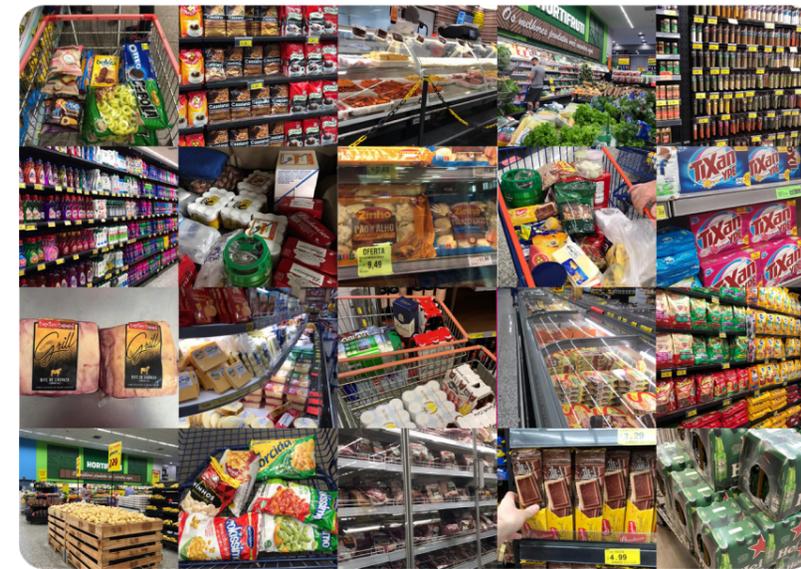


Figura 23 – Painel semântico da realização de compra.

Fonte: Elaboração própria, 2020.

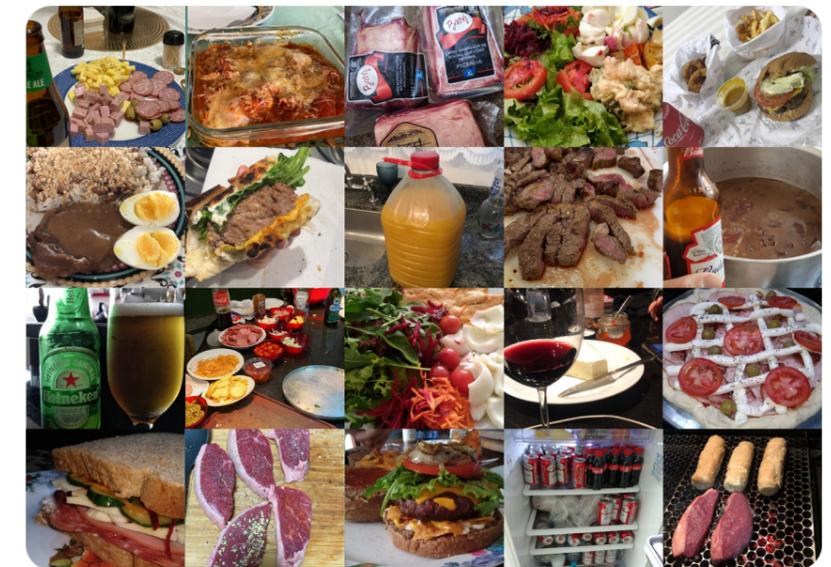


Figura 24 – Painel semântico de hábitos de consumo.

Fonte: Elaboração própria, 2020.

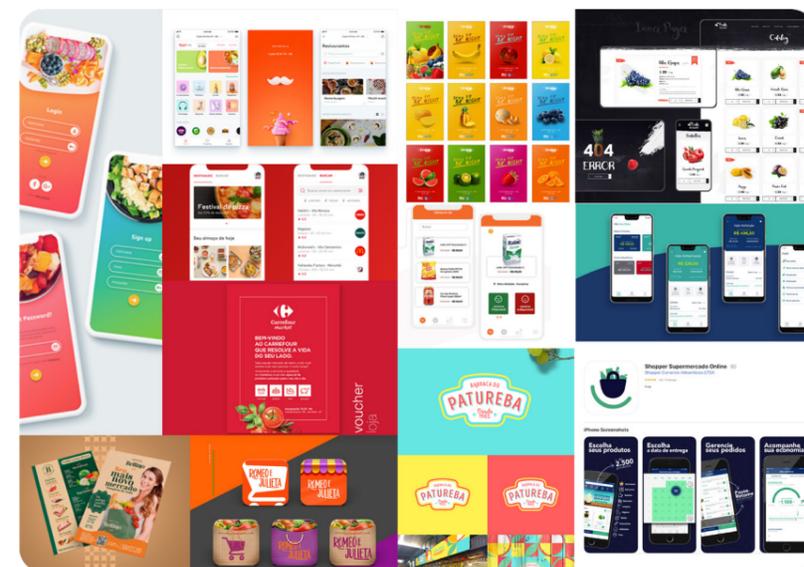


Figura 25 – Painel semântico de projetos referenciais e estudos de caso.

Fonte: Elaboração própria, 2020.



2.5

Identidade Visual

Estabelecer uma identidade visual excêntrica para a marca que compõe o projeto é fundamental para criar uma associação direta com os elementos presentes nas interfaces do projeto com a marca. Utilizar uma paleta de cores que tenha relação com o que foi pesquisado no projeto, assim como símbolos com similaridade e interfaces que tenham uma semelhança, ajudam a criar uma identidade visual que dialogue igualmente com a marca.

Segundo Wheeler,

A identidade é a expressão visual e verbal de uma marca. A identidade dá apoio, expressão, comunicação, sintetiza e visualiza a marca. Você pode vê-la, tocá-la, agarrá-la, ouvi-la, observá-la se mover. Ela começa com um nome e um símbolo e evolui para tornar-se uma matriz de instrumentos e de comunicação. A identidade de marca aumenta a conscientização e constrói empresas (WHEELER, 2008, p.14).

Portanto, nessa etapa foram estabelecidos os elementos que compõem a identidade visual do projeto e que serão responsáveis por transmitir a mensagem e o conceito apresentado pelo trabalho.

2.5.1 Naming

Naming é o nome dado ao processo de criação do nome de algo, seja produto, marca, ou, até mesmo, pessoas. Apesar de ser um processo natural que faz parte do cotidiano dos indivíduos, com o passar dos anos, foram estudados conceitos de como podem ser elaborados nomes para marcas, por exemplo, métodos que podem facilitar o processo e, principalmente, atingir um resultado melhor do que se fosse algo simplesmente imaginado de uma hora para outra. Assim como em outros campos, no caso das marcas, existem diversos livros e métodos específicos para a criação de nome para elas.

Wheeler (2008, p.112) aponta que o processo de dar nomes é complexo, criativo e interativo, momento em que até especialistas procuram proteger legalmente um produto ou serviço e encontram um temível desafio. A autora, ainda, afirma que são utilizadas técnicas de *brainstorming* que podem gerar de centenas a milhares de possibilidades para se criar um nome. Para a escolha é necessária consistência, pois as opções devem ser julgadas observando diversos critérios, como metas de posicionamento, de desempenho e, principalmente, a disponibilidade dentro do setor para que não venha a obter problemas com direitos autorais e leis.

Neste projeto, para a criação do naming foi utilizada a técnica de *brainstorming* presente dentro da etapa de ideação do método *Design Thinking*, proposta por VIANNA et al. (2012). Essa técnica tem como intuito estimular a geração de ideias em grande quantidade e, em tradução do inglês tem como sentido literal uma chuva de ideias. Trata-se do processo em que uma equipe realiza uma dinâmica de escrever diversas palavras que têm relação com o que se tem intenção de ser criado. No projeto em questão, por exemplo, foram escritos em um

documento as diversas palavras que mais têm relação com o projeto, sendo elas as que foram mais visualizadas e escritas durante todo o processo. Elas se tornaram o que se pode chamar de palavras-chave do projeto e palavras acabam auxiliando na criação de diversos elementos, como nesse caso, o nome da marca a ser criada.

Observando que as palavras mais utilizadas durante o trabalho foram: mercado, *mobile*, economia, celular e *delivery*, foi pensada a possibilidade de realizar uma integração entre essas palavras para a criação do nome do projeto. O nome estabelecido foi “Mivery”, que tem a primeira letra representando os mercados e o *mobile*, e o restante da palavra está atrelado ao conceito de *delivery*. A junção dessas palavras em apenas uma representa a ação projetual que este projeto carrega como intenção principal: facilitar o processo para pessoas adquirirem produtos que necessitam para seu dia a dia e que são encontrados nos supermercados, por meio de uma plataforma digital que faça a conexão entre o consumidor e os estabelecimentos e proporcione a melhor experiência através das diversas funcionalidades apresentadas pelo aplicativo.



Figura 26 – Nuvem de palavras geradas através do método de *brainstorming*

Fonte: Elaboração própria, 2020.



Figura 27 – Resultado do processo de criação do naming por meio do *brainstorming* das palavras mais utilizadas durante o projeto

Fonte: Elaboração própria, 2020.

2.5.2 Cor

As cores têm um papel fundamental na identidade visual de uma marca, visto que muitas empresas usam as cores para captar a atenção de seu público, proporcionando tanto sensações específicas como a criação de uma ligação direta com seu serviço, o que incide em associações diretas com sua marca.

A cor tem como função facilitar o reconhecimento da marca, construir um valor maior, um significado e expandir a conotação. Todo o conhecimento de que temos não é o suficiente, pois cores possuem significados diferentes para cada cultura sendo preciso basear seu conhecimento básico na teoria das cores: quente, fria, valores, matizes, tonalidades, sombras, cores complementares e cores contrastantes (WHEELER, 2008).

Essencial para uma ação de design, a cor pode manifestar uma atmosfera, catalogar informações e representar uma perspectiva ou realidade. A cor, nem sempre, é precisa ao ligar significado às suas tonalidades e utilizações, já que cada cor possui variações de significados advindos de diferentes culturas (LUPTON; PHILLIP; BORGES, 2008).

Pensando na questão da necessidade da escolha de cores para o projeto, considerou-se analisar o ambiente dos supermercados a fim de realizar uma imersão maior com o tema e o local, conhecendo ambientes diferentes e descobrindo características; a experiência de imersão, desse modo, poderia nortear na escolha das cores. Portanto, para o início da elaboração das cores deste projeto foram realizados anteriormente os painéis semânticos que exibem tanto o local de compra (mercados e supermercados) (Figura 23), quanto o modo como o público consome seu produto após a compra (Figura 24).

Esses painéis semânticos auxiliaram no início da elaboração das cores que iriam compor o projeto.

No design, cores que são retiradas de materiais que fazem parte de um projeto, têm mais chances de funcionar e concordar com a proposta do trabalho (MUNARI, 1997, p. 340).

As análises dos painéis compostos pelo processo de compra dos produtos (Figura 23), do modo de consumo (Figura 24) e das plataformas de estudos de caso (Figura 25), permitiram a percepção de características que não seriam possíveis de serem analisadas sem eles, como o ambiente dos supermercados. Por apresentar uma grande quantidade de produtos para venda, abrangendo, consequentemente, uma grande quantidade de cores, não seria possível escolher uma categoria específica dos supermercados, afinal, o projeto procura atender o consumo de todos os produtos necessários que lá se podem encontrar.

Por meio do pensamento de Wheeler (2008) em que expressa: “A meta mais importante é ter uma cor – uma cor que facilite o reconhecimento e construa o valor da marca”, permitiu a reflexão da urgência de diferenciar o esquema de cores do projeto daquele das possíveis concorrentes ou outras plataformas que sejam de um segmento semelhante. Assim, a partir de outras análises de estudos de caso, foi possível observar que a maior parte das plataformas de consumo de produtos via *delivery*, como os grandes nomes *iFood* e *Rappi*, utilizam cores que podem ser consideradas quentes, sendo elas o vermelho (*iFood*) e um gradiente que passa entre laranja, vermelho e rosa (*Rappi*). Desse modo, é notável que o ramo de alimentação está ligado à utilização de uma paleta de cores mais vibrante e quente, fato que tem uma relação com a elaboração do produto e com o processo, sendo o fogo/calor um ele-

mento que caracteriza a sua elaboração, logo, uma forma de apresentar as cores quentes.

Portanto, com o objetivo de se diferenciar de outras plataformas do segmento de *delivery* e afins, as cores principais que compõem o projeto são o laranja e o ciano escuro (Figura 28).

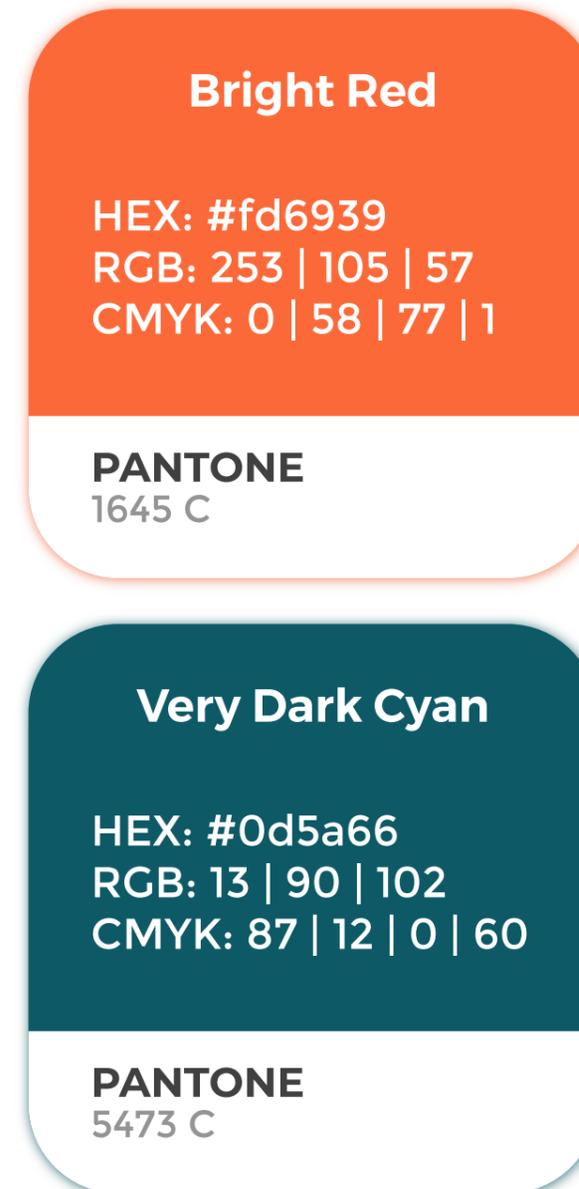


Figura 28 – Cores que compõem o projeto

Fonte: Elaboração própria, 2020.

O laranja é uma cor que está presente nos painéis semânticos apresentados, porém, também foi possível analisar que, quando é realizada uma alteração do valor em seu matiz, permite que por meio de uma paleta análoga (Figura 29) seja possível analisar a sua proximidade com as cores amarela e vermelha, cores também presentes em mais de um dos painéis semânticos elaborados. Assim, para a elaboração de uma segunda cor, tendo em vista a possibilidade de criar uma cor por meio de conexões e de suas variações, foi realizada a elaboração de uma tonalidade utilizando tons de azul presentes no *moodboards* da realização das compras (Figura 23), assim como do verde. Desse modo, foi estabelecido um tom de ciano escuro como a segunda cor que comporia o projeto.



Figura 29 – Critério de estabelecimento da cor laranja como a primeira cor do projeto

Fonte: Elaboração própria, 2020.

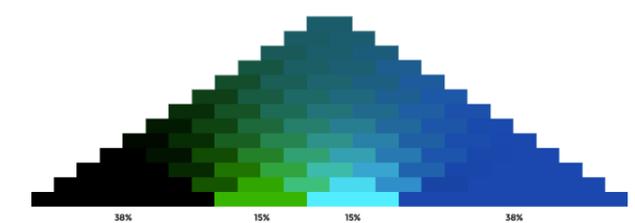


Figura 30 – Estabelecimento da segunda cor do projeto

Fonte: Elaboração própria, 2020.

Essas duas cores, quando sobrepostas, apresentam um bom contraste e, por serem cores distintas, uma favorece a percepção da outra. Além disso, não apresentam uma similaridade quando analisadas e comparadas por meio do círculo cromático.

As cores apresentam um contraste que permite a leitura quando realizada a sobreposição, o que facilita sua visualização graças ao contraste criado. Os fundos coloridos alteram o matiz da cor da figura; isto é, sobre o fundo laranja a imagem azul tem sua qualidade azul intensificada ao máximo (BARROS, 2006, p. 231).

2.5.3 Símbolo Gráfico

O símbolo é um dos materiais fundamentais da identidade visual que pode integrar, ou não, uma marca. Pode ser indefinido e sem significado, figurativo e representativo de conceitos ligados à atividade da instituição ou à sua política. Representa, constantemente, o elemento mais importante da identidade corporativa e centraliza na sua simplicidade toda a importância de uma identidade global complexa e de vários significados, de fácil entendimento, mas dificilmente explicado.

Segundo Wheeler (2008), tendo em vista que o design se caracteriza por um processo que é considerado como interativo, e que procura realizar a integração entre o significado e a forma, a elaboração de um símbolo gráfico pode ser apontada como uma das maiores dificuldades. A elaboração deve possuir características simples, mas também deve ser forte e marcante, haja vista os ambientes visuais presentes nos tempos atuais poderem ser considerados como supersaturados. Nesse cenário, é considerado fundamental propor uma solução visual que seja ao mesmo tempo especial, única e diferenciada e, para tanto, mostre sua devida importância em várias mídias e aplicações.

“As coisas devem ter forma para serem vistas, mas devem fazer sentido para serem entendidas e usadas” (KRIPPENDORF, 1989).

Para ideação de um símbolo gráfico que representasse este trabalho de conclusão de

curso, para a sua criação, foram analisadas características que compõem o projeto, sendo evidente a relação entre a plataforma digital e o ser humano. Assim, como tem-se o propósito de auxiliar pessoas por se tratar de algo que, possivelmente, beneficiará um público a partir do modo como consome produtos do dia a dia, apresentando vantagens. Sendo assim, é notável que o projeto carrega uma relação com os seres humanos, trazendo um conceito humanizado pela relação do consumo.

A humanização do projeto se relaciona com os conceitos da Gestalt que, segundo Gomes Filho (2008), “apresenta uma teoria nova sobre o fenômeno da percepção”, devido ao modo como os objetos são criados. Dessa forma, são apresentadas características que influenciam a leitura visual sobre as formas por meio de suas leis que exploram embasamentos científicos desse tipo de leitura. Interpretando os conceitos do trabalho para relacioná-los às formas, foi possível analisar que o projeto apresenta uma grande relação com o princípio da continuidade, haja vista o consumo ser algo em que são estabelecidas as conexões dentre as que representariam o projeto. Para tanto, foram utilizadas referências presentes dentro do ambiente dos supermercados, em que vários dos elementos dali se entrelaçam e criam o efeito de repetição. Como exemplo podem ser citados o aramado dos carrinhos de compras e os corredores do próprio estabelecimento que se interligam. Além disso, a unificação entre as formas presentes no símbolo gráfico principal também representa o processo de conexão entre os estabelecimentos e os consumidores. Do mesmo modo, apresenta uma harmonia entre as formas que evidenciam uma espécie de caminho, como acontece com os mapas. “Repetição significa que as unidades de forma são idênticas em formato, tamanho, cor e textura. A

gradação significa transformação ou mudança de modo gradual e ordenado” (WONG, 2010, p. 246).

Wong (2001, p. 51) afirma que ao realizar a repetição das unidades de forma, geralmente, se transmite uma sensação imediata de harmonia, visto que é composta a partir de traços, formas, cores e caminhos parecidos. Em vista disso, realizou-se a tentativa de transmitir na criação do símbolo gráfico a característica dos caminhos que se repetem dentro dos supermercados; o que diferenciam essas partes, são as sobreposições realizadas a partir das cores e espaçamentos.



Figura 31 – Imagens para apresentação das características retiradas dos carrinhos de supermercado

Fonte: Eduardo Soares, 2020.

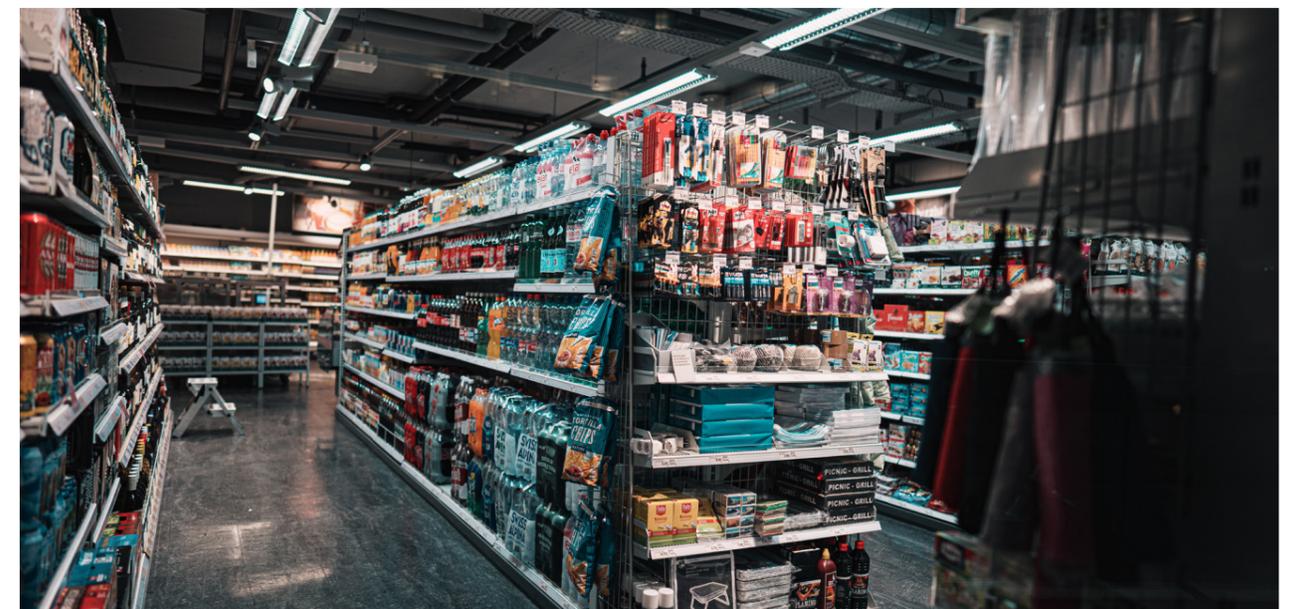


Figura 32 – Imagem para apresentação das características dos caminhos do supermercado

Fonte: Claudio Schwarz Purzlbaum, 2020.

Pensando nessas informações, o símbolo gráfico foi elaborado com formas retilíneas em seu formato com o intuito de que se entrelacem. Foram usadas as características das letras “M” e “V”, presentes no nome da marca, e que possuem uma semelhança entre si em sua elaboração e composição. Assim, obteve-se uma composição visual elaborada a partir das ideais retiradas do meio no qual o projeto vai atuar, ou seja, a conexão dos supermercados com os usuários. As unidades de formas posicionadas de maneira igual, e um mesmo espaço entre si, criariam, segundo Wong (2001), uma estrutura de repetição.

Inicialmente, foi elaborado um logotipo que procurava, por meio de suas formas, representar o caminho e a continuidade. Foram utilizadas sobreposições com curvaturas procurando entrelaçar as formas elaboradas. Porém, no decorrer do projeto, foi notado que o primeiro símbolo gráfico elaborado (Figura 33) apresentava uma diferença entre seus lados. Dessa forma, criava a impressão de que um dos lados do símbolo possuía mais peso visual por apresentar mais elementos, o que causava um desconforto visual, principalmente, quando era aplicada a tipografia abaixo do símbolo.

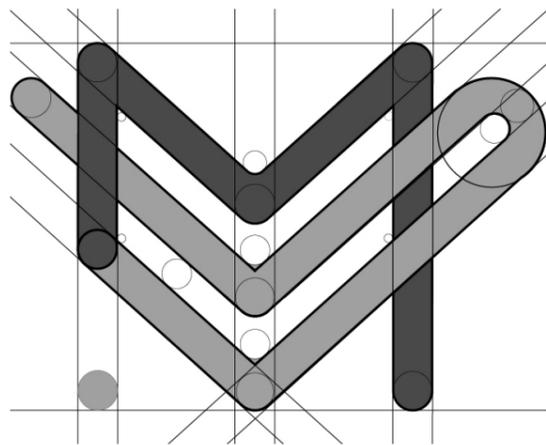


Figura 33 – Símbolo gráfico anteriormente elaborado
Fonte: Elaboração própria, 2020.

Sabendo que design é baseado em processos, essa primeira versão do símbolo desenvolvido foi essencial para a elaboração de uma versão mais adequada. Portanto, foi imprescindível a elaboração de um novo símbolo para representar o projeto e que apresentasse uma simetria em sua composição.

Segundo Gomes Filho,

A simetria é um equilíbrio axial que pode acontecer em um ou mais eixos, nas posições horizontal, vertical, diagonal ou de qualquer inclinação. É uma configuração que dá origem a formulações visuais iguais, ou seja, as unidades de um lado são idênticas às do outro lado. Ou ainda, dentro de um certo relativismo, pode-se considerar também como equilíbrio simétrico lados opostos que, sem serem exatamente iguais, guardem uma forte semelhança (GOMES FILHO, 2008, p. 59).

Associado ao conceito de unidades de forma, a repetição acontece como recurso metodológico para criar a composição (WONG, 2001, p. 51). Formas elaboradas simetricamente são notadas e gravadas mais facilmente do que formas assimétricas, uma vez que, por possuírem menos informação visual, facilitam a memorização de caminhos. Muitas vezes, símbolos simétricos tem um resultado parado e tedioso para o projeto, mas com o auxílio das cores se consegue um resultado de um símbolo com lados diferentes, porém, simétrico, com uma característica visual harmônica e de fácil memorização (GOMES FILHO, 2008, p. 59).

“Quando unidades de forma são posicionadas regularmente, com uma quantidade igual de espaço circundando cada uma delas, pode-se dizer que estão em uma “estrutura de repetição” (WONG, 2001, p. 61).

Para a elaboração do segundo símbolo (Figura 34) foi realizada a repetição de retângulos que, quando agrupados, apresentavam laterais pontiagudas. Isso foi modificado uma vez que



Figura 34 – Processo de criação do novo símbolo gráfico que representa o projeto

Fonte: Elaboração própria, 2020.

os autores analisaram que formas pontiagudas apresentam continuidade, porém, com interrupções bruscas, o que não resultava em uma forma de continuidade sutil e agradável. A adaptação procurou apresentar uma maneira mais leve e menos agressiva, arredondando seus cantos para que a forma apresentasse uma leitura mais sutil e agradável à visão, visto que os círculos, as esferas, as elipses ou as variantes estabelecem características de uma forma com melhor continuidade (GOMES FILHO, 2008, p. 33).

Gomes Filho ainda ressalta que a técnica de arredondamento

É um dos fatores que conduz, favorece e facilita a leitura visual, sobretudo, por causa da presença de tais formas da natureza. A técnica do arredondamento está também ligada ao fator de boa continuidade. Isso significa que, normalmente, os olhos percorrem de maneira tranquila a configuração do objeto, sem maiores dificuldades, quebras ou sobressaltos visuais (GOMES FILHO, 2008, p. 33).



Figura 35 – Comparativo entre o antes e o depois da elaboração do símbolo gráfico que representa o projeto

Fonte: Elaboração Própria, 2020.



Figura 36 – Aplicação de cores no símbolo

Fonte: Elaboração própria, 2020.

Para que o símbolo gráfico elaborado tivesse capacidade de ser identificado em materiais monocromáticos, uma versão foi elaborada (Figura 37) seguindo a mesma estruturação, mas com espaçamentos que representariam a sobreposição criada pelas cores na versão original.



Figura 37 – Variação do símbolo gráfico para ser utilizado em paletas monocromáticas.

Fonte: Elaboração própria, 2020.

Pelo modo como o símbolo gráfico foi elaborado, a composição apresenta semelhanças com as características de uma “seta”, o que também foi adaptado, posteriormente, dentro do projeto. O símbolo foi usado também em sua forma cheia, sem espaçamentos, como um alfinete, tanto para exibir no mapa os esta-

belecimentos que estarão presentes na plataforma, como também para realizar as composições gráficas para as ações projetuais e para a elaboração deste livro diagramado. A repetição dessas formas, tanto em seu modo preenchido quanto em sua forma normal, criam a sensação de estarem interligadas (Figura 38).



Figura 38 – Padrões realizados com o símbolo gráfico em repetição.

Fonte: Elaboração própria, 2020.

2.5.4 Iconografia

Ícones são símbolos que podem representar uma ação, ideia ou objeto, facilitando o reconhecimento e agilizando as ações e os pensamentos, além de ser um alvo fácil para a visão do usuário e para economizar espaço. Se implementado corretamente, com o passar do tempo o usuário passa a associar o ícone rapidamente com uma ação, o que economiza tempo e facilita seu entendimento.

Para a elaboração dos ícones foram utilizados os fundamentos de usabilidade apresentados no artigo “Icon Usability”, de Harley (2014), no site Nielsen Norman Group. Os fundamentos definem um método de criação iconográfica defendendo que os ícones devem acompanhar a identidade visual de uma marca por meio de cores e características ou estilos. Além de integrar a função de transmitir os conceitos e a ideia da marca, devem também compreender a funcionalidade de cada um por meio da comunicação que apresentam dentro da interface. Com base nesse conceito, a composição dos ícones se assemelha a identidade visual presente no símbolo gráfico principal e em todo o projeto; e, desse modo, os ícones buscam simplificar ações dentro do aplicativo. Elaborados com um design com poucos elementos e adotando um padrão para a sua construção visual, os ícones se fundamentam em simplificar ações e agilizar processos dentro do aplicativo. Assim, demonstram não ser fundamental que o símbolo seja realista e fiel à sua forma original, mas sim que seja facilmente reconhecido e compreendido por meio das características que o diferem de outros, seja por forma seja por tamanho.

Os ícones que compõem o projeto foram elaborados com características que se assemelham ao símbolo gráfico tanto para manter a construção de uma identidade visual clara, como para que o usuário não sinta dificuldade de entender o significado que ele carrega. Sendo assim, todos os ícones apresentam bordas arredondadas ao longo da sua construção para se assemelharem com o logotipo que compõe o projeto; do mesmo modo, possuem traços mais espessos e elementos presentes no símbolo gráfico.

Dentro do processo de criação da iconografia que compõe o projeto, foi analisado que apesar de ser realizada a tentativa de criar ícones diferentes, a fim de representar um caráter inovador, foi perceptível que alguns devem seguir um padrão para facilitar o entendimento para o usuário (por exemplo, os ícones de seta para ir ou voltar, o símbolo com a representação da letra “X”, para sair). Além disso, foi utilizado um ícone frequentemente empregado por diversas plataformas: o de menu chamado de “3-line hamburger icon”, por Harley (2014), um símbolo construído com três retângulos em ordem de repetição com espaçamento a fim de representar as categorias em um menu de navegação. Também foi utilizado o símbolo da lupa para representar o ato de pesquisar, um padrão universalmente conhecido.

Página Inicial	Buscar	Auxílio a Compra	Carrinho	Perfil
Estabelecimento no Mapa	Endereço Cadastrado (Casa)	Notificações	Frete Normal	Frete Mivery
Açougue	Hortifruti	Produtos de Limpeza	Bebidas	Congelados
Padaria	Promoções	Quantidade	Categorias	Ligar
Voltar	Validação	Salvar como Lista	Sair	Nota
Diminuir e Aumentar Quantidades	Compartilhar	Produto não favorito		

Figura 39 – Iconografia presente no aplicativo

Fonte: Elaboração própria, 2020.

1 Disponível em: <<https://www.nngroup.com/articles/icon-usability/>>. Acesso em: 10 jun, 2020.

2.5.5 Tipografia

A tipografia é um dos elementos mais importantes do design. Tão fundamental quanto a seleção das cores, das imagens e da diagramação, tendo em vista que nessa etapa é momento em que ocorre a escolha dos tipos que serão utilizados durante o projeto.

Para Wheeler,

A escolha da fonte tipográfica certa requer um conhecimento básico da amplitude de opções e um entendimento essencial de como a tipografia funciona com eficiência. A funcionalidade difere drasticamente em um formulário, em uma embalagem farmacêutica, em um anúncio de revista e em um site. Os caracteres tipográficos precisam ser flexíveis e fáceis de usar e devem proporcionar uma grande amplitude de expressão. Os condutores são clareza e legibilidade (WHEELER, 2008, p. 122).

Foram analisadas diversas fontes que poderiam ser usadas no projeto, sempre buscando escolher algum tipo que tivesse clareza e legibilidade, tanto para o uso de composição do símbolo gráfico, quanto para de outros textos.

Para tipografia da marca, os integrantes do projeto optaram por usar o tipo “Monofur” para acompanhar o logotipo, e a família de tipos “Montserrat”, para os títulos e textos.

O tipo “Monofur” (Figura 40) é uma fonte não serifada, não possui uma variação em sua largura, tem cantos arredondados e um aspecto bastante moderno. O tipo se assemelha bastante com o logotipo por causa das bordas e dos cantos arredondados, da largura fixa e até de uma amplitude semelhante; porém, possui características que os diferenciam, sendo mais fino e não competindo de igual com o logotipo em peso, o que deixa o logotipo em maior evidência.

Monofur

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ
 abcdefghijklmnopqrstuvwxyz
 1234567890
 * ' ' " ! ? (%) [#] { @ } / & \ < - + ÷ x = > @ @ \$ € £ ¥ ¢ : ; , .

Regular
 Italic

Figura 40 – Caracteres do tipo Monofur
 Fonte: Tobias Benjamin Köhler (2020).

O tipo sofreu algumas alterações para se assemelhar melhor com o logotipo e para manter uma hierarquia visual. Dentre as alterações feitas estão a letra “I” (Figura 41), na qual foram retiradas as serifas, tendo em vista que as outras letras não possuem tal composição em sua forma; as letras “M” (Figura 42) e “V” (Figura 43) também sofreram uma alteração, tendo um aumento no valor de amplitude de ambas as letras; e a letra “E” (Figura 44) que sofreu uma alteração em sua terminal central, diminuindo seu comprimento. Por fim, todas as letras tiveram seus cantos arredondados para se assemelharem aos cantos do logotipo.

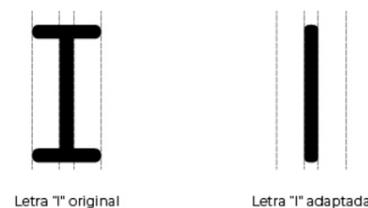


Figura 41 – Alteração na Letra “I” da tipografia original para melhor adequação ao projeto
 Fonte: Elaboração própria, 2020.

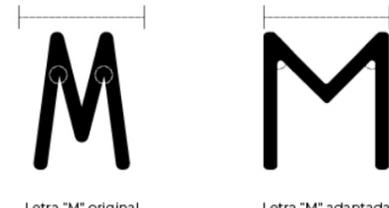


Figura 42 – Alteração na letra “M” da tipografia original para melhor adequação ao projeto
 Fonte: Elaboração própria, 2020.

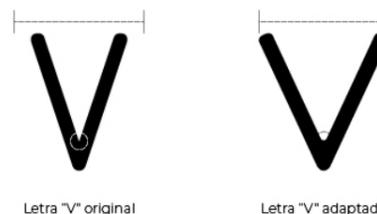


Figura 43 – Alteração na letra “V” da tipografia original para melhor adequação ao projeto
 Fonte: Elaboração própria, 2020.

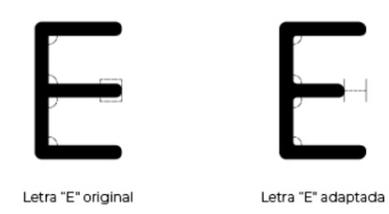


Figura 44 – Alteração na letra “E” da tipografia original para melhor adequação ao projeto
 Fonte: Elaboração própria, 2020.



Figura 45 – Comparativo entre o antes e o depois de realizar as adaptações da tipografia
 Fonte: Elaboração própria, 2020.



Figura 46 – Tipografia final aplicada em preto e branco

Fonte: Elaboração própria, 2020.



Figura 47 – Tipografia final aplicada nas cores do projeto

Fonte: Elaboração própria, 2020



Figura 48 – Aplicação da tipografia junto do símbolo gráfico

Fonte: Elaboração própria, 2020.

O tipo “*Montserrat*” (Figura 49) é uma fonte não serifada com largura fixa e que possui uma variação de estilos; é moderna e agradável à visão. Por facilitar a leitura, favorece a escolha para textos longos e corridos. Por possuir uma grande gama de variações em seu estilo, facilita criar uma hierarquia de valor em textos e informações no aplicativo. Portanto, o tipo será utilizado dentro das ações projetuais que compõem esse projeto e tudo o que for realizado em relação a ele que necessite de uma tipografia com variações de peso.

Montserrat

ABCČĆDĎEFGHIJKLMNOPQRSŠTUVWXYZŽ
 abcčćdďefghijklmnopqrsštuvwxyzž
 АБВГГДЂЕЄЖЗСИІЙЈКЛЉМНЊОПРСТЋУ
 ЎФХЦЧЏШЩЪЫЬЭЮЯабвггдђеєжзсиий
 јкљмнњопрстћуўфхцчџшщъыьэюя
 ĀĂĔŎŐŪăâêôσι1234567890'?'!"(%
)[#] {@ } / & \ < - + ÷ × = > ® © \$ € £ ¥ ¢ ; : , . *

Thin
 Thin Italic
 ExtraLight
 ExtraLight Italic
 Light
 Light Italic
 Regular
 Italic
 Medium
 Medium Italic
 Semibold
 Semibold Italic
 Bold
 Bold Italic
 Extrabold
 Extrabold Italic
 Black
 Black Italic

Figura 49 – Caracteres e estilos da família “*Montserrat*”

Fonte: Julieta Ulanovsky et al. (2017).



2.6

Ações Projetuais

Neste capítulo, com base nas análises anteriores e na elaboração das características que comporão o projeto, serão definidas as funcionalidades e os objetivos das ações projetuais, sendo esta a etapa do Plano Escopo (GARRETT, 2011).

Com as ideias criadas é realizada uma seleção priorizando qual função de objetivos este negócio pretende realizar; algo muito importante é a viabilidade tecnológica – pois, se não for possível, o processo não valerá –; e, ainda, descobrir quais necessidades humanas o projeto será capaz de atender (VIANNA et al., 2012).

Quando se fala de design, na maioria das vezes, se pensa na criação de algo que seja inovador ou que realize uma inovação (entendidos, até, como termos sinônimos); mas, segundo Bonsiepe (1997), o design se refere a um tipo especial de ação inovadora, sendo responsável por cuidar de preocupações de uma comunidade de usuários. Ainda segundo o autor, um design sem inovação é considerado uma contradição. Mas, mesmo assim, ações inovadoras que produzem algo novo não são consideradas, segundo ele, condição suficiente para caracterizar o design na sua plenitude e, assim, é preciso se referir ao conceito “concerns” (preocupações), o qual estabelece uma relação do design com a ética (BONSIEPE, 1997).

Bonsiepe (1997) também afirma que o termo “design” se refere a um potencial ao qual cada um tem acesso e que se manifesta na invenção de novas práticas da vida cotidiana. Ele, ainda, afirma que

[c]ada um pode chegar a ser designer no seu campo de ação. E sempre deve-se indicar o campo, o objeto da atividade projetual. Um empresário ou dirigente de empresa que organiza a companhia de uma maneira nova faz design sem sabê-lo. Um analista de sistemas que concebe um procedimento para reduzir o desvio de malas no tráfego aéreo faz design. Os objetos do

design não se limitam aos produtos materiais. Design é uma atividade fundamental, com ramificações capilares em todas as atividades humanas; por isso, nenhuma profissão pode pretender ter o monopólio do design (BONSIEPE, 1997, p. 15-16).

Os designers, por sua vez, de acordo com Norman (2006, p. 188), “pensam em si próprios como usuários típicos, e enquanto projetam, assumem crenças por meio das ações dos outros seres humanos, porém, como profissionais, deveriam saber que é fundamental a interação com os usuários de um design proposto”. O autor afirma, ainda, que há a certa diferença entre a especialização necessária para o designer e para o usuário.

Ao analisar e compreender melhor os consumidores e suas necessidades, anteriormente analisadas para a elaboração do público-alvo e das personas, despontou a ideia de implementar uma ação projetual que fosse possível obter um vínculo entre o design, os consumidores e os estabelecimentos. Focado no auxílio da compra de produtos consumidos por necessidade individual e pessoal no cotidiano dos usuários, visa facilitar essa ação comum, permitindo a realização de um modo mais eficiente por meio do design e da tecnologia. Desse modo, a ligação estabelecida entre os consumidores e os estabelecimentos pode beneficiar a ambos: ao consumidor e ao vendedor.

Sendo assim, o projeto conta com uma ação projetual principal, o aplicativo Mivery. Com a criação serão realizadas divulgações a fim de agregar mais usuários para a plataforma.

2.6.1 Aplicativo Mivery (Ação Projetual Principal)

O entendimento dos consumidores e suas características, como seus hábitos e suas necessidades, e também os estudos de caso realizados desde o início (com a análise de outras plataformas do mesmo segmento e também de *delivery*), possibilitaram a compreensão de diversos fatores que implicarão nessa fase. Assim, procura-se projetar da melhor forma uma plataforma digital como principal ação projetual e que futuramente venha a atender às necessidades de consumo dos usuários.

O aplicativo é a principal ação projetual e consiste na implementação de um *m-commerce* a fim de atingir os principais objetivos do usuário: um consumo de modo mais prático, com benefícios e realizado com economia. Por meio das funcionalidades que estarão presentes, será algo mais prático e benéfico, ajudando também os comércios locais.

A ideia principal consiste na criação de uma aplicação *mobile* para que os mercados e os supermercados possam vender seus produtos dentro da plataforma. A conexão entre os usuários e os estabelecimentos procurará possibilitar ao usuário adquirir produtos de quantos mercados desejar.

A aplicação será desenvolvida para utilização por meio de um aparelho celular, sendo assim, considerada um *m-commerce*. Em vista do descrito no Capítulo 1, os usuários de *smartphones* vem crescendo cada vez mais, se tornando potenciais usuários para a aplicação. Com mais praticidade, os usuários poderão realizar as compras dos produtos essenciais para o seu dia a dia, como os itens de alimentação, higiene e bem-estar, dentre outras categorias presentes no supermercado. Diante disso, há

diversas ideias para a realização dessa ação projetual, como tornar mais prática e eficiente a compra desse tipo de produto, no qual a pessoa estará usufruindo de diversas vantagens, como: a economia de tempo por não precisar ir a um supermercado; o auxílio oferecido pelo aplicativo ao lembrar o consumidor de comprar itens necessários e que não poderão ser esquecidos. Com base nos estudos de caso realizados (Capítulo 1), foi possível durante todo o processo do método de *Design Thinking*, conforme Vianna et al. (2012), analisar com outras perspectivas as plataformas já existentes no setor e as funcionalidades que apresentam. Diante desse estudo prévio, para o aplicativo Mivery, foram elaboradas novas funcionalidades, entendendo como funcionavam nas outras plataformas e o que era necessário criar e melhorar para terem um desempenho mais efetivo. Assim, procurou-se realizar um aplicativo que apresentasse funcionalidades que o diferenciasse dos outros já existentes no mercado.

O aplicativo desde seu princípio foi elaborado com enfoque para atender ao público-alvo primário, composto por pessoas de idade entre 25 e 35 anos. Esse perfil tem o objetivo de adquirir uma independência maior por ter terminado o processo de graduação há pouco tempo, ou apenas por buscar morar sozinho. Assim, a ação auxilia esse público a realizar suas compras de supermercado de uma maneira mais prática e eficiente, economizando e usufruindo dos recursos e das vantagens oferecidas. Nesse contexto, o aplicativo será composto por cinco páginas principais: “página inicial”, “pesquisa”, “auxílio a compra”, “carrinho” e “perfil”

A “Página Inicial” tem como principal característica apresentar, por meio de *banners* com imagens novidades, as promoções, e mercados que desejarem realizar uma melhor divulgação

do seu estabelecimento. Além disso, dentro dessa página também foi implementado um mapa que permite, por meio da geolocalização, que o usuário encontre supermercados próximos a ele.

A página “Busca” tem como principal objetivo realizar a pesquisa de produtos e de mercados que o usuário deseja encontrar. Dentro dos produtos será possível encontrar suas informações, a nota estabelecida pelos usuários, assim compartilhar, favoritar e comparar o valor com outros supermercados; dessa forma, também será possibilitada a troca do estabelecimento no qual se deseja realizar a compra. Já nos mercados, será possível encontrar as categorias que o compõem, além de *banners* similares aos encontrados na página inicial, listas, fidelidade e as informações do supermercado.

A página “Auxílio a Compra” objetiva, por meio de três funcionalidades principais, agregar no processo de compra do usuário, sendo elas: (1) comprar gastando menos, uma vez que o aplicativo solicita que o usuário elabore uma lista de todos os produtos dos quais precisa, e assim, realiza a pesquisa dos melhores valores que podem ser encontrados; (2) listas de compras, que podem ser salvas pelos próprios usuários, mas também é possível visualizar as listas dos amigos, ou as sugeridas pelos supermercados; e (3) receitas, para auxiliar as pessoas a realizar na compra dos ingredientes dos quais ela necessita para realizar aquela receita pesquisada. Além disso, dentro dessa página também será possível encontrar compras agendadas, recurso presente dentro das listas de compra, e os produtos definidos como favoritos na página do produto.

Na página “Carrinho” se localizarão os produtos que forem selecionados para compra. Dentro desse processo será possível escolher entre dois tipos de frete, sendo: o Frete Mivery, no qual os entregadores da plataforma se en-

carregam de juntar os produtos procurados e entregar para o usuário, e o Frete Normal, oferecido pelos próprios supermercados. O último tipo de frete só poderá ser utilizado se todos os produtos forem comprados em um único mercado, ao passo que o primeiro não possui tal limitação. Além disso, quando realizar a seleção do frete, posteriormente, será possível escolher entre realizar o pagamento de modo individual, ou de modo compartilhado com outras pessoas, visando realizar uma divisão do valor.

E, por fim, a página “Perfil”, que tem como principal objetivo exibir todas as informações que se associam ao usuário, como seus dados, suas compras realizadas anteriormente, suas mensagens (quando necessário falar com um estabelecimento ou com o suporte do aplicativo, nesse caso, para realizar sugestões e/ou relatar problemas), sua fidelidade com supermercados e sua carteira de cupons. Para a elaboração da ação projetual principal serão utilizados os métodos presentes na etapa do Plano Escopo e Plano Esqueleto (GARRETT, 2011) que utilizam materiais para auxiliar no desenvolvimento da ação projetual, tais como: fluxos de informação, fluxo de navegação, *wireframes*, componentes essenciais para estruturar as próximas etapas.

2.6.1.1 Fluxogramas

Dando continuidade ao método proposto por Garret (2011), foram realizadas ações que fazem parte do Plano Estrutura (GARRETT, 2011), sendo necessário preparar a concepção de como a ação projetual poderia ser organizada estruturalmente e utilizada. Portanto, para uma elaboração mais eficiente das interfaces que irão compor o aplicativo, foram realizados fluxogramas, composições em forma de diagramas que são organizados em níveis de processos.

Nesse projeto, eles serão utilizados para ilustrar de maneira esquemática a concepção do design de interação e o design de navegação.

O fluxo de informação tem sua organização realizada com símbolos (Figura 50) que apresentam nome e função, e que, segundo Barroso,

1. É uma forma padronizada e eficaz para representar os passos lógicos de um determinado processamento, indicando as diversas ações e decisões que devem ser executadas para resolver o problema;
2. Utiliza uma sequência de símbolos indicada por linhas e setas com significados bem definidos;
3. Facilita a visualização gráfica dos passos de um processamento (BARROSO, 2013, p. 2).

Símbolo	Nome	Função
	terminador	Representa o início ou o fim do processamento
	fluxo	Representa o fluxo dos dados ou do controle de execução
	processo	Representa uma ação (ou passo)
	decisão	Representa uma condição a ser avaliada, permitindo duas ou mais alternativas de execução
	leitura	Entrada de informações
	impressão	Representa a saída de informações.
	conector	Representa o conector entre dois fluxogramas contidos ou não na mesma página

Figura 50 – Símbolos utilizados para realizar a elaboração de um fluxo de informação

Fonte: Barroso (2013).

Tendo em vista os métodos de criação de fluxogramas por meio de seus símbolos, segundo Barroso (2013), foram desenvolvidos dois fluxos de informação do aplicativo, sendo as dimensões “compra compartilhada” (Figura 51) e “comprar gastando menos” (Figura 52), descritos no item 2.6.1.

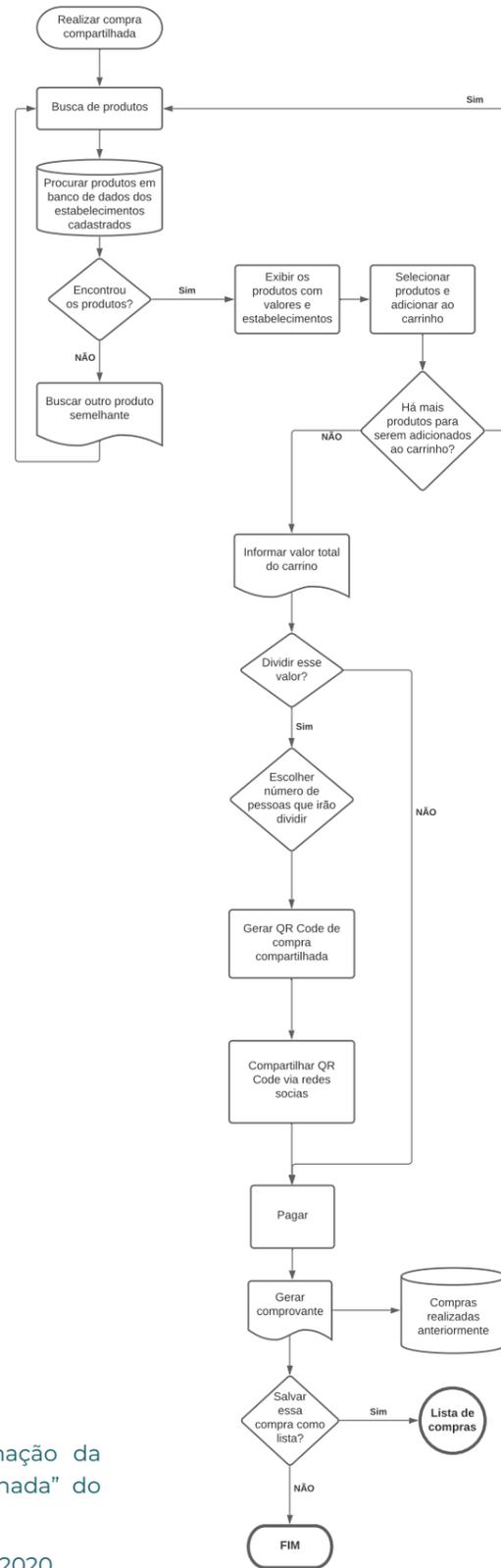


Figura 51 – Fluxo de informação da dimensão “compra compartilhada” do aplicativo.

Fonte: Elaboração própria, 2020.

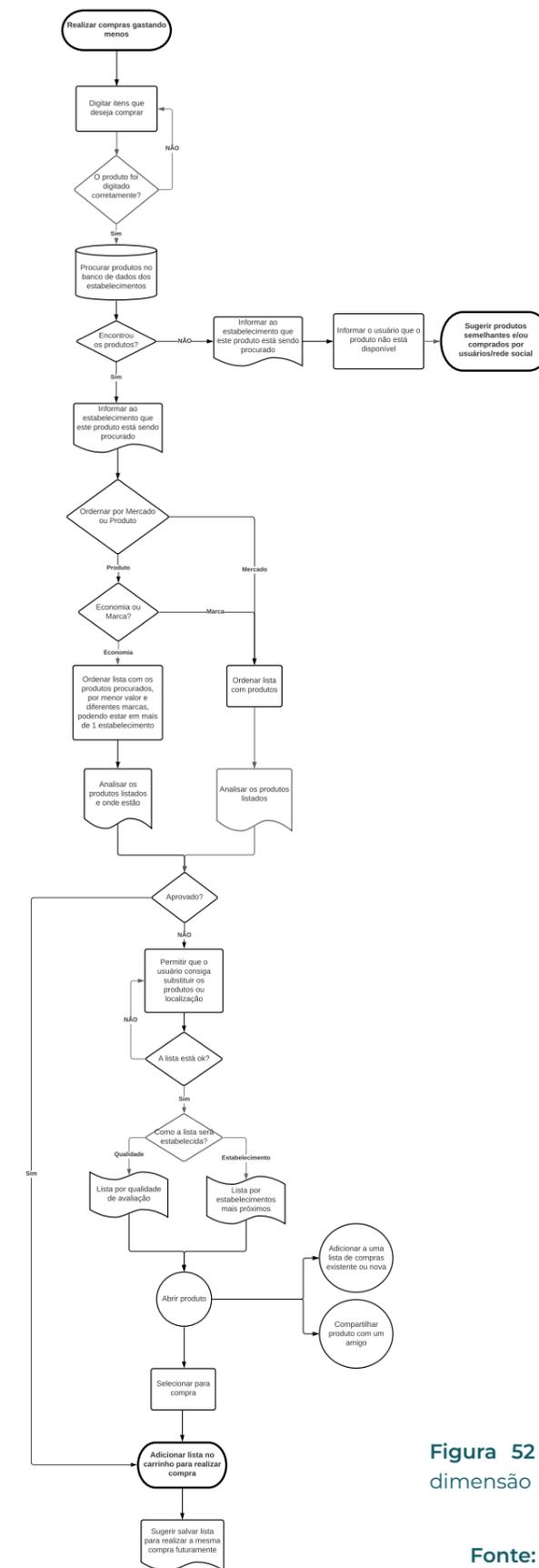


Figura 52 – Fluxo de informação da dimensão “comprar gastando menos” do aplicativo.

Fonte: Elaboração própria, 2020.

O fluxo de navegação (Figura 53) representa caminhos que o usuário poderá percorrer ao utilizar o aplicativo. Por meio dele serão representadas de modo completo todas as dimensões que irão compor o aplicativo, estabelecendo os caminhos necessários para serem localizados e acessados.

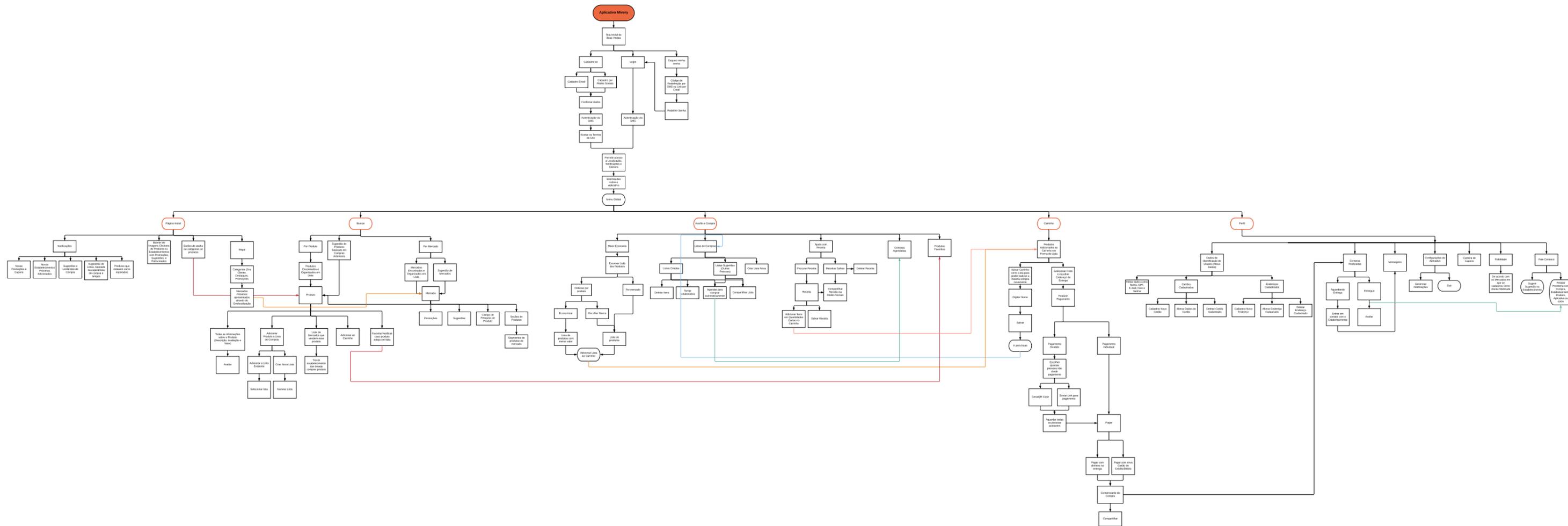


Figura 53 – Fluxo de navegação do aplicativo.

Fonte: Elaboração própria, 2020.

2.6.1.2 Wireframe

A partir do material proposto para compor o Plano Estrutura, o projeto agora segue para o Plano Esqueleto, proposto por Garrett (2011). A partir dos fluxos apresentados anteriormente (Capítulo 2.6.1.1) foram elaborados componentes visuais definidos como *wireframes* que, segundo Garrett (2011, p. 128, tradução nossa), “capturam todo o esqueleto decisivo em um único documento, que serve como referência para o design visual e a sua implementação”.

Os *wireframes* representam visualmente de modo hierárquico elementos como as imagens, os textos e os botões que compõem a interface; por eles, serão estabelecidas como serão projetadas as telas que compõem o design visual da interface.

Para Garrett,

O valor dos wireframes é a maneira como eles integram todos os três elementos do plano da estrutura: design da interface, através do arranjo e seleção de elementos de interface; design de navegação, através da identificação e definição dos principais sistemas de navegação; e design da informação, através da colocação e priorização de componentes informativos. Ao reunir todos os três em um único documento, o wireframe pode definir um esqueleto que constrói na estrutura conceitual subjacente enquanto aponta o caminho para a frente em direção ao design da superfície (GARRETT, 2011, p. 131, tradução nossa²).

1 Wireframes capture all the skeleton decisions in a single document that serves as a reference for visual design work and site implementation.

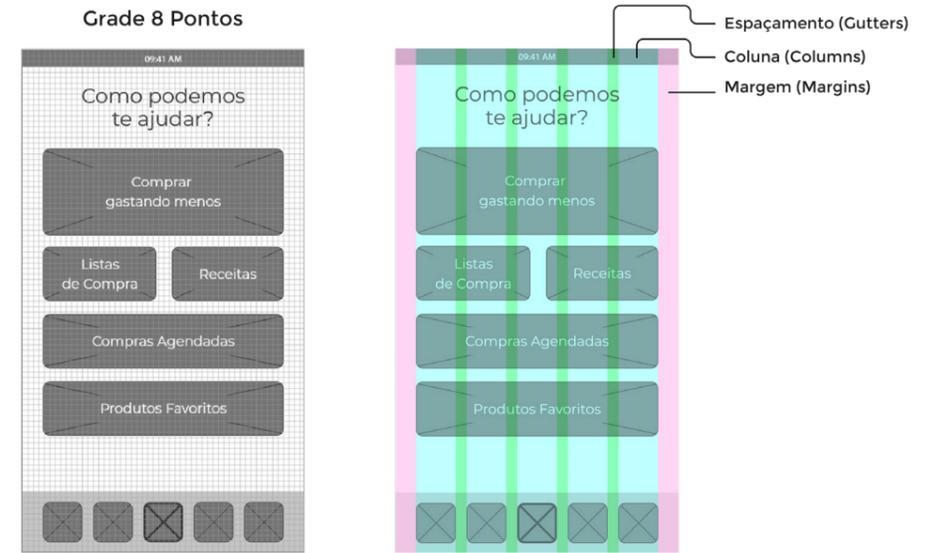
2 “The value of wireframes is the way they integrate all three elements of the structure plane: interface design, through the arrangement and selection of interface elements; navigation design, through the identification and definition of core navigational systems; and information design, through the placement and prioritization of informational components. By bringing all three together into a single document, the wireframe can define a skeleton that builds on the

A partir das afirmações dispostas pelo autor, com a intenção de manter uma hierarquia visual no desenvolvimento da interface, foram utilizados grids, conceito proposto no guia *Material Design* (MATERIAL DESIGN, 2020), o qual define os valores aconselhados para utilizar na elaboração de um *layout*. A fim de organizar e propor um design visual mais apropriado para os usuários, são utilizados três elementos (Figura 55) nomeados de colunas, espaçamentos entre as colunas e margens. Na sequência, foram estabelecidas medidas para esses três elementos, sendo utilizado trinta pontos de largura para as margens, cinco colunas com cinquenta e oito centímetros de largura, e espaçamentos entre as colunas contendo dezesseis pontos de largura. Além disso, o *wireframe* também foi elaborado em uma grade quadriculada de oito pontos (Figura 54). A tela tem medidas equivalentes à de um celular *iPhone 6/7/8 Plus*.

A partir desses critérios foram realizados os *wireframes* do aplicativo (Figuras 56 e 57) que apresentam a elaboração para, posteriormente, realizar as intervenções gráficas, dando forma visual às interfaces que compõem o aplicativo (vide apêndices 1 a 11).

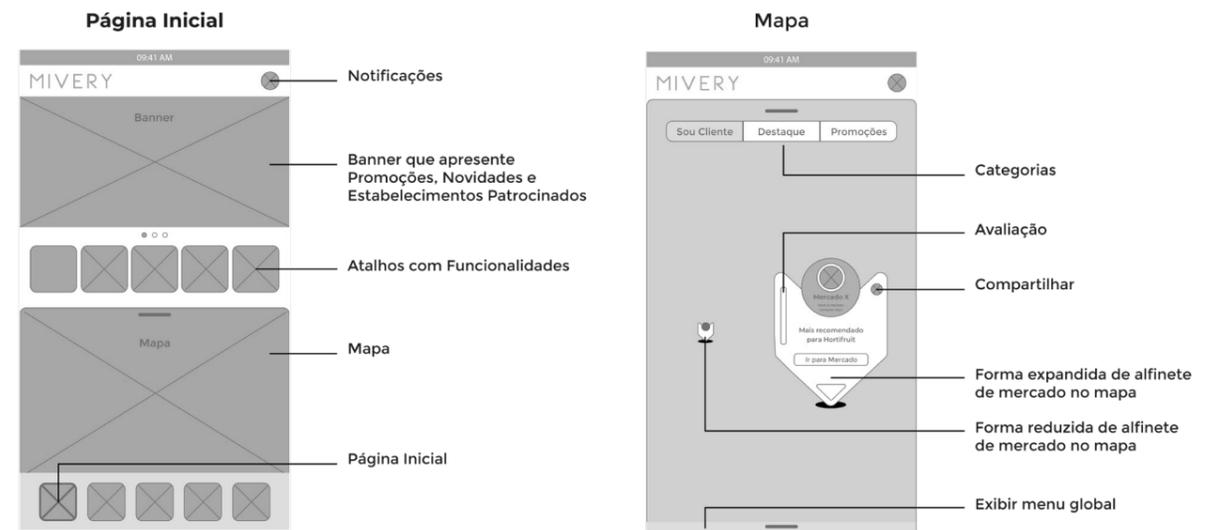
Devemos nos atentar ao fato que os *wireframes* são representações visuais com o intuito de propor o que as telas deverão conter para a posterior elaboração. Sendo assim, ao elaborar o design visual das telas, alguns elementos foram modificados, seja na posição ou na forma, por uma questão de hierarquia de informação, seja para obter um melhor resultado em sua usabilidade e navegação.

underlying conceptual structure while pointing the way forward toward the surface design”.



Figuras 54 e 55 – Realização de *wireframe* com colunas, espaçamentos entre as colunas e margens, e realização de *wireframe* em grade de 8 Pontos

Fonte: Elaboração própria, 2020.



Figuras 56 e 57 – *Wireframes* com descrições das telas que compõem a Página Inicial do aplicativo

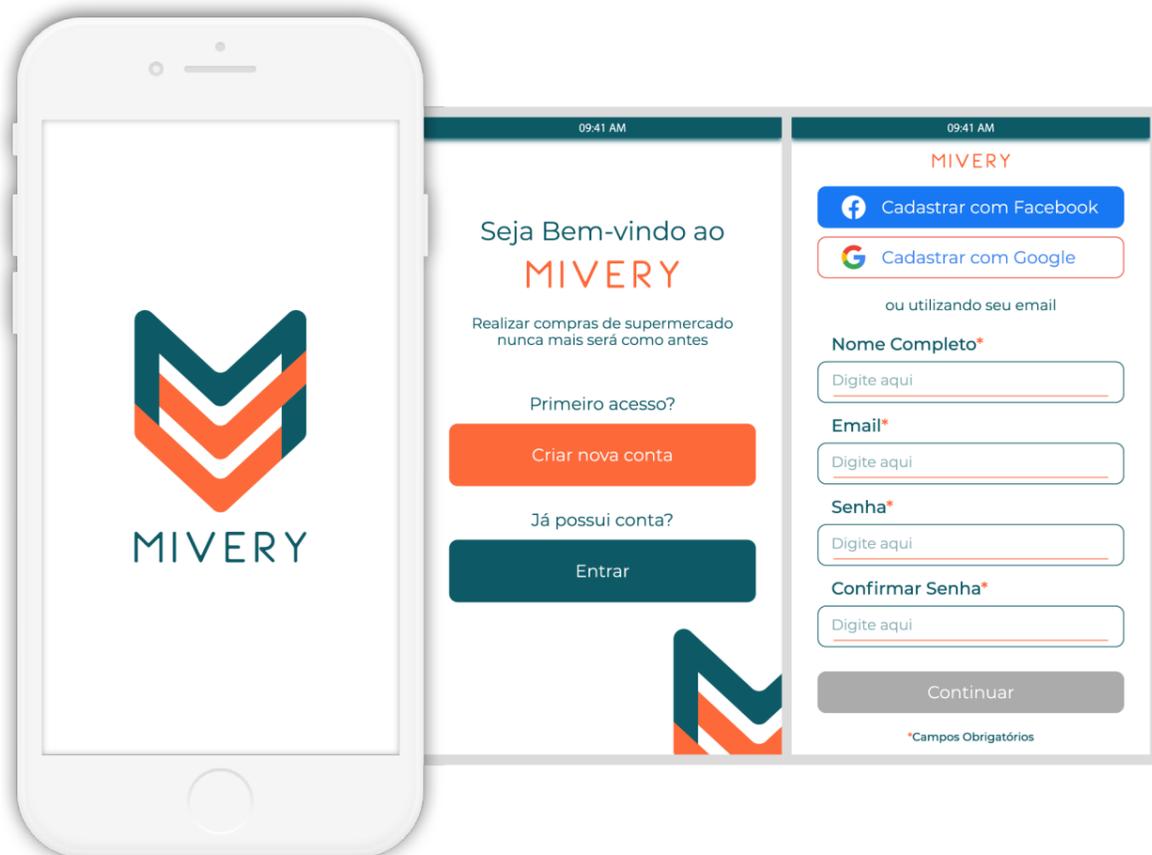
Fonte: Elaboração própria, 2020.

2.6.1.3 Design Visual

Após a elaboração dos *wireframes* foi conduzida a criação do design visual das interfaces anteriormente propostas, etapa encontrada no Plano Superfície (GARRETT, 2011). Essa etapa se distingue dos *wireframes* por agora apresentar cores, tipografia e iconografia para que o aplicativo venha a se tornar utilizável pelo usuário. Foram consideradas algumas alterações dos *wireframes*, como nos tamanhos, para o design visual final a fim de manter um padrão das informações retiradas do *Material Design*

(2020). A partir disso foi apresentado o design visual das telas desenvolvidas para a interface digital do aplicativo Mivery (Figuras 58 a 107).

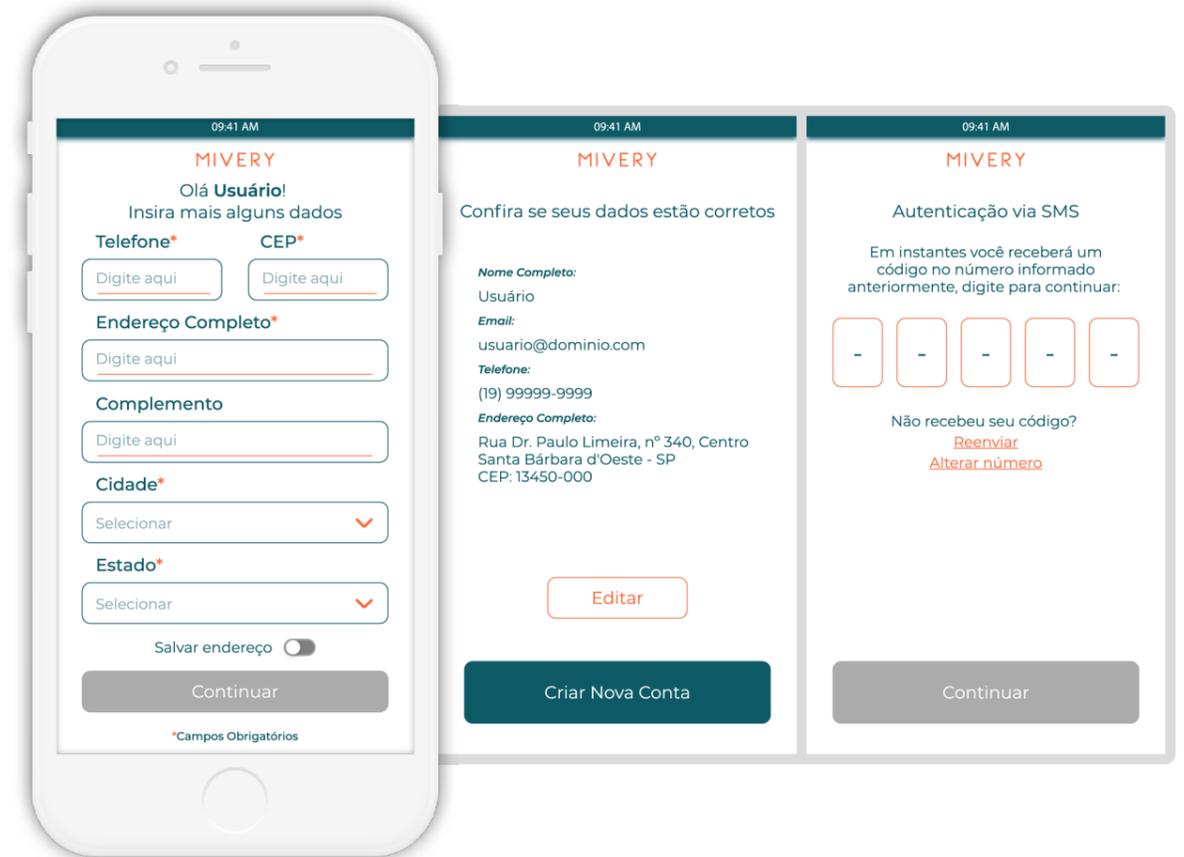
O aplicativo se inicia com uma tela de carregamento (Figura 58) e, em seguida, é exibida uma tela de boas-vindas (Figura 59), em que é permitido ao usuário criar uma nova conta. Caso já possua, pode apenas realizar o *login*. Para o cadastro (Figura 60) é permitido que o usuário utilize os dados presentes em sua conta do *Facebook* ou *Google*, porém, caso não opte pela utilização dessas redes sociais, pode realizar a criação de conta digitando seus dados.



Figuras 58, 59 e 60 – Tela de carregamento; tela de boas-vindas; tela de criar nova conta

Fonte: Elaboração própria, 2020.

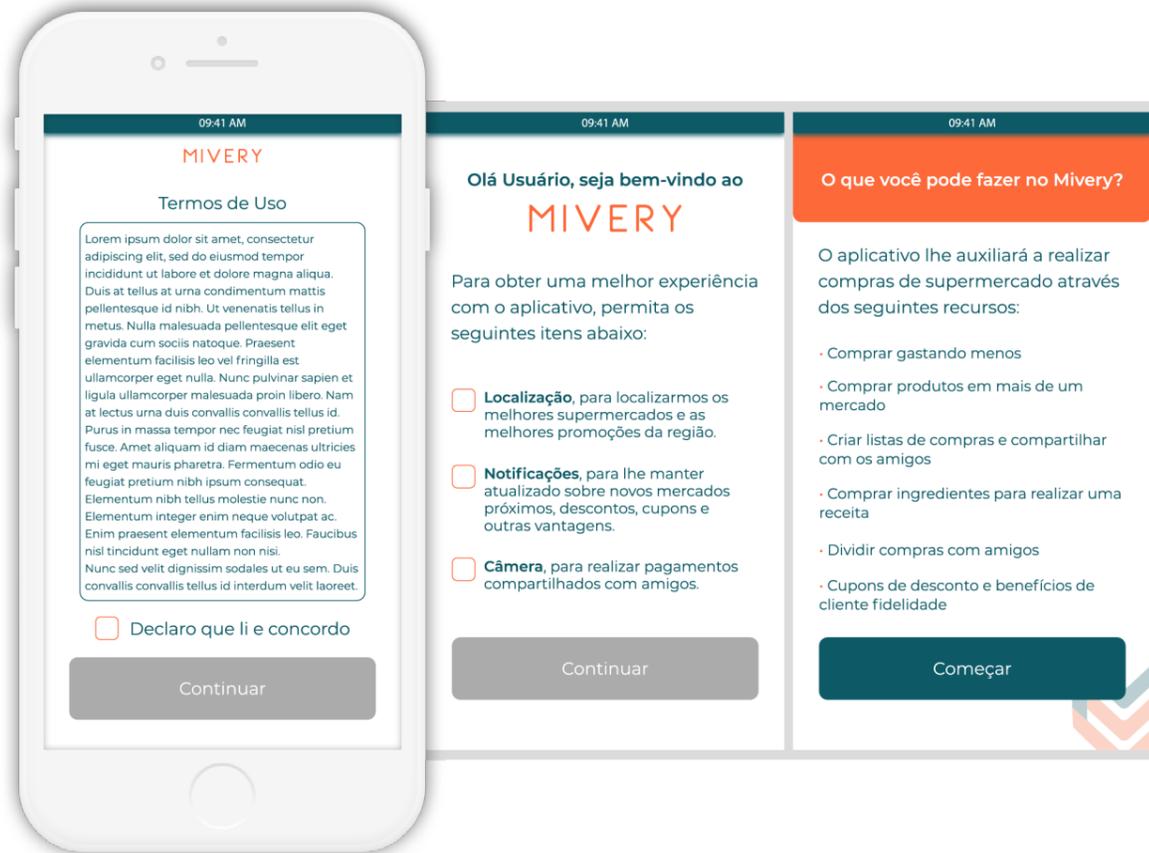
Posteriormente, após inserir os dados básicos, é necessário o preenchimento de informações mais específicas (Figura 61), como telefone, caso seja necessário realizar um contato, e informações de localização, permitindo que o usuário salve o endereço para não necessitar preencher futuramente. É solicitado que o usuário confirme seus dados (Figura 62) e realize uma autenticação via SMS (Figura 63) para validar a criação da conta.



Figuras 61, 62 e 63 – Tela para inserção de dados complementares; tela para validação dos dados; tela de autenticação via SMS

Fonte: Elaboração própria, 2020.

Foi estabelecido que o usuário aceite os termos de uso (Figura 64) presentes na plataforma. O item tem por intuito trazer esclarecimentos em relação ao objetivo e as funcionalidades que o aplicativo apresenta, assim como informar as regras, apresentar como serão solucionados eventuais conflitos, dentre outros fatores. Posteriormente, o usuário deve permitir alguns recursos que envolvem as funcionalidades do celular (Figura 65), sendo elas: a localização, a permissão ao envio de notificações e o acesso à câmera. Por fim, antes de iniciar a utilização, no aplicativo são exibidos em forma de itens as principais ações que o usuário poderá realizar com o aplicativo (Figura 66).



Figuras 64, 65 e 66 – Tela de termos de uso; tela para permissão de funcionalidades relacionadas ao celular; tela informativa sobre funções do aplicativo

Fonte: Elaboração própria, 2020.

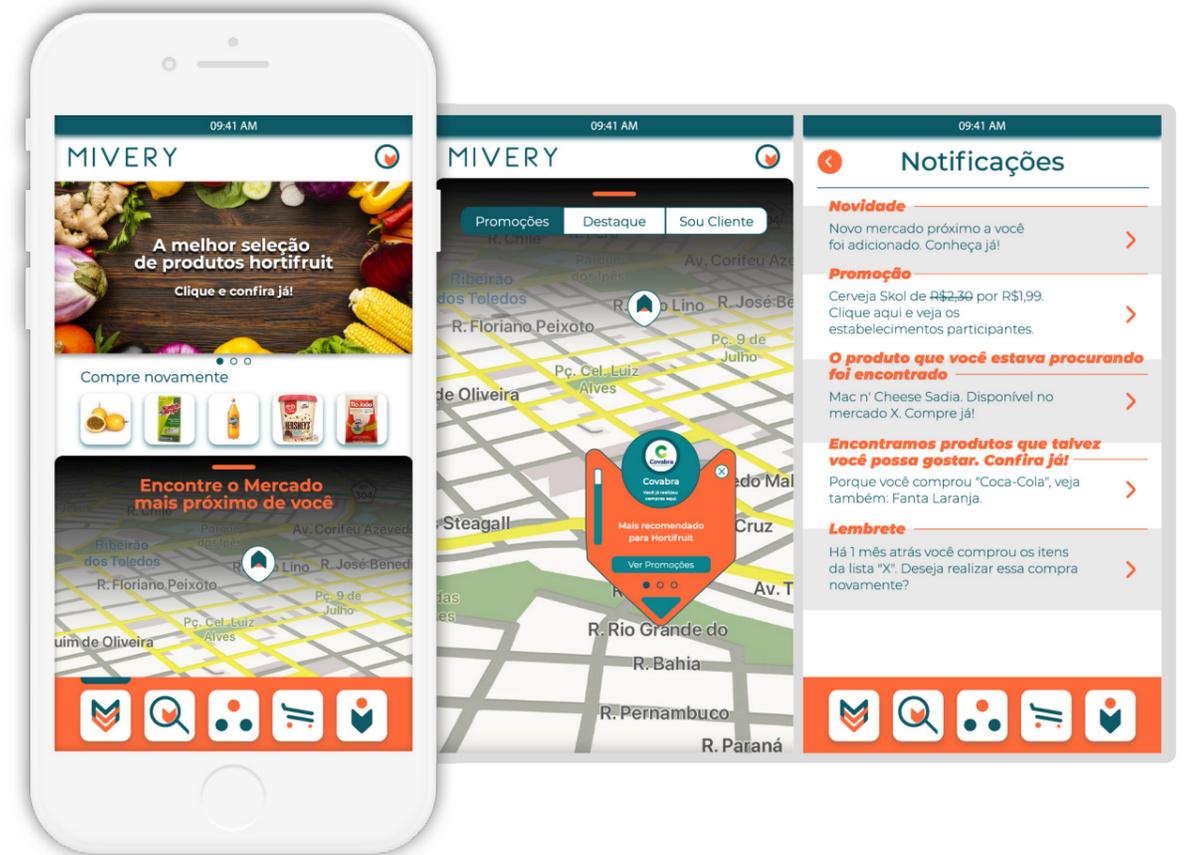
Caso o usuário já tenha criado conta anteriormente é necessário apenas que informe os dados para realizar o login (Figura 67). Do mesmo modo, poderá realizar o login via redes sociais, caso tenha criado a conta dessa maneira.



Figura 67 – Tela de Login

Fonte: Elaboração própria, 2020.

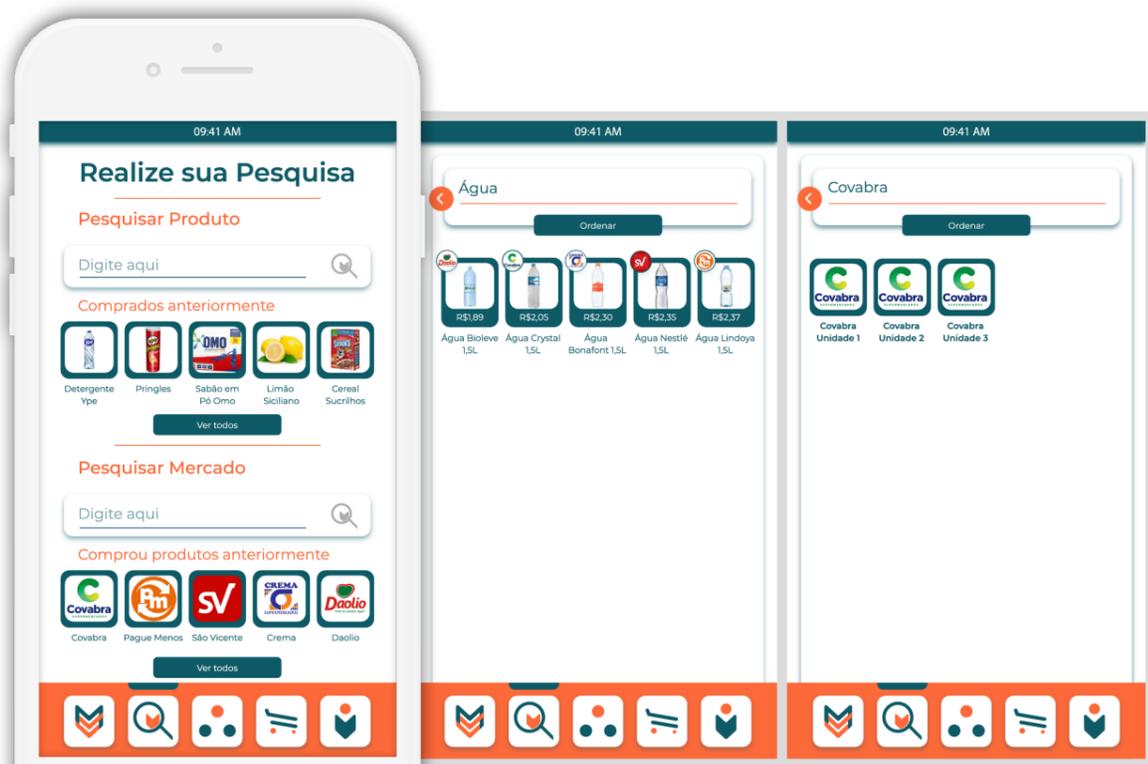
A tela inicial (Figura 68) é composta por banners de imagens em que são apresentadas as promoções, as novidades e os mercados que procuram se destacar. Logo abaixo dos banners, o aplicativo relembra ao usuário alguns dos produtos que ele comprou anteriormente, com base na sua experiência de compras, criando um atalho rápido. Além disso, nessa tela também está presente o mapa (Figura 69), que permite ao usuário localizar supermercados próximos a ele, através da sua geolocalização. Também é possível encontrar mercados com promoções, mercados em destaque, e mercados em que o usuário realiza compras frequentemente, o que o torna um cliente. Por fim, a tela conta com o botão que leva às notificações, tela onde são reunidas as notificações (Figura 70) que o usuário recebe. Nesse local, também podem apresentar promoções, novidades, cupons e lembretes.



Figuras 68, 69 e 70 – Telas página inicial, mapa e notificações

Fonte: Elaboração própria, 2020.

A segunda tela do menu global é a tela nomeada de "Busca" (Figura 71); nela o usuário realiza a pesquisa de produtos e supermercados. Ao realizar a pesquisa de produtos (Figura 72), é permitido que o usuário ordene os resultados por valor, mercado e promoções. Ao realizar a pesquisa dos mercados (Figura 73), é permitido aos usuários ordenar os resultados por mercados mais próximos, e por aqueles em que já realizou compras anteriormente.

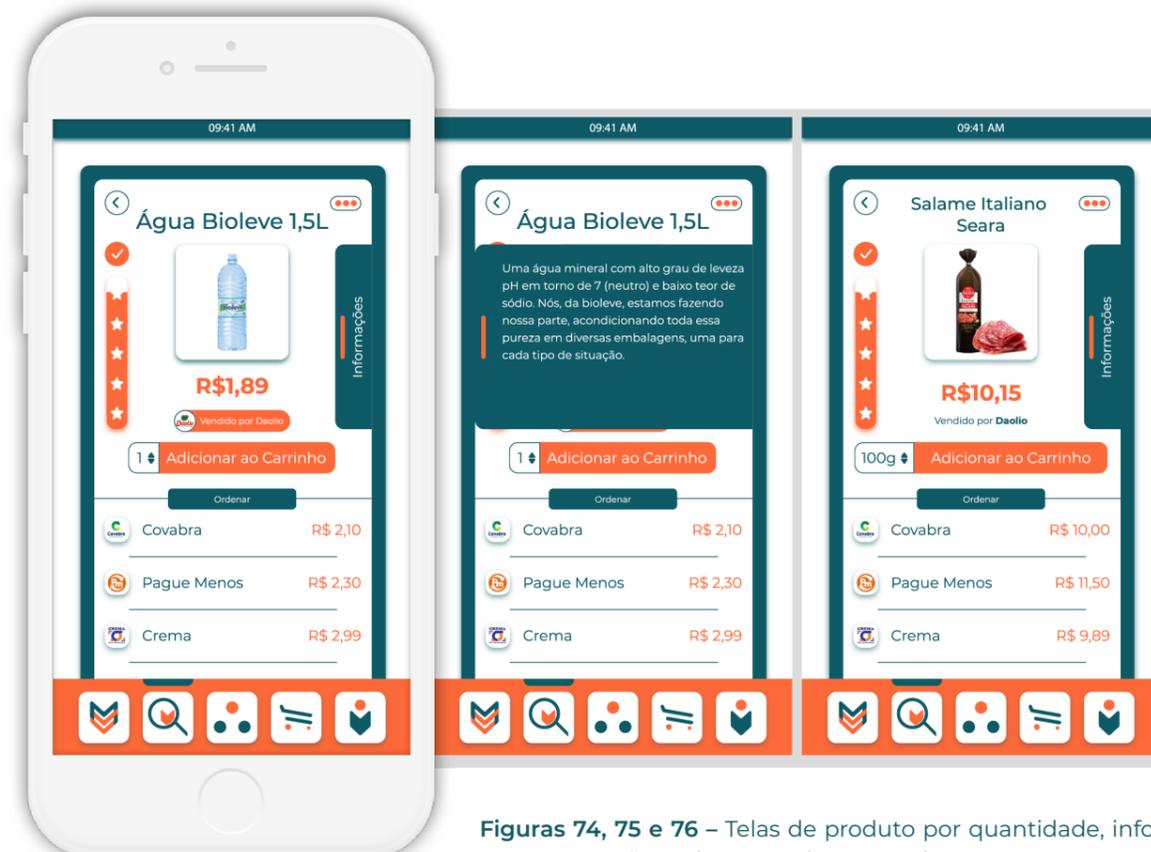


Figuras 71, 72 e 73 – Telas página de pesquisa, pesquisando produtos e pesquisando mercados

Fonte: Elaboração própria, 2020.

Ao entrar no produto após sua pesquisa (Figura 74 e 76), são exibidas as informações essenciais de compra do produto, como o nome, o valor e qual mercado o está vendendo. A partir disso é possível comparar valores com outros supermercados e, caso desejado, realizar a troca do estabelecimento no qual comprará o produto. Também é possível que o usuário visualize mais informações sobre o produto (Figura 75), sendo essas, informações técnicas estabelecidas pelo fabricante.

Ao entrar em um mercado (Figura 77) após sua pesquisa, o usuário visualizará uma tela organizada em banners que conterão promoções, novos produtos e informativos exclusivamente daquele mercado, assim como seleções de produtos entre os que o usuário mais adquire, como uma espécie de lembrete. Também serão exibidos os itens mais consumidos da semana e a lista de compras pré-estabelecida pelos estabelecimentos, o que auxiliará na compra dos produtos. A tela exclusiva de cada mercado também conta com o botão de pesquisa, para realizar as pesquisas de produtos exclusivamente naquele estabelecimento. Um outro botão é o para abertura de um menu que apresenta ao usuário o acesso às categorias de produtos presentes no supermercado (Figura 78), além das promoções. Nesse menu, também é possível encontrar o botão de “Fidelidade do estabelecimento” que oferecerá benefícios para esses clientes. Por fim, há um botão para direcionar o usuário às informações do supermercado (Figura 79), permitindo visualizar sua nota, em qual categoria de produtos ele se destaca; também é possível visualizar se amigos já realizaram compras nesse estabelecimento. Uma breve descrição estabelecida pelo mercado oferece informações como endereço e telefone; abaixo se encontram as opções de enviar uma mensagem, caso necessário, e também, para reportar um problema.



Figuras 74, 75 e 76 – Telas de produto por quantidade, informações sobre o produto e produto por peso.

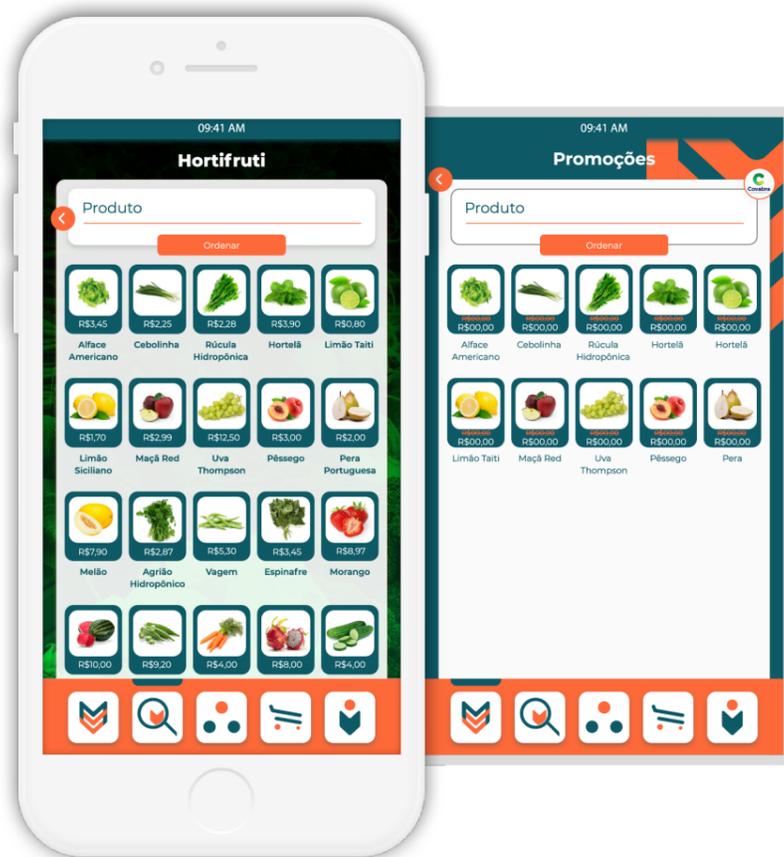
Fonte: Elaboração própria, 2020.



Figuras 77, 78 e 79 – Página de um mercado; categorias que compõem o mercado; informações sobre o mercado

Fonte: Elaboração própria, 2020.

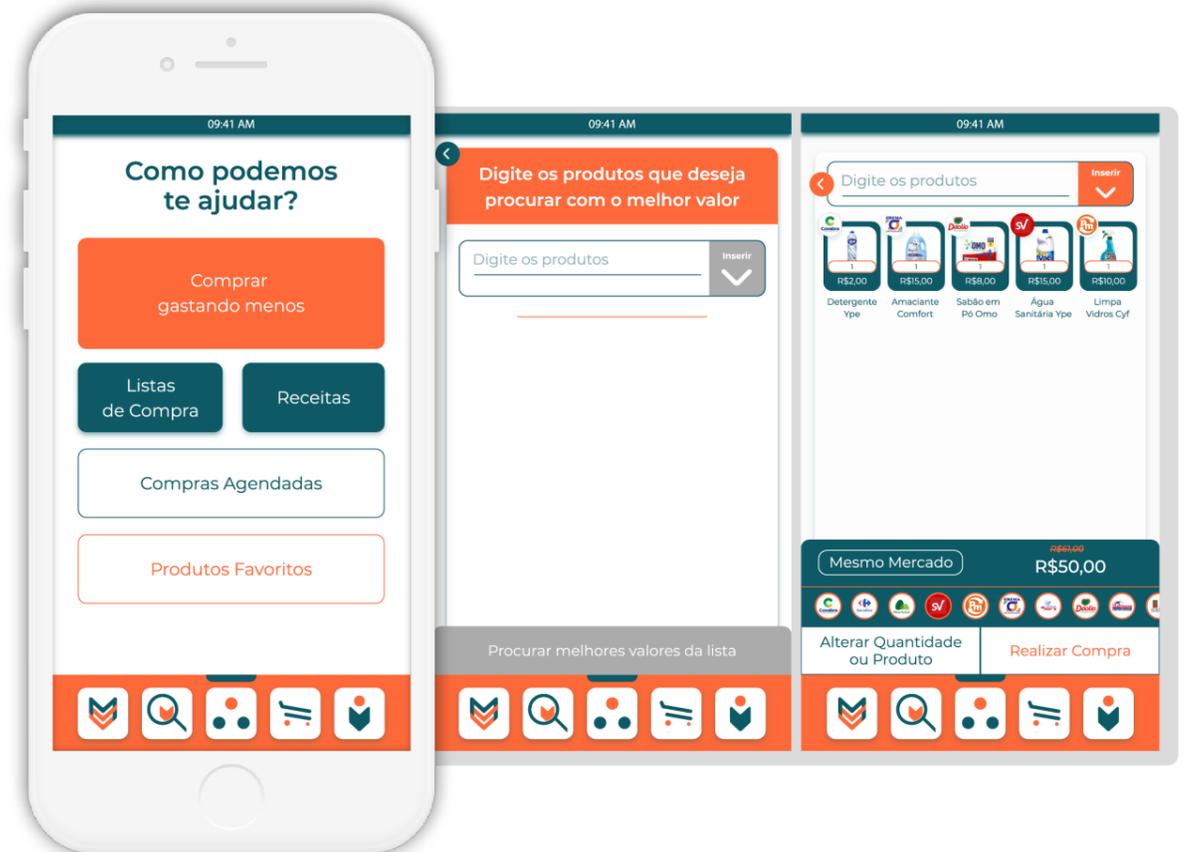
Ao acessar as abas de categorias presentes em um supermercado, o usuário poderá visualizar todos os produtos que a compõem (Figuras 80 e 81). É permitindo que o usuário possa localizar algo específico da categoria por meio de um campo de busca. Também é possível que os produtos possam ser ordenados por ordem alfabética, valor e nota.



Figuras 80 e 81 – Página de produtos hortifruti e página de promoções

Fonte: Elaboração própria, 2020.

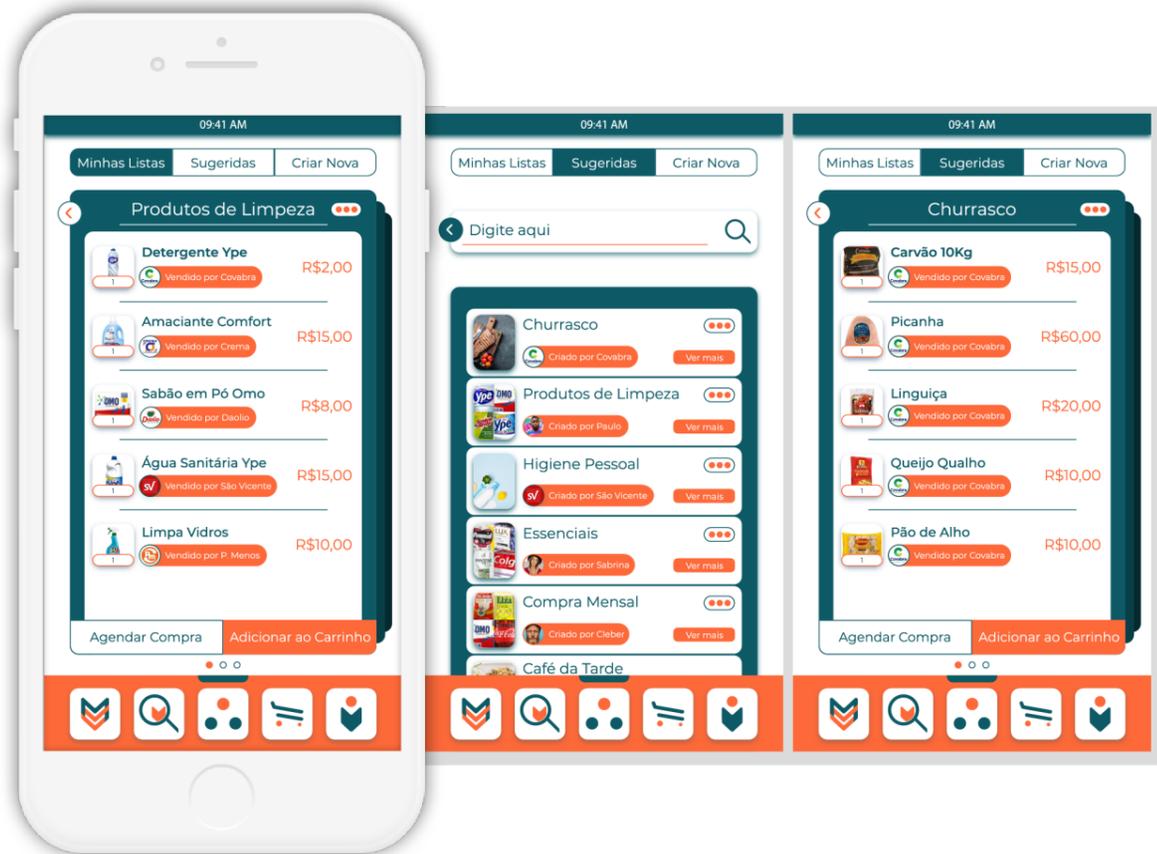
Após a sessão de “busca”, foi desenvolvida outra dimensão, nomeada de “Auxílio à Compra”, na qual foram implementadas as principais funcionalidades presentes no aplicativo (Figura 82), uma vez que auxiliarão o usuário a realizar ações com benefícios. Primeiramente, a função comprar gastando menos (Figura 83 e 84) permite que o usuário digite os produtos, elaborando uma lista, a fim de procurar os melhores valores. Nessa funcionalidade o aplicativo apresenta um diferencial em relação às outras grandes plataformas presentes no mercado, pois, nela, o usuário poderá escolher entre comprar todos os produtos em um único mercado ou comprar em estabelecimentos diferentes. Procurando gerar uma maior economia, o aplicativo se encarrega de encontrar o que a pessoa procura ou um produto semelhante, caso aquele não esteja disponível; essa funcionalidade não é possível nos aplicativos *iFood* e *Shopper*, como apresentado no Capítulo 1.1.



Figuras 82, 83 e 84 – Página de Auxílio à Compra; página para inserir os itens que deseja comprar gastando menos; lista elaborada com os produtos em seu melhor valor

Fonte: Elaboração própria, 2020.

Dando continuidade às principais funcionalidades que a dimensão de “Auxílio à Compra” apresenta, foi desenvolvida a funcionalidade “Lista de Compra” (Figura 85) que permite ao usuário criar suas listas de compras personalizadas, visualizar as listas que podem ser salvas após realizar uma compra, mas também encontrar as “Listas Sugeridas” (Figura 86). Nessa última funcionalidade serão exibidas as listas criadas por amigos e pelos supermercados, o que visa auxiliar um usuário que não tem o hábito de realizar compras. Desse modo, ele poderá visualizar quais itens seus amigos compram, podendo ser listas específicas de uma categoria, como produtos de limpeza, até listas de compras realizadas mensalmente; a pessoa também poderá salvar essa lista e, posteriormente, personalizá-la, atendendo às suas necessidades.

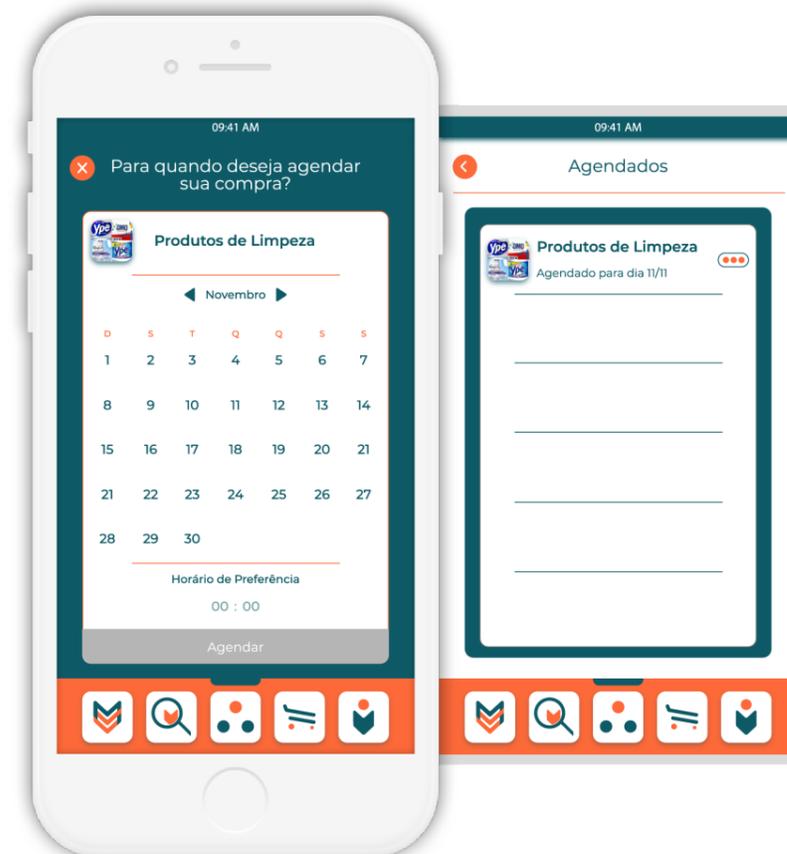


Figuras 85, 86 e 87 – Minhas listas de produtos; listas sugeridas; dentro de uma lista sugerida

Fonte: Elaboração própria, 2020.

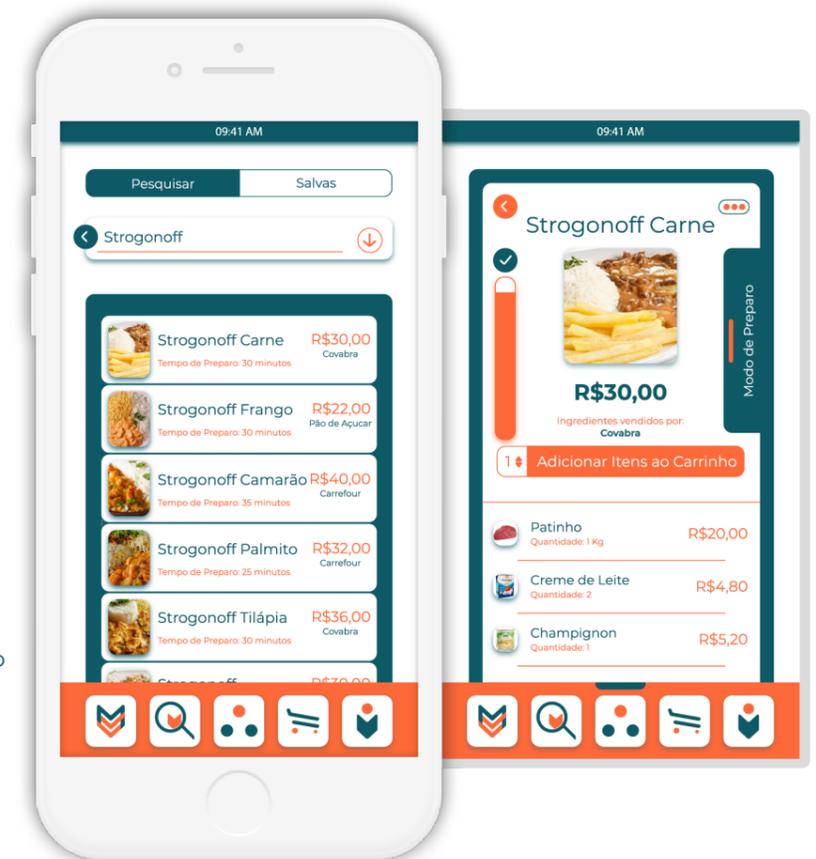
A partir de uma lista criada, também foi pensada na possibilidade do usuário poder realizar o agendamento de uma lista (Figuras 88 e 89) para, assim, automatizar o processo de compras. O intuito é a pessoa poder elaborar uma lista de compras mensais, caso presente esse hábito, e essa compra ser realizada na data estipulado e entregue no horário estabelecido.

Por fim, a última funcionalidade que compõe a dimensão de “Auxílio à Compra” é nomeada de “Receitas”. Nela, é permitido ao usuário realizar a pesquisa (Figura 90) de determinada receita e a compra dos produtos necessários para sua elaboração (Figura 91). Também pode ser visualizado o modo de preparo, a nota, a opção de salvar a receita, qual o mercado está vendendo os produtos e a seleção da quantidade de receitas que deseja fazer. Os produtos necessários são listados para que a pessoa visualize o valor de cada um deles e também a sua quantidade.



Figuras 88 e 89 – Agendando compra; compras agendadas

Fonte: Elaboração própria, 2020.

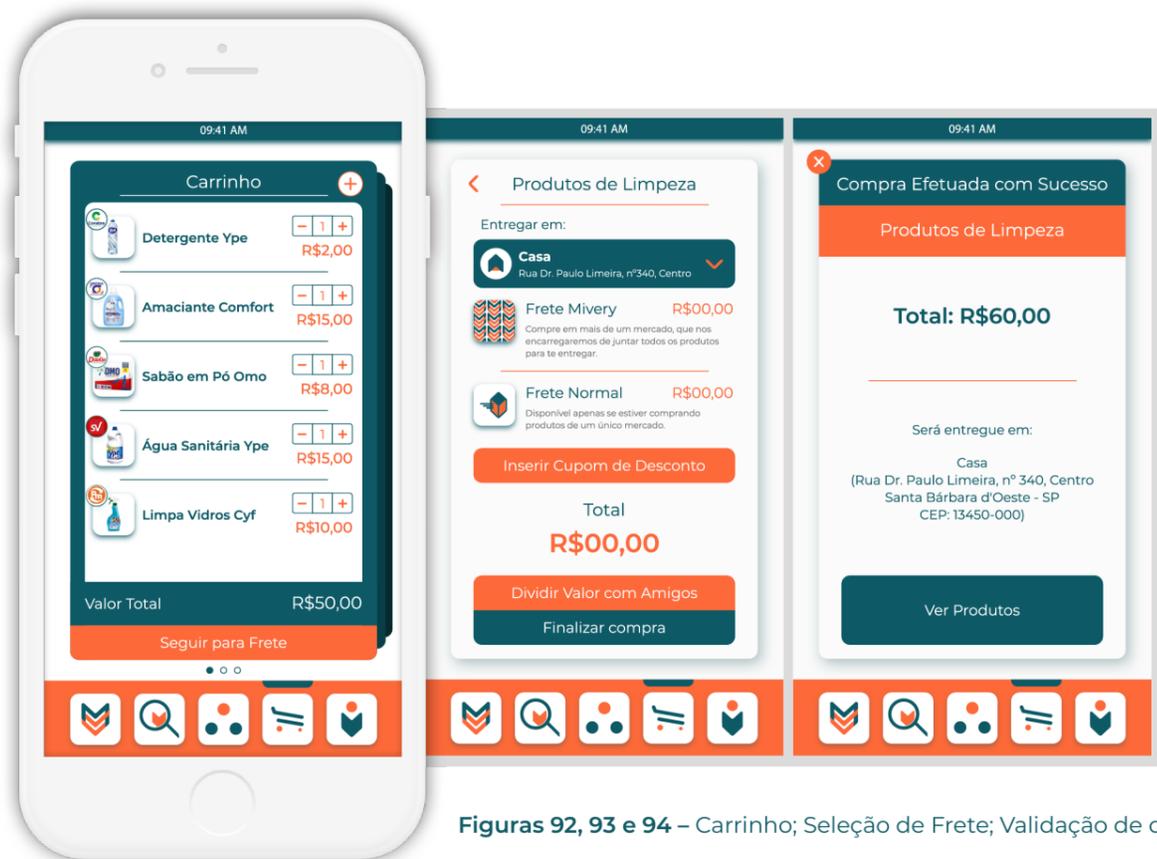


Figuras 90 e 91 – Pesquisando receitas; ao ingressar à receita.

Fonte: Elaboração própria, 2020.

Todas as funcionalidades de compra levam o usuário à tela para finalizar. Os itens selecionados serão encontrados na tela “Carrinho” (Figura 92), na qual será possível visualizar um resumo dos itens comprados. Também é possível nomear o carrinho e adicionar como lista de compras, assim como criar mais uma aba no carrinho.

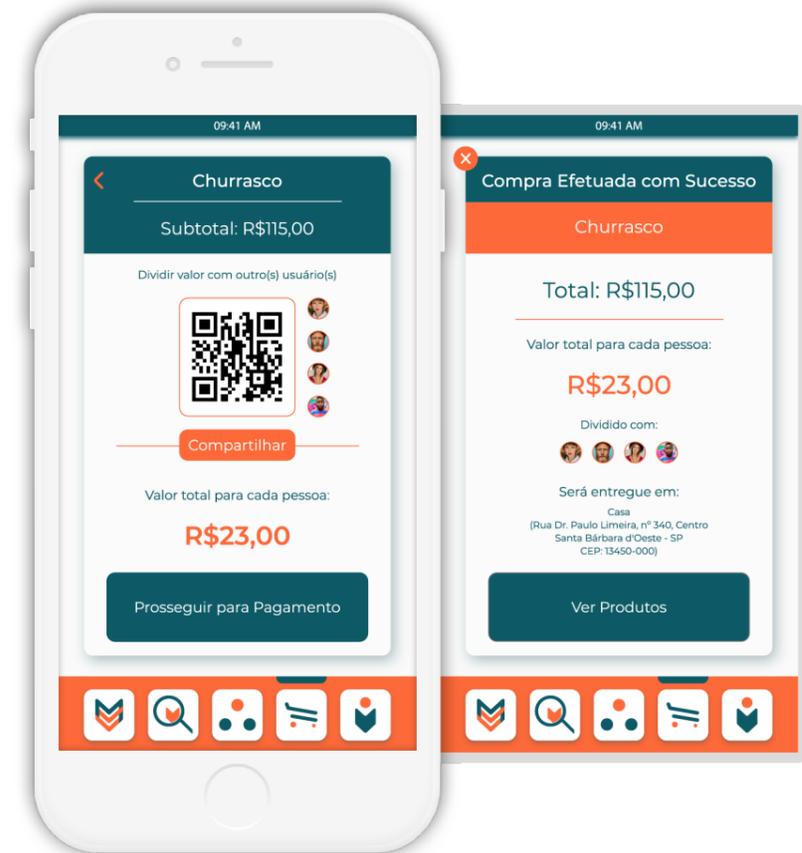
Desse modo, para realizar a finalização da compra, o usuário é encaminhado à seleção de frete (Figura 93). Dois tipos de fretes estarão disponíveis: (1) o Frete Mivery é a melhor escolha caso a compra de produtos seja feita em diversos estabelecimentos; nesse caso, o entregador se encarrega de realizar a coleta dos itens nos supermercados indicados para, posteriormente, entregar ao usuário; e o (2) Frete Normal, caso a compra de produtos seja feita em apenas um estabelecimento, sendo responsabilidade do mercado realizar a entrega, ou utilizar entregadores da plataforma.



Figuras 92, 93 e 94 – Carrinho; Seleção de Frete; Validação de compra

Fonte: Elaboração própria, 2020.

Considerando que o público-alvo primário, geralmente, tem o hábito de se reunir com amigos, e também na possibilidade de morar com outras pessoas, foi implementado no aplicativo a funcionalidade para realizar a compra com uma divisão do valor entre os usuários (Figura 96). Por meio do escaneamento de um QR Code¹ gerado pela plataforma os usuários podem realizar tal ação.

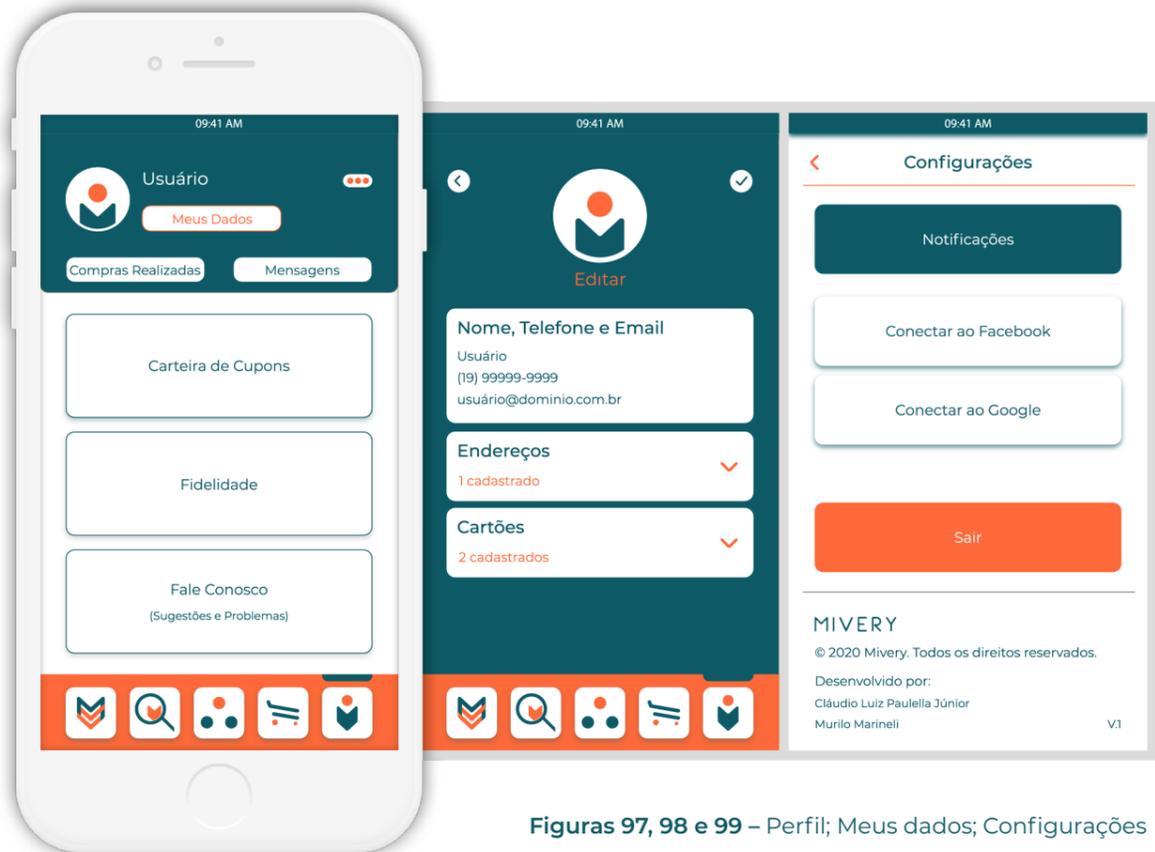


Figuras 95 e 96 – Pagamento Compartilhado; Validação de pagamento

Fonte: Elaboração própria, 2020.

¹ Imagem semelhante a um código de barras, que pode ser lida pela câmera dos aparelhos para, assim, encaminhar o usuário a um caminho estabelecido no código. O QR Code é utilizado para acessar links específicos, permitindo realizar ações, como acessar um site, realizar um pagamento, dentre outras.

Por fim, o aplicativo apresenta a última dimensão, nomeada de “Perfil” (Figura 97). Nela são encontrados os dados relacionados ao usuário, sendo eles: seus dados pessoais, suas compras realizadas, suas mensagens, sua carteira de cupons, os recursos de cliente fidelidade, a opção de falar com a equipe de comunicação do aplicativo e as configurações.

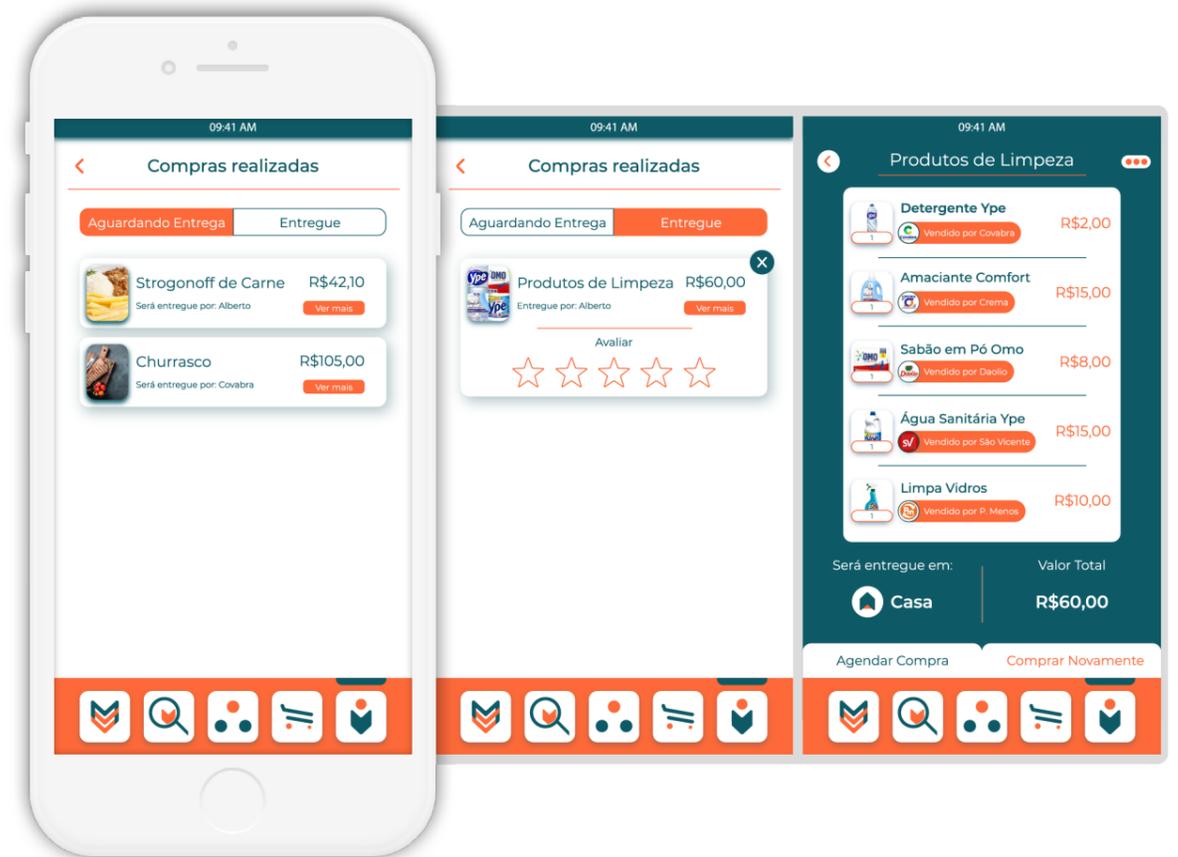


Figuras 97, 98 e 99 – Perfil; Meus dados; Configurações
 Fonte: Elaboração própria, 2020.

Primeiramente, a tela de dados pessoais do usuário (Figura 98) permite a inserção de uma foto de perfil, assim como alterar os dados, os endereços e os cartões, caso seja necessário.

Nas configurações (Figura 99), o usuário tem a possibilidade de alterar os critérios de notificação, caso não as deseje mais receber. Além disso, pode encontrar a função de realizar a conexão da plataforma com suas redes sociais, tais como o *Facebook* e o *Google*. Essa opção tem o intuito de possibilitar que o usuário visualize todos os recursos que envolvam seus amigos, como as Listas Sugeridas (Figura 86) e os mercados em que eles realizam as compras (Figura 79). Por fim, também pode encontrar a opção de desconectar sua conta.

Ainda dentro da dimensão “Perfil”, o usuário conta com a possibilidade de visualizar suas compras realizadas, aquelas que estão em processo de entrega (Figura 100) e as que já foram entregues (Figura 101), sendo possível as avaliar. Ao confirmar a compra fica disponível ao usuário a visualização de uma representação do comprovante (Figura 102), com o detalhamento de todos os itens comprados, o endereço onde será entregue e o valor total. Também é possível agendar a compra nessa tela, realizar a compra novamente e salvar como uma lista de compras.

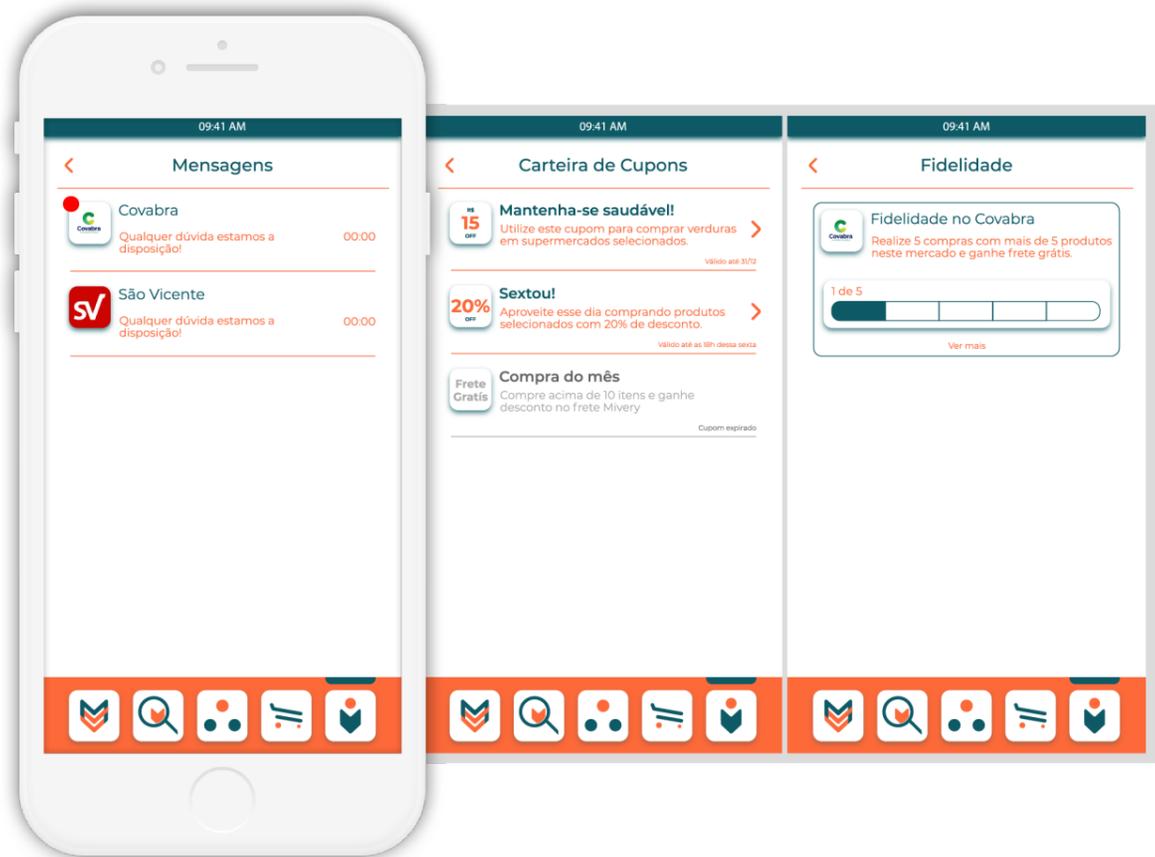


Figuras 100, 101 e 102 – Telas das compras realizadas aguardando entrega; das compras realizadas entregues; e do comprovante de compra
 Fonte: Elaboração própria, 2020.

Seguindo na dimensão “Perfil”, é possibilitado o acesso do usuário à tela de “Mensagens” (Figura 103) para visualizar as conversas com os estabelecimentos, caso seja necessário o contato.

A importância de fidelizar o cliente para que ele continue utilizando o aplicativo é levada em consideração. Por isso, a fim de tornar a experiência de compra atrativa e benéfica, o aplicativo contará com cupons de desconto que poderão ser encontrados na “Carteira de Cupons” (Figura 104). Os descontos oferecidos poderão ser utilizados em produtos e em mercados.

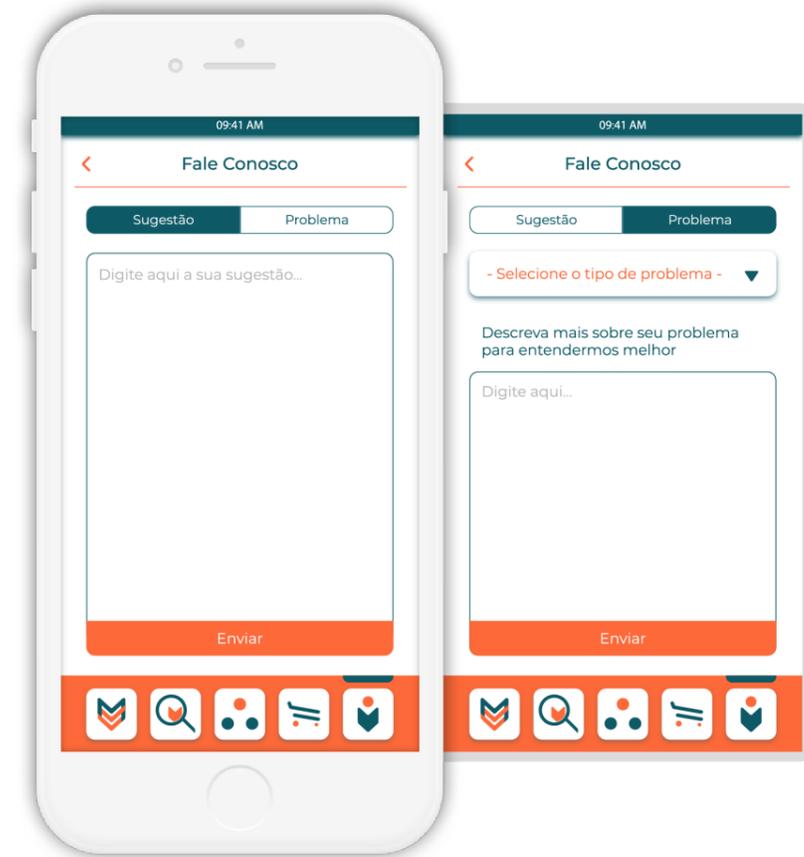
Ainda sobre a fidelização do cliente, outro aspecto analisado dentro dos próprios supermercados é o fato de que muitos deles fidelizam seus clientes por meio da definição de um cliente fidelidade. Isto é, o usuário é beneficiado com produtos e vantagens caso atinja uma certa quantidade de compras definidas pelo estabelecimento. Portanto, foi realizada a criação de uma função de Fidelidade (Figura 105) na qual o mercado estabelece um número de compras que o cliente deve completar para ganhar as vantagens. Como demonstrado na Figura 105, para conquistar o frete grátis, o usuário deve realizar mais de cinco compras contendo mais de cinco produtos cada.



Figuras 103, 104 e 105 – Tela das mensagens; da carteira de Cupons; da fidelidade

Fonte: Elaboração própria, 2020.

Por fim, com o intuito de agregar uma excelente experiência de compras para o usuário, foi realizada a criação de uma tela nomeada de “Fale Conosco”. Nela o usuário poderá realizar uma sugestão (Figura 106), como quais estabelecimentos deveriam estar presentes no aplicativo, e também encontrar as funções. Além disso, poderá reportar um problema (Figura 107), podendo ser relacionado a uma compra, a um estabelecimento ou ao uso do aplicativo. Essas funcionalidades foram implementadas procurando atender da melhor forma as necessidades do usuário e proporcionar uma experiência de compra satisfatória.



Figuras 106 e 107 – Telas de enviar sugestão; e de enviar problema

Fonte: Elaboração própria, 2020.

2.6.2 Ações de Divulgação

A partir da elaboração de todo o design visual presente na principal ação projetual, foi necessário estabelecer as ações de divulgação do aplicativo Mivery. A importância de realizar esse tipo de estratégia visa aumentar o número de usuários para a plataforma, favorecer todas as partes que o projeto pode atingir, sendo um benefício para os usuários, para os proprietários dos estabelecimentos, e para a plataforma digital. Para que isso seja possível, ações de divulgação devem ser realizadas a fim de despertar o interesse em um público que apresenta afinidade com o design visual das peças de comunicação.

2.6.2.1 Marketing Digital via Redes Sociais

Neste projeto, devido ao público ser caracterizado como consumidor de conteúdo digital, a principal ação projetual centrou-se na elaboração de uma plataforma de *m-commerce*, ou seja, uma que é utilizada a partir de um aparelho celular. Assim, como o público-alvo se caracteriza por consumir conteúdo digital, haja vista estar sempre conectado em seus aparelhos celulares, acompanhando as suas redes sociais e acessando a blogs, sites em busca de serviços ou informações.

Um exemplo claro é a pesquisa realizada anteriormente (Capítulo 2.2.1), em que só foi possível acontecer graças à divulgação do formulário de questões nas redes sociais dos autores. Tendo um total de oitenta e três (83) pessoas participantes, pode-se perceber o quanto as redes sociais têm um grande poder de alcance.

De pequenas a grandes marcas e empresas, o marketing digital é uma área que vem ganhando muito investimento, pois, as maiores redes sociais têm como principal fonte de renda os perfis que realizam o pa-

gamento para serem impulsionados dentro da plataforma e, assim, atingir a visualização por uma quantidade maior de pessoas.

Segundo Torres,

Quando você ouve falar de marketing digital, publicidade on-line, marketing web, publicidade na internet ou quaisquer outras composições criativas que se possa fazer dessas palavras, estamos falando em utilizar efetivamente a internet como uma ferramenta de marketing, envolvendo comunicação, publicidade, propaganda e todo o arsenal de estratégias e conceitos já conhecidos na teoria do marketing (TORRES, 2009, p. 45).

Assim, pode-se perceber como é importante esse tipo de ação de divulgação, uma vez considerando a quantidade de pessoas que realiza o acesso às redes, como afirma Turchi:

Acessam a rede cerca de 2 bilhões de pessoas, correspondendo a mais de 30% da população mundial segundo o relatório da União Internacional de Telecomunicações (UIT), e calcula-se que mais de um milhão de novos adeptos engrossam esse contingente todos os dias (TURCHI, 2012, p. 5).

Portanto, será realizada uma ação de marketing digital para o aplicativo proposto, com o intuito de alcançar cada vez mais um público maior nas redes sociais a fim de que eles conheçam os serviços e as vantagens propostas pelo projeto.

Para a realização dessa etapa, serão elaboradas peças gráficas, ou seja, artes de divulgação para as redes sociais da plataforma, com o intuito de conquistar novos usuários para a plataforma.

Os conteúdos das imagens devem ser trabalhados em dois tipos: o conteúdo de branding¹, ou seja, mostrando as qualidades do projeto e contendo os textos adequados para esse

¹ Segundo Sulz (2019), "Branding é a gestão das estratégias de marca de uma empresa, com o objetivo de torná-la mais desejada e positiva na mente de seus clientes e do público geral". Disponível em: <https://rockcontent.com/br/blog/branding/>. Acesso em: out. 2020

tipo de comunicação, assim como as figuras ilustrativas com a identidade visual do projeto; e o conteúdo promocional, apresentando o que a marca procura oferecer de promoções a seus consumidores, com os textos, as figuras ilustrativas e a identidade visual da marca. Essas ações apresentam o objetivo de despertar o interesse no consumidor a conhecer a plataforma.

Foram elaboradas seis imagens (Figura 108) para realizar a comunicação do aplicativo por meio da divulgação em redes sociais. As figuras abordam as qualidades do aplicativo e como ele pode proporcionar benefícios ao usuário, e um conteúdo abordando as promoções que o aplicativo oferece, sendo mais um modo de atrair novos consumidores.

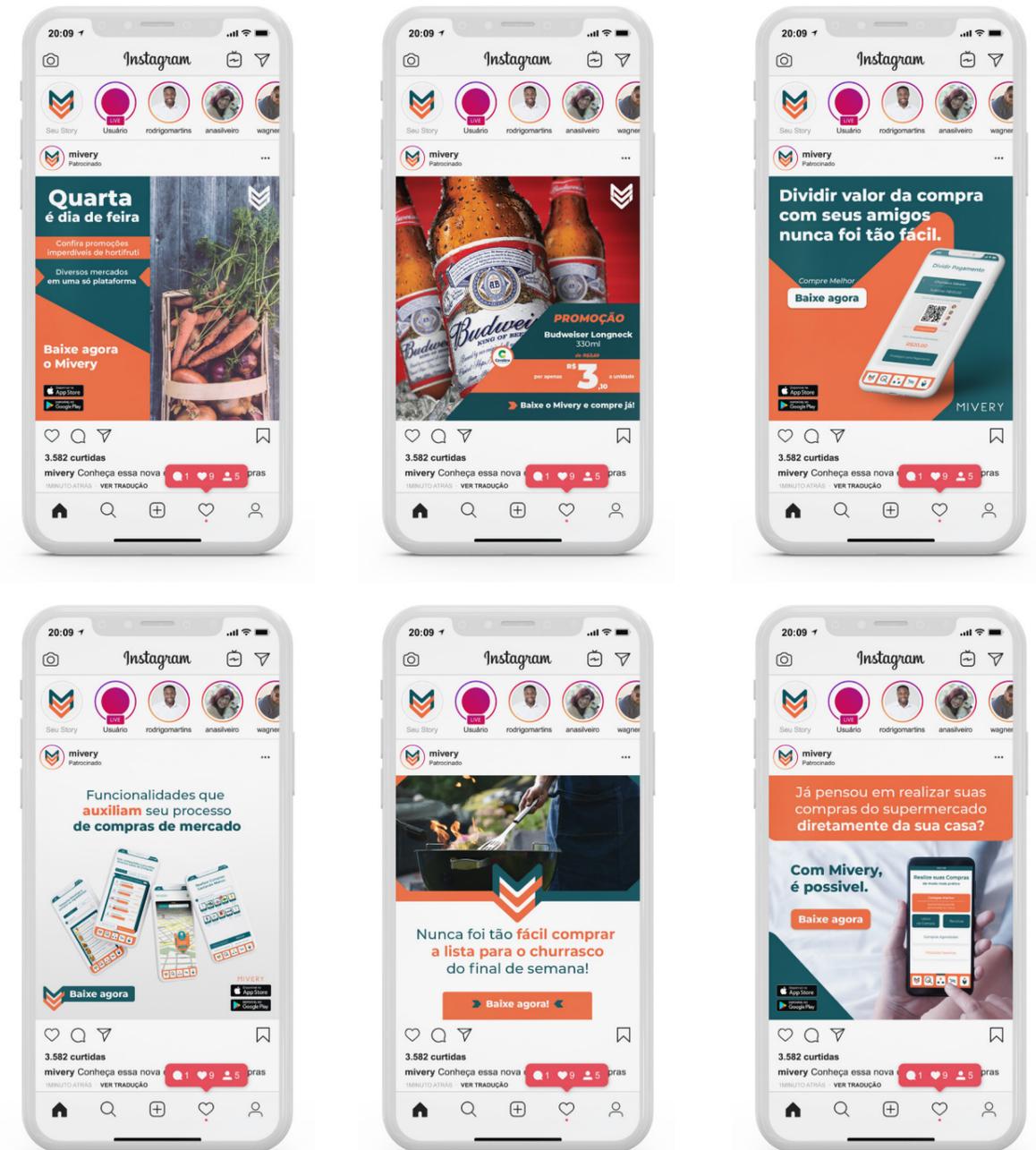


Figura 108 – Conteúdo de divulgação para redes sociais

Fonte: Elaboração própria, 2020.

2.6 Ações Projetuais

2.6.2.2 Supermercados Parceiros

Com o intuito de integrar novos estabelecimentos no aplicativo, beneficiar ambos os lados, aumentar as vendas de um estabelecimento e as possibilidades de compra para o usuário, foi estudado a implementação de ações de divulgação no que podemos chamar de ponto de vendas, realizando parcerias com mercados que apresentam interesse em estar presentes na plataforma. Assim, a divulgação ocorrerá dentro dos estabelecimentos e diretamente para atingir o público-alvo; a comunicação se dará por meio de matérias impressos.

A criação desses materiais impressos consiste em elaborar materiais para serem aplicados nas testeiras ou faixas de gôndolas das prateleiras dos estabelecimentos, considerado o local onde os consumidores apresentam o maior contato com os produtos. Esse tipo de impresso é utilizado para destacar os produtos de modo que possam ser observados de modo simples, assim como para realizar a divulgação da pla-

taforma e abordar os consumidores a optarem por sua utilização. O diferencial será a possibilidade de encontrar uma diversidade de produtos presentes no estabelecimento e contar com a apresentação de descontos e a facilidade de serem adquiridos de qualquer local devido a alternativa de realizar a compra pelo celular. Desse modo, o cliente realizará uma economia, além de ser notificado sobre novas promoções.

Portanto, foram elaborados dois tipos de testeiras, no qual um aborda uma linguagem que apresenta os benefícios e as funcionalidades da plataforma, e o outro aborda uma linguagem promocional (Figura 109).

Além das testeiras também foi realizada a elaboração de outros materiais impressos (Figura 110), como o totem, que se caracteriza pela grande visibilidade proporcionado por causa de seu tamanho. Ademais, aumenta as chances de ser visualizado dentro dos supermercados e contém informações sobre a plataforma e o *banner*.



Figura 109 – Testeiras para prateleiras de supermercado

Fonte: Elaboração própria, 2020.



Figura 110 – Totem e banner.

Fonte: Elaboração própria, 2020.



2.6 Ações Projetuais

2.6.2.3 Produtos

Baseando-se na análise de como outras plataformas do mesmo segmento realizam a expansão da sua divulgação, contatou-se que as diversas plataformas de *delivery* deixaram de ser apenas serviços e se tornaram marcas. Isso pode ter ocorrido a partir da criação dos produtos que os usuários podem ganhar ou adquirir, por exemplo, a plataforma digital *Rappi* confecciona os bonés, as jaquetas e as capas das mochilas utilizadas pelos motoboys, o que agrega valor e importância para a marca, além de aproximar cada vez mais o consumidor e a plataforma. A marca deixa de ser apenas um serviço a ser consumido ao se tornar um estilo de vida.

Segundo Estanieski,

Uma execução de merchandising adequada é relevante para qualquer empresa ou marca. Quando se trata de bens de consumo, em que os produtos não possuem uma alta complexidade e, portanto, a decisão de compra dos consumidores é influenciada por outros atributos que não o produto em si, o merchandising torna-se ainda mais importante para o desempenho das vendas da empresa (ESTANIESKI, 2012, p. 11).

Através das pessoas que realizam o uso dos produtos vendidos pela marca, é realizada uma divulgação de modo indireto, pois, quem utiliza o produto pode ser considerado uma fonte de divulgação, podendo despertar um interesse em outra pessoa e a levar a ter curiosidade para saber do que se trata o logotipo. Assim, pode contribuir para que a pessoa conheça mais sobre a plataforma digital.

Para este projeto foram realizadas projeções de quais produtos podem vir a ser produzidos para serem utilizados pelo público, seja de usuários ou de funcionários, sem haver uma limitação. Dentre as projeções, estão: sacola personalizada e mochila de entregador *delivery* (Figura 111). Além disso, como for-

ma de estimular o interesse das pessoas em conhecer a plataforma, foi pensado na possibilidade da distribuição de sacolas ecológicas, também conhecidas como *ecobags*, a fim de fidelizar e conquistar ainda mais clientes.

Figura 111 – Produtos
Fonte: Elaboração própria, 2020.





3

Testes e Validação

Neste capítulo do projeto serão realizados os testes de iconografia e de usabilidade com os usuários a fim de avaliar as ideias propostas e realizar a validação das soluções posteriormente. Serão levados em consideração os detalhes que foram analisados a partir dos resultados obtidos.

Para Norman (2006), pode-se perceber quando se trata de artigos de culto estético, pois, com o passar do tempo das análises, o “objeto” pode passar por um aperfeiçoamento que elimina os problemas encontrados anteriormente, implementa as novas ideias e resulta em artigos funcionais que possam proporcionar prazer e satisfação estética.

Seguindo o método de *Design Thinking* já utilizado anteriormente, proposto por Vianna et al. (2012),

O teste de um protótipo pode envolver ou não usuários finais e ser realizado desde em um laboratório, até no ambiente final onde o produto ou serviço será usado. As diferentes combinações desses elementos representam os níveis de contextualidade (VIANNA et al., 2012, p. 123).

A prototipação pode ser analisada, segundo os autores como um instrumento de aprendizado que leva em consideração dois aspectos (Figura 112): o da perspectiva da equipe do projeto de que, ao dar forma a uma ideia, é preciso realizar sua elaboração com mais detalhes para ocorrer uma maior fidelização com o usuário; e o da perspectiva do usuário que, por meio da sua interação com o protótipo, pode checar funcionalidades e, assim, gerar *feedbacks* que poderiam não ser notados caso não fosse realizado o teste com o público. De modo geral, essas informações contribuem para uma evolução e aperfeiçoamento.

Vianna et al. (2012) afirma que a realização e a elaboração de um protótipo apresentam dois níveis que devem ser considerados, sendo: os níveis de fidelidade e de contextualidade. O nível de fidelidade está relacionado ao nível de representação que um protótipo pode apresentar, desde uma baixa a uma alta fidelidade (Figura 113); a baixa apresenta uma representação conceitual ou análoga a uma ideia, e a alta apresenta uma representação o mais similar possível à ideia que o projeto pretende realizar. Já o nível de contextualidade está relacionado ao ambiente de teste, podendo apresentar usuários aleatórios ou finais.

Desse modo, os protótipos foram vistos como um modo de analisar as incertezas presentes na elaboração do projeto sendo realizados por meio do *software Adobe XD*, para assim, realizar os testes, com o principal objetivo de analisar a relação do usuário com toda a parte visual e utilizável dos protótipos, realizando as ações que serão pré-estabelecidas.

Como citado anteriormente, o projeto se desenvolveu em meio a uma pandemia, fato que inviabilizou a prototipação dos produtos e dos materiais impressos de divulgação, apresentados nos capítulos 2.6.2.2 e 2.6.2.3. Já os materiais de divulgação *on-line*, foram elaborados os modelos já apresentados anteriormente (capítulo 2.6.2.1).

Portanto, a interface apresentará uma prototipação de alta fidelidade, permitindo que os participantes do teste realizem as ações pré-estabelecidas de modo mais próximo à realidade. Em relação ao nível de contextualidade, ele será total, tendo em vista que os testes serão realizados em sua maioria com os usuários finais. Uma vez sendo necessários realizar os testes remotamente, o usuário estará em seu ambiente final, isto é, em suas casas.



Figura 112 – Questões da prototipação: o protótipo e o teste

Fonte: (VIANNA et al., 2012, p. 122).

fidelidade



Baixa Representação conceitual/ análoga à ideia	Média Representação de aspectos da ideia	Alta “Mock-up” da ideia: representação mais similar possível da ideia.
---	--	--

contextualidade



Restrita Em ambiente controlado	Geral Qualquer usuário Qualquer ambiente	Parcial Usuário final ou ambiente final	Total Usuário final e ambiente final
---	---	---	--

Figura 113 – Níveis de fidelidade e de contextualidade em uma prototipação

Fonte: (VIANNA et al., 2012, p. 123).



3.1

Teste de Usabilidade

3.1 Teste de Usabilidade

Neste projeto o teste de usabilidade foi realizado com a ação projetual principal, o aplicativo. Desse modo, foi elaborado um protótipo de alta fidelidade com as interfaces visuais interativas das telas para a realização do teste, focando nas ações principais que o usuário deveria navegar. Assim, foi possível analisar como o aplicativo influenciaria a vida do usuário por meio das ações que o diferenciam de outros já existentes, principalmente, por apresentar um diferencial que agrega benefícios, logo, sendo atrativo para conquistar usuários para a plataforma e para atender as suas necessidades.

3.1.1 Plano do Teste de Usabilidade

Para otimizar os testes com os participantes foi desenvolvido um plano de testes a fim de organizar o modo como será elaborado. Portanto, baseado nos aspectos propostos por Ferreira (2002), o plano é composto por: (1) Propósitos; (2) Objetivos; (3) Recrutamento; (4) Metodologia; (5) Tarefas; (6) Ambiente e Equipamento; (7) Avaliação; e (8) Análise.

3.1.1.1 Objetivos

Objetivou-se testar as ações implementadas dentro do protótipo do aplicativo Mivery de modo a visualizar o nível de entendimento que o usuário teria sobre o design visual, a navegação e a sua usabilidade. Procurou-se encontrar as falhas ou as partes nas quais o projeto deixou a desejar, analisando como o usuário se comportaria diante do seu primeiro contato com o aplicativo. Desse modo, apresentando em quais partes o projeto não conseguiu ser claro e/ou intuitivo, apontando os itens em que deveriam ser realizadas as adequações, a fim de efetuar uma posterior melhoria, propondo alterações para que se tornasse mais eficiente.

3.1.1.2 Recrutamento

Para a seleção dos usuários que realizaram os testes, foi favorecida a busca por pessoas com características semelhantes às do público-alvo estabelecido, selecionando pessoas por idade e hábitos de consumo, para que, assim, pudessem contribuir no projeto com opiniões e uma avaliação crítica sobre a usabilidade, as funcionalidades e o design visual. Também foram recrutadas pessoas que não se enquadravam exatamente nas características do público-alvo a fim de entender como os usuários com características distintas se comportariam diante da plataforma e, desse modo, analisar se o projeto poderia atender a um público com algumas características diferentes daquelas do público estudado para a elaboração. Dessa forma, ter-se-ia um projeto que suportasse um público maior caso fosse realizada sua implementação no futuro.

Para estabelecer a quantidade de pessoas que participariam dos testes foi utilizado o artigo de Nielsen (2000), no qual o autor afirma ser necessário realizar o teste de usabilidade com cinco usuários ressaltando ser possível por meio dessa quantidade capturar as informações mais relevantes. Entretanto, o fato de não ser possível realizar um teste presencial guiado devido à pandemia enfrentada, na qual a aproximação e o contato com outras pessoas devem ser evitados, os autores do projeto se dividiram para realizar os testes; assim, cada um ficou responsável pela análise do teste com cinco pessoas, totalizando dez participantes.

PARTICIPANTE	NOME	IDADE	PROFISSÃO
1	Natália	22 anos	Estudante
2	Pedro	22 anos	Analista de T.I.
3	Brenno	24 anos	Publicitário
4	Gustavo	24 anos	Publicitário
5	Yasmim	24 anos	Psicóloga
6	Daniel	27 anos	Vendedor
7	Jéssika	27 anos	Médica
8	Marcel	27 anos	Advogado
9	Vitor	29 anos	Analista de Sistemas
10	Kawe	36 anos	Aux. Administrativo

Tabela 1 – Participantes recrutados para realizar os testes

Fonte: Elaboração própria, 2020.

3.1.1.3 Metodologia

Para o teste de usabilidade foram estabelecidos critérios a serem analisados nas ações realizadas pelos participantes. Sua elaboração baseou-se nas dez heurísticas de Nielsen (1994) a fim de analisar se a interface atendia aos critérios e às metodologias que permitam obter uma usabilidade e/ou interatividade em sua elaboração, do mesmo modo, se procurava realizar as adequações nas interfaces já implementadas para, assim, atender às necessidades do usuário. Portanto, as heurísticas de Nielsen apontam como principais critérios:

1. Visibilidade do status do sistema - O sistema deve sempre manter os usuários informados sobre o que está acontecendo, através de *feedback* adequado dentro do tempo razoável.
2. Relacionamento entre a interface do sistema e o mundo real: O sistema deve falar a linguagem dos usuários, com palavras, frases e conceitos familiares a ele, ao invés de termos orientados ao sistema. Siga as convenções do mundo real, fazendo com que as informações apareçam em uma ordem natural e lógica.
3. Controle e liberdade do usuário: Os usuários frequentemente escolhem as funções do sistema por engano e precisarão de uma "saída de emergência" claramente marcada para deixar o estado indesejado sem ter que passar por um diálogo extenso. Suporte para desfazer e refazer.
4. Consistência e padronização: Os usuários não devem se perguntar se palavras, situações ou ações diferentes significam a mesma coisa. Siga as convenções da plataforma.
5. Prevenção de erros: Ainda melhor do que boas mensagens de erro é um design cuidadoso que evita a ocorrência de um problema. Elimine as condições propensas a erros ou verifique-as e apresente aos usuários uma opção de confirmação antes de se comprometerem com a ação.
6. Reconhecimento em vez de recordação: Minimize a carga de memória do usuário, tornando objetos, ações e opções visíveis. O usuário não deve ter que se lembrar de informações de uma parte do diálogo

para outra. As instruções de uso do sistema devem ser visíveis ou facilmente recuperáveis sempre que for necessário.

7. Flexibilidade e eficiência de uso: Aceleradores – não vistos pelo usuário iniciante – muitas vezes podem acelerar a interação do usuário experiente, de forma que o sistema pode atender tanto a usuários inexperientes quanto experientes. Permita que os usuários adaptem ações frequentes.
8. Design estético e minimalista: Os diálogos não devem conter informações irrelevantes ou raramente necessárias. Cada unidade extra de informação em um diálogo compete com as unidades relevantes de informação e diminui sua visibilidade relativa.
9. Ajudar os usuários a reconhecer, diagnosticar e recuperar dos erros: mensagens de erro devem ser apresentadas em linguagem simples (sem códigos), indicar precisamente o problema e sugerir uma solução de forma construtiva.
10. Ajuda e documentação: mesmo que seja melhor se o sistema puder ser usado sem documentação, pode ser necessário fornecer ajuda e documentação. Essas informações devem ser fáceis de pesquisar, focadas na tarefa do usuário, listar etapas concretas a serem realizadas e não ser muito extensas (NIELSEN, 1994, s/p., tradução nossa).

1. Visibility of system status - The system should always keep users informed about what is going on, through appropriate feedback within reasonable time.

2. Match between system and the real world - The system should speak the users' language, with words, phrases and concepts familiar to the user, rather than system-oriented terms. Follow real-world conventions, making information appear in a natural and logical order.

3. User control and freedom - Users often choose system functions by mistake and will need a clearly marked "emergency exit" to leave the unwanted state without having to go through an extended dialogue. Support undo and redo.

4. Consistency and standards - Users should not have to wonder whether different words, situations, or actions mean the same thing. Follow platform conventions.

5. Error prevention - Even better than good error messages is a careful design which prevents a problem from occurring in the first place. Either eliminate error-prone conditions or check for them and present users with a confirmation option before they commit to the action.

6. Recognition rather than recall - Minimize the user's memory load by making objects, actions, and options visible. The user should not have to remember information from one part of the dialogue to another. Instructions for use of the system should be visible or easily retrievable whenever appropriate.

7. Flexibility and efficiency of use - Accelerators — unseen by the novice user — may often speed up the interaction for the expert user such that the system can cater to both inexperienced and experienced users. Allow users to tailor frequent actions.

8. Aesthetic and minimalist design - Dialogues should not contain information which is irrelevant or rarely needed. Every extra unit of information in a dialogue competes with the relevant units of information and diminishes their relative visibility.

9. Help users recognize, diagnose, and recover from errors - Error messages should be expressed in plain language (no codes), precisely indicate the problem, and constructively suggest a solution.

10: Help and documentation - Even though it is better if the system can be used without documentation, it may be necessary to provide help and documentation. Any such information should be easy to search, focused on the user's task, list concrete steps to be carried out, and not be too large.

3.1.1.4 Tarefas do Teste

Para estabelecer as tarefas (Tabela 2) que os usuários necessitavam realizar durante o teste de usabilidade, o foco foi em ações principais e únicas do aplicativo com o intuito de apresentar os recursos presentes na plataforma e em entender se estavam alinhados à metodologia de Nielsen (1994) anteriormente apresentada (Capítulo 3.1.1.3). Essa metodologia foi analisada por meio da realização das tarefas de teste pelos participantes, buscando promoções, produtos e mercados específicos; realizando a compra com economia; elaborando a lista de compras e agendando as mesmas; pesquisando receitas e comprando itens necessários para sua realização; dividindo o valor de pagamento com amigos, e avaliar um produto.

Tarefas de Testes		
1	Tarefa	Criar Cadastro no Aplicativo.
	Ação	<i>Criar uma conta e iniciar o uso do aplicativo.</i>
2	Tarefa	Abrir mapa e procurar promoções no mercado mais próximo.
	Ação	<i>Conseguir localizar o mapa na página inicial e dentro dele encontrar o mercado mais próximo para localizar promoções.</i>
3	Tarefa	Procurar um produto dentro da plataforma.
	Ação	<i>Conseguir buscar um produto que deseja adicionar à lista de compras.</i>
4	Tarefa	Procurar um mercado específico e procurar preços de produtos de Hortifruti.
	Ação	<i>Encontrar um mercado que deseja realizar uma compra e ver preços da categoria "Hortifruti".</i>
5	Tarefa	Usar funcionalidade "Comprar gastando menos" adicionar 5 produtos de limpeza, e finalizar a compra.
	Ação	<i>Elaborar uma lista com produtos que deseja comprar gastando o menor valor possível.</i>
6	Tarefa	Salvar Lista de Compras "Produtos de Limpeza" e depois Agendar Compra.
	Ação	<i>Agendar para que uma compra seja realizada automaticamente em data escolhida.</i>
7	Tarefa	Comprar produtos de uma Lista criada ou sugeridas e comprar produtos da lista de Churrasco.
	Ação	<i>Encontrar a listas sugeridas por um supermercado.</i>
8	Tarefa	Dividir o pagamento da lista de Churrasco com os amigos.
	Ação	<i>Fazer a compra de um ou mais produtos e dividir com amigos que tenham conta no aplicativo.</i>
9	Tarefa	Buscar uma Receita de Strogonoff de Carne e comprar os produtos necessários.
	Ação	<i>Pesquisar um tipo de receita e realizar a compra dos ingredientes para realizar.</i>
10	Tarefa	Avaliar com 5 estrelas a compra de Produtos de Limpeza já realizada e entregue.
	Ação	<i>Localizar onde estão as compras realizadas anteriormente para avaliar o estabelecimento.</i>

Tabela 2 – Tarefas do Teste

Fonte: Elaboração própria, 2020.

3.1.1.5 Ambiente e Equipamento

Com o projeto sendo elaborado no ano de 2020, marcado pela pandemia do Coronavírus (Covid-19), o que exigiu que as necessárias pesquisas e estudos fossem realizadas de modo *on-line*, para a realização dos testes, não seria possível proceder de forma distinta. Esse fato dificultou a identificação de alguns detalhes durante a usabilidade do usuário, pois o aplicativo foi desenvolvido para ser utilizado em aparelhos celulares, porém, a impossibilidade de realizar o teste de modo presencial com os participantes limitou as análises da navegação quando realizada por esse aparelho. Desse modo, os participantes realizaram os testes de suas casas, utilizando seus computadores pessoais. Por meio de plataformas de comunicação, como o *Discord* e o *Microsoft Teams*, foi solicitado que os participantes compartilhassem suas telas durante os testes para serem identificados os caminhos pelos quais realizariam as tarefas. Da mesma forma, também compartilharam suas câmeras, de modo simultâneo, a fim de serem realizadas as capturas das reações e como se relacionariam com a interface ao entender os caminhos que seguiriam dentro do aplicativo para realizar cada uma das dez tarefas propostas no teste de usabilidade. Também foram captadas suas reações durante a realização do teste de iconografia.

3.1.1.6 Avaliação

Para avaliar o desempenho do participante ao realizar as tarefas, foi solicitado o compartilhamento a tela, de modo a visualizar quanto tempo demoraria em cada tela e os caminhos que realizaria. Depois de apresentar cada orientação, o papel do avaliador é apenas observar o que cada participante irá fazer, sem interferir, apenas sanando as pequenas dúvidas que não tenham relevância para a execução da tarefa. Fatores que serão avaliados

- Tempo de execução da tarefa;
- Erros cometidos por tarefa;
- Dúvidas que surgiram por tarefa;
- Eficiência da interface;
- Se a interface auxilia o participante na execução das tarefas estabelecidas;
- Satisfação de cada participante ao utilizar o protótipo.

Após os testes, será realizado um questionário com os usuários (Figura 114) a fim de coletar alguns dados pessoais para a identificação, assim como *feedbacks* e considerações, em vista de visualizar sua satisfação em relação à usabilidade e à navegação do protótipo. Possivelmente, também serão coletados os dados que o usuário pensou durante a realização do teste, mas não os descreveu.

Questionário sobre o
Teste de Usabilidade



Nome completo

Idade

Profissão

Você já tinha utilizado algum aplicativo para realizar compras de produtos necessários para o dia a dia?

SIM NÃO

Na realização de alguma tarefa você teve dúvidas do caminho ou etapas?

SIM NÃO

Se você respondeu sim, poderia nos dizer qual foi a dúvida?

Teve dúvidas no uso dos ícones para realizar alguma tarefa?

Em uma escala de 1 a 5 quanto você acha que o aplicativo preveniu o seus erros ao realizar uma tarefa?

Não preveniu 1 2 3 4 5 Preveniu

Em uma escalar de 1 a 5 quanto você achou fácil memorizar as ações dentro do aplicativo?

Difícil 1 2 3 4 5 Fácil

Em uma escala de 1 a 5 quanto você gostou da parte visual o aplicativo (cores, fontes e ícones)?

Não gostei 1 2 3 4 5 Gostei

Se algo não lhe agradou na parte visual do aplicativo poderia nos apontar?

Você sentiu falta de algum auxílio ou alerta durante o uso?

Você utilizaria o aplicativo para realizar suas compras de supermercado?

SIM NÃO

O que você achou do aplicativo? Responda caso queira realizar alguma outra observação, sugestão ou elogio, sua opinião é importante para nós.

Figura 114 – Questionário sobre o Teste de Usabilidade

Fonte: Elaboração própria, 2020.



3.2

Teste de Iconografia

3.2 Teste de Iconografia

Os ícones possuem papel importante dentro de um aplicativo, uma vez que representam uma ação ocupando menos espaço e uma comunicação direta. Todavia, para que isso aconteça, precisam apresentar uma facilidade em sua memorização, de modo que o usuário visualize e compreenda com facilidade a sua função. Portanto, é importante realizar seu teste de modo separado dos demais, para entender como o usuário irá se comportar diante destes.

A escolha da realização desse tipo de teste se deu a partir da afirmação de Harley (2014), que sugere: “teste os ícones para memorização: pergunte a um conjunto repetido de usuários se eles conseguem se lembrar do significado do ícone depois de saber o que ele representava algumas semanas antes”.

Portanto, foi realizado um teste em que foram exibidos os principais ícones presentes no aplicativo, sendo necessário aos participantes responder com qual função associavam a forma. Era permitida a escolha entre quatro itens e, caso considerassem que nenhuma das opções anteriores estava correta, era possível digitar sua própria resposta.

Portanto, esse foi o primeiro teste a ser aplicado para o público recrutado.

Por ser um teste que será realizado antes do de usabilidade, os itens de planejamento, como: recrutamento, ambiente e equipamento permanecem iguais aos do Capítulo 3.1.1.

3.2.1 Objetivos

- Legibilidade;
- Entendimento das funções na interface;
- Número de erros;
- Satisfação de cada participante em relação aos ícones.

3.2.2 Tarefa do Teste

Será apresentado aos participantes as imagens das iconografias, de modo individual, e logo abaixo de cada uma serão apresentadas as opções para o participante responder qual a função ele acredita que elas apresentam na plataforma. As opções de seleção serão estabelecidas de modo aleatório e também haverá um campo para ser inserir um texto caso o participante ache que nenhuma das opções anteriores representam a iconografia.

3.2.3 Avaliação

Para a realização desse teste foram exibidos seis ícones principais que compõem o menu global do aplicativo, um deles representando o estabelecimento no mapa. Foram estabelecidos esses por serem os ícones que os usuários teriam de realizar a utilização, tendo em vista levarem a caminhos diferentes e serem necessários para obter êxito na realização de todas as tarefas do teste de usabilidade.



3.3

Relatório de Testes com Usuários

Neste capítulo serão abordados os resultados obtidos por meio dos testes realizados, as observações que foram captadas, as análises sobre como os usuários se comportaram, e os motivos que estabeleceram a necessidade de realizar as adequações posteriores no aplicativo. Todas essas informações foram extraídas dos testes e dos questionários criados.

3.3.1 Relatório de Teste de Iconografia

Após analisar as respostas e os dados obtidos com a realização do teste de iconografia, notou-se que grande parte dos participantes entenderam a relação entre forma e a função que cada ícone representava. Porém, alguns participantes apresentaram dúvida com o símbolo de “Auxílio a Compra”, dimensão em que são apresentadas as três funcionalidades principais do projeto, e com o ícone que representa um supermercado no mapa.

Com relação à dúvida do ícone de “Auxílio à Compra”, os participantes que responderam de forma incorreta durante o questionário apresentaram um entendimento rápido a partir de sua utilização no teste de usabilidade, captando o seu significado de modo imediato devido a tela apresentar as três funcionalidades principais, representando o significado do ícone.

O ícone que representa um supermercado no mapa também necessitou ser aplicado e utilizado para que os participantes pudessem entender o que significava. Durante o teste de iconografia o ícone foi mostrado para que os participantes apontassem a qual função supunham a forma estar atrelada; porém, foi necessário inserir um mapa abaixo da forma para que o seu entendimento fosse possível.

Com a realização do teste de usabilidade foi percebido que os participan-

tes criaram um vínculo entre o significado e as funções que cada ícone representava.

3.3.2 Relatório de Teste de Usabilidade

3.3.2.1 Relatório Tarefa 1

Nessa tarefa, cada participante precisou criar uma conta e chegar à tela da Página Inicial do aplicativo.

Todos os participantes concluíram a atividade sem apresentar dificuldades, entendendo todas as telas e as informações que deveriam ser inseridas, apresentando uma navegação fluida até chegar à Página Inicial do aplicativo e iniciar sua navegação.

3.3.2.2 Relatório Tarefa 2

Nessa tarefa, foi necessário que os participantes localizassem o mapa, e posteriormente, entendessem qual ícone representava o mercado e o selecionasse. Por fim, deveriam localizar o botão que os levariam às promoções do mercado.

Todos os participantes tiveram facilidade em encontrar o mapa, porém, os Participantes 3 e 8 apresentaram dificuldades para sair dele. Além disso, os Participantes 1, 4 e 10 observaram que o botão de Promoções, cujo acesso era necessário para completar a tarefa, apresentava um tamanho difícil para ser clicado, o que dificultava o acesso e gerava uma dificuldade para ser encontrado.

3.3.2.3 Relatório Tarefa 3

Nessa tarefa, foi necessário que cada participante encontrasse a tela de buscas e, após realizar o acesso, fizesse uma busca por um produto e o acessasse.

Todos os participantes apresentaram facilidade em encontrar a tela. Entretanto, para realizar a busca pelo produto, o Participante 3 e 6 relataram que a tela apresentava uma quantidade excessiva de informação; desse modo, ambos realizaram a sugestão de que fosse realizada uma reordenação dos itens presentes a fim de ficasse mais compreensível onde é localizada a busca de produtos e de mercados. Tal dificuldade apresenta uma falha em relação à heurística de design estético e minimalista por apresentar uma quantidade excessiva de informações. Posteriormente, os participantes buscaram e acessaram o produto sem maiores dificuldades.

3.3.2.4 Relatório Tarefa 4

Inicialmente, nessa tarefa, cada participante foi instruído a realizar a busca de mercado, semelhante ao modo de pesquisa de produto realizado na Tarefa 3. Uma vez acessado o mercado pesquisado, precisaram acessar a categoria de “Hortifruti”.

Os participantes não tiveram dificuldades para chegar à tela do mercado, porém, todos apresentaram dificuldade para localizar as categorias. A Participante 7, por exemplo, tentou localizar as categorias realizando a ação de arrastar da direita para a esquerda, o que não estava estabelecido na estrutura do protótipo. Já os outros participantes realizaram o acesso pelo *banner* de imagens, algo que também não estava alinhado a tarefa; na realidade, os usuários deveriam acessar por meio do menu de categorias. Portanto, a tarefa apresentou-se falha em relação à heurística de consistência e de padronização, tendo em vista que o ícone de categoria não foi encontrado e/ou utilizado.

3.3.2.5 Relatório Tarefa 5

Nessa tarefa, cada participante precisou fazer uma compra utilizando a função “Comprar Gastando Menos”. Deveriam adicionar cinco itens que desejavam comprar se atendo ao fato de que deveriam gastar o menor valor possível, e, por fim, finalizar a compra.

Inicialmente, os participantes não demonstraram dificuldades para elaborar a lista com os itens da compra. Em seguida, após realizar a busca pelos melhores valores, muitos dos participantes apresentaram dificuldade quanto a entender se o botão de “Mesmo Mercado” era algo que necessitava estar ativado ou não. Ao final, todos os participantes, por tentativa, clicaram nesse botão para visualizar a mudança de valor nos produtos, o que revelava uma falha em relação à heurística de flexibilidade e de eficiência de uso.

Na sequência, na tela onde os produtos são inseridos no Carrinho, nenhum participante teve dificuldade para seguir para o frete, apesar de a maioria as apresentar na parte de seleção de frete, principalmente, no que dizia respeito ao que precisavam realizar naquela tela. Para completarem a ação, foi necessário o auxílio dos autores do projeto, fato que apresentou uma falha em relação à heurística de ajuda e documentação devido à falta de um texto que guiasse o participante. E, por fim, após o auxílio prestado, todos conseguiram finalizar a compra.

3.3.2.6 Relatório Tarefa 6

Após realizar a compra de produtos com a função de “Comprar Gastando Menos”, cada participante necessitava salvar a compra feita como uma Lista de Compras. Na sequência, precisaram agendá-la para que, posteriormente, fosse efetuada automaticamente na data determinada.

3.3 Relatório de Testes com Usuários

Todos os participantes concluíram a tarefa com êxito, porém, os participantes 3 e 10 relataram a falta de uma tela confirmando se a ação foi concluída, o que evidenciava uma falha de usabilidade em relação à heurística de visibilidade de status do sistema, por apresentar a falta de um *feedback* para o usuário.

3.3.2.7 Relatório Tarefa 7

Para realizar essa tarefa, os participantes devem encontrar a aba de listas sugeridas por amigos ou mercados; para tanto, é necessário encontrar a lista de “Churrasco” criada pelo estabelecimento Covabra.

Todos os participantes tiveram facilidade na tarefa e alguns observaram que depois de um tempo de uso o aplicativo fica mais intuitivo e fácil de navegar, o que revela o êxito em relação à heurística de reconhecimento em vez de recordação.

3.3.2.8 Relatório Tarefa 8

Após acessar a lista de “Churrasco” o participante necessitava comprar os produtos presentes nessa lista e dividir o valor com outros usuários da plataforma.

Todos os participantes executaram a tarefa com êxito, sem apresentar dificuldade.

3.3.2.9 Relatório Tarefa 9

Nessa tarefa, os participantes precisavam buscar uma receita de “Stroganoff de Carne” e comprar os ingredientes necessários.

Todos os participantes realizaram a tarefa com êxito, sem apresentar dificuldades.

3.3.2.10 Relatório Tarefa 10

Por fim, a última tarefa consistia na avaliação pelo participante de uma compra efetuada anteriormente e já entregue. Todos os participantes realizaram a tarefa com êxito, sem apresentar dificuldades, porém, a participante 1 sugeriu que o botão de compras realizadas poderia ser maior, pois sentiu dificuldade para localizá-lo de modo mais rápido.



3.4

Conclusão dos Relatórios

3.4 Conclusão dos Relatórios

Conforme os testes foram realizados, os autores do projeto fizeram anotações sobre como cada usuário se comportava durante a realização das tarefas. Além disso, dúvidas frequentes também foram analisadas para que fosse possível entender em quais aspectos o aplicativo poderia ser aprimorado.

Por meio da análise dos relatórios dos testes de iconografia, foi perceptível que a iconografia se apresentou um pouco duvidosa, no primeiro item, quando os usuários iniciaram o teste. No geral, porém, foram obtidos mais acertos do que erros; o ícone mais difícil de ser entendido foi o do alfinete de um mercado no mapa, pois, no momento da realização desse teste, ele não estava aplicado em um mapa. Desse modo, é perceptível que o ícone utilizado de modo individual apresenta dúvidas, porém, quando estava representando um estabelecimento no mapa não houve dificuldades de interpretar seu significado; assim, a iconografia não sofreu alterações.

Durante a realização do teste de usabilidade os próprios participantes observaram pontos em que o aplicativo não era intuitivo na sua navegação e usabilidade, além de também terem relatado esse fato no questionário após o teste.





3.5

Propostas de Adequações

Neste capítulo, a partir dos testes e análises realizados anteriormente, foi estabelecido um relatório que lista os problemas identificados durante a realização dos testes, e também, aqueles destacados por meio das considerações presentes no questionário após o teste de usabilidade. Esse fato possibilitou realizar as adequações dentro da plataforma com o intuito de aprimorar ainda mais a usabilidade e a navegação do aplicativo.

Primeiramente, por meio do teste de iconografia, foi notado que alguns usuários apresentaram dificuldade na interpretação do significado de alguns ícones, todavia, conseguiram entender facilmente seus significados durante o teste de usabilidade. Esse fato acarretou em uma adequação da tela que informava ao usuário quais eram as principais funções do aplicativo, para uma nova tela (Figura 115) que informa os ícones presentes no menu global; assim, as novas informações inseridas permitem a realização das tarefas necessárias.

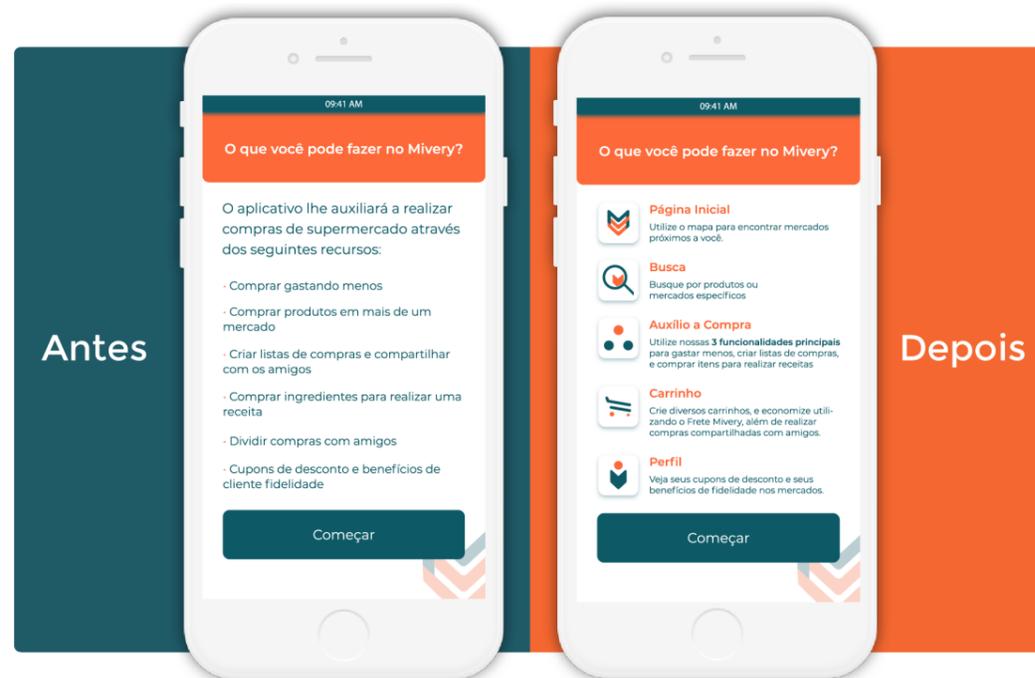


Figura 115 – Adequação realizada na tela que inicia a jornada no aplicativo.

Fonte: Elaboração própria, 2020.

Com relação ao teste de usabilidade, primeiramente, durante a Tarefa 2, foi observado que alguns usuários apresentaram dificuldade para realizar o acesso ao item “Promoções” e completar a tarefa. Isso se comprova a partir da afirmação de um dos participantes que participou do teste. Portanto, foi feita uma adequação em seu tamanho para facilitar a utilização. O ícone que representa o endereço salvo do usuário também foi modificado, e também foi inserido um ícone que representa a sua localização em tempo real.

Além disso, durante a transição entre as Tarefas 2 e 3 foi notado que alguns usuários apresentaram dificuldade para sair do mapa e voltar para o estado comum da tela, o que indicava uma falha na usabilidade pelo fato de alguns terem tentado pressionar o botão estabelecido para sair, mas o seu tamanho reduzido não possibilitava o sucesso da ação; outros usuários não conseguiram sair. Portanto, na adequação, foi inserido um novo ícone para corrigir a ação de sair do mapa (Figura 116).

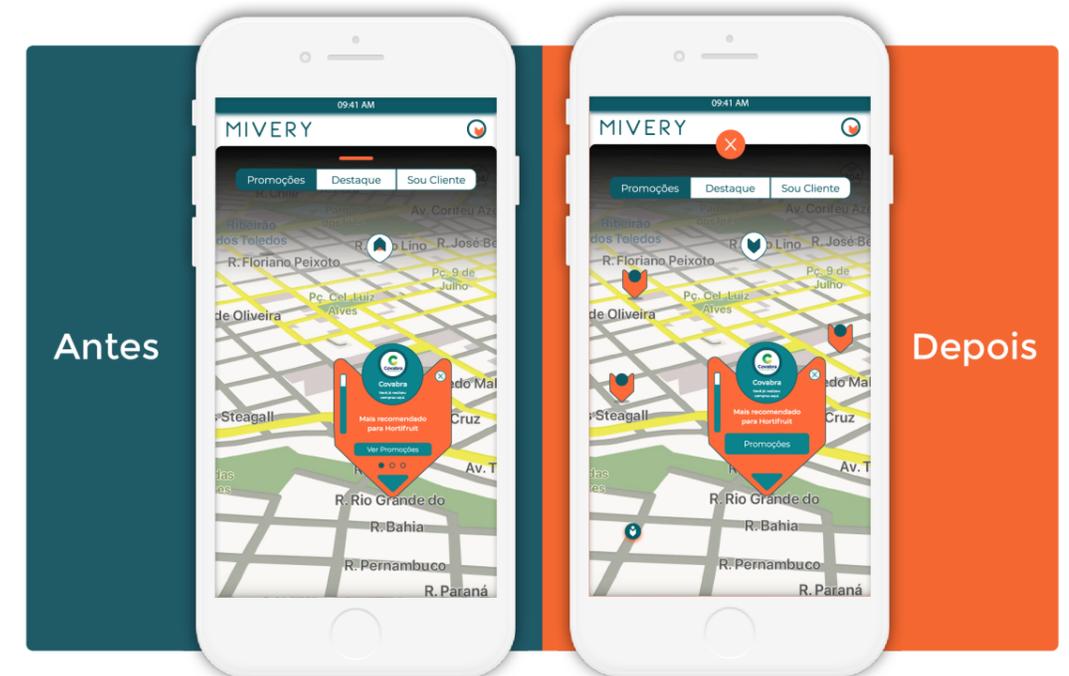
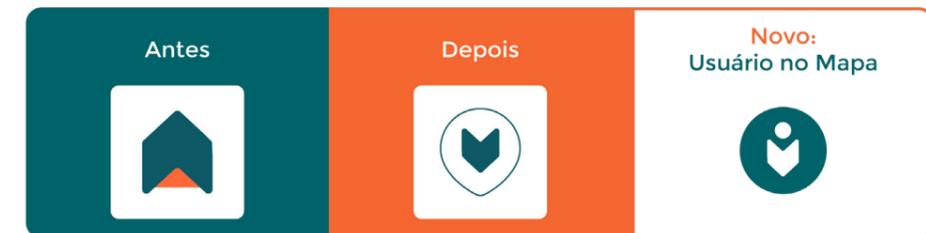


Figura 116 – Adequações no mapa e sua iconografia

Fonte: Elaboração própria, 2020.

A transição entre as Tarefas 3 e 4 possibilitou a análise de que alguns usuários apresentaram uma variação maior de tempo para encontrar os campos de realizar a pesquisa de produto e de mercado. Uma vez que as duas funções deveriam ser utilizadas durante a realização dos testes, ficou evidente a dificuldade dos participantes, principalmente, após o relato no questionário de que, visualmente, a tela apresentava muitos itens, outro fator que contribuía para a dificuldade. Portanto, como pro-

posta de adequação, foi realizada uma reestruturação na tela para retirada das composições que representavam os itens e os mercados comprados anteriormente. Nas melhorias, essas ações foram agrupadas em uma nova tela (Figura 117), de acesso a partir do botão inserido abaixo dos campos de busca; nela, foram reunidos os itens e os estabelecimentos, tornando o espaçamento maior na tela e facilitando a navegação para o usuário. Além disso, esses itens também foram disponibilizados na tela inicial.

Quanto à Tarefa 4, foi notado que todos os participantes apresentaram dificuldade para acessar a lista de categorias e encontrar àquela solicitada. Observou-se que alguns participantes tentaram acessar as categorias deslizando da direita para a esquerda; como não era algo implementado nas funcionalidades do protótipo, se tornou uma opção de adequação para a usabilidade. Atentou-se ao fato de que muitos não realizaram a ação de deslizar, e devido a isso, foi proposto a retirada do ícone de categorias, localizado no canto superior direito dessa

tela. Esse ícone apresentava características de um botão presente em diversas plataformas, o que para os autores do projeto, poderia facilitar o entendimento do usuário. A proposta de adequação para melhorar a navegação consistiu na alteração do design visual da tela com a substituição do ícone e a alteração nas dimensões do banner de imagens (Figura 118), modificando sua largura e inserindo ao lado um botão com uma seta seguida da palavra “Categorias”, o que pode auxiliar o usuário a encontrar as categorias com mais facilidade.

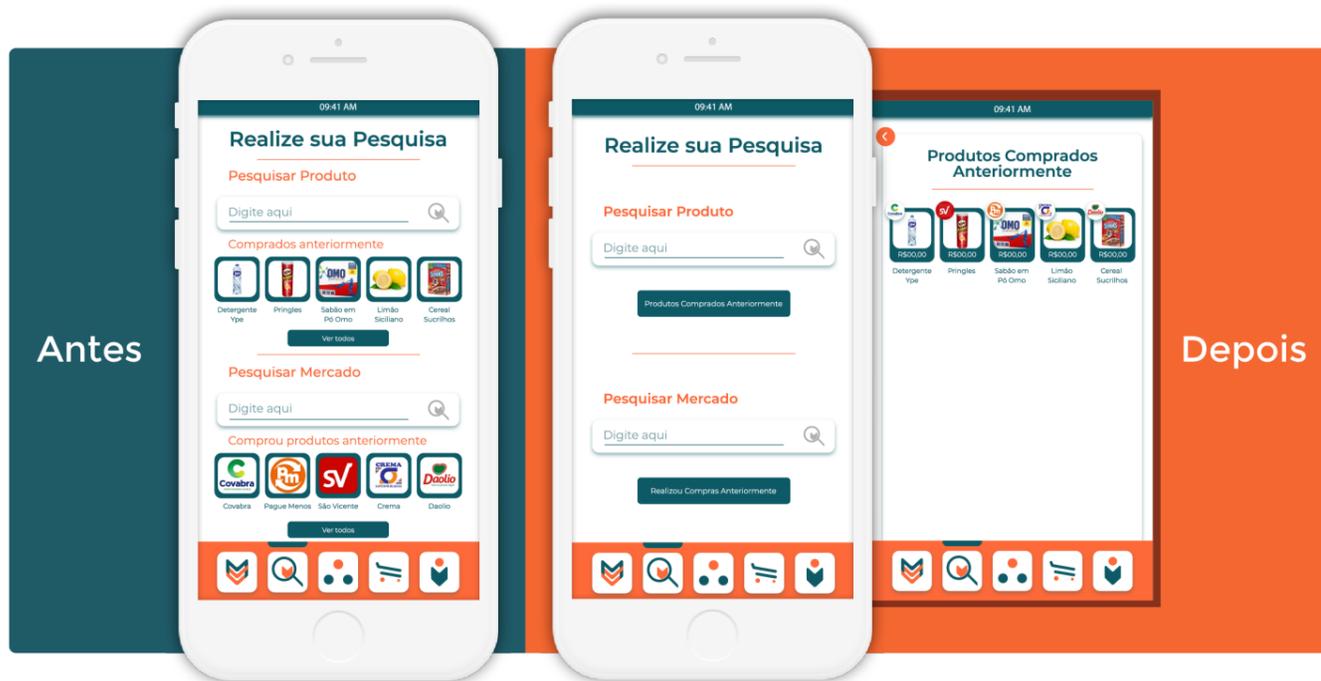


Figura 117 – Adequação da tela de Busca

Fonte: Elaboração própria, 2020.

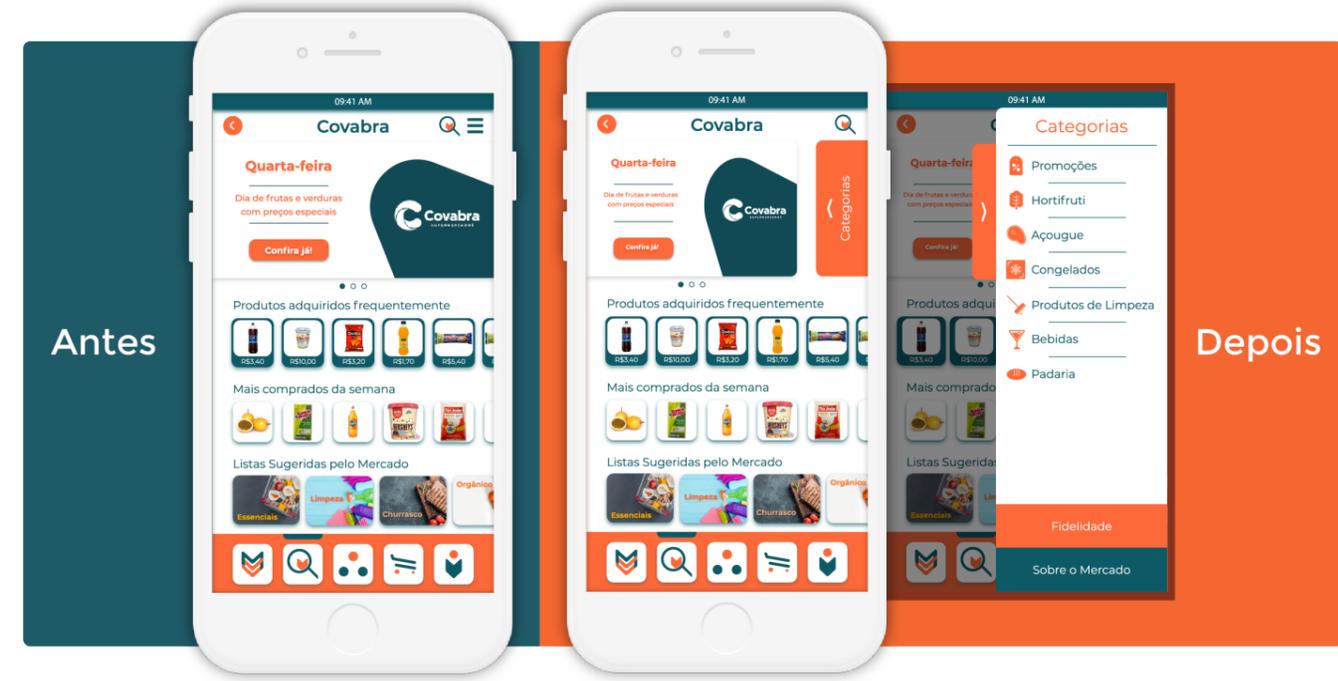


Figura 118 – Adequação da tela específica de cada mercado

Fonte: Elaboração própria, 2020.

A terceira dimensão é responsável pela apresentação das funcionalidades inovadoras do aplicativo. Foi analisado durante o processo da Tarefa 5 que todos os usuários não obtiveram dificuldade em encontrar a localização da funcionalidade, apesar de alguns terem demonstrado dúvida em como essa economia seria realizada. Portanto, foram realizadas adequações na dimensão de auxílio à compra antes de iniciar a pesquisa por produtos para elaborar uma lista de compras gastando me-

nos (Figura 119). Dessa forma, as funcionalidades foram melhor explicadas para o usuário compreender no que elas consistem. Também foi alterando o título da função para “Compre Melhor”. Para melhorar o processo da função, no primeiro acesso (Figura 120), será detalhado para o usuário como ele poderá realizar a economia utilizando a funcionalidade. Foi inserido um elemento, sob um ajuste de contraste, com um texto que explica a possibilidade e realizada a reestruturação da funcionalidade (Figura 121).

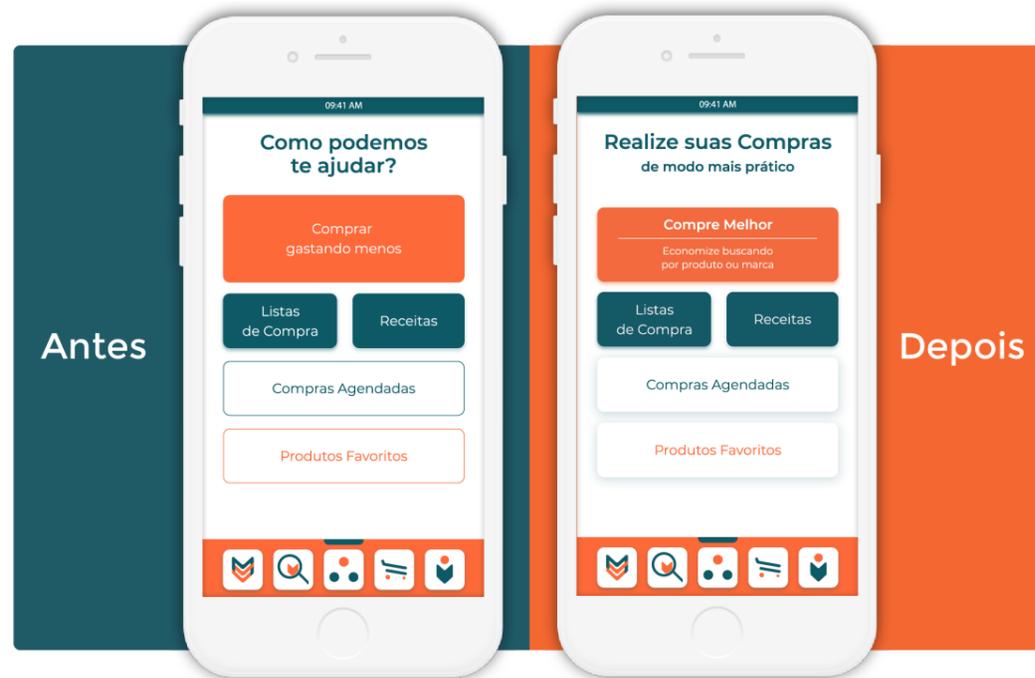


Figura 119 – Adequação da dimensão de auxílio à compra
Fonte: Elaboração própria, 2020.

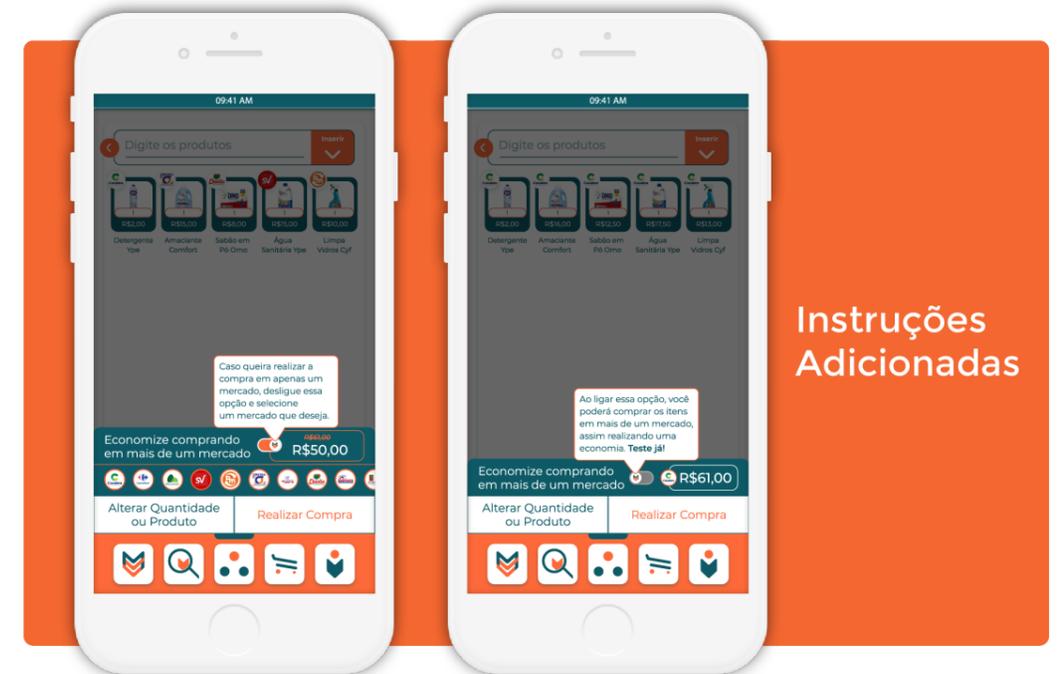


Figura 120 – Instruções de primeiro acesso
Fonte: Elaboração própria, 2020.

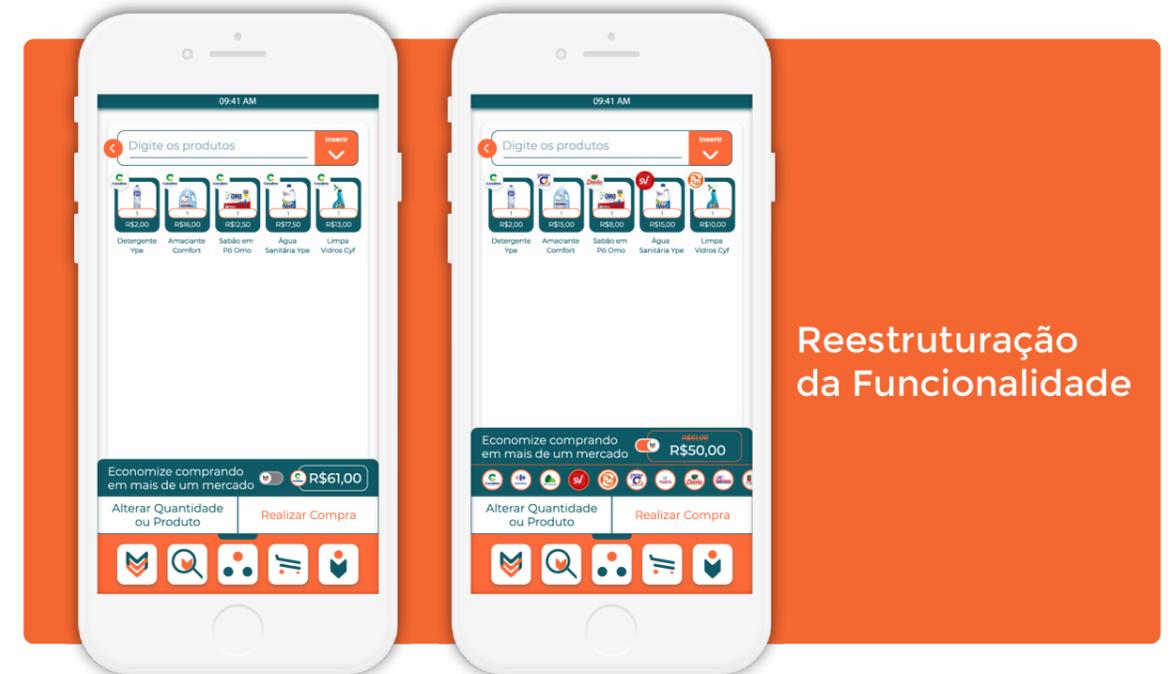
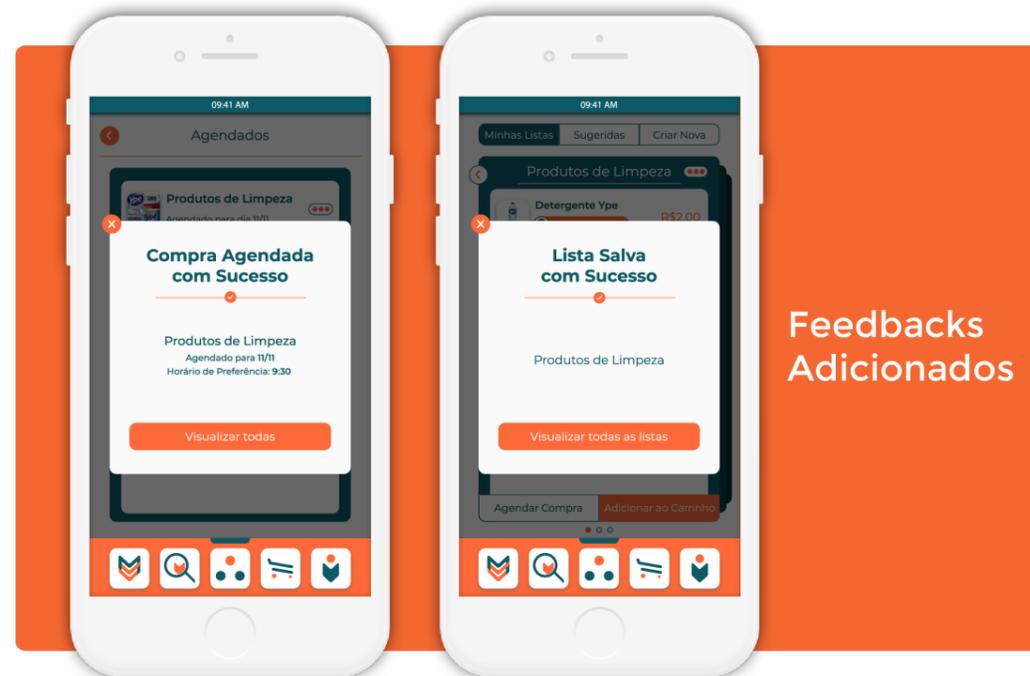


Figura 121 – Adequação para realizar a compra gastando menos com o “Compre Melhor”.
Fonte: Elaboração própria, 2020.

Durante a Tarefa 6, os participantes deveriam realizar duas ações para completá-la. Nesse momento, muitos questionaram se a tarefa fora realizada corretamente; demonstrando a falta de um aviso do aplicativo. Portanto, foram adicionados *feedbacks* ao agendar uma compra (Figura 122) e ao salvar uma lista (Figura 123), assim, inserindo um ajuste de contraste ao fundo, evidenciando uma mensagem que confirma tal ação.



Figuras 122 e 123 – Implementação de *feedbacks* após agendar compra; após salvar lista.

Fonte: Elaboração própria, 2020.

Outro fator que necessitou a modificação, após as análises realizadas durante a Tarefa 6, está relacionado à necessidade de o usuário salvar a compra como uma lista. Antes, era preciso pressionar o botão ao lado do nome da compra após acessar o comprovante ou durante a elaboração do carrinho – antes da seleção

de frete. Com as mudanças, procurando diminuir os caminhos que o usuário deveria seguir, foi inserido um botão de “Salvar como Lista de Compras” no momento em que é realizada a validação da compra (Figura 124). Também foi realizada a alteração do ícone dentro do comprovante para realizar a mesma ação, caso o usuário deseje realizá-la apenas posteriormente.

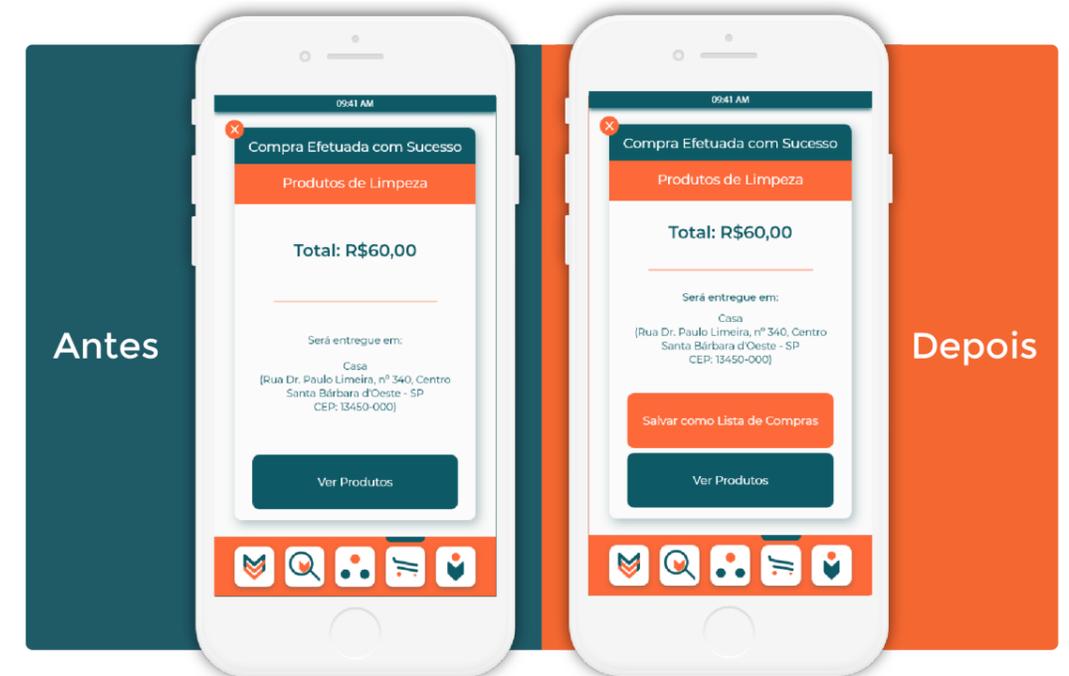


Figura 124 – Adequação inserindo botão para facilitar salvar como lista de compras

Fonte: Elaboração própria, 2020.

O processo de qualquer compra dentro do aplicativo está conectado às principais funcionalidades do aplicativo e, portanto, é necessário que os usuários, durante as compras, percorram pela seleção de frete. Outro aspecto notado durante os testes foi o fato de que na primeira vez

em que os usuários entraram a tela da seleção do frete, se sentiram confusos quanto ao que precisava ser realizado. Sendo assim, foram inseridos títulos (Figura 125) instruindo o usuário a selecionar o endereço, caso necessário, e o de frete para, desse modo, prosseguir para o pagamento.

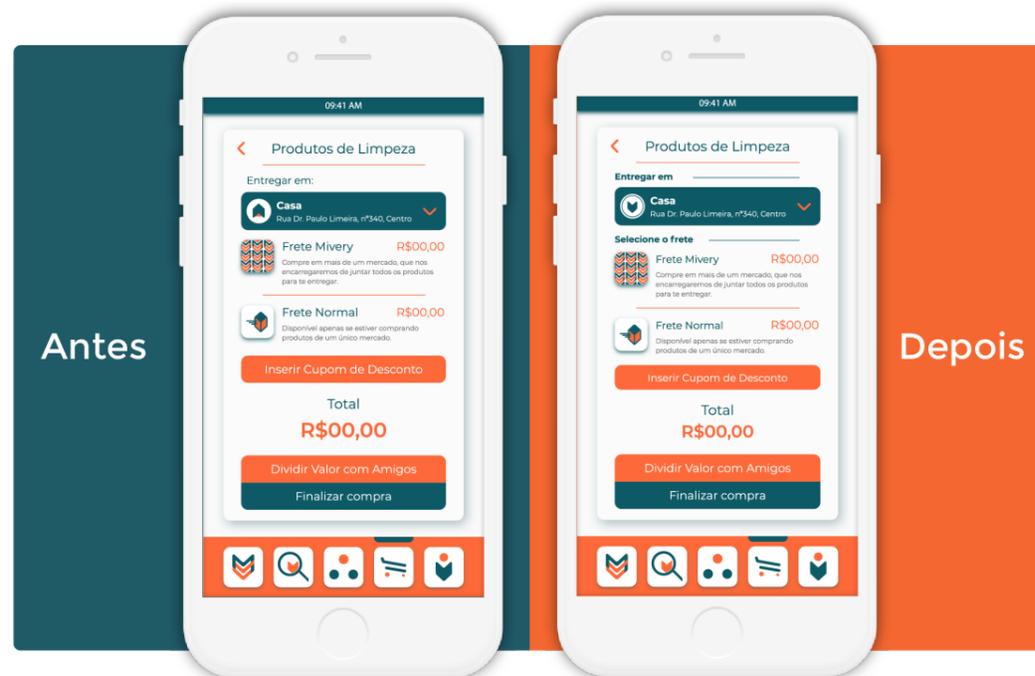


Figura 125 – Adequação realizada na tela de frete para auxiliar na seleção

Fonte: Elaboração própria, 2020.

Após uma análise aprofundada de cada uma das tarefas, atentou-se ao fato de que o aplicativo apresentava uma funcionalidade que não foi testada, por se tratar de algo que, para o momento, não seria pertinente para entender às dificuldades por ele apresentadas. Analisando a adequação realizada nas Figuras 122 e 123, foi pensado em proceder da mesma forma com outro recurso: o de fidelidade. Esse recurso não veio a ser explorado, por ser algo que não envolvia caminhos e ações, além de ser algo que de-

penderia de certo tempo de uso da plataforma pelo usuário. Portanto, foi realizada uma adequação para que quando o usuário finalizasse uma compra, em um único supermercado ou em mais de um de forma simultânea, fosse exibido em sua tela um *feedback* com a intenção de informar o usuário de que, se ele realizar uma determinada compra de um determinado modo, poderá obter alguma vantagem, como demonstrado no exemplo da Figura 126, com um frete grátis. Desse modo, os supermercados poderão oferecer vantagens e produtos a seus clientes que se demonstram fiéis ao estabelecimento.

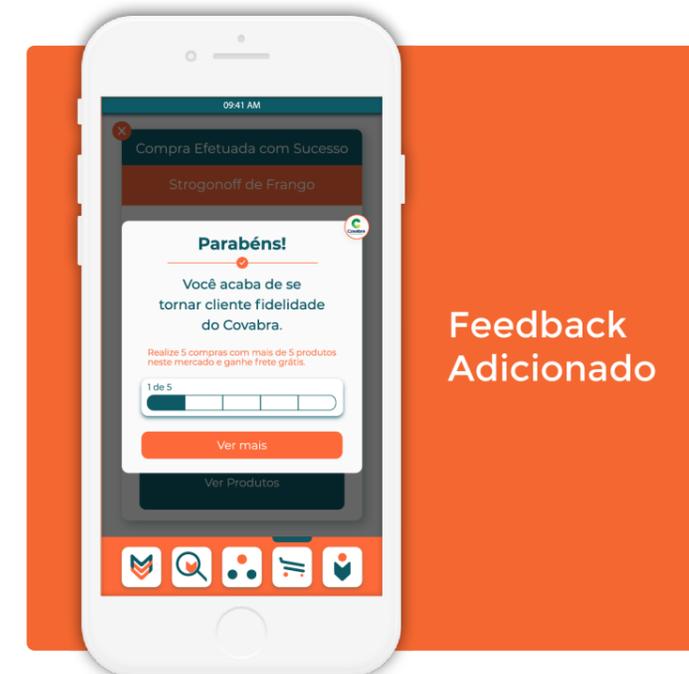
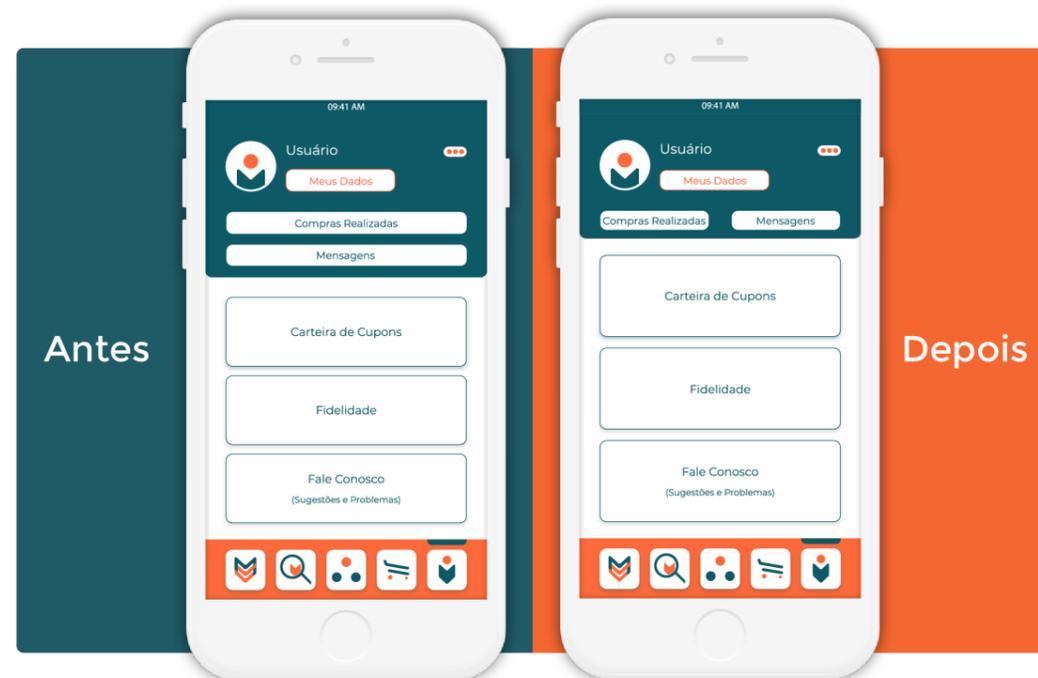


Figura 126 – Feedback para cliente fidelidade

Fonte: Elaboração própria, 2020.

3.5 Propostas de Adequações

Com a Tarefa 10, foi observado que algumas pessoas apresentaram dificuldade em clicar no botão de “Compras Realizadas” e completar a tarefa com êxito. Como melhoria, os botões foram reordenados e tiveram um aumento em seus tamanhos a fim de obter uma melhor usabilidade (Figura 127).



Figuras 127 – Adequação realizada na tela de perfil do usuário

Fonte: Elaboração própria, 2020.



3.6

Conclusão dos Testes e Validações

3.6 Conclusão dos Testes e Validações

A elaboração visual apresentou algumas falhas no entendimento para os usuários durante o teste de iconografia. Por isso, foi importante notar que esse fato ocorreu por não ter ocorrido uma explicação antecipada sobre a iconografia, além dela ter sido elaborada de um modo que não apresentava características que a tornavam universais, ou seja, expressando um sentido explícito e óbvio. Isso apontou que, para haver o entendimento sobre os ícones, os itens que mais apresentaram inconsistência no início do teste, suas funcionalidades deveriam ser explicadas ao usuário logo no primeiro acesso.

Além das sugestões das mudanças que poderiam ser estabelecidas, também houve elogios por parte dos participantes que realizaram os testes; evidenciaram pontos positivos tanto para parte visual, quanto para a parte criativa, uma vez considerando as funcionalidades elaboradas pelos autores.

Os participantes criaram uma espécie de confiança e vínculo quanto à usabilidade do aplicativo conforme as tarefas foram realizadas. Tal resultado proporciona uma percepção de que os caminhos foram bem estabelecidos, sendo perceptível que os participantes executaram o uso com êxito, sem apresentar maiores dificuldades nas últimas tarefas estabelecidas.





Considerações Finais

Ao estudar o consumo na sociedade contemporânea, foi possível notar as mudanças dos hábitos, influenciadas pelas novas tecnologias. Dessa forma, apresentaram uma oportunidade para a elaboração de um projeto que realizasse a conexão entre esses temas. A escolha de se aprofundar no consumo dos itens indispensáveis ao dia a dia visava mediar o cotidiano dos usuários otimizando seu tempo por meio de uma solução de design.

No início do projeto pouco era falado sobre a pandemia, por ainda ser algo novo, como é até os dias de hoje com a falta de certezas sobre o vírus. Entretanto, esse fato permitiu um aprofundamento maior sobre o tema, sendo possível prospectar novas ideias para se adaptar ao que foi intitulado de novo normal. O método de *Design Thinking*, proposto por Vianna et al. (2012), proporcionou o caminho para a efetivação deste projeto, tanto para entender melhor as necessidades do público, como para colaborar com a etapa de criação; no mais, esse método tem ajudado os autores deste trabalho durante todo o processo de graduação. Outro método também de imenso auxílio foi o de Garrett (2011), utilizado para a elaboração das interfaces da ação projetual, por apontar o quão importante é seguir um método para se obter o resultado final em relação à navegação e à usabilidade.

A pesquisa para definição do público-alvo, e assim, o hábito para o consumo de produtos do cotidiano por *delivery* indicou a carência de opções de acesso nas regiões próximas à Campinas, como as cidades dos autores (Pedreira e Santa Bárbara d'Oeste).

Durante a elaboração do projeto, devido à pandemia, alguns fatores não foram realizados do modo habitual, o que exigiu uma reflexão maior a cada passo realizado de modo a sempre procurar meios de manter e seguir as ca-

racterísticas do processo. Por outro lado, esse momento também proporcionou a reflexão de como as ações projetuais seriam eficientes caso fossem devidamente implementadas, pois, em um momento como o atual, em que o distanciamento social precisa ser mantido por causa de uma doença altamente contagiosa, a ação projetual principal auxiliaria as pessoas a realizar as compras de casa, além de as beneficiar com as diversas funcionalidades.

O projeto Mivery possibilitou a observação do quanto é importante realizar uma ação que agregue positivamente na vida de um usuário. O estudo sobre as necessidades do cotidiano e as análises dos aplicativos já existentes contribuíram para a confiança de que, uma vez informados das novidades dentro do design e da tecnologia, é possível ter uma visão para implementar uma ação com funcionalidades inovadoras e que se diferenciam dos demais, agregando cada vez mais novos usuários, assim como benefícios para eles, facilitando os hábitos dos seres humanos. Não deve ser apresentado somente um trabalho esteticamente bem elaborado, mas, principalmente um projeto que agrega nos valores da sociedade.

Por fim, acredita-se que o projeto Mivery contribuiu de diversas maneiras para a formação dos autores do projeto como designers; fato notório quando entendido que as etapas, desde o início, possibilitaram a materialização da proposta e, assim, colaboraram para a compreensão de que no processo em design é fundamental a realização de pesquisas, a execução de método e o planejamento.

Analisando o projeto em relação a uma futura viabilização, seria necessário um investimento inicial financiado por um público que apresenta interesse na realização de novas plataformas, como também estabele-

cimentos que buscam por uma oportunidade de realizar vendas *on-line*, tendo em vista que esse modelo de negócio tende a valorizar pela sua crescente inserção nesse mercado.

Com relação a sustentabilidade financeira para implementação do projeto, pensamos em mensalidades para filiação dos estabelecimentos, além de cotas para patrocínio, bem como os produtos da marca, por exemplo as mochilas de entregadores, e sacolas de compras.

Vale pontuar que o recorte realizado para a elaboração do público-alvo pode futuramente ser ampliado para outros públicos, também em estados diferentes podendo implicar outras funcionalidades. Também reconhecemos a possibilidade de interesse atual pelo público de 3ª idade, que se encaixa no grupo de risco da pandemia, e que necessita desse tipo de serviço com segurança, assim sendo uma oportunidade de novas ideias e adequações.

No contexto da sustentabilidade ambiental, a economia de combustível fóssil no frete do aplicativo pode ser efetivada na compra comunitária em condomínios residenciais.

Os designers devem, portanto, continuar atuando em prol de criações para atender às necessidades do usuário e de um mundo melhor; para tanto, é essencial entender as especificidades das ações projetuais para cada público.



Referências Bibliográficas

Apple App Store, 2020. Aplicativo iFood. Disponível em: <https://apps.apple.com/br/app/ifood-pedir-comida-e-mercado/id483017239>. Acesso em: 18 abr. 2019.

Apple App Store, 2020. Aplicativo Shopper. Disponível em: <https://apps.apple.com/br/app/shopper-supermercado-online/id1274216332>. Acesso em: 19 abr. 2019.

BARBOSA, Livia. Sociedade de Consumo. 3.ed. Rio de Janeiro: Zahar, 2004.

BARBOSA, Maria de Lourdes de Azevedo. O Significado do Consumo de Serviços de Restaurante a Partir da Experiência de Compra, 2013. Disponível em: https://repositorio.ufpe.br/bitstream/123456789/503/1/arquivo1272_1.pdf. Acesso em: 26 fev. 2020

BARROS, Lilian Ried Miller. A cor no processo criativo: um estudo sobre a Bauhaus e a teoria de Goethe. 2.ed. São Paulo: Senac, 2006.

BARROSO, Anderson. Conceito de fluxogramas e sequenciamento de ações, 2013. Disponível em: <https://pt2.slideshare.net/gigaanderson/aula03-conceito-de-fluxogramas-e-sequenciamento-de-aoes>. Acesso em: outubro de 2020.

BAUMAN, Zygmunt. Vida para Consumo. Rio de Janeiro: Jorge Zahar Ed., 2008.

BAXTER, Mike. Projeto de produto: guia prático para o desenvolvimento de produtos. 2. ed. São Paulo: Editora Edgard Blucher, 2000.

BONSIEPE, Georg Hans Max. DESIGN: do material ao digital. Trad. Cláudio Dutra. Florianópolis: FIESC/IEL, 1997.

CARNEVALLI, José Antonio.; MIGUEL, Paulo Augusto Cauchick. Desenvolvimento da pesquisa de campo, amostra e questionário para realização de um estudo tipo survey sobre a aplicação do QFD no Brasil. 2001. Disponível em: http://www.abepro.org.br/biblioteca/ENEGEP2001_TR21_0672.pdf. Acesso em: 21, abril, 2020.

CAVALCANTI, Jorge. O que é design de interação. Disponível em: http://www.univasf.edu.br/~jorge.cavalcanti/cap_01_design_interacao.pdf. Acesso em 03, jun. 2020.

ESTANIESKI, Roger S. A Influência do merchandising nos pontos de venda de uma empresa de bebidas. 2012. Disponível em: <https://www.lume.ufrgs.br/bitstream/handle/10183/78329/000892005.pdf?sequence=1>. Acesso em: 08, jun. 2020.

FARIAS, Marcelo José Oliveira de. Dinâmicas comunicacionais no processo criativo de design de produto: característica e construção da linguagem a partir dos painéis semânticos. Dissertação (Mestrado em Comunicação e Semiótica) – Signo e significação nas mídias e linha de pesquisa: Processo de criação nas mídias, Pontifícia Universidade Católica de São Paulo. São Paulo, 2013.

FIORAVANTE, Felipe. Código de Conduta e Ética. O jeito iFood de fazer a coisa certa!, 2017. Disponível em: <https://www.ifood.com.br/codigo-de-conduta#introducao>. Acesso em: 25 mar. 2020.

FONTOURA, Antônio Martiniano; OGAVA, Camilla de Cassia das Dores; MERINO, Eugenio Andrés Díaz. A contribuição da gestão de design para a conscientização do consumo responsável como alternativa para o desenvolvimento sustentável. 2012. Disponível em: <http://www>.

revistas.udesc.br/index.php/dapesquisa/article/view/13979/9062. Acesso em: 26 fev. 2020

GARRETT, Jesse James. The Elements of User Experience: user-centered design for the web and beyond. 2. ed. Berkeley, CA: Tracey Croom, 2011.

GOMES, Liziane Regina. Educação por meio do Design e as Práticas Educacionais Sobre Consumo Sustentável no Ensino Fundamental Público de Curitiba: Panorama e Possibilidades, 2009. Disponível em: <https://acervodigital.ufpr.br/bitstream/handle/1884/22364/EdaDejsessionid=81AB4B22D3AD512EE65665A6EAF6B5E0?sequence=1>. Acesso em: 26 fev. 2020.

GOMES FILHO, João. Gestalt do objeto: sistema de leitura visual da forma / João Gomes Filho. 8. ed. rev. e ampl. São Paulo: Escrituras Editora, 2008.

HARLEY, Aurora. Icon Usability. Nielsen Norman Group, 2014. Disponível em:

<https://www.nngroup.com/articles/icon-usability/>. Acesso em: 10 jun. 2020.

JENKINS, Henry. Convergência e conexão são o que impulsiona a mídia agora. [Entrevista concedida a] Anderson Rocha, Priscila Kalinke. Intercom - RBCC, São Paulo, n. v.39, n.1, jan./abr. 2016. p. 213-219.

KÖHLER, Tobias B. Monofur. 2000. Disponível em: <https://www.dafont.com/monofur.font>. Acesso em: 03 jun. 2020.

KOTLER, Philip. Administração de marketing. 14. ed. São Paulo: Pearson, 2012.

KRIPPENDORF, Klaus. On the essential contexts of artifacts or on the proposition that “design is making sense (of things)”. Design Issues: The MIT Press, vol. 5, n. 2, 1989.

KRUG, Steve. Não me faça pensar! Uma abordagem de bom senso à usabilidade na web. 2.ed. Rio de Janeiro: Alta Books, 2008.

LARGHI, Nathália. Com quarentena, apps de entregas são oportunidade para trabalhadores e comércios. Disponível em: <https://valorinveste.globo.com/objetivo/empreenda-se/noticia/2020/04/02/com-quarentena-apps-de-entregas-sao-oportunidade-para-trabalhadores-e-comercios.ghtml>. Acesso em: 29 abr. 2020.

LUPTON, Ellen; PHILLIPS, Jeniffer Cole. Graphic Design: the new basic. Tradução de Cristian Borges. São Paulo: Cosac Naify, 2008.

MARCONI, Marina A.; LAKATOS, Eva M. Técnicas de pesquisa: planejamento e execução de pesquisas, amostragens e técnicas de pesquisas, elaboração, análise e interpretação de dados. 3. ed. São Paulo: Atlas, 1996.

MATERIAL DESIGN. Página da web Material Design. Disponível em <https://material.io/design>. Acesso em: set. 2019.

MCLUHAN, Marshall. Os meios de comunicação como extensões do homem. Trad. Décio Pignatari. São Paulo: Editora Pensamento-Cultrix LTDA., 2011.

MEIRELES, Leandro. Quarentena pelo coronavírus impacta downloads de aplicativos de entregas. Disponível em: ht-

[tps://www.consumidormoderno.com.br/2020/03/24/quarentena-coronavirus-impacta-aplicativos-entregas/](https://www.consumidormoderno.com.br/2020/03/24/quarentena-coronavirus-impacta-aplicativos-entregas/). Acesso em: 29 abr. 2020.

MUNARI, Bruno. Design e comunicação visual: contribuição para uma metodologia didática. Trad. Daniel Santana – São Paulo: Martins Fontes Editora LTDA, 1997.

NIELSEN, Jakob. 10 Usability Heuristics for User Interface Design. Disponível em: <https://www.nngroup.com/articles/ten-usability-heuristics/>. Acesso em: 28 out. 2020.

NIELSEN, Jakob. Why You Only Need to Test with 5 Users. NN/g Nielsen Norman Group, Fremont, 19 Mar. 2000. Disponível em: <https://www.nngroup.com/articles/why-you-only-need-to-test-with-5-users/>. Acesso em: 28 out. 2020.

NORMAN, Donald. O Design do Dia-a-dia. Rio de Janeiro: Rocco, 2006.

NUNES, Julia Gabriela Villalta; MALTERRE, Vitória Carolina de Almeida. Projeto T.E.C.A.: Design e Tecnologia Em Auxílio à Causa Animal. Trabalho de Conclusão de Curso (Bacharelado em Design Digital) – Faculdade de Design Digital, Pontifícia Universidade Católica de Campinas, Campinas, 2019.

ONO, Maristela M. Desafios do design na mudança da cultura de consumo. Curitiba: UFP, 2009.

RAMA, Marcelo. Qual é o real impacto do e-commerce no varejo brasileiro?, 2019. Disponível em: <https://ddwb.com.br/blog/qual-e-o-real-impacto-do-e-commerce-no-varejo-brasileiro/>. Acesso em: 3 mar. 2020.

REDAÇÃO E-Commerce Brasil. Estudo: o varejo do Brasil está pronto para o consumidor na era dos dados? 2019. Disponível em: <https://www.ecommercebrasil.com.br/noticias/estudo-o-varejo-do-brasil-era-dos-dados/>. Acesso em: 3 mar. 2020.

REDAÇÃO Meio e Mensagem. Pesquisa do iFood revela hábitos de consumo no delivery, 2016. Disponível em: <https://www.meioemensagem.com.br/home/marketing/2016/07/01/pesquisa-do-ifood-revela-habitos-de-consumo-no-delivery.html>. Acesso em: 3 mar. 2020.

SILVEIRA, Daniel. Brasil ganha 10 milhões de internautas em 1 ano, aponta IBGE. G1 Globo, 2018. Disponível em: <https://g1.globo.com/economia/tecnologia/noticia/2018/12/20/numero-de-internautas-cresce-em-cerca-de-10-milhoes-em-um-ano-no-brasil-aponta-ibge.ghtml>. Acesso em: 02 jun. 2020.

SULZ, Paulino. O que é Branding: aprenda como fazer uma gestão de marca incrível. Rock Content, 2019. Disponível em: <https://rockcontent.com/br/blog/branding/>. Acesso em: outubro, 2020.

SIMPÓSIO PARANAENSE DE DESIGN SUSTENTÁVEL, 1., 2009, Universidade Federal do Paraná. Anais [...]. Paraná: Núcleo de Design e Sustentabilidade da Universidade Federal do Paraná, 2009.

TORRES, Cláudio. A Bíblia do marketing digital: tudo o que você queria saber sobre marketing e publicidade na internet não tinha a quem perguntar. São Paulo: Novatec, 2009.

TURCHI, Sandra R. Estratégias de Marketing Digital e E-Commerce. São Paulo: Atlas, 2012.

ULANOVSKY, Julieta. Montserrat. 2017. Disponível em: <https://fonts.google.com/specimen/Montserrat?query=mon>. Acesso em: 3 jun. 2020.

VIANNA, Maurício; VIANNA, Ysmar; ADLER, Isabel K.; LUCENA, Brenda; RUSSO, Beatriz. Design Thinking: inovação em negócios. Rio de Janeiro: Mjv Press, 2012.

VIGGIANO, Renzo. A metáfora de “meio como mensagem” diante das novas tecnologias de informação e comunicação. Monografia (Especialização em Comunicação Legislativa) – Instituto Legislativo Brasileiro. Brasília, 2015. Disponível em: https://www2.senado.leg.br/bdsf/bitstream/handle/id/516809/TCC_Renzo%20Viggiano.pdf?sequence=1. Acesso em 06 out. 2020.

VOLPI, Alexandre. A história do consumo no Brasil: do mercantilismo à era do foco no cliente. Rio de Janeiro: Elsevier, 2007.

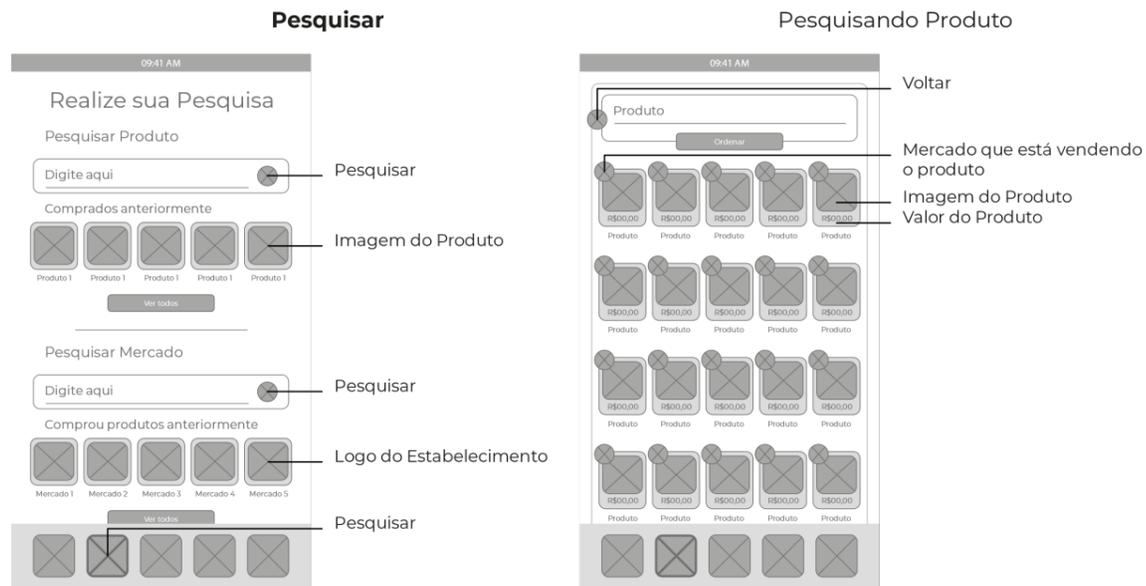
WHEELER, Alina. Designer de Identidade Visual. 2. ed. Porto Alegre: Editora Bookman, 2008.

WONG, Wucius. Princípios de Forma e Desenho. São Paulo: Martins Fontes, 2001.

WONG, Wucius. Princípios de Forma e Desenho. 2.ed. São Paulo: Martins Fontes, 2010.



Apêndices



Apêndice 1 – Wireframes com descrições das telas que compõem a página de Pesquisas do aplicativo.

Fonte: Elaboração própria, 2020.

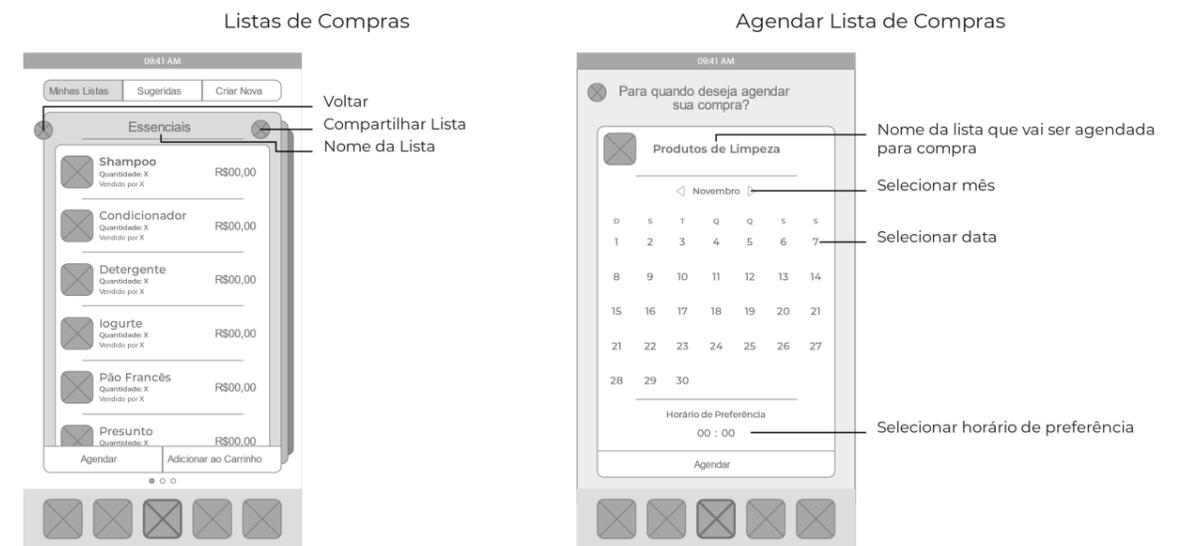
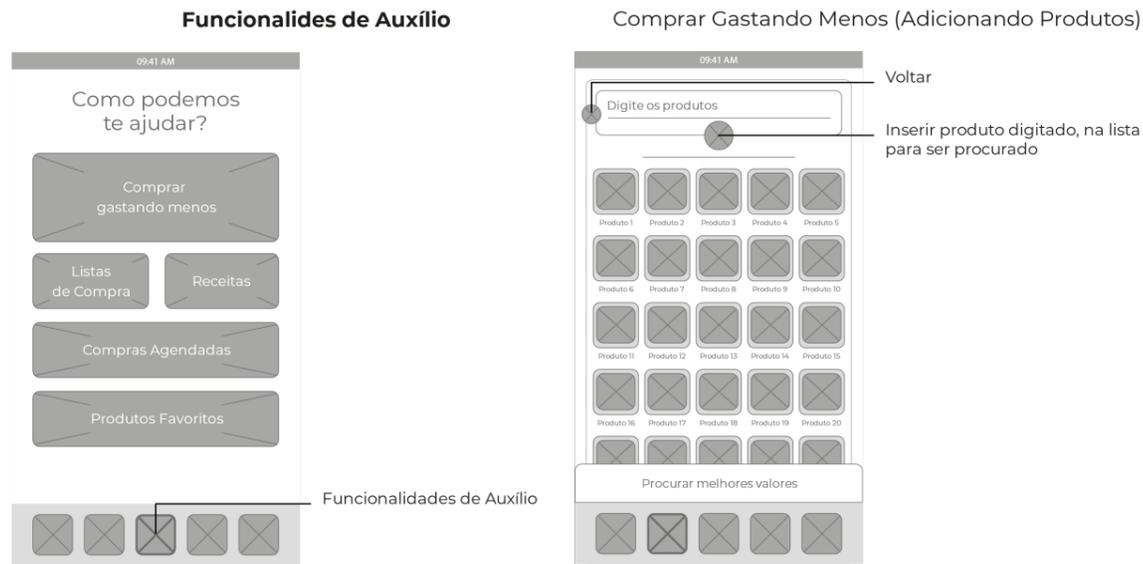


Apêndice 3 – Wireframes com descrições das telas que compõem as páginas quando ingressar em um mercado no aplicativo após realizar sua pesquisa.

Fonte: Elaboração própria, 2020.

Apêndice 2 – Wireframes com descrições das telas que compõem a página quando ingressar em um produto no aplicativo após sua pesquisa.

Fonte: Elaboração própria, 2020.



Apêndice 4 – Wireframes das funcionalidades de auxílio à compra.

Fonte: Elaboração própria, 2020.

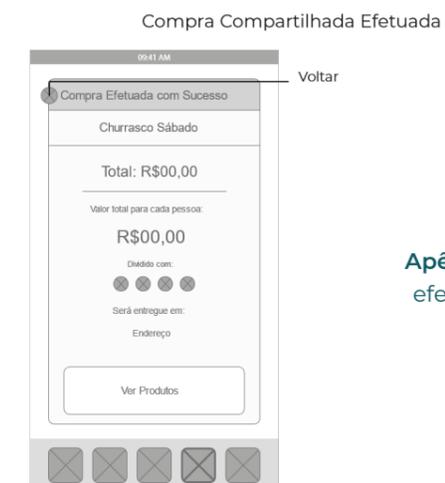
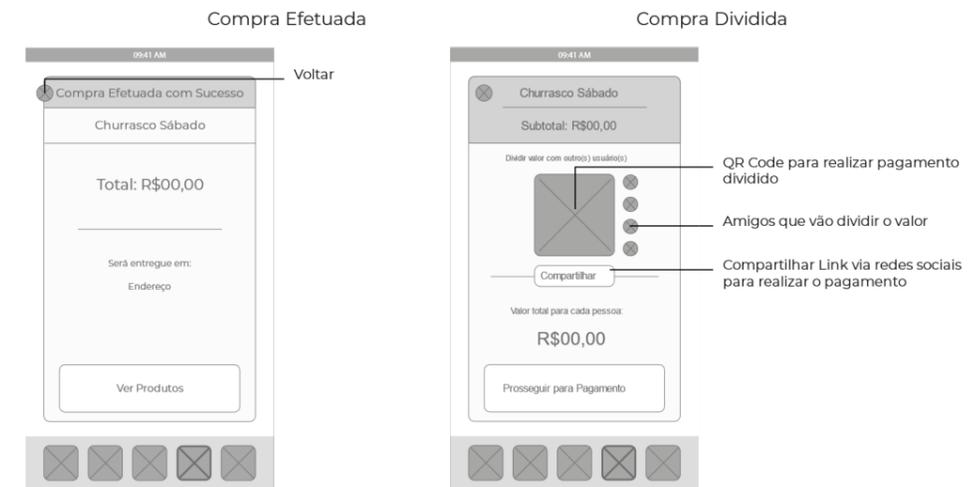
Apêndice 5 – Wireframes das telas de listas de compras, agendar lista e já agendados.

Fonte: Elaboração própria, 2020.



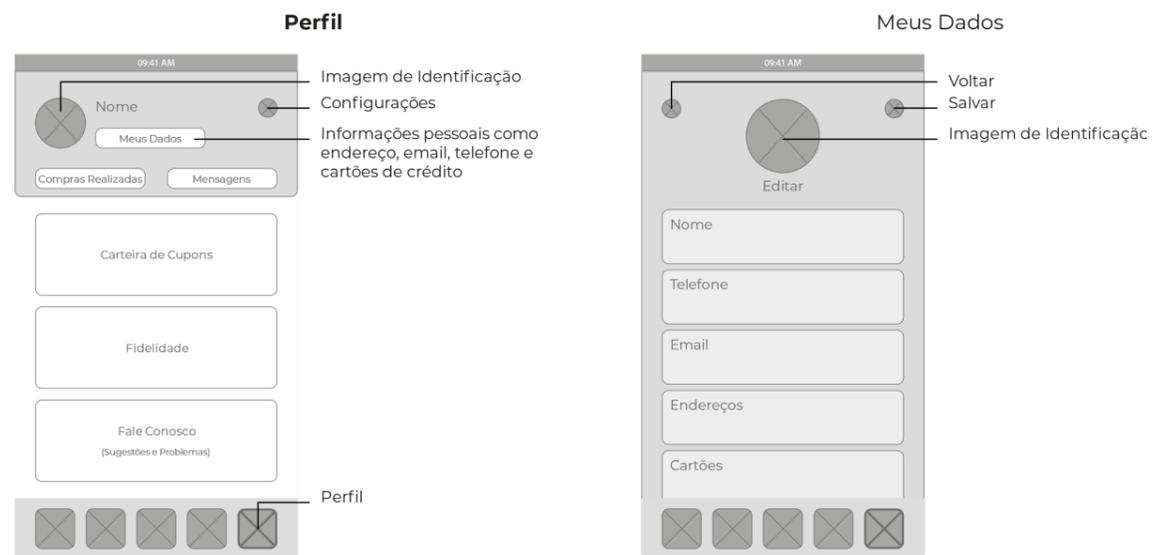
Apêndice 6 – Wireframes com descrições das telas que compõem as páginas da função receitas.

Fonte: Elaboração própria, 2020.



Apêndice 7 – Wireframes das telas de carrinho, frete, compra efetuada, compra dividida e compra compartilhada efetuada.

Fonte: Elaboração própria, 2020.



Apêndice 8 – Wireframes com descrições das telas que compõem as páginas de perfil do usuário.

Fonte: Elaboração própria, 2020.



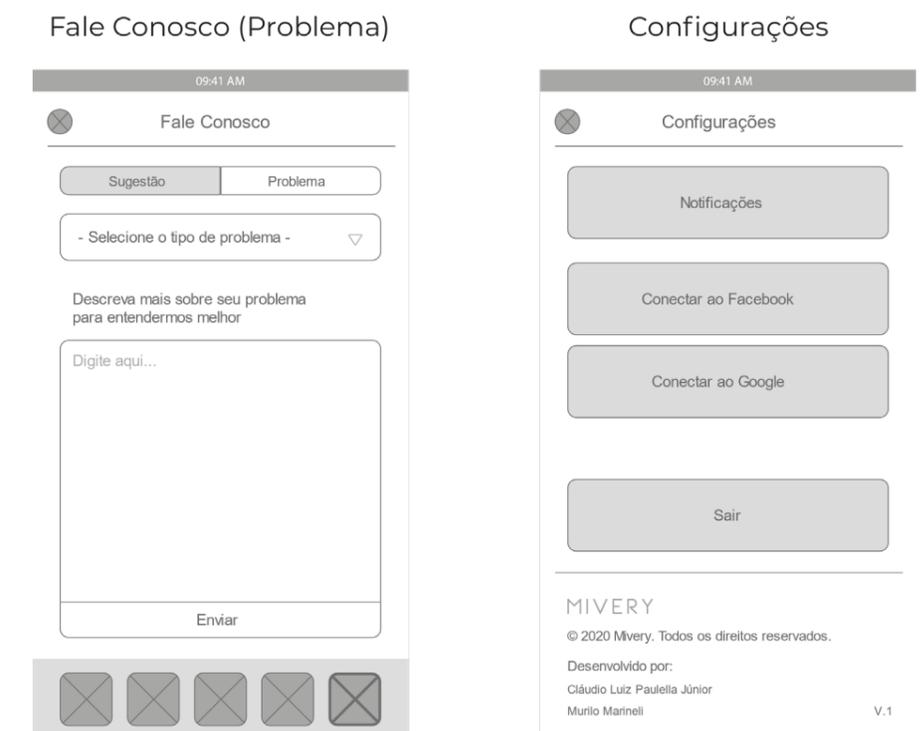
Apêndice 9 – Wireframes com descrições das telas que compõem as páginas das compras que já foram realizadas e entregues.

Fonte: Elaboração própria, 2020.



Apêndice 10 – Wireframes com descrições das telas que compõem as páginas em que o usuário pode ver suas mensagens e de relatar uma sugestão.

Fonte: Elaboração própria, 2020.



Apêndice 10 – Wireframes com descrições das telas que compõem as páginas em que o usuário pode relatar um problema e parte de configurações do aplicativo.

Fonte: Elaboração própria, 2020.