

**UNIVERSIDADE FEDERAL DO RIO GRANDE DO SUL
FACULDADE DE ARQUITETURA
CURSO DE DESIGN VISUAL**

Douglas Cordova Azevedo

**INTERFACES DIGITAIS PARA INOVAR EM SERVIÇOS E EXPERIÊNCIAS: UM
ESTUDO DE CASO**

**Porto Alegre
2019**

DOUGLAS CORDOVA AZEVEDO

**INTERFACES DIGITAIS PARA INOVAR EM SERVIÇOS E EXPERIÊNCIAS: UM
ESTUDO DE CASO**

Trabalho de Conclusão de Curso submetido ao curso de Design Visual, da Faculdade de Arquitetura, como um dos requisitos para a obtenção do título de Designer.

Orientador: Prof. Dr. Maurício Moreira e Silva Bernardes

Porto Alegre

2019

DOUGLAS CORDOVA AZEVEDO

BANCA EXAMINADORA

**INTERFACES DIGITAIS PARA INOVAR EM SERVIÇOS E EXPERIÊNCIAS: UM
ESTUDO DE CASO**

Trabalho de Conclusão de Curso submetido ao curso de Design Visual, da Faculdade de Arquitetura, como um dos requisitos para a obtenção do título de Designer.

Prof. Dr. Maria do Carmo Curtis

Universidade Federal do Rio Grande do Sul (UFRGS)

Prof. Dr. Priscila Zavadil Pereira

Universidade Federal do Rio Grande do Sul (UFRGS)

Me. Thais Fensterseifer

Avaliador Externo

Prof. Dr. Maurício Moreira e Silva Bernardes

Universidade Federal do Rio Grande do Sul (UFRGS)

Professor Orientador

Porto Alegre

Aprovado em ____ de _____ 2019.

AGRADECIMENTOS

A todos e todas que contribuíram com o meu desenvolvimento acadêmico e profissional até então, especialmente minha família, minha companheira, meus amigos e amigas que me acompanham e acompanharam durante este trajeto na universidade e além de seus muros. A todos os professores e todas as professoras que contribuíram em minha formação com estímulos ao desenvolvimento do pensamento crítico sobre o fazer design, sobre o papel, responsabilidades e contribuições que a formação profissional nos atribui enquanto designers em uma sociedade desigual e, por vezes, injusta. À Universidade Federal do Rio Grande do Sul, que me forneceu recursos, conhecimentos e oportunidades enquanto instituição de educação pública, gratuita e de qualidade.

RESUMO

O presente trabalho de conclusão de curso consiste no desenvolvimento de um projeto de interfaces digitais para inovar em serviços e experiências, tomando como objeto de estudo o caso uma mercearia local na cidade de Porto Alegre/RS. O trabalho consiste na pesquisa e aprofundamento no caso, geração de *insights* a partir dos entendimentos sobre os usuários, oportunidades e necessidades relacionados ao contexto. A partir destes entendimentos, com a definição de um escopo projetual, parte-se para o desenvolvimento do projeto de interfaces até a etapa de entrega da proposta. O projeto tem como objetivo explorar oportunidades e entendimentos sobre a crescente digitalização dos negócios de mercearia, conforme apontado por empresas de pesquisa e análise de mercado como a Nielsen e Deloitte, direcionado ao contexto nacional e, mais precisamente, ao contexto de município e bairro no qual se insere a mercearia estudada neste projeto. Para desenvolvimento projetual, optou-se por combinar duas metodologias diversas, o método do Duplo Diamante, conforme proposto pelo British Design Council, e o método de experiência do usuário de Garrett.

Palavras-chave: Design de Serviços. Design de Experiência. Design de Interfaces. Mercearia.

ABSTRACT

The present work of course completion consists of the development of a digital interface project to innovate in services and experience, taking as study object the case of a local grocery store in the city of Porto Alegre/RS. The work consists of the research and delving into the case, generation of insights from the understandings about the users, opportunities and necessities related to the context. From these understandings, with the definition of a scope, the interface design project is developed until the delivery phase of the proposal. The project aims to explore opportunities and understandings about the growing digitization of grocery business, pointed out by research and market analysis companies such as Nielsen and Deloitte, directed to the national context and, more precisely, to the context of the city and neighborhood in which is inserted the grocery store studied in this project. For design development, it was decided to combine two different methodologies, the Double Diamond method, as proposed by the British Design Council, and the Garrett user experience method.

Keywords: Service Design. Experience Design. Interface Design. Grocery.

LISTA DE FIGURAS

Figura 1: Diagrama ontológico do design	26
Figura 2: Interface Gráfica do Macintosh de 1984	28
Figura 3: Diagrama das Metas de Usabilidade	30
Figura 4: Os elementos da experiência do usuário	35
Figura 5: As metas decorrentes da experiência do usuário e sua relação com as metas de usabilidade	36
Figura 6: Desejabilidade de um serviço e suas dimensões	40
Figura 7: O método do Duplo Diamante	43
Figura 8: Método adaptado	46
Figura 9: Localização da Loja no bairro Santana	51
Figura 10: Cliente trabalhando no espaço interno da loja	52
Figura 11: Dados da página no Facebook	54
Figura 12: Serviços da empresa no Facebook	54
Figura 13: Avaliações e comentários sobre a empresa no Facebook	55
Figura 14: Site da empresa	57
Figura 15: Produtos vendidos à granel expostos na loja	58
Figura 16: Produtos para degustação na loja	60
Figura 17: Estrutura personalizada com a identidade da marca para receber cães	61
Figura 18: Sacolas de algodão da marca à venda na loja	62
Figura 19: Placas e informações dispostas na loja	63
Figura 20: Página inicial do site da Ancestral padaria artesanal	66
Figura 21: Página da Loja da Ancestral padaria artesanal	67
Figura 22: Página do Carrinho da Ancestral padaria artesanal	68
Figura 23: Telas do site da Ancestral padaria artesanal em um dispositivo móvel	68
Figura 24: Página inicial do site da padaria artesanal Feito a pão	70
Figura 25: Cardápio de produtos no site da padaria artesanal Feito a pão	71
Figura 26: Fornada da semana no site da padaria artesanal Feito a pão	72

Figura 27: Resumo do pedido antes da confirmação do pagamento no site da padaria artesanal Feito a pão	73
Figura 28: Telas do site da Feito a pão em um dispositivo móvel	74
Figura 29: Página inicial do site da mercearia digital Foodly	76
Figura 30: Feedback do consumidor no site da mercearia digital Foodly	77
Figura 31: Visualizações resumida a em lista do produtos no site da Foodly	78
Figura 32: Conteúdo na página do produto da Foodly	79
Figura 33: Página do Lookbook no site do Foodly	80
Figura 34: Sacola com os produtos no site da Foodly	81
Figura 35: Telas do site da Foodly em dispositivo móvel	81
Figura 36: Mapa da Jornada do Usuário 01	97
Figura 37: Mapa da Jornada do Usuário 02	100
Figura 38: Mapa da Jornada do Usuário 03	102
Figura 39: Blueprint do Serviço de e-commerce	104
Figura 40: Blueprint do Serviço de encomendas de Produtos	105
Figura 41: Blueprint do Serviço de kit de assinatura	106
Figura 42: Arquitetura da Informação do site da A Sua Mercê	107
Figura 43: Página inicial da Alternativa de wireframes 01	110
Figura 44: Página Receitas da Alternativa de wireframes 01	111
Figura 45: Receita da Alternativa de wireframes 01	112
Figura 46: Página inicial da Alternativa de wireframes 02	113
Figura 47: Página Receitas da Alternativa de wireframes 02	114
Figura 48: Card da receita da Alternativa de wireframes 02	115
Figura 49: Card do carrinho de compras da Alternativa de wireframes 02	115
Figura 50: Página inicial da Alternativa de wireframes 03	116
Figura 51: Página de Receitas da Alternativa de wireframes	117
Figura 52: Página da Receita da Alternativa de wireframes 03	118
Figura 53: Usuária participando do teste de usabilidade	119
Figura 54: Página inicial da versão final dos wireframes	122
Figura 55: Página de receitas da versão final dos wireframes	123
Figura 56: Card da receita da versão final dos wireframes	123
Figura 57: Carrinho de compras da versão final dos wireframes	124

Figura 58: Página de Identificação do usuário da versão final dos wireframes	125
Figura 59: Página de Pagamento da versão final dos wireframes	125
Figura 60: Página de Confirmação do pedido da versão final dos wireframes	126
Figura 61: Página Inicial e Menu na versão mobile	127
Figura 62: Pesquisa de receitas e uso de cards na versão mobile	128
Figura 63: Finalização do pedido na versão mobile	128
Figura 64: Padrão tipográfico Montserrat	130
Figura 65: Padrão cromático	131
Figura 66: Página inicial da Interface desktop	132
Figura 67: Página de Receitas da Interface desktop	133
Figura 68: Receita em detalhe na Interface desktop	134
Figura 69: Carrinho de compras na Interface desktop	135
Figura 70: Área de Identificação na Interface desktop	135
Figura 71: Área de Pagamento na Interface desktop	135
Figura 72: Confirmação do pedido na Interface desktop	137
Figura 73: Página Inicial e Menu na interface mobile	138
Figura 74: Pesquisa e receita na interface mobile	139
Figura 75: Carrinho de compras e Identificação na interface mobile	140
Figura 76: Confirmação do pedido na interface mobile	141

LISTA DE QUADROS

Quadro 1: Aspectos positivos e negativos do site da Ancestral	69
Quadro 2: Aspectos positivos e negativos do site da Feito a pão	75
Quadro 3: Aspectos positivos e negativos do site da Foodly	82
Quadro 4: Persona 01	87
Quadro 5: Persona 02	89
Quadro 6: Persona 03	90
Quadro 7: Resumo das observações sobre as alternativas de <i>wireframes</i>	121

SUMÁRIO

1 INTRODUÇÃO	14
1.1 JUSTIFICATIVA	17
1.2 OBJETIVOS	18
1.3 LIMITAÇÕES DE PROJETO	19
2 FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA	20
2.1 MICRO E PEQUENAS EMPRESAS	20
2.1.1 Negócios de Mercarias	21
2.2 DESIGN DE INTERAÇÃO	22
2.2.1 Os Elementos do Design de Interação	23
2.2.2 Design de Interação e Negócios	25
2.3 DESIGN DE INTERFACES	26
2.3.1 Interfaces gráficas	27
2.3.2 Usabilidade	28
2.4 DESIGN DE EXPERIÊNCIA	32
2.4.1 Os Elementos da Experiência do Usuário	33
2.4.2 Metas de Experiência do Usuário	35
2.5 DESIGN DE SERVIÇOS	36
2.5.1 O Serviço como uma série de Interações	39
2.5.2 O processo é Iterativo	41
3 METODOLOGIA	42
3.1 MÉTODO DO DUPLO DIAMANTE	42
3.2 EXPERIÊNCIA DO USUÁRIO	44
3.3 MÉTODO ADAPTADO	45
4 PESQUISA	47
4.1 COLETA DE DADOS	47
4.1.1 Entrevista contextual	47

4.1.2 Análise do ponto de venda físico	51
4.1.3 Análise dos canais on-line	53
4.1.3.1 Redes sociais	53
4.1.3.2 Site da empresa	56
4.1.4 Imersão na loja	57
4.2 CONSIDERAÇÕES SOBRE OS DADOS COLETADOS	64
4.3 ANÁLISE DE SIMILARES	65
4.3.1 Ancestral Padaria artesanal	65
4.3.2 Feito a pão	70
4.3.3 Foodly	75
4.4 CONSIDERAÇÕES SOBRE A ANÁLISE DE SIMILARES	83
4.5 ESTRATÉGIA	84
5 ESCOPO	86
5.1 DEFINIÇÃO DOS USUÁRIOS	86
5.1.1 Personas	86
5.1.1.1 Persona 01	87
5.1.1.2 Persona 02	88
5.1.1.3 Persona 03	90
5.2 REQUISITOS DE PRODUTO	91
5.3 DEFINIÇÕES DAS FUNCIONALIDADES	92
6 ESTRUTURA	94
6.1 MAPA DE JORNADA DO USUÁRIO	94
6.1.1 Mapa da Jornada o Usuário 01	95
6.1.2 Mapa da Jornada o Usuário 02	98
6.1.3 Mapa da Jornada o Usuário 03	101
6.2 BLUEPRINT DE SERVIÇOS	103
6.2.1 Blueprint do e-commerce	103
6.2.2 Blueprint do serviço de encomenda de produtos	104

6.2.3 Blueprint do serviço de kit de assinatura	105
6.3 ARQUITETURA DA INFORMAÇÃO	106
7 ESQUELETO	108
7.1 WIREFRAMES	108
7.1.1 Alternativa de Wireframes 01	109
7.1.2 Alternativa de Wireframes 02	112
7.1.3 Alternativa de Wireframes 03	116
7.2 TESTES DE USABILIDADE	118
7.2.1 Considerações sobre os testes de usabilidade	119
7.3 REFINAMENTO DOS WIREFRAMES	121
7.4 WIREFRAMES MOBILE	126
8 SUPERFÍCIE	130
8.1 ELEMENTOS VISUAIS	130
8.1.1 Tipografia	131
8.1.2 Padrão cromático	131
8.1.3 Sistema iconográfico	132
8.2 VERSÃO DESKTOP	133
8.3 VERSÃO MOBILE	138
9 FINALIZAÇÃO DA PROPOSTA	143
10 CONSIDERAÇÕES FINAIS	144
REFERÊNCIAS	145
APÊNDICE A	148
APÊNDICE B	149
APÊNDICE C	150
APÊNDICE D	152

1 INTRODUÇÃO

Em seu relatório “The Future of Grocery”, a multinacional Kronos (2018), aponta uma série de mudanças e desafios no mercado de serviços alimentares e mercearias: aumento dos custos de operação, concorrência cada vez mais acirrada, mudanças nos cenários dos diversos canais que permitem o funcionamento dos negócios e o surgimento de novas tecnologias. As transformações não impactam apenas as empresas, mas também os consumidores, seus comportamentos e exigências frente ao mercado. Em seu estudo sobre o tema, a empresa Nielsen (2015, p. 4), explica que os consumidores não compram apenas *on-line* ou *offline*, mas costumam utilizar os diversos canais disponíveis, buscando aquele que melhor satisfaça as suas necessidades. As empresas encontrarão sucesso na interseção entre a presença física e virtual dos negócios, utilizando a tecnologia para oferecer seus produtos e serviços como, onde e quando os consumidores desejarem. Adotar esta estratégia, chamada *omnichannel*, em que a empresa estabelece diversos pontos de contato físicos e virtuais integrando as suas ofertas, pode ser fator determinante no aumento das vendas: segundo a *Harvard Business Review* (apud KRONOS 2018), consumidores que utilizam 4 ou mais canais gastam 4% mais nas lojas físicas e 10% mais nas compras *on-line* do que clientes que utilizam apenas um canal. Ainda segundo Kronos (2018, p. 7) oferecer um canal *on-line* pode oportunizar *insights* sobre as preferências, hábitos e personalidades dos consumidores, coletando informações em tempo real por meio das interações com os consumidores, os merceiros podem moldar suas ofertas e recomendações para otimizar as vendas e construir relacionamentos que fidelizem os usuários. De maneira geral, é preciso manter em mente que os consumidores estão buscando por conveniência durante estas compras, independente dos meios e formas que elas podem ocorrer.

Para reforçar a presença *on-line*, Nielsen (2015, p. 6) usa o exemplo do leiteiro: a figura, muito comum nos anos 1950 e 1960 na América do Norte e Europa, fornecia entrega em casa de leite e outros itens básicos de necessidade diária para muitas famílias. De certa forma, este modelo de serviço e consumo está ressurgindo no mundo inteiro, mas por meio das novas tecnologias. Os usuários passaram a utilizar

os websites e aplicativos das mercearias para entrar em contato com as empresas, comprar seus produtos e recebê-los em casa. Conforme consta neste mesmo estudo, que avalia o comportamento dos consumidores e mercado, um quarto dos entrevistados já compra produtos de mercearia *on-line* para receber em casa, e mais da metade pretende fazê-lo no futuro. Além do chamado “home delivery”, serviço de compra *on-line* e entrega em casa, o relatório apresenta outros modelos de serviço comuns a este mercado, os chamados “*click and collect*”: 12% dos entrevistados utiliza o modelo de compra *on-line* e retirada na loja física, enquanto o mesmo número de usuários retira os produtos comprados nos meios digitais em serviços de *drive-thru*. Outra modalidade apresentada, utilizada por 10% dos consumidores, é o chamado *curbside pickup*, modelo parecido com o *drive-thru*, no qual o usuário faz o pedido *on-line* e retira o pedido em um endereço agendado, em que muitas vezes os próprios funcionários do estabelecimento levam ao consumidor as compras, tornando o serviço ainda mais conveniente, sem precisar enfrentar filas ou longas esperas. Apesar de apenas um pequeno número de clientes utilizar estes serviços atualmente, o relatório aponta que mais da metade dos entrevistados pretende utilizar estas opções no futuro.

Parte destas mudanças, oportunidades e novos desafios envolvendo a digitalização deste mercado tradicional passa pela evolução das tecnologias, e dos hábitos e preferências dos consumidores. Os chamados nativos digitais, definidos nesta pesquisa como os consumidores que cresceram imersos na tecnologia digital - os *millennials* e a geração Z - estão amadurecendo, adquirindo suas formações profissionais e entrando no mercado de trabalho. Estas gerações estão moldando a economia e as respectivas mudanças nas maneiras de fazer negócios e se relacionar por meio das tecnologias. Neste contexto, faz sentido que uma parte destes consumidores tenha os hábitos de consumo em meios digitais inerentes aos seus comportamentos, uma vez que sua relação com a tecnologia é bastante cômoda. Não à toa, 30% dos *millennials* (21-34 anos) e 28% dos entrevistados da Geração Z (15-20 anos) responderam que possuem o hábitos de comprar produtos de mercearia *on-line* em relação às gerações mais velhas. São também os mais

jovens que estão mais dispostos a expandir suas compras entre as diversas opções de *e-commerce* no futuro (NIELSEN, 2015).

No estudo “The Grocery Digital Divide”, a empresa de consultoria Deloitte (2017) reforça a influência das tecnologias digitais nos comportamentos dos consumidores e ressalta a importância de uma experiência conveniente, planejada e que integre os diversos canais e pontos de contato das marcas ao longo da jornada de consumo. Segundo a pesquisa, 80% dos consumidores já utilizaram algum dispositivo digital para navegar ou pesquisar por produtos de mercearia. Os maiores pontos de contato digitais, segundo o relatório, são os *websites* e *apps* das mercearias.

O futuro deste mercado está relacionado à implementação e adoção cada vez maior das tecnologias como interfaces nas interações entre consumidores e empresas. As experiências nestes meios digitais são essenciais para fidelização e competitividade dos negócios. Em seu relatório, Kronos (2018) afirma que a capacidade de adaptação e flexibilidade para enfrentar essas transformações que envolvem a adoção de estratégias *omnichannel* e aumento da participação dos pontos de contato digitais pode ser determinante no sucesso e sobrevivência desses negócios.

A fim de investigar um exemplo real e obter dados mais precisos sobre as dificuldades e oportunidades deste mercado, optou-se por desenvolver um estudo de caso em uma empresa de abrangência local na cidade de Porto Alegre, Rio Grande do Sul, mais precisamente no bairro Santana. A mercearia, chamada “A Sua Mercê”, inaugurou em 2015 com uma proposta de oferecer aos clientes opções de produtos de melhor qualidade, tendo a sustentabilidade como um dos pilares da marca. As ofertas da empresa variam da panificação a vegetais e frutas orgânicas, além de cervejas artesanais, produtos oferecidos a granel, entre outros. O negócio atende, principalmente, moradores e frequentadores do bairro Santana e suas imediações. Com uma equipe de 5 funcionários, nas quais duas são as próprias sócias da empresa, o trabalho se divide entre produção, atendimento, planejamento e gestão da marca e seus ativos.

A escolha desta empresa leva em conta a possibilidade de estudar e obter *insights* valiosos sobre as realidades deste mercado a partir do contexto de inserção desta marca. O fato de ser uma empresa de menor porte, com poucos funcionários, de abrangência local com um público delimitado, possibilita um maior contato e maior interação com dados e informações, facilitando, assim, o trabalho de pesquisa. Além da oportunidade de obter informações, a empresa conta já com uma estrutura de marca previamente elaborada por um estúdio de design, além de um canal de comunicação consolidado e já estabelecido nas redes sociais. Toda esta estrutura permite desenvolver um projeto com mais recursos, informações e materiais.

1.1 JUSTIFICATIVA

A partir das definições de Bruce e Bressant (2002, p. 3) podemos compreender o Design como a aplicação da criatividade humana direcionada a realização de um propósito, seja a criação de produtos, serviços, organizações ou ambientes que atendam às necessidades dos usuários. Com base neste entendimento, no contexto do projeto em questão, podemos perceber o papel do designer como o responsável por interpretar as tendências e oportunidades possíveis para aplicação à empresa em questão, levando em conta os agentes e cenários que limitam e estruturam estes negócios para oferecer estratégias e soluções projetuais que façam sentido à realidade da marca e de seus usuários, contribuindo com a sua expansão e melhora nas interações com o público.

A partir da perspectiva apresentada sobre a crescente influência da tecnologia digital nos negócios de mercearia, o presente trabalho pretende aplicar os conhecimentos de design para estruturar novas propostas e perspectivas de serviços alinhados ao contexto digital e *on-line* à mercearia escolhida para este estudo, por meio de um projeto de interfaces digitais que permita expandir os pontos de contato entre usuários e comerciantes para além da loja física. Assim, este trabalho pode trazer desdobramentos no futuro que possibilitem gerar novas experiências aos usuários caso venha a ser implementado e executado pela empresa. Para a marca, o projeto pretende oferecer um novo posicionamento digital que permita expandir a

abrangência do seu negócio, tornando-a mais conhecida e fidelizando o seu público pela sua consolidação digital não apenas nas redes sociais, mas em plataformas próprias que possibilitem adotar uma estratégia *omnichannel* consistente, o que, segundo Haley (2017, apud Kronos 2018, p. 7), ajuda a servir melhor os consumidores e aumentar as vendas, e também contribui para melhor gestão do inventário, percepção das demandas e simplificação do suporte aos consumidores para manter o negócio rentável e competitivo.

1.2 OBJETIVOS

O **objetivo geral** do projeto é desenvolver um projeto de interfaces digitais para inovar em serviços e experiências, tomando como base o caso da A Sua Mercê, uma mercearia local de Porto Alegre/RS. A partir da definição dos **objetivos específicos**, é possível estruturar as metas para que o projeto seja viabilizado e tenha êxito. Ao longo do TCC I, os objetivos específicos são:

- a. Compreender o contexto do negócio enquanto empresa de abrangência local, analisando o cenário socioeconômico no qual está inserida a mercearia;
- b. Entrevistar, coletar e analisar dados quantitativos e qualitativos a fim de compreender melhor os *stakeholders* envolvidos no processo: usuários, gestores, fornecedores e prestadores de serviços;
- c. Identificar e analisar problemas e/ou possibilidades de melhoria dos Serviços prestados, tendo como foco a atuação no meio digital pela empresa;
- d. Estabelecer requisitos e necessidades de projeto, com base nos dados coletados ao longo do processo, e assim gerar diretrizes projetuais para a segunda etapa do trabalho.

Para o TCC II, os objetivos são:

- f. Projetar uma solução de interfaces digitais que atenda aos pré-requisitos e necessidades identificadas durante a coleta e análise de dados;
- g. Estruturar um protótipo visual não funcional para ser aplicado em testes específicos de interação;
- h. Propor uma nova perspectiva de serviços para a marca que, desde que seja implementada pela empresa, possa vir a proporcionar melhores experiências aos agentes envolvidos no processo tomando como meio o projeto de interfaces digitais;

1.3 LIMITAÇÕES DE PROJETO

Da mesma forma que a escolha de uma empresa proporciona dados e informações mais próximos da realidade do mercado, impõe também uma série de restrições e limitações. A proposta de interfaces digitais para oferecer novos serviços e experiências aos agentes envolvidos com a marca, que será elaborada ao longo deste projeto, não será necessariamente executada, o que impede uma avaliação precisa e conclusiva sobre os resultados. Ainda, não está prevista a programação e execução efetiva destas interfaces para torná-las funcionais. Será produzido um protótipo visual com as principais interações para a realização das tarefas.

2 FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA

A seleção de tópicos para a Fundamentação Teórica deste projeto foi orientada a partir da necessidade de compreensão do contexto de Micro e Pequenas empresas no Brasil, e mais especificamente os negócios de mercearias e do entendimento dos tópicos de Design relacionados ao tema, que permitirão desenvolver efetivamente o trabalho.

2.1 MICRO E PEQUENAS EMPRESAS

Em sua página “Quem são os pequenos negócios?” o SEBRAE (Serviço Brasileiro de Apoio às Micro e Pequenas Empresas) define as Micro e Pequenas empresas em quatro categorias por faixa de rendimento anual. Esta classificação segue os critérios da Lei Complementar 123/2006, a Lei Geral das Micro e Pequenas empresas - as MPEs. As micro empresas, segundo a entidade, são aquelas que possuem faturamento anual de até R\$ 360.000,00, enquanto as pequenas possuem faturamento entre R\$ 360.000,00 e R\$ 4,8 milhões. Conforme matéria “Pequenos negócios em números” publicada no portal do SEBRAE, estes empreendimentos são maioria no Brasil: as micro e pequenas empresas representam 99% dos negócios no país. Além disso, elas são responsáveis por 52% dos empregos com carteira assinada no setor privado. A participação destes negócios no desenvolvimento econômico do país é relevante: segundo divulgado no site do Sebrae em 2014, as MPEs representam 27% do PIB nacional, sendo geradores de riqueza no comércio, responsáveis por 53,4% do PIB no setor. Em seu "Panorama dos Pequenos Negócios" publicado em 2018, o Sebrae afirma que a taxa de sobrevivência destes empreendimentos é de 76,3%, ou seja, apenas uma a cada quatro empresas fecha antes de completar 2 anos no mercado. Ainda segundo este relatório, cerca de 37% dos negócios são atividades ligadas ao comércio, enquanto 41% são empresas prestadoras de serviços, os dois setores mais ocupados por estes empreendimentos, enquanto o restante do percentual é composto pela Indústria, Construção e Agropecuária.

2.1.1 Negócios de Mercarias

Em sua página voltada a Ideias de Negócios, o SEBRAE define o conceito de mercearia como empreendimento comercial cujo objetivo é fornecer de forma simples e rápida os itens mais básicos para as necessidades do lar, desde alimentos a produtos em geral. Estas empresas são, em geral, familiares, e a persistência deste modelo de negócios ao longo do tempo se dá pela adequação às variações de estrutura de comércio, que mantém o atendimento simples, próximo e afetivo à clientela. As mercearias, em sua maioria, possuem abrangência restrita, com atendimento focado na população que reside nas suas imediações. É importante também compreender a função social destes estabelecimentos, que atendem seus clientes principalmente em situações de emergência, oferecendo produtos de primeira necessidade. Esta função é ainda mais significativa em contextos onde o acesso a supermercados é mais difícil. Em seu site, a entidade destaca a evolução pela qual o segmento tem passado, por uma remodelagem muitas mercearias buscam ser o que se conhece como “Empório”, trabalhando com produtos de melhor qualidade e maior valor agregado, e atendendo a um público maior.

Conforme publicado em “Estudo Setorial Minimercados”, o Sebrae (2013) reforça o papel da experiência no sucesso destes negócios: um ambiente limpo, agradável, acolhedor e organizado é indispensável para facilitar e agilizar as compras, reafirmando as características de conveniência muitas vezes associadas e este modelo de empresa. Seguindo este raciocínio, o estudo destaca também o papel dos serviços e do atendimento como fator mais importante para fidelização dos consumidores e concorrência frente a grandes redes de supermercados e até mesmo entre outros negócios do gênero. Oferecer serviços diferenciados, como entregas, pedidos por telefone, por exemplo e treinar a equipe para prestar um atendimento que possibilite informar sobre a qualidade e benefícios dos produtos da empresa são algumas atitudes que possibilitam o sucesso destes negócios. Em relação à atuação destas empresas nos ambientes virtuais, no mesmo estudo, o Sebrae destaca a crescente oferta de produtos através de sites de *e-commerce*, bem como do volume de consumidores. A venda de produtos alimentares

acompanha também este crescimento: o Brasil é o 10º no ranking dos países com maiores vendas em supermercados *on-line*. O que impulsiona essas compras é, principalmente, a busca dos consumidores por conveniência e comodidade. Entretanto, essa modalidade de vendas é mais praticada por grandes redes do setor, como Pão de Açúcar, Sonda e Walmart. Às mercearias e pequenos mercados alimentares ainda é um desafio expandir a atuação em ambientes digitais, mas as oportunidades, destaca a entidade, são grandes. O *e-commerce* pode conquistar o espaço, por exemplo, do antigo *delivery*, ou em situações descritas como *drive*, em que a pessoa realiza o pedido *on-line* e o retira fisicamente na loja. Essa possibilidades, facilitam a oferta de serviços como entregas e pedidos, aumentam as vendas e melhoram a experiência dos consumidores, além de reforçar o papel das mercearias como negócios de conveniência. Além disso, a tecnologia possibilita expandir os modelos de vendas e o uso de dispositivos *mobile* para facilitar as interações com a empresa e seus produtos, seja durante as visitas, nos momentos de pagamento e na própria navegação e trocas de informações entre usuários e loja.

2.2 DESIGN DE INTERAÇÃO

Para Preece, Rogers e Sharp (2005, p.28), podemos definir o design de interação como sendo o *“Design de produtos interativos que fornecem suporte às atividades cotidianas das pessoas, seja no lar ou no trabalho.”* Para elas, o cerne das discussões relativas ao tema passa pela compreensão dos usuários e como estes se comunicam e relacionam. Esta posição é reforçada por Garrett (2011), quando define a interação como uma “dança” entre usuário e sistema, com trocas sequenciais de estímulos e respostas de ambas as partes. Assim, segundo o autor, o design de interação se ocupa em compreender o comportamento do usuário e como o sistema pode reagir ao seu comportamento.

Saffer (2007) chama a atenção para a dificuldade em definir de maneira precisa o design de interação, muito por suas raízes interdisciplinares, que abrangem campos de design industrial, comunicação e fatores relativos ao comportamento humano e interação humano-computador, mas também pois muito do design de interação é

intangível. Para exemplificar, o autor compara diferentes sistemas operacionais, como o Microsoft Windows e macOS, por exemplo, que basicamente operam e executam as mesmas tarefas, mas produzem - em seus usuários - reações, comportamentos e sensações muito distintas. Para o autor, o problema em tangibilizar os fatores que definem o design de interação se deve ao fato de que é uma disciplina do design que depende muito da observação e compreensão do comportamento humano.

Saffer (2007) propõe algumas abordagens para a compreensão do design de interação. Em uma primeira, centrada na tecnologia, o autor explica o papel dos designers ao longo do desenvolvimento tecnológico em tornar utilizáveis e agradáveis os produtos, especialmente os digitais, aprimorando o trabalho desenvolvido por engenheiros e programadores. Garrett (2011) explica que, tradicionalmente, programadores se ocupam em compreender apenas alguns aspectos relativos aos softwares: o que e como o fazem. Isso cria um descompasso entre usuário e sistema, uma vez que, segundo o autor, a abordagem que funciona para a tecnologia quase nunca é a mesma que funcionará para o usuário. Assim, cabe aos designers tornar as interações entre pessoas e sistemas melhores do ponto de vista dos usuários. Numa segunda abordagem, do ponto de vista behaviorista, o foco passa aos aspectos funcionais e de *feedback* entre ações e respostas na dinâmica do usuário com o produto. Por fim, sob a perspectiva das relações sociais, que por vezes assume o nome de Design de Interação Social, a disciplina assume o papel de desenvolver produtos que facilitem a conexão entre os usuários. Nesta abordagem, a tecnologia é quase irrelevante, uma vez que qualquer objeto ou dispositivo pode ser um agente facilitador na comunicação entre pessoas.

2.2.1 Os Elementos do Design de Interação

Em todas as áreas e aplicações, designers lidam com um conjunto básico de elementos que possibilitam combinar, estruturar e projetar produtos das mais variadas naturezas. No design de interação, Saffer (2007) lista os componentes aplicáveis e ajustáveis aos contextos dos projetos:

- a. Movimento:** Sem movimento, não pode haver interação. Retomando os entendimentos sobre design de interação que definem o comportamento dos usuários como uma das principais bases da disciplina, o autor propõe a compreensão de movimento como comportamento caracterizado por traços culturais, atitude, personalidade e contexto. A aplicação do movimento em interações com produtos, sejam eles digitais, analógicos ou ambos, pode servir como gatilho para uma ação, estimulando trocas entre usuário e sistema. A troca entre páginas e a maneira que as informações transitam na tela de dispositivos são exemplos de movimentos que podem e devem ser calibrados e projetados pelos designers.
- b. Espaço:** Todas as interações acontecem em um ambiente, seja ele digital ou analógico. Para Saffer, muitas vezes há uma combinação das interações entre espaços digitais e analógicos, nos casos em que há uma ação física por parte do usuário (que, por exemplo, pressiona a tela do seu celular) e uma resposta ocorre no ambiente digital (há alguma resposta do sistema na tela do dispositivo). O espaço fornece um contexto para o movimento, ele delimita as possibilidades dimensionais das interações, sejam elas 2D ou 3D.
- c. Tempo:** As interações ocorrem ao longo do tempo. Algumas interações podem ocorrer instantaneamente e outras podem levar mais tempo, tudo depende do contexto e dos objetivos do usuário em relação ao sistema. O tempo cria um ritmo entre estímulos e respostas na comunicação entre usuário e sistema.
- d. Aparência:** Os objetos são constituídos elementos de percepção - entre eles, a aparência - que permitem aos usuários identificar e perceber possibilidades de interação. Essa relação de percepção visual e identificação da possibilidade de uso de um objeto é o que Gibson (1979, apud Saffer 2007, p.48), cunhou como *affordance*. Aos designers, cabe lembrar que as *affordances* devem ser compreendidas em seus contextos culturais, ou seja,

as pessoas percebem de uma determinada maneira a partir de um dado contexto e cultura. Mudando o cenário, a percepção sobre o objeto e sobre a interação podem também variar. Entre os aspectos listados por Saffer sobre as possibilidades de variação da aparência, temos: Proporção, Estrutura, Tamanho, Forma, Peso e Cor.

- e. **Textura:** Texturas são outros elementos que podem permitir a identificação de *affordances*. A textura de um produto pode indicar como o usuário pode interagir e o que deve esperar do sistema. Muito ligada aos produtos e objetos físicos, a textura pode ser aplicada em suas variáveis como, por exemplo, quando um dispositivo vibra em resposta a uma interação com o sistema. A textura (e suas variáveis que permitem ao usuário interagir com as sensações que um objeto produz) podem ser aplicadas por designers para tornar as comunicações mais significativas e coerentes.

- f. **Som:** Embora menos utilizado pelos designers, os sons possuem muitas variáveis e possibilidades de aplicação que permitem comunicar e identificar ações na relação entre pessoas e produto. Em um *smartphone*, por exemplo, é comum termos sons diferentes para o recebimento de mensagens de texto, e-mails e chamadas telefônicas, o que nos permite identificar rapidamente cada tipo de comunicação do sistema. O autor define a possibilidade de variação dos sons através do Tom, Volume e Timbre.

Estes elementos, segundo Saffer (2007), são as principais ferramentas de trabalho de um designer de interação. É preciso levar sempre em conta os usuários e os contextos específicos de cada projeto, mas as interações ocorrem e podem ser projetadas por meio da combinação destes elementos.

2.2.2 Design de Interação e Negócios

A possibilidade de estudar, planejar e executar projetos de interação para melhorar as relações entre empresas e usuários têm mudado muito a maneira como as

empresas percebem sua participação nos meios digitais. Com a transição e adaptação de muitas empresas e setores ao digital, os usuários se tornaram mais exigentes, e à medida que há um desenvolvimento em relação às tecnologias e às possibilidades de interação, há uma cobrança maior no que as pessoas esperam das empresas. *Sites* e aplicativos de negócios de e-commerce, por exemplo, dependem essencialmente de como as interações são projetadas, para que os usuários não se frustrem durante a navegação e compra. Para Preece, Rogers e Sharp (2005) neste contexto o design de interação pode determinar o sucesso ou fracasso de uma empresa.

2.3 DESIGN DE INTERFACES

Ao definir interface, Bonsiepe (1997), em seu diagrama ontológico do design (figura 1), propõe a interface como ambiente no qual ocorre a interação entre usuário, ação e objeto. O autor atenta ao fato de que a interface não é uma “coisa” em si, mas sim este espaço no qual é possível compreender os aspectos ferramentais de um objeto e conteúdo de uma informação:

A interface transforma objetos em produtos. A interface transforma sinais em informação interpretável. A interface transforma a simples presença física (*Vorhandenheit*) em disponibilidade (*Zuhandenheit*). (BONSIEPE, 1997, p.12)

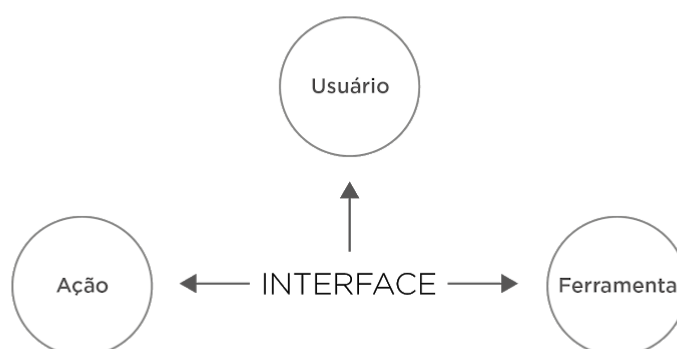


Figura 1: Diagrama ontológico do design.
Fonte: Bonsiepe (1997). Adaptado pelo autor.

Lemos (2015) afirma que são as interfaces que permitem as interações. No contexto das tecnologias digitais, o autor explica que os constantes avanços tecnológicos permitem o contato cada vez maior dos usuários com informações, e não apenas com objetos. Para Cardoso (2012), o papel dos designers é o de propor conexões entre o que antes era desconexo, e fazer isso é projetar uma interface. Segundo o autor, no contexto digital, e mais especificamente no que tange a Internet, esta jamais teria se popularizado não fossem as interfaces gráficas projetadas pelos designers e que dão suporte às interações na *World Wide Web*, possibilitando que os usuários possam interagir com informações e dados sem restrições físicas, locais e temporais.

2.3.1 Interfaces gráficas

Com o desenvolvimento tecnológico nas décadas de 1970 e 1980, mais precisamente da computação e dos computadores pessoais, o design de interfaces passa a existir (Grudin, 1990, apud Preece, Rogers e Sharp 2005, p.29). A partir desse contexto, com usuários muito menos experientes com comandos e códigos como os engenheiros e programadores que projetavam os hardwares e softwares, surge a necessidade de projetar interfaces gráficas para facilitar as interações entre usuários e seus computadores pessoais. A interface gráfica - GUI (*Graphical User Interface*) - foi desenvolvida na Palo Alto Research Center da Xerox durante o final dos anos 1970, mas foi aprimorada e popularizada pela Apple no Macintosh (figura 2) (JOHNSON, 2001). Segundo Johnson (2001), a razão pelo sucesso dessas interfaces gráficas foi ter substituído linguagens de programação pouco compreensíveis pela maior parte dos usuários por uma linguagem visual de metáforas, que faz com que os usuários possam relacionar suas pastas e mesas de trabalho virtuais com os objetos físicos que conhecem, permitindo assim *affordances* sobre as possibilidades de usos das aplicações a partir destes elementos gráficos digitais.

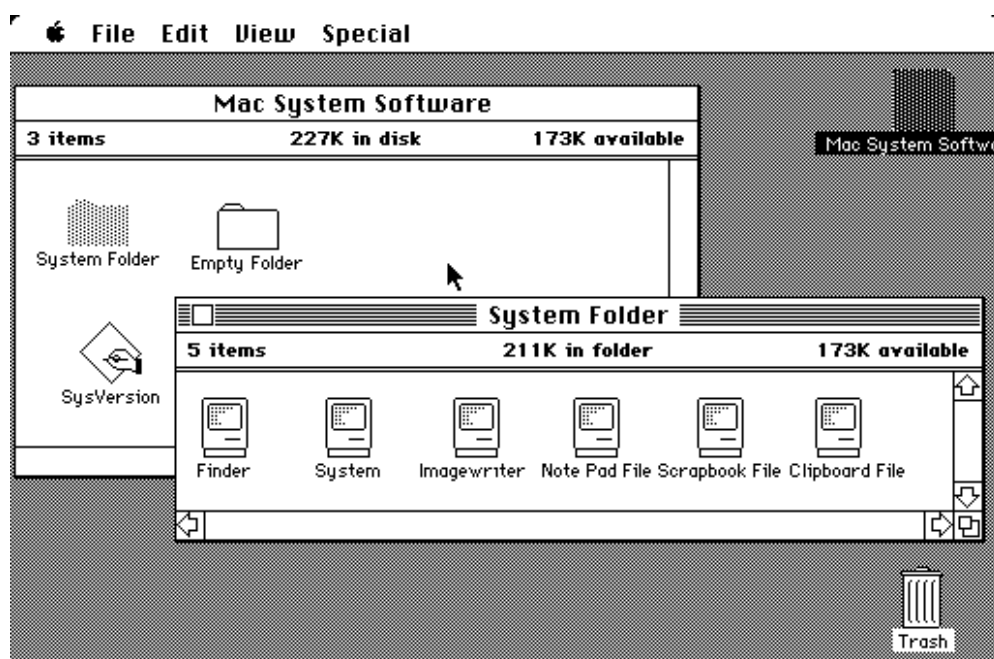


Figura 2: Interface Gráfica do Macintosh de 1984.

Fonte: https://en.wikipedia.org/wiki/File:Apple_Macintosh_Desktop.png

A aplicação de interfaces gráficas dos usuários como mediadoras das interações facilitou e popularizou o uso dos computadores pessoais. A partir dessa perspectiva sobre interfaces e seu papel nas relações entre pessoas e sistemas, e do entendimento sobre a necessidade de compreender os usuários no contexto do projeto, Preece, Rogers e Sharp (2005) propõem algumas metas que permitem avaliar a usabilidade de um produto e as possibilidades de melhoria no desempenho dos agentes durante as interações, assim como Nielsen (1995).

2.3.2 Usabilidade

Segundo Preece, Rogers e Sharp (2005, p. 25):

(...)a usabilidade é geralmente considerada como o fator que assegura que os produtos são fáceis de usar, eficientes e agradáveis – da perspectiva do usuário. Implica otimizar as interações estabelecidas pelas pessoas com produtos interativos, de modo a permitir que realizem suas atividades no trabalho, na escola e em casa.

Com essa observação orientada ao melhor desempenho nas relações usuário-sistema, as autoras propõem algumas metas nas quais dividem a usabilidade:

- a. **Eficácia:** Meta bastante geral, considera o quanto o sistema é competente em realizar o que se espera dele.
- b. **Eficiência:** A eficiência de um sistema está ligada ao quão capaz ele é em ajudar os usuários a realizar as tarefas.
- c. **Segurança:** Refere-se a como o sistema protege os usuários de condições perigosas e situações indesejáveis.
- d. **Utilidade:** Faz relação à medida na qual o sistema proporciona aos usuários a possibilidade de fazer aquilo que eles precisam ou desejam.
- e. **Capacidade de Aprendizagem:** Meta para verificar a facilidade de aprender a usar o sistema do ponto de vista do usuário.
- f. **Capacidade de Memorização:** Refere-se à facilidade em memorizar como usar um sistema depois de ter aprendido a utilizá-lo.

No contexto das avaliações dos projetos de design, estas metas (figura 3) são critérios que podem agrupar sob os mesmos parâmetros dados sobre o desempenho nas comunicações com o produto avaliando, por exemplo, o quão rápido um usuário completa uma tarefa (no caso da eficiência), ou quantos erros são cometidos ao realizar uma tarefa em um determinado tempo (no caso da Capacidade de memorização) (PREECE, ROGERS E SHARP, 2005).

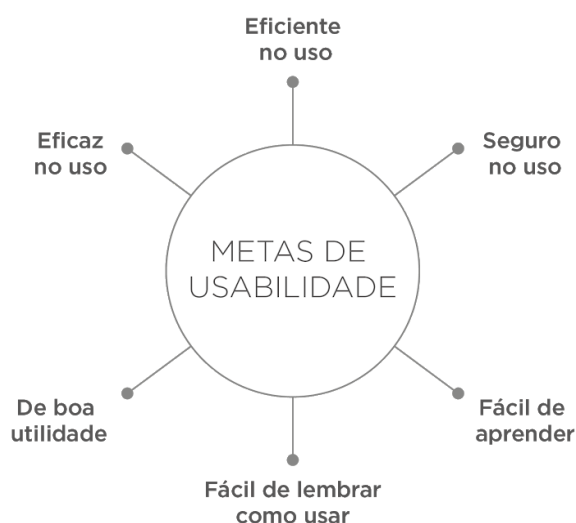


Figura 3: Diagrama das Metas de Usabilidade.
Fonte: Preece, Rogers e Sharp (2005).
Adaptado pelo autor.

Dentro do contexto de avaliação das interfaces do usuário, em seu artigo "How to Conduct a Heuristic Evaluation", Jakob Nielsen, cientista da computação, explica como desenvolver uma avaliação heurística: um método de análise e investigação da usabilidade a partir da observação por avaliadores experientes. Nielsen (1995) sugere 10 princípios pré-estabelecidos, as chamadas heurísticas, como parâmetros gerais de um bom design de interfaces, que ajudam a melhorar a interação com o sistema:

- 1) **Visibilidade do *status* do sistema:** O sistema deve manter o usuário atualizado sobre o que está acontecendo, fornecendo feedbacks apropriados a cada momento durante o uso da interface;
- 2) **Compatibilidade do sistema com o mundo real:** O sistema deve falar a linguagem do usuário, utilizando palavras, frases e conceitos familiares;
- 3) **Controle do usuário e liberdade:** O sistema deve permitir que o usuário possa sair facilmente de lugares inesperados, utilizando

“saídas de emergência” que dispensem grandes diálogos com o sistema. Deve fornecer a opção de refazer e desfazer ações;

- 4) **Consistência e padrões:** Evitar que os usuários fiquem em dúvida se ações, palavras e situações diferentes possuam o mesmo significado.
- 5) **Prevenção de erros:** O sistema deve eliminar condições que induzam os usuários a erros ou checar para encontrá-los e apresentar ao usuário opções de confirmação antes de concluir uma ação.
- 6) **Reconhecimento em vez de memorização:** O sistema deve minimizar a quantidade de informações que o usuários deve memorizar e tornar visíveis ações, objetos e opções;
- 7) **Flexibilidade e eficiência de uso:** O sistema deve ser flexível, atendendo aos vários usuários, sejam eles experientes ou não. Os usuários devem ter a opção de personalizar ações frequentes.
- 8) **Estética e design minimalista:** Os diálogos não devem conter informações irrelevantes ou raramente requisitadas, pois estas interferem na visibilidade dos conteúdos.
- 9) **Ajuda aos usuários a reconhecer, diagnosticar e recuperar-se de erros:** As mensagens de erro devem ser em linguagem compreensível ao usuário, indicando o problema e sugerindo uma solução.
- 10) **Ajuda e documentação:** Eventualmente o usuário pode necessitar de suporte no uso do sistema. Essas informações devem ser fáceis de acessar e focadas na tarefa específica, apresentando uma lista de ações que devem ser executadas.

2.4 DESIGN DE EXPERIÊNCIA

A experiência descreve a relação do usuário com um produto ou serviço durante o seu uso em um determinado contexto. Todos os objetos proporcionam experiências, sejam eles garrafas, livros, roupas ou cadeiras. Em um cenário onde a complexidade dos artefatos e das relações é cada vez maior, as experiências passam a ser fator determinante sobre como as pessoas percebem os produtos e as empresas que os oferecem, moldando as suas opiniões e diferenciando as marcas e suas ofertas. Projetar experiências envolve condicionar os aspectos estéticos e formais de um produto ao seu contexto real de aplicação. Para isso, cabe aos designers adotar práticas de projeto centradas no usuário, para melhor compreender os agentes envolvidos, os cenários, interações e objetos a fim de criar experiências de uso eficientes e que atendam às necessidades e expectativas das pessoas (GARRETT, 2011).

As experiências obtidas por meio da interação com um objeto podem ser explicadas em três dimensões: O quê, Por quê, e Como. Na primeira dimensão, temos as funcionalidades do objeto em questão. O que pode ser feito com este produto, seja fazer uma ligação ou ouvir uma música. A segunda dimensão se relaciona às motivações do usuário em relação a interação em questão. O que as pessoas pretendem obter através desta experiência. Por fim, o Como diz respeito a maneira pela qual esta interação ocorre. De maneira geral, ao projetar uma experiência, começa-se pelas motivações dos usuários, entendendo as razões e emoções envolvidas na interação. A partir disso, é possível determinar as funcionalidades que, condicionadas de maneira adequada, serão capazes de proporcionar a experiência positiva aos usuários (HASSENZAHN, 2011).

Garrett (2011) explica que a experiência do usuário é vital a todos os produtos, mas na *Web*, e mais especificamente aos *Web sites*, é ainda mais importante. O autor descreve os *web sites*, em sua maioria, como produtos *self-service*: sem manuais de instrução ou treinamento para navegar. A relação se dá apenas pelos usuários com sua experiência pessoal e perspicácia como guias. E quando eles falham durante o

uso dos *sites*, eles culpam a si mesmos, muito embora a interação mal sucedida esteja relacionada a falta de um projeto de design de experiência centrado no usuário e em suas necessidades. Esta experiência mal sucedida pode ser determinante na relação de uma empresa com seus consumidores e pode definir se eles voltarão ou não a consumir seus produtos ou serviços. O autor frisa que apesar da importância das características e funcionalidades de um *web site*, a experiência tem maior peso na fidelização dos consumidores.

2.4.1 Os Elementos da Experiência do Usuário

Para compreender e projetar melhores experiências, Garrett (2000; 2011) propõe uma estrutura de planos organizados em camadas, os elementos que juntos compõem a experiência do usuário e que podem e devem ser ajustados pelos designers em seus projetos:

- a. **Plano de Superfície:** É o plano mais “palpável” de um *site*, onde se concentram as decisões finais que atingem diretamente o usuário. Em termos de design, o design visual determina a “cara” do *site*, a disposição das imagens e textos que compõem a estrutura de navegação.
- b. **Plano de Esqueleto:** Muito conectado ao plano de estrutura, este plano contempla o “esqueleto” do *site*: o arranjo dos botões, controles, fotos e textos projetados para maximizar a eficiência e efeito. Neste plano, há uma grande contribuição do design de interface e design de informação, que facilitam o acesso e compreensão aos conteúdos disponíveis na aplicação.
- c. **Plano de Estrutura:** Enquanto o esqueleto é uma expressão mais concreta da disposição e orientação da navegação, a estrutura define de forma mais abstrata os fluxos de navegação de um usuário ao longo de uma tarefa. Enquanto o esqueleto define o arranjo dos elementos

na página, a estrutura define a disposição dos elementos em categorias que façam sentido ao usuário no contexto. O design de interação, neste momento, ajuda a definir as interações do sistema com o usuário diante das ações que se espera concluir.

- d. Plano de Escopo:** Se é a estrutura que define a maneira em que são organizadas as diversas funcionalidades do site que proporcionam as interações, é o escopo que define quais serão estas informações e características disponibilizadas aos usuários. Sites de *e-commerce*, por exemplo, permitem que o usuário salve o endereço de recebimento dos produtos para utilizá-lo novamente - uma funcionalidade que facilita a interação e melhora a experiência de compra.

- e. Plano de Estratégia:** É a camada mais profunda nesta estrutura de organização da experiência do usuário. A estratégia incorpora o que as pessoas que gerenciam o site pretendem com isso e o que os usuários querem realizar durante o uso. Em um *site de e-commerce*, por exemplo, usuários querem comprar produtos, e os gerenciadores do site querem vendê-los. Para estruturar uma experiência positiva, é necessário compreender todos os objetivos e necessidades envolvidos durante a estratégia, definindo, assim, um escopo.

A figura 4 propõe a organização destes diversos planos, considerando a evolução das etapas desde sua camada mais abstrata, o Plano de Estratégia, até sua camada mais concreta, o Plano de Superfície. Apesar de, na maioria dos casos, apenas este último ser o percebido pelo usuário, a projeção de cada elemento deve ser feita respeitando a estrutura como um todo, compreendendo que os planos se complementam para gerar uma experiência positiva e relevante.

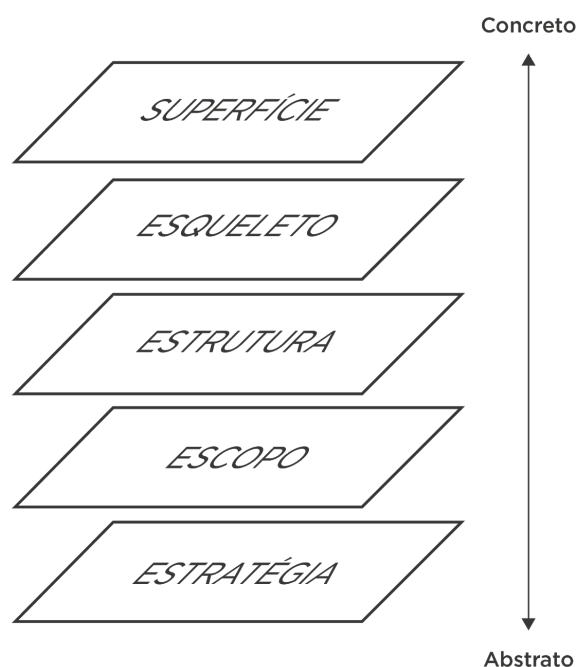


Figura 4: Os elementos da experiência do usuário.
Fonte: Garrett (2000; 2011). Adaptado pelo autor.

2.4.2 Metas de Experiência do Usuário

O design de experiência é essencial para proporcionar interações bem sucedidas entre pessoas e sistemas. Nesta perspectiva, como o usuário se sente durante sua interação com o sistema deve ser uma das preocupações dos designers durante seus projetos de interação. A partir das metas de usabilidade, com critérios mais específicos e bem definidos, é possível conceber algumas metas decorrentes da experiência do usuário, muito mais subjetivas e relacionadas com os aspectos emocionais da experiência de interação. As metas, conforme estruturadas na figura 5, visam guiar os designers para o desenvolvimento de sistemas que sejam mais agradáveis, satisfatórios, divertidos, interessantes, emocionalmente adequados, incentivadores de criatividade, motivadores, interessantes, proveitosos, compensadores e esteticamente apreciáveis. É papel dos designers buscar um equilíbrio entre as metas de usabilidade e as metas decorrentes da experiência do usuário que respeite o contexto do projeto, as necessidades e os objetivos envolvidos ao projetar as interações. Assim, em cada cenário, os designers devem reconhecer as compatibilizações possíveis entre as diferentes metas, sabendo que

nem todas serão possíveis. Por exemplo, pode não ser possível desenhar um sistema de controle que seja seguro e divertido ao mesmo tempo. Nestas situações, é preciso avaliar os contextos de uso e os agentes envolvidos no processo para estabelecer prioridades (PREECE, ROGERS E SHARP, 2005).



Figura 5: As metas decorrentes da experiência do usuário e sua relação com as metas de usabilidade. Fonte: Preece, Rogers e Sharp (2005). Adaptado pelo autor.

2.5 DESIGN DE SERVIÇOS

Stickdorn (2014) apresenta o design de serviços como uma nova maneira de pensar, e não necessariamente como uma nova disciplina acadêmica. Ainda muito novo e em evolução, este modo de refletir e propor serviços não possui definição clara, nem precisa necessariamente de uma, já que um único entendimento restringiria seu potencial de crescimento e abrangência. O autor propõe uma explicação possível:

O design de serviços é uma abordagem interdisciplinar que combina diferentes métodos e ferramentas oriundos de diversas disciplinas. Trata-se de uma nova forma de pensar, e não de uma nova disciplina acadêmica, autônoma. O design de serviços é uma abordagem em constante evolução, o que fica particularmente aparente no fato de que, até o momento, ainda não existe uma definição comum ou uma linguagem claramente articulada associada ao design de serviços. (STICKDORN, 2014, p.31).

Mager (2009 apud Miettinen e Koivisto 2009, p.34) explica que o design de serviços deve garantir interfaces de serviço desejáveis, úteis e utilizáveis para os usuários e eficientes, eficazes e diferenciadas para os fornecedores. A autora ressalta, também, como o design de serviços mantém as tradições do design de produto e interfaces, ao permitir a transferência de métodos criativos e analíticos ao mundo da prestação de serviços e, ainda, e, pontua as relações próximas às dimensões do design de interação e experiência originados no design de interface. Moritz (2005, p. 40) explica que o design de serviços ajuda a perceber oportunidades, gerar ideias e resolver problemas com soluções implementáveis. Enquanto para empresas o desenvolvimento de um projeto de design de serviços pode criar valor adicional e diferenciá-los, assim, de seus competidores, para os clientes representa a melhora de situações cotidianas e a provisão de experiências de qualidade. Para exemplificar de maneira prática, Fonteijn (2008) propõe o seguinte exemplo: Na situação em que temos duas cafeterias posicionadas uma ao lado da outra, com a mesma oferta de produtos, com os mesmo preços, o design de serviços é o fator diferencial que influencia os clientes em sua decisão.

A partir destes entendimentos sobre o significado e relevância desta abordagem aos negócios e consumidores, Stickdorn (2014) explica a necessidade de uma linguagem compartilhada, já que o design de serviços caracteriza-se por ser interdisciplinar, envolvendo pessoas das mais variadas origens e formações profissionais. Para obter uma linguagem comum, o autor apresenta 5 princípios que delimitam o modo de pensar necessário à abordagem:

1. **Centrado no Usuário:** Ter um entendimento verdadeiro dos hábitos, cultura, contexto social e motivações dos usuários é crucial para desenvolver bons serviços. Dessa forma, cabe aos designers trazer os usuários para o centro do processo de design de serviços, colocando-se no seu lugar por meio de métodos e ferramentas adequadas para obter *insights* autênticos.
2. **Cocriativo:** Os designers devem compreender as complexidades dos projetos e encarar que provavelmente há mais de um grupo de usuários envolvidos na dinâmica do serviço, cada qual com seu conjunto de necessidades e expectativas. Assim, os projetistas devem incluir todos os *stakeholders* no processo de design, desde os gestores, funcionários de retaguarda e linha de frente da prestação de serviços aos usuários e clientes na exploração e definição da proposição dos serviços. A cocriação permite aos usuários agregar valor ao serviço em parceria com seu provedor.
3. **Sequencial:** Uma analogia possível para compreender a dinâmica de um serviço é imaginá-lo como um filme. Ao analisar mais detalhadamente, teremos uma série de imagens estáticas, que combinadas criam uma sequência em movimento. Essa análise detalhada permite aos designers focar nos diversos momentos, analisando seu ritmo, os pontos de contato e interações que criam os serviços. No processo de design é necessário levar em consideração a linha do tempo que compreende as fases de pré-serviço (quando o usuário entra em contato com o serviço), da prestação do mesmo (quando os usuários experimentam o serviço) e o pós-serviço.
4. **Evidente:** Neste princípio, o desafio dos designers é tornar os serviços, processos intangíveis, tangíveis. Para tanto, o autor sugere a aplicação das evidências de serviços, que podem prolongar as experiências dos mesmos, o que aumenta a chance de fidelização dos

usuários. Estas evidências nada mais são que artefatos físicos cuja função é ampliar a percepção do serviço por meio da associação emocional, agregando um componente tangível à experiência.

- 5. Holístico:** Embora os serviços sejam intangíveis, eles ocorrem em ambientes físicos, como explicado no princípio anterior, muitas vezes utilizando artefatos físicos. A manifestação dos serviços é percebida pelos usuários através da audição, olfato, tato, visão e paladar. Todo o ambiente deve ser levado em consideração. Assim, cabe aos designers compreender o panorama geral que envolve a prestação do serviço, como e onde ele ocorre e como ele é percebido pelos usuários.

2.5.1 O Serviço como uma série de Interações

Segundo Stickdorn (2014, p. 82 - 83), *“serviços são uma série de interações entre os usuários e o sistema de serviço, por meio de muitos pontos de contato diferentes ao longo da jornada do usuário”*. As interações, segundo o autor, são a única maneira pela qual as pessoas se relacionam com os serviços. Holmlid (2007), ao comparar o design de serviços e o design de interação, explica que há uma diversidade de arranjos de serviços em que dispositivos interativos são utilizados para executar serviços, assim como há um conjunto de estratégias de inovação de negócios combinando processos inovativos e tecnologia interativa.

Para Stickdorn (2014), interações desejáveis ajudam a fidelizar e gerar confiança em torno de um serviço. Neste sentido, a desejabilidade, ou seja, o desejo de um cliente pelo serviço, tem uma forte dimensão emocional, que se manifesta nas experiências durante interações com serviços e produtos. Agregar esta dimensão às ofertas pode ser altamente lucrativo, explica o autor, mas não é algo simples de se fazer, uma vez que tornar serviços e produtos desejáveis requer a combinação de alguns elementos:

2.5.2 O processo é Iterativo

Stickdorn (2014) define o processo de design de serviços como iterativo: as etapas não seguem necessariamente uma ordem sequencial, em que uma antecede ou sucede a outra, mas a cada etapa poderá ser necessário retroceder, ou até recomençar o processo do início, o importante é aprender com os erros de cada iteração. O autor propõe quatro etapas para este processo iterativo:

- 1) **Exploração:** Esta etapa se ocupa em compreender o contexto a partir do ponto de vista dos usuários atuais e potenciais do serviço em questão. Os designers devem identificar e definir o problema buscando *insights*, coletando e estruturando dados, de forma a simplificar os processos complexos e intangíveis do serviço.
- 2) **Criação:** Esta fase compreende buscar soluções junto aos *stakeholders* para os problemas identificados e *insights* gerados. Esta etapa não pretende evitar, mas sim explorar o maior número de erros possíveis, identificando-os cedo no processo.
- 3) **Reflexão:** É nesta etapa que devem ser testados os conceitos e ideias criados. Os designers devem gerar uma boa imagem mental do conceito do futuro serviço aos usuários. É importante fazer protótipos dos serviços em seu contexto de uso real, utilizando métodos e abordagens que permitam incorporar os aspectos emocionais envolvidos nas interações dos usuários com os serviços.
- 4) **Implementação:** É necessário um processo de mudança para implementar o novo conceito de serviços. O essencial é comunicar este conceito claramente, além da experiência desejada, e documentar e ilustrar os serviços em *blueprints*, por exemplo.

3 METODOLOGIA

A fim de sustentar metodologicamente a realização deste trabalho, serão utilizados dois métodos diversos em uma combinação adaptada à estrutura do TCC I e II. O método do Duplo Diamante, conforme definido pelo *British Design Council* (2015), mapeia de forma visual o processo criativo de definição e resolução do problema sobre o qual o designer está projetando. Uma vez que este projeto tem como um dos objetivos propor uma nova perspectiva de serviços para a marca a partir do desenvolvimento de interfaces digitais utilizando métodos de design de serviços, a aplicação do Duplo Diamante segue a recomendação de Stickdorn (ver página 39) sobre a aplicação de métodos iterativos no processo de design.

O segundo método, apresentado previamente na fundamentação teórica deste trabalho, em design de experiência (ver item 2.4.1), é a estrutura de planos de experiência do usuário proposta por Garrett (2011) para projetar experiências, com foco em produtos digitais.

A combinação dos dois métodos tem como objetivo estruturar o projeto em suas diversas abordagens de design, conforme apresentado na fundamentação teórica: do design de interação, interfaces e experiência ao design de serviços aplicado ao contexto de mercado e caso escolhido para este trabalho.

3.1 MÉTODO DO DUPLO DIAMANTE

Apesar das individualidades e diferentes abordagens frente aos problemas, designers das mais diversas áreas e disciplinas compartilham alguns processos criativos. A partir deste entendimento, o *British Design Council* (2015), estruturou o Duplo Diamante para ilustrar esta metodologia projetual (figura 7). Dividido nas fases de Descoberta, Definição, Desenvolvimento e Entrega, o processo foi pensado para incluir momentos de divergência, nos quais há uma abertura ao maior número de ideias e soluções possíveis, e momentos de convergência, nos quais estas ideias e solução são refinadas. Estas diferentes amplitudes no processo criativo formam a

figura do diamante, e no caso do método, o diamante aparece duas vezes. No primeiro diamante o objetivo é encontrar e definir de maneira precisa o problema, enquanto no segundo é gerar soluções e refiná-las para uma entrega consistente.

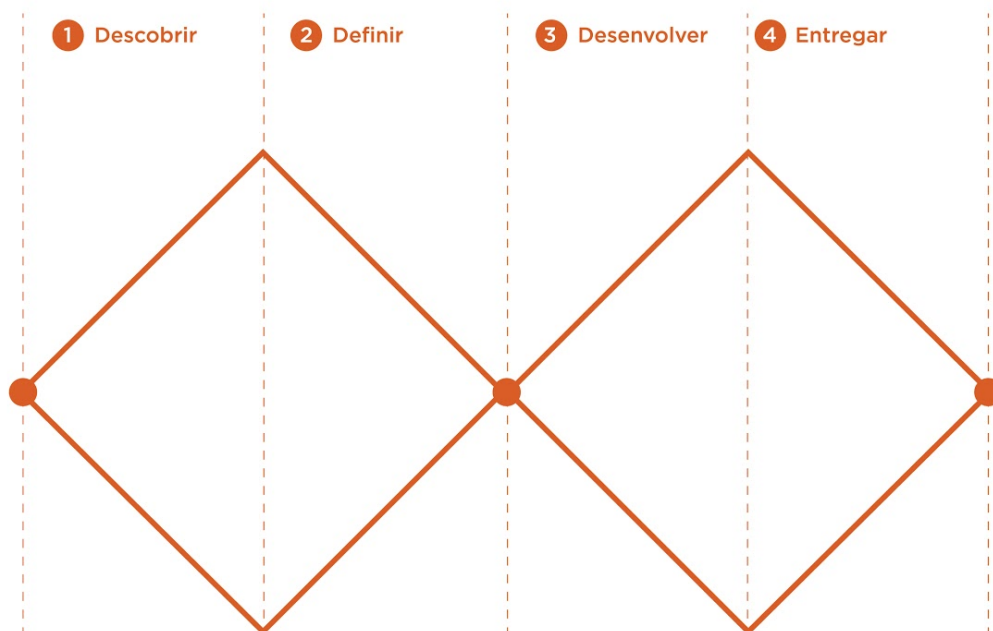


Figura 7: O método do Duplo Diamante.
Fonte: *British Design Council*, 2015. Adaptado pelo autor

As fases, conforme organizadas na figura 7 ao longo dos diamantes, tem os seguintes objetivos:

- 1) Descobrir:** Etapa de exploração e geração de ideias e *insights*. Tem como meta identificar os eventuais problemas, necessidades e oportunidades relativas ao projeto. É uma etapa divergente, na qual o objetivo é reunir e encontrar o maior número de informações possíveis para formar um repertório de conhecimento a ser utilizado ao longo do projeto.
- 2) Definir:** Esta etapa de convergência no primeiro diamante tem o propósito de analisar as informações, ideias e *insights* coletados ao longo da primeira etapa para sintetizá-las em um número reduzido de

oportunidades e possibilidades de projeto, definindo um escopo de projeto claro e objetivo para desenvolver ao longo das próximas duas etapas.

- 3) **Desenvolver:** Durante a fase de desenvolvimento os designers devem gerar soluções e alternativas a partir do escopo definido. É nesta etapa que os conceitos devem ser desenvolvidos e testados iterativamente.
- 4) **Entregar:** Etapa na qual o conceito final é testado, finalizado e implementado. Embora essa seja a etapa de finalização do projeto, é importante desenvolver sistemas de coleta de *feedbacks* do produto e/ou serviço desenvolvido, a fim de possibilitar *insights* para eventuais melhorias.

Ao aplicar este método, conforme recomenda o conselho, é importante atentar a todas as etapas envolvidas, principalmente ao primeiro diamante. Um dos erros mais comuns é ignorar a primeira etapa e acabar “resolvendo” o problema errado. Ainda, de acordo com o que foi explicitado ao início deste capítulo, o método do Duplo Diamante é iterativo, ou seja, as ideias e conceitos são desenvolvidos, testados e refinados tantas vezes quanto necessário até que o projeto esteja condizente com os objetivos, necessidades e expectativas identificados.

3.2 EXPERIÊNCIA DO USUÁRIO

O segundo método selecionado para o desenvolvimento deste trabalho é o processo de design de experiência do usuário conforme proposto por Garrett (2011) e apresentado previamente neste texto (ver página 26). Garrett (2011, p. 19) define a importância de aplicar este processo para que nenhum aspecto da experiência do usuário ocorra sem a clara intenção e prévio planejamento do designer. Para isso, é importante considerar todas as possibilidades de ações e cenários, bem como compreender as expectativas, necessidades e objetivos envolvidos durante o uso e interação com o produto. Direcionado ao desenvolvimento de produtos digitais, o

processo de design da experiência do usuário de Garrett é estruturado em 5 planos (Estratégia, Escopo, Estrutura, Esqueleto e Superfície) a fim de dividir o trabalho em etapas com objetivos distintos, conforme explicado ao longo da seção Design de Experiência, no capítulo 2 deste relatório.

3.3 MÉTODO ADAPTADO

A combinação destes dois métodos visa contemplar uma estrutura que organize o processo criativo de maneira geral, como o Duplo Diamante, e uma metodologia voltada ao desenvolvimento específico de um produto digital, neste caso, o processo de experiência do usuário de Garrett. Essa combinação, adequada às estruturas e objetivos do TCC I e TCC II, conforme explicado na figura 8, contempla no primeiro diamante o aprofundamento no problema e geração de *insights* e ideias que possibilitem a definição de uma estratégia para o desenvolvimento do projeto de interfaces, a partir da análise, qualificação e definição das informações coletadas. Ao final do TCC I, e ao final do primeiro diamante, o Escopo necessário para o desenvolvimento da experiência do usuário estará definido, reunindo todos os requisitos e diretrizes para o prosseguimento do projeto. Durante o TCC II, no segundo diamante, serão realizadas as etapas de Estrutura, Esqueleto e Superfície do processo de experiência do usuário, utilizando a estrutura iterativa proposta no método do Duplo Diamante, testando, refinando e aprimorando os elementos necessários. Conforme explicado no primeiro capítulo, em Limitações de Projeto (ver página 17), este trabalho não prevê a implementação e execução final desta proposta, limitando assim, também, a finalização do trabalho conforme o método original do Duplo Diamante.

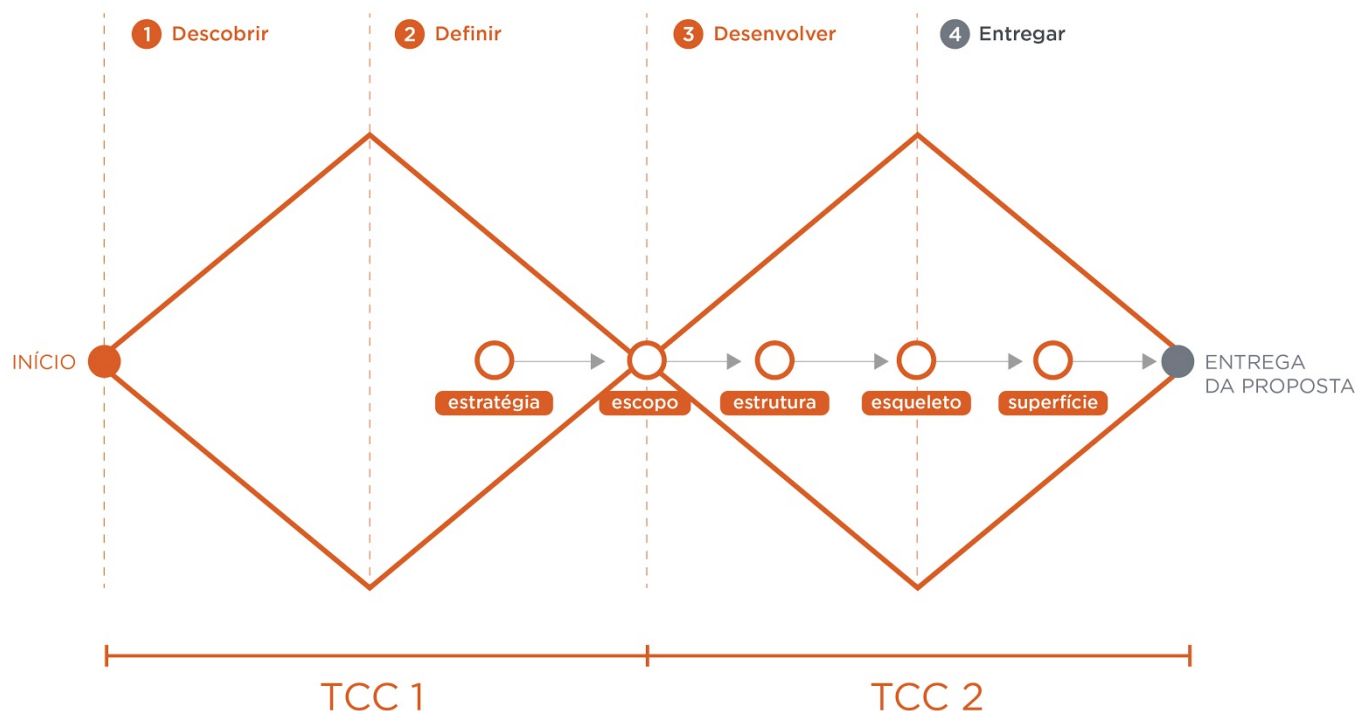


Figura 8: Método adaptado.
Fonte: O autor

Cabe ressaltar que no método adaptado, que tem início efetivo a partir da pesquisa e aprofundamento do caso, na primeira das quatro etapas do duplo diamante. Na figura acima, este início foi assinalado na figura com um círculo preenchido em tom mais escuro, enquanto ao final, na ponta do último diamante, temos um círculo preenchido em tom mais claro. Essa diferença foi assinalada a partir das limitações deste projeto, conforme apresentado no item 1.3 deste relatório. Como a quarta e última etapa do duplo diamante prevê a entrega e implementação do projeto desenvolvido, uma vez que não é possível garantir a implementação de fato, este projeto será proposto às sócias do empreendimento. Dessa forma, a figura representativa do método adaptado, através destas diferenças de tonalidade simboliza as etapas que serão cumpridas efetivamente e a etapa, no caso, a Entrega e implementação, que serão propostas, sem garantia de execução final.

4 PESQUISA

A etapa de pesquisa compreende, dentro da metodologia adaptada, o primeiro diamante, com o objetivo de descobrir e, ao final, definir uma estratégia de abordagem para os problemas e oportunidades encontrados, sintetizando-os em um escopo de projeto a ser desenvolvido no TCC II. Para o levantamento dos dados necessários para maior imersão no caso da mercearia A Sua Mercê, foi feita uma entrevista com uma das sócias do empreendimento, bem como análises dos canais de venda e comunicação da marca, a loja física e os canais *on-line*. Ainda, foi feita uma pesquisa etnográfica para observação dos serviços prestados pela empresa, através da técnica de *shadowing*. A partir destes dados, o objetivo é entender melhor quem são os usuários, suas expectativas e necessidades em relação à marca e seus produtos e serviços, e, do ponto de vista do negócio, quais as possibilidades de melhoria na prestação de serviços e fidelização de clientes através da expansão da atuação nos meios digitais, por meio deste projeto de interfaces. Por fim, com a definição dos usuários através de personas e entendimento das suas necessidades, é possível elaborar uma estratégia para abordagem do projeto e definir um escopo para executá-lo.

4.1 COLETA DE DADOS

Os dados foram coletados através de entrevistas e análises dos canais de comunicação da marca, utilizando técnicas para observação etnográfica da prestação de serviços e consumo de produtos na loja física da empresa. O objetivo da coleta destas informações é o aprofundamento no caso e geração de ideias a partir do entendimento dos problemas, oportunidades e necessidades identificados.

4.1.1 Entrevista contextual

A partir da técnica de entrevista contextual, apresentada por Stickdorn (2014) como uma ferramenta etnográfica, na qual a entrevista é conduzida no ambiente em que a prestação de serviços ocorre, realizou-se uma conversa semi-estruturada (Apêndice

A) com uma das sócias da empresa, R. S., na mercearia, durante o horário de funcionamento, em um dos períodos de menor fluxo, para facilitar o diálogo. Segundo a empreendedora, o negócio foi fundado em 2015 a partir de um estudo sobre a possibilidade e viabilidade de um empreendimento de mercearia e panificação. Moradoras do bairro Santana, em Porto Alegre/RS, as sócias escolheram o próprio bairro para abrir a empresa a partir da oportunidade encontrada, uma vez que não havia empresa semelhante na região, e pelo desejo de abrir uma empresa de abrangência local que colaborasse com a renovação do conceito de mercearia, oferecendo produtos básicos de boa qualidade acessíveis ao nível socioeconômico do bairro.

Entre os negócios que inspiraram o modelo de negócios da empresa, a sócia listou algumas outras empresas da cidade que: o Mercado Brasco, localizado no bairro Moinhos de Vento, a Machry - Armazém e Bistrô, no bairro Tristeza e empresas como a Grão Natural e Reino Saudável. A partir destas referências, as empresárias adaptaram seu mix de produtos e serviços, oferecendo produtos a granel e produtos de panificação e confeitaria de qualidade e com maior valor agregado do que os produtos tradicionalmente encontrados em supermercados e grandes redes de varejo. Um diferencial da mercearia é a oferta tanto destes produtos de panificação como produtos a granel com preços acessíveis, uma vez que, segundo relatado pela sócia, as outras empresas geralmente focam em um destes tipos de produtos e os oferecem a preços maiores, a públicos com maior porte financeiro.

Quando questionada sobre o público que costuma frequentar o local, a empresária afirma que a maior parte dos consumidores são mulheres a faixa dos 25 aos 45 anos. A busca por produtos saudáveis, de boa qualidade e acessíveis é um atrativo que as conecta com esse grupo. Ainda, embora sem embasamento analítico, a sócia acredita que pelo fato de o negócio ser gerido por duas mulheres, de certa forma, o diálogo que a marca propõe encontra maior ressonância no público feminino.

Quanto aos produtos oferecidos, uma das diretrizes na produção e elaboração de receitas dos pães, bolos e salgados produzidos é o aspecto emocional: pelas

proprietárias, há o desejo de que eles evoquem uma memória, que lembrem algum gosto de infância, de produtos caseiros, como um bolo de uma avó, mãe, tia. Fica clara a intenção de promover uma experiência planejada que estabeleça vínculos emocionais com a marca, conforme a própria sócia confirma durante a entrevista. O desejo de criar um afeto pelo produto guia não só a elaboração das receitas, mas a condução da marca. Em relação ao cardápio de produtos, há uma base fixa de produção, alguns pães, salgados e bolos que são feitos com regularidade, mas também há uma certa liberdade criativa. Eventualmente buscam fazer produtos diferentes para testar com os consumidores e alternar as opções disponíveis na loja.

A identidade visual foi desenvolvida por um estúdio de design da cidade, bem como o projeto de sinalização e ambientação da loja física. Segundo a empresária, alguns dos valores que sustentam a marca e se refletem nas relações com os clientes são a sustentabilidade, a acessibilidade e foco na qualidade. Assim, descreve a entrevistada, parte do trabalho é também explicar e informar os clientes sobre os produtos e seus benefícios, além de estimular o uso de embalagens e potes retornáveis e a diminuição do uso de sacolas e copos plásticos. Durante um tempo, inclusive, a empresa oferecia café em copos feitos a partir da mandioca, com decomposição mais acelerada, e não repassavam esses custos aos preços finais. Boa parte das informações são trocadas com os clientes durante as visitas e consumo dos produtos, mas os canais de comunicação *on-line*, principalmente as redes sociais - Facebook e Instagram-, são muito importantes no dia a dia da empresa. Através destes canais elas divulgam produtos, eventos, e recebem inclusive encomendas e solicitações de pedidos, que são posteriormente retirados na loja.

A mercearia realiza feiras orgânicas, com produtos pré-selecionados que são encomendados e posteriormente pagos e retirados na loja. Essas encomendas da feira são feitas através de listas de e-mail e pelo Facebook ou Instagram. A feira é um dos principais serviços ofertados atualmente pela marca, conforme informado durante a entrevista, uma vez que são as sócias que, ao receber as encomendas, organizam e separam os produtos para que os clientes posteriormente visitem a loja,

façam o pagamento e retirem os pedidos. Ainda, a mercearia faz parcerias com empresas de eventos, fornecendo pães e alimentos sob encomenda. Atualmente são duas empresas que compram semanalmente seus produtos, e alguns outros empreendimentos, como cafeterias, por exemplo, já estão em contato para oferecer os produtos da mercearia em seus estabelecimentos.

A marca não possui canais próprios voltados especificamente para a oferta de serviços e produtos no meio *on-line*, dependendo das redes sociais, que limitam, de certa forma, as possibilidades de promoção, apesar de serem canais de comunicação que facilitem as interações com os clientes, não possibilitam uma estruturação organizada das ofertas de produtos e serviços. Segundo a sócia entrevistada, a facilidade se dá pela agilidade na troca de mensagens, que ajuda no processo de vendas, principalmente nas encomendas. A percepção do meio *on-line* como facilitador de vendas é compreendido pelas sócias como uma oportunidade ainda a ser aprofundada e explorada pela empresa. Embora atualmente possuam um domínio registrado para o site da empresa, ainda não desenvolveram nenhum projeto para expansão digital da empresa.

Uma pretensão das empresárias, que ainda encontra muitas barreiras, é estruturar o negócio para possibilitar a abertura de franquias. Entretanto, embora seja um desejo, elas ainda não encontram substância suficiente de marca que esteja consolidada em diretrizes e preceitos passíveis de replicação, uma vez que acreditam que a marca ainda está muito personalizada na maneira delas de compreender o público e oferecer serviços e produtos. Um dos receios é entender como a marca que elas construíram poderia ser replicada e transmitida por outras pessoas sem perder as premissas e valores que norteiam os negócios. Segundo a entrevistada, a dificuldade principal seria tornar as relações, vendas e serviços mais processuais, sistematizá-los a fim de possibilitar as replicações.

4.1.2 Análise do ponto de venda físico

A análise do ponto de venda físico tem o objetivo de compreender melhor o espaço físico no qual ocorrem as interações com a marca, seus produtos e serviços. A finalidade deste levantamento é fornecer *insights* e perceber eventuais problemas ou oportunidades nestas relações entre usuários e empresa na loja física.

Conforme especificado anteriormente, localizada na Rua Vicente da Fontoura, número 1091, no Bairro Santana, em Porto Alegre (figura 9), o ponto de venda físico da empresa ocupa o espaço de uma antiga casa residencial, reformada para abrigar a mercearia. Inaugurado em 2015, o espaço foi projetado e ambientado por um estúdio de design contratado para desenvolver e aplicar a identidade visual da mercearia na loja, embalagens, materiais e redes sociais.



Figura 9: Localização da Loja no bairro Santana.
Fonte: *Google maps*, 2018. Adaptado pelo autor.

Com funcionamento de segunda à sexta-feira das 10h00 às 20h00, e sábados das 10h00 às 19h00, o estabelecimento oferece um espaço externo para consumo dos produtos, no pátio do estabelecimento, e um ambiente interno, mas menor. A empresa estimula aos usuários a sua permanência e ocupação, para que possam utilizar o local para convívio, e inclusive para trabalho (figura 10), oferecendo wi-fi

gratuito aos consumidores. Apesar das limitações físicas do espaço, é recorrente a realização de eventos abertos ao público, que vão desde às festas de aniversário da empresa à realização de eventos tradicionais, como festa junina, além de eventos como rodas de conversa e outros em parceria, por exemplo, com cervejarias locais. Além disso, o espaço é *pet-friendly*, oferecendo a possibilidade de frequentá-lo com animais de estimação no espaço externo à loja. A empresa não possui estacionamento, uma vez que foca na lógica de convívio de bairro e abrangência local, cujos consumidores vivem e frequentam seu entorno.

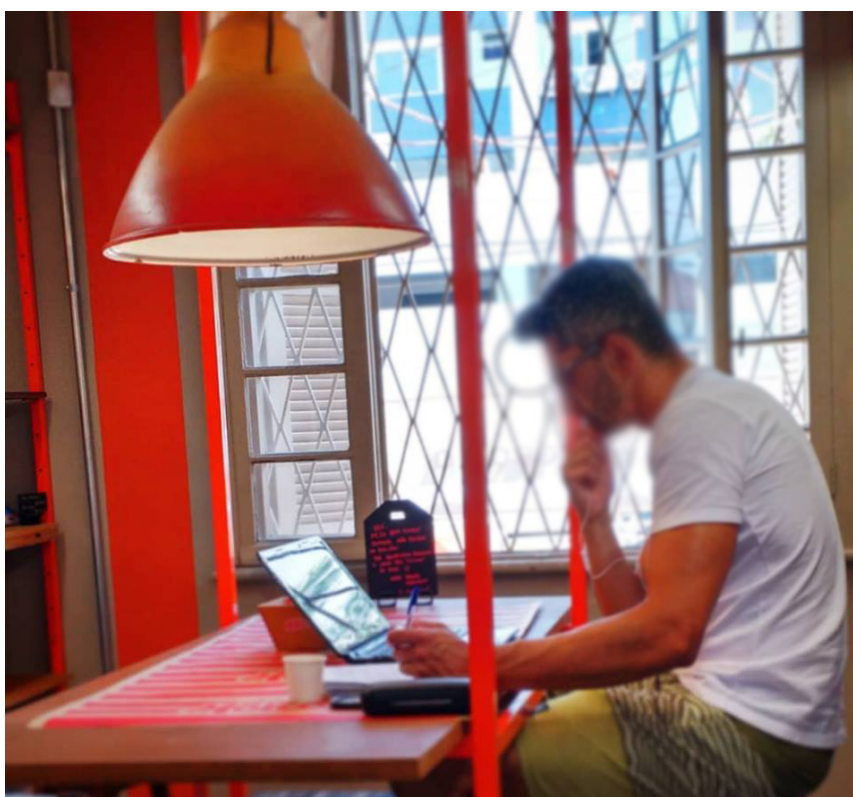


Figura 10: Cliente trabalhando no espaço interno da loja.
Fonte: Facebook da marca. <https://tinyurl.com/y7y9kpsy>

A disposição dos produtos na loja é organizada de modo que os consumidores possam se servir com certa autonomia e explorar as ofertas. Entre os produtos a granel, são oferecidos alguns pequenos sacos para que os clientes possam escolher e servir a quantidade desejada, para depois pesar e pagar pelos produtos no caixa. Além disso, outros produtos de consumo variado são dispostos em prateleiras e

geladeiras distribuídas pela loja. Os produtos de panificação e confeitaria são ofertados no balcão e servidos mediante solicitação dos clientes.

De maneira geral, embora pequena, a loja oferece espaços para convivência e interações com os produtos, enquanto a equipe é orientada a sanar eventuais dúvidas e orientar os clientes em relação aos produtos e serviços oferecidos. A loja estimula a convivência e a frequência dos clientes nos espaços projetados e ambientados para isso, a fim de estimular e facilitar a permanência no local.

4.1.3 Análise dos canais *on-line*

A fim de compreender melhor a atuação atual no meio digital, foram analisados os canais *on-line* utilizados pela empresa, com foco, principalmente, nas redes sociais e no atual site.

4.1.3.1 Redes sociais

O Facebook e Instagram são os canais pelos quais a empresa exerce sua comunicação, interage com os clientes e também organiza pedidos e encomendas atualmente. A página da marca no Facebook possui aproximadamente 5.100 seguidores. Entre recomendações e avaliações positivas sobre o estabelecimento, a página serve como canal de comunicação com os clientes. Como a própria plataforma registra, o retorno às mensagens enviadas ocorre, em média, dentro de poucos horas (figura 11). Tanto a página no Facebook como a página no Instagram alternam publicações com imagens para divulgação de produtos, fotografias com clientes e convites para eventos realizados na loja.

Convide seus amigos para curtir esta Página
 5.198 pessoas curtiram isso
 5.193 pessoas estão seguindo isso
 [Redacted] e outros 6 amigos curtiram isso ou fizeram check-in

3574-1091
 Normalmente responde dentro de algumas horas
 Enviar mensagem
 Ver menu
 Padaria · Cafeteria · Mercado
 Faixa de preço \$\$
 Horário: 10:00 às 19:00
 Aberto agora

Figura 11: Dados da página no Facebook.
 Fonte: Facebook da marca. <https://tinyurl.com/y74fcqbg>

As publicações mais frequentes são relacionadas a feira orgânica organizada pela empresa. Entre os tópicos disponíveis na página, há a seção Serviços (figura 12) relativo a feira em questão. Conforme explicado anteriormente durante a entrevista, e explicado neste tópico na página o Facebook, a feira orgânica ocorre semanalmente, todas as quartas-feiras. Até as segundas-feiras as sócias publicam no Facebook e Instagram a lista de itens para que os clientes possam selecionar e enviar via mensagens nas redes sociais ou por e-mail os produtos desejados e, então, retirá-los na loja a partir das quartas-feiras.

A sua Mercê ✓
 @asuamerce

- Página inicial
- Avaliações
- Publicações
- Fotos
- Sobre
- Serviços**
- Eventos
- Comunidade
- Vídeos
- Informações e anúncios

Feira Orgânica a gente faz pra ti!

Duração variada • Grátis

Todas as quartas-feiras recebemos produtos orgânicos na lojinha. Até segundas-feiras, publicamos os itens disponíveis para que todos que tem interesse possam nos encomendar a sua feira e vir na loja de quarta em diante para retirar seus alimentos. É uma super facilidade! As encomendas devem ser feitas até segunda a noite, quando fazemos o pedido. Pode ser inbox aqui ou pelo oi@asuamerce.com.br **Menos**

Figura 12: Serviços da empresa no Facebook.
 Fonte: Facebook da marca. <https://tinyurl.com/y74fcqbg>

Analisando as avaliações e interações com os clientes, fica claro que o vínculo estabelecido com os clientes possui uma dimensão emocional. A leitura dos comentários e avaliações (figura 13) possibilita compreender que as relações empresa-cliente ultrapassam as dimensões puramente comerciais para formar vínculos afetivos entre consumidores e a marca e seus produtos. Também é possível observar que parte do público que interage com a marca no Facebook é de mulheres, seja por avaliações ou em fotografias postadas pela empresa, respaldando a informação sobre público obtida na entrevista.



Figura 13: Avaliações e comentários sobre a empresa no Facebook.

Fonte: Facebook da marca. <https://tinyurl.com/y74fcqbg>

Muniz e O'Guinn (2001, p. 412) definem comunidade de marca como uma comunidade especializada, não necessariamente geograficamente conectada, baseada em um conjunto de relações sociais que unem os admiradores em torno da marca. No caso da A Sua Mercê, podemos compreender as redes sociais como um importante ponto de contato, comunicação e trocas para esta comunidade. Seja entre os consumidores e empresa como entre os próprios consumidores que

passam a interagir entre si neste ambiente, compartilhando e publicando informações em torno da marca.

A partir deste entendimento sobre a função das redes sociais no desenvolvimento e relacionamento da marca com o seu público, podemos identificar alguns fatores que ainda não estão muito claros na atuação digital da marca. Embora concentre nos seus esforços de comunicação e promoção, inclusive organizando vendas e encomendas através desses canais, não há um cardápio ou organização clara dos produtos e serviços disponíveis, a maior parte das informações está dispersa em postagens e imagens compartilhadas ao longo do tempo, o que dificulta o acesso rápido às informações.

4.1.3.2 Site da empresa

Embora muito atuante nas redes sociais, engajando consumidores e mantendo uma frequência de postagens e interações ativa tanto no Facebook como no Instagram, a empresa possui apenas o domínio do site, que ainda não foi desenvolvido (figura 14). O site, conforme é possível ver na imagem, consiste apenas em um convite para visitar a loja física, com informações de contato, endereço e a página do Facebook. Não há nenhuma informação adicional sobre produtos, cardápio, ou mesmo alguma informação institucional sobre a marca, valores e premissas.



Figura 14: Site da empresa.

Fonte: <http://asuamerce.com.br/>

Quando consultada sobre a inexistência de um desenvolvimento do site, a empresária explicou que, até o momento, não teve nenhuma proposta que a fizesse considerar o investimento, embora já tenha o domínio registrado.

4.1.4 Imersão na loja

A fim de obter mais dados e *insights* sobre a marca, produtos, serviços e público, e as interações entre estes fatores, organizou-se, ao longo de uma semana, em horários diversos ao longo do período, uma visita e observação imersiva na loja. Esta observação foi baseada na ferramenta *Shadowing*, proposta por Stickdorn (2014). A técnica é estruturada para proporcionar, ao pesquisador, um aprofundamento nas experiências e comportamentos dos usuários e pessoal de atendimento no contexto em que ocorrem as interações, no caso, a loja. A técnica prevê a menor interferência possível por parte do pesquisador, que deve manter o papel de observador distante, fazendo o maior número de registros possível, sejam anotações, vídeos ou fotografias. Entretanto, conforme ressalta o autor, é necessário levar em conta a possível interferência que a simples presença e observação do pesquisador podem ter sob os objetos de estudo. Para registro, além das anotações,

foram feitas algumas fotografias do espaço, evitando fotografar os consumidores, a pedido das empresárias, a fim de não gerar constrangimentos no espaço de vendas.

A partir desta observação, foi possível confirmar alguns dados e informações obtidos durante a entrevista e observar alguns aspectos da interação dos usuários com os produtos, atendentes e informações. Um dado que foi possível verificar durante as observações, é que boa parte do atendimento, de fato, consiste em oferecer informações sobre os produtos e seus benefícios. Muitas vezes a atendente mostra diversos produtos, embora o cliente, ao final, leve apenas alguns. Cabe lembrar que o atendimento é feito pelas próprias sócias do negócio e, eventualmente, pela padeira-chefe da loja. Outro ponto observado é que os produtos à granel (figura 15) são os que mais geram dúvidas e questionamentos dos clientes. Dentre os questionamentos, os mais comuns são os tipos de uso e preparo possíveis, aplicação em receitas e benefícios à saúde.



Figura 15: Produtos vendidos à granel expostos na loja.
Fonte: O Autor.

Como parte do atendimento, muitas vezes, implica em oferecer explicações e orientações em relação aos produtos, isso faz com que os consumidores possam ter uma atenção não oferecida em muitos outros estabelecimentos, como em grandes supermercados. Entretanto, principalmente nos horários de maior movimento, esta prática acaba gerando filas na loja. Ao longo dos dias observados não foram raros os momentos em que alguns clientes tiveram que esperar alguns minutos para ser atendidos. Embora essa espera possa ser desconfortável ou inconveniente do ponto de vista dos usuários, a maior parte deles dedicou esse tempo para passear pela loja examinando as ofertas disponíveis, à exceção de apenas um cliente que decidiu não esperar e saiu da loja antes de ser atendido. Alguns consumidores não esperaram o atendimento e coletaram os itens desejados pela loja, aguardando apenas para o pagamento no caixa. Grande parte dos produtos, é importante observar, estão disponíveis para coleta individual, sem necessidade de atendimento. Os únicos itens que exigem, sem alternativas, interagir com os funcionários são os pães, bolos e salgados, expostos no balcão e disponíveis apenas mediante pedido. Para estimular a interação dos clientes com os produtos, a loja disponibiliza amostras no balcão para degustação. Geralmente são pedaços de bolos e salgados de produção própria, mas também são expostos produtos de outras marcas vendidos na loja (figura 16).



Figura 16: Produtos para degustação na loja.
Fonte: O Autor.

Ainda sobre o atendimento e interação das funcionários com os consumidores, foi possível observar que os clientes, no geral, foram à loja buscando por alguns itens. Durante a sua visita, ao perceber outros produtos expostos no ponto de vendas e conversar com as atendentes, muitos consumidores incluíram alguns itens sugeridos em suas compras. Cita-se o exemplo em que uma consumidora foi à loja comprar pães e a atendente sugeriu, como dica para lanches, uma nova linha de antepastos disponível na loja. A cliente, após breve conversa com a vendedora, optou também por comprar o produto sugerido. Essa prática de sugestão é comum pela equipe de vendas e, eventualmente, alguns clientes acatam as propostas.

Algumas práticas comuns ao atendimento são convidar os clientes à sentar-se e ficar à vontade na loja, utilizar o wi-fi e usufruir do espaço. Embora nem todos os clientes passem muito tempo no estabelecimento, alguns passam mais tempo, fazem refeições e utilizam o espaço para atividades de lazer ou trabalho, ficando por períodos maiores levando livros e inclusive seus animais de estimação. O espaço, conforme apontado durante a entrevista, é *pet-friendly* e possui inclusive uma estrutura própria para receber cães, com abrigo e água disponível (figura 17).



Figura 17: Estrutura personalizada com a identidade da marca para receber cães.
Fonte: O Autor.

Outra prática comum é convidar os clientes a utilizar as redes sociais para comunicação com a empresa. Na ausência de outros canais de compra, as redes sociais são indicadas para visualização de produtos e acompanhamento de lançamentos, eventos e feiras realizadas na loja. As encomendas também são recebidas através destes canais. Sobre os pedidos, foi possível notar que os pães e bolos são os itens mais encomendados por clientes na loja, geralmente para o mesmo dia, para um horário diferente. Uma cliente encomendou uma quantidade maior de bolos para um evento, mas a maioria encomenda pães e bolos para o mesmo dia.

Alguns dos clientes que possuem mais intimidade com os produtos e com a loja passam mais tempo no estabelecimento em conversa com as sócias do que propriamente buscando produtos ou recebendo atendimento. Neste caso, é possível também confirmar a personalização das relações da marca que, por meio do contato direto de suas sócias, estabelece um vínculo que ultrapassa as relações de consumo com os clientes.

Entre as informações e orientações aos clientes, notou-se que a equipe de vendas tem como hábito sugerir o uso de potes e embalagens retornáveis, principalmente para o transporte dos produtos vendidos à granel, mas para pães e bolos também. Esta prática está alinhada à visão de sustentabilidade da marca. Inclusive, entre outros produtos disponíveis para venda, estão sacolas de algodão personalizadas com a marca da mercearia. Estas *ecobags* são colocadas à venda como alternativa às sacolas plásticas (figura 18). Entre estes produtos não-alimentares disponíveis no estabelecimento estão também algumas camisetas de cervejarias parceiras, produtos como velas, sabonetes e outros itens de produção local feitos por parceiros comerciais da mercearia. Observou-se que os clientes, embora examinem os produtos, geralmente não os compram. As vendas, majoritariamente, são dos produtos alimentares.



Figura 18: Sacolas de algodão da marca à venda na loja.
Fonte: O Autor.

Cabe observar também que estão dispostas, por toda a loja, diversas mensagens amigáveis orientando os consumidores em relação aos produtos, práticas e inclusive avaliações sobre o estabelecimento. Na entrada do estabelecimento uma placa com informações escritas à mão dá o tom caseiro e íntimo próprio à marca. Todas as informações, inclusive, são escritas à mão em pequenas placas (figura 19). Neste caso, as práticas e atitudes que estimulam a aproximação dos clientes à marca

colaboram para a construção de uma comunidade em torno da marca. Uma dessas práticas, por exemplo, além dos espaços de convivência disponíveis e acesso gratuito à internet na loja, é uma pequena biblioteca compartilhada. Os usuários são convidados a doar um livro para retirar outro a sua escolha.

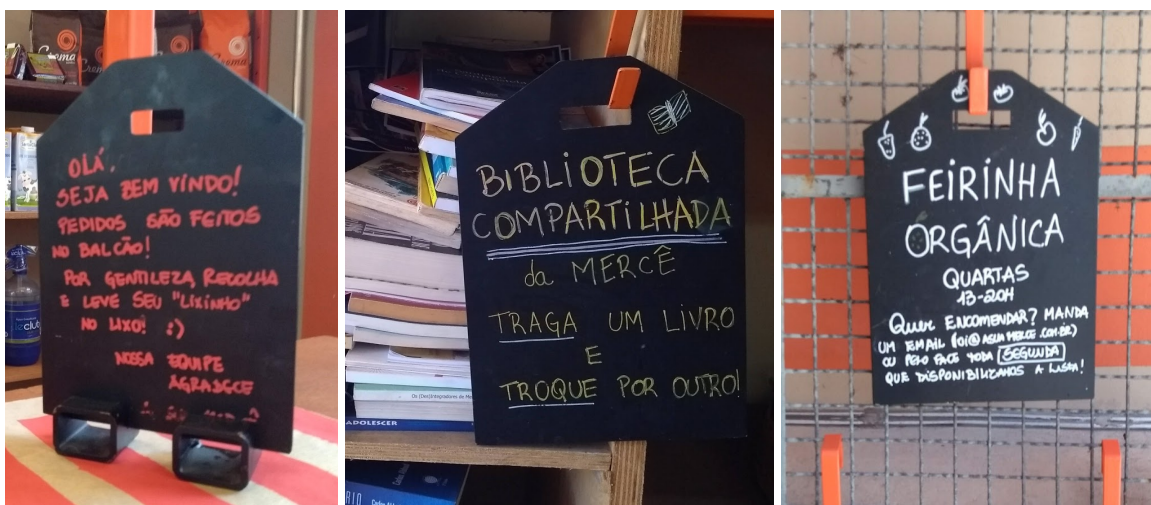


Figura 19: Placas e informações dispostas na loja.

Fonte: O Autor.

Observou-se também que parte dos frequentadores, conforme relatado durante a entrevista, são mulheres. Estas, em sua maioria entre os 20 e 40 anos, foram as consumidoras que mais interagiram com as atendes em busca de informações sobre os benefícios à saúde ligados ao consumo dos alimentos. Além destas, mulheres de uma faixa etária maior, entre 50 e 65 anos também estão entre os grupos cujo fluxo notou-se maior na loja. É possível apontar um terceiro grupo, cujo fluxo também foi significativo na loja, durante as visitas: homens de 30 a 50 anos, em busca, na maioria das vezes, de alimentos prontos e opções saudáveis de alimentação. Seguramente nem todos os frequentadores pertencem exatamente a estes grupos acima individualizados, mas, durante a imersão na loja, o padrão de frequência de consumidores que compartilhavam as características acima discriminadas foi maior.

Quanto aos horários de maior movimento, notou-se que entre às 11 horas e 13 horas há um fluxo maior, mas a faixa de horário com maior visitas à loja é das 17 horas às 19 horas. Cabe ressaltar também que, embora alguns consumidores tenham ido à loja com o objetivo de utilizar o espaço e consumir no local, a maior parte dos

observados foi sozinho e com o objetivo de comprar ou retirar produtos encomendados. Quando acompanhadas, as pessoas estavam geralmente em pequenos grupos, em duplas, ou, em alguns casos, mulheres com crianças compõem os grupos encontrados na loja durante as observações.

4.2 CONSIDERAÇÕES SOBRE OS DADOS COLETADOS

A partir da coleta e análise de informações sobre a mercearia, é possível chegar a algumas conclusões a fim de orientar o desenvolvimento deste projeto. Com base na análise do ponto de venda físico, na análise das redes sociais e na imersão feita em visitas e observações no espaço de vendas, fica claro que a marca possui uma atitude autêntica, que preza pelo relacionamento próximo com os consumidores, pela qualidade dos produtos oferecidos e pelas práticas sustentáveis de venda e consumo. Conforme analisado e apontado, os vínculos criados nessas interações ultrapassam os limites puramente comerciais e estruturam a formação de uma comunidade em torno da marca, que se estende desde o relacionamento na loja às redes sociais.

A loja, enquanto observado, é o principal canal da marca, tanto de relacionamento como de vendas e, por mais que a loja se comunique e esteja presente digitalmente, a construção do relacionamento passa diretamente pelas visitas, contatos e interações no espaço físico, que permitem aos usuários vivenciar a experiência da marca de maneira significativa.

Analisando o uso das redes sociais como canais de comunicação e promoção da empresa, nota-se que eles se misturam à oferta digital de serviços e vendas, como a feira orgânica e encomendas de produtos. É visível também a fragilidade da disposição clara e de rápido acesso às informações sobre produtos e cardápio. A partir disso é possível identificar a possibilidade de explorar o desenvolvimento de um canal próprio da empresa, que dê suporte tanto à divulgação de conteúdos, uma parte importante da construção de valor sobre os produtos junto aos usuários, quanto à organização e oferta de serviços e produtos de maneira clara e organizada,

podendo oferecer de maneira mais profissional e processualizada o acesso dos consumidores no meio digital, sem substituir o papel das redes sociais, que atuam, conforme elaborado anteriormente, como um ponto de convergência digital para a comunidade da marca.

4.3 ANÁLISE DE SIMILARES

Foram selecionados alguns similares para análise, a fim de construir um referencial crítico sobre sites e serviços oferecidos pelas empresas via canal digital. O critério de seleção para escolha dos similares em questão foi a proximidade com o mercado, produtos e serviços oferecidos em relação à mercearia estudada neste trabalho. Ainda, dois dos similares selecionados são empresas brasileiras, a fim de obter *insights* sobre o mercado nacional neste segmento. A análise dos similares levou em consideração principalmente a disposição de:

- a) **Conteúdo:** Se há conteúdo informacional sobre a marca e seus produtos relevante ao contexto;
- b) **Oferta de serviços:** Se há uma oferta de serviços *on-line* em consonância com o que é feito na loja, como *e-commerce*, serviços de pedidos, entrega, assinaturas, entre outros;
- c) **Arquitetura da Informação:** Estrutura geral do sistema, hierarquia e lógica da disposição das informações;
- d) **Layout das Telas:** Adequação das interfaces gráficas ao contexto e facilidade de navegação através do layout.

4.3.1 Ancestral Padaria artesanal

A Ancestral é uma padaria artesanal localizada em Belo Horizonte, Minas Gerais. A padaria não possui loja física e funciona com base em produções semanais que são realizadas sob encomenda. Dessa forma, o canal digital é o principal meio de vendas e promoção dos serviços para a marca.

A página inicial exibe um carrossel de imagens com informações breves que sintetizam o espírito e proposta do negócio. Com um menu simples e objetivo, uma das preocupações, nota-se, foi evidenciar informações de contato, que ficam presentes em uma barra superior na página e, posteriormente, no rodapé da página. Além disso, há um contador que marca o tempo para a próxima fornada (figura 20).

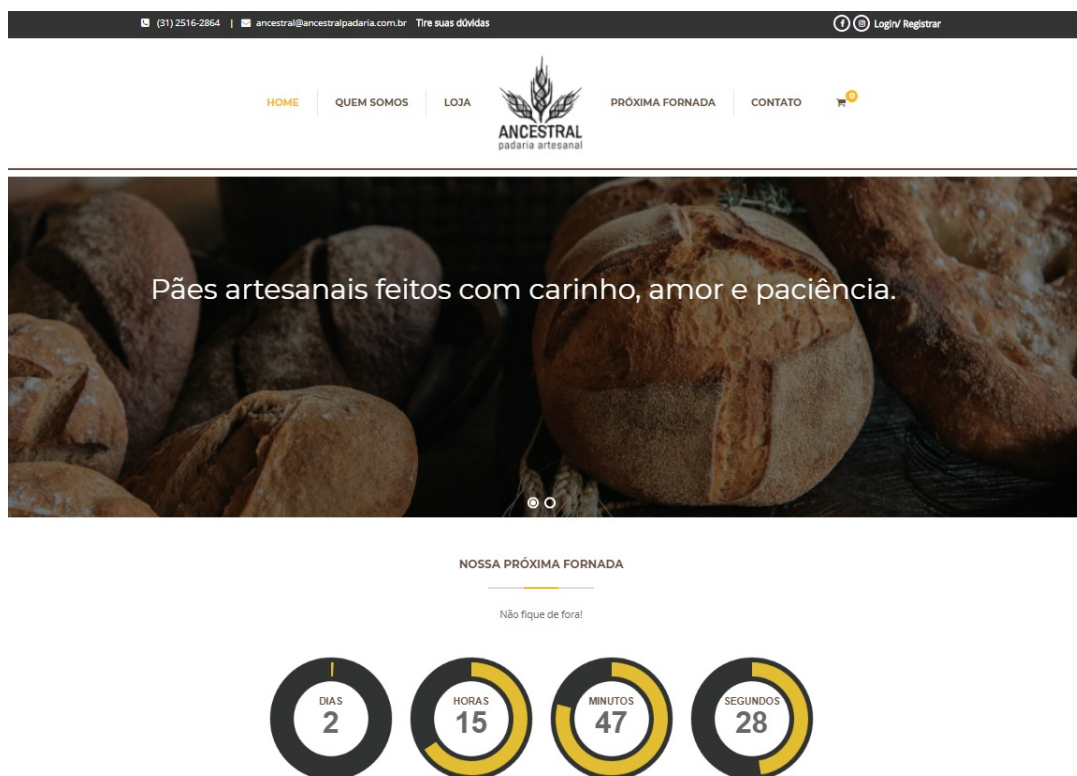


Figura 20: Página inicial do site da Ancestral padaria artesanal.
Fonte: <https://ancestralpadaria.com.br>

Não há muitas informações presentes no site, apenas o suficiente para compreender a proposta da marca e quais são os produtos disponíveis. Não há conteúdo informativo em relação aos produtos ou a proposta de maneira mais elaborada. As informações seguem uma disposição e apresentação funcional. Em Quem Somos, a marca apresenta, de maneira breve, sua história e proposta e o funcionamento: As fornadas, como chamam as levas de produção, devem ser encomendadas *on-line* pelos clientes até um determinado horário das quartas-feiras de toda semana. A partir das quintas-feiras os pedidos são disponibilizados para retirada ou entrega, conforme escolhido pelos clientes. É nesta seção também em que é apresentado o

cardápio com os preços, de forma muito simples, com apenas os nomes e preços, embora nem todos os produtos apresentados aqui sejam encontrados na loja.

No item Loja, disposto no menu, são apresentados os produtos disponíveis por imagens organizadas na página. Os preços e nomes só surgem ao acionar as imagens com o cursor. Sob alguns itens, são dispostos marcadores para indicar promoções (figura 21). As informações mais detalhadas sobre o produto, como ingredientes e porção só são disponibilizadas na página do produto em si, acessada ao clicar nos itens apresentados na Loja. Esse fluxo torna organizada a separação e nível de informações oferecidos a cada etapa, mas a quantidade de conteúdo apresentado em cada página é pequeno, o que pode frustrar usuários que esperam mais detalhamentos, explicações e até mesmo imagens dos produtos.

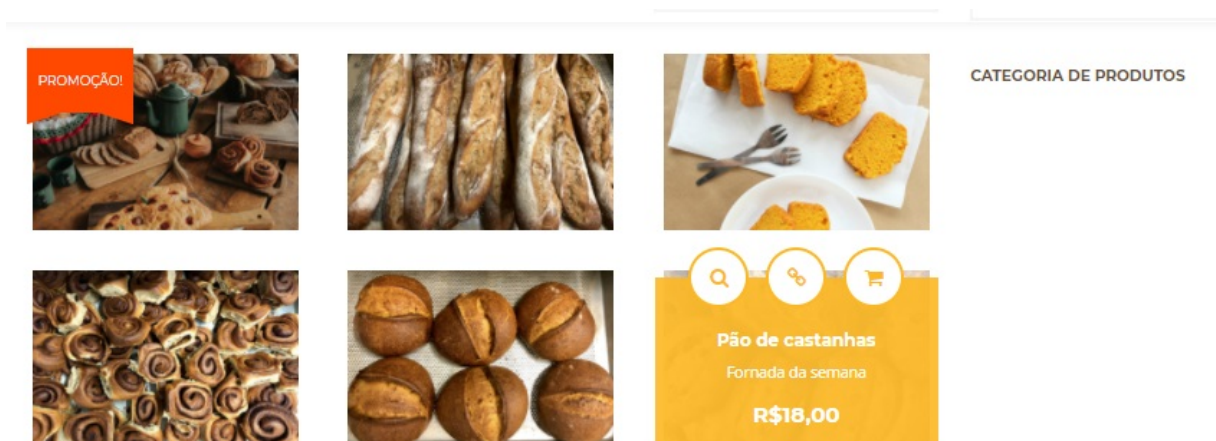




Figura 21: Página da Loja da Ancestral padaria artesanal.

Fonte: <https://ancestralpadaria.com.br/loja/>

O processo de adicionar os produtos ao carrinho é simples e lógico, seguindo o mesmo padrão de sites de *e-commerce* tradicionais. No carrinho, os produtos selecionados são exibidos em lista, com o seu respectivo preço e quantidades, mantendo as opções de alterar ou remover os pedidos. Neste momento também é possível escolher entre retirar os produtos no endereço fornecido - que embora não seja uma loja física, funciona como um ponto para retirada dos itens - ou recebê-las em um endereço específico mediante pagamento de uma taxa de entrega (figura 22). Ao seguir com a compra, o site exibe um formulário a ser preenchido pelo usuário com os seus dados: nome, endereço e documentos. Cabe ressaltar que há

apenas duas opções de pagamento: através dos sistemas de pagamentos *on-line* Paypal e PagSeguro. Não há opções de pagar na retirada dos itens, em dinheiro, ou diretamente com cartões.

	PRODUTO	PREÇO	QUANTIDADE	TOTAL
	 Bolo de cenoura	R\$10,00	- 1 +	R\$10,00
				ATUALIZAR CARRINHO

TOTAL DO CARRINHO	
Subtotal	R\$10,00
Entrega	<input type="radio"/> Taxa fixa: R\$12,00 <input checked="" type="radio"/> Retirar no local
Taxa	R\$0,00
Total	R\$10,00

PROSEGUIR COM A COMPRA

Figura 22: Página do Carrinho da Ancestral padaria artesanal.

Fonte: <https://ancestralpadaria.com.br/loja/>

A página é programada com um layout responsivo, capaz de se adequar a telas com diferentes formatos, como dispositivos móveis (figura 23). Entretanto, nem todas as informações são reorganizadas corretamente, respeitando os tamanhos das telas, o que pode gerar experiências negativas a usuários que tentarem acessar a página por um *smartphone*, por exemplo.

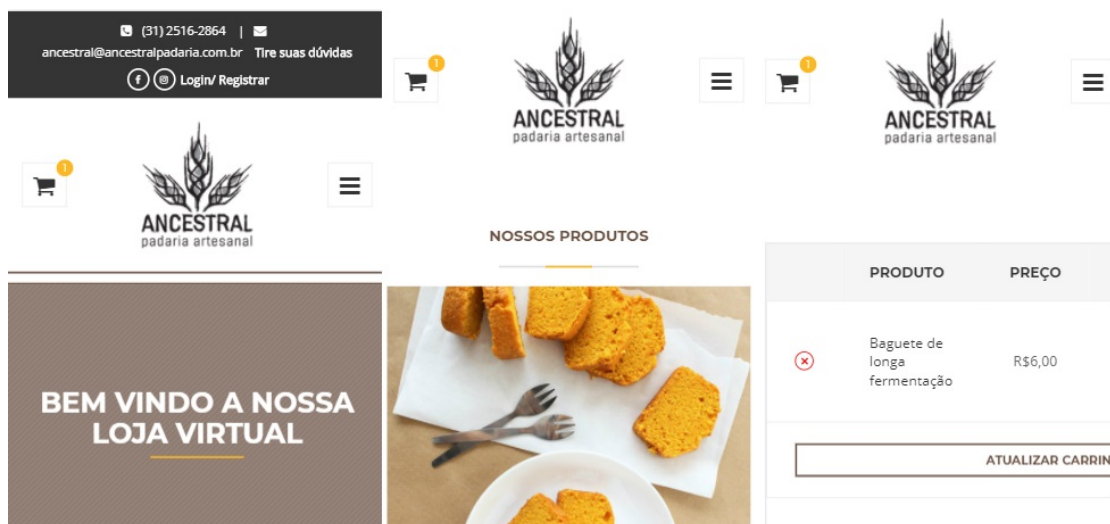


Figura 23: Telas do site da Ancestral padaria artesanal em um dispositivo móvel.

Fonte: Site da Ancestral padaria artesanal.

Em geral, as informações são apresentadas de maneira bastante objetiva e não há grandes dificuldades em concluir as ações. Há uma opção para cadastrar-se no site, mas em nenhum momento, nem para a finalização da compra, há a exigência de fazê-lo. A todo o momento estão disponíveis informações para contato, visando suprir eventuais dúvidas e/ou problemas que os usuários possam ter durante a navegação. A quantidade de conteúdo disponibilizada é mínima para o funcionamento e entendimento do site, enquanto a oferta de serviços se resume aos pedidos on-line e encomendas de produtos. A arquitetura da informação é organizada de maneira lógica, similar aos tradicionais sites de *e-commerce*, mas a quantidade escassa de conteúdo torna a navegação frustrante, obtendo poucas informações a cada etapa avançada. A oferta de serviços é limitada, uma vez que, não havendo loja física, o único meio possível de compras é *on-line*, e a marca não explora muitas opções e ofertas além das encomendas. Por fim, o layout é bastante intuitivo e funcional. Vale ressaltar que a programação responsiva, embora com alguns problemas, é um fator que busca facilitar as interações dos usuários independente do dispositivo pelo qual eles estão navegando. O quadro 1 mostra os aspectos positivos e negativos do site da Ancestral padaria artesanal.

Aspectos positivos	Aspectos negativos
<ol style="list-style-type: none"> 1. Disposição lógica das informações; 2. Facilidade em finalizar a encomenda; 3. Interface amigável; 4. Informações de contato sempre acessíveis; 5. Informações objetivas e de fácil compreensão; 6. Layout responsivo permite o acesso em diferentes dispositivos; 7. Formulário de cadastro ao final da compra simples e objetivo; 8. Fluxo de navegação simples e organizado. 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Pouco conteúdo em geral sobre a marca, produtos; 2. Não há a possibilidade de avaliar ou dar feedbacks sobre os produtos; 3. A seção de login/registro existe mas não é exigida em nenhum momento; 4. O fato de não ter uma loja física não é evidenciado; 5. O cardápio é apresentado apenas na seção Quem Somos, sem imagens e descrições dos produtos e nem todos estão disponíveis para compra; 6. A adaptação para telas de dispositivos móveis ocorre com alguns erros que prejudicam a leitura. 7. A oferta de serviços é bastante limitada, a única oferta da marca é de encomendas, o que não é um diferencial, uma vez que é a única modalidade de compra.

Quadro 1: Aspectos positivos e negativos do site da Ancestral.
Fonte: O autor.

4.3.2 Feito a pão

A Feito a pão é uma padaria artesanal localizada em São Paulo, SP. Fundada por duas sócias, o negócio é especializado em pães de fermentação natural, um processo que, segundo a descrição no site da empresa, torna o produto mais saboroso e de mais fácil digestão. Um dos valores da marca é resgatar uma técnica de produção que valorize o cuidado e respeito aos tempos necessários para cada etapa na confecção do produtos, sem uso de conservantes e utilizando ingredientes da estação. A padaria oferece, além de diversos tipos de pães, bolos, biscoitos e acompanhamentos. Possuem uma loja física para atender aos clientes localizada no bairro Perdizes, na capital paulista.

Ao entrar no site, a primeira tela exibe o menu fixo do site, no qual estão os itens que agrupam o conteúdo disponibilizado aos usuários, um menu para acessar a conta e/ou cadastrar-se e um carrinho de compras, além de uma imagem dos produtos com a marca aplicada (figura 24). A seção inicial oferece algumas breves explicações sobre a marca e ofertas disponíveis aos consumidores. Em Sobre Nós há uma breve explicação sobre a proposta da marca em relação aos seus produtos e sua filosofia de produção através da fermentação natural. Embora a empresa possua uma loja física, em nenhum momento ela é apresentada ao usuário no site.

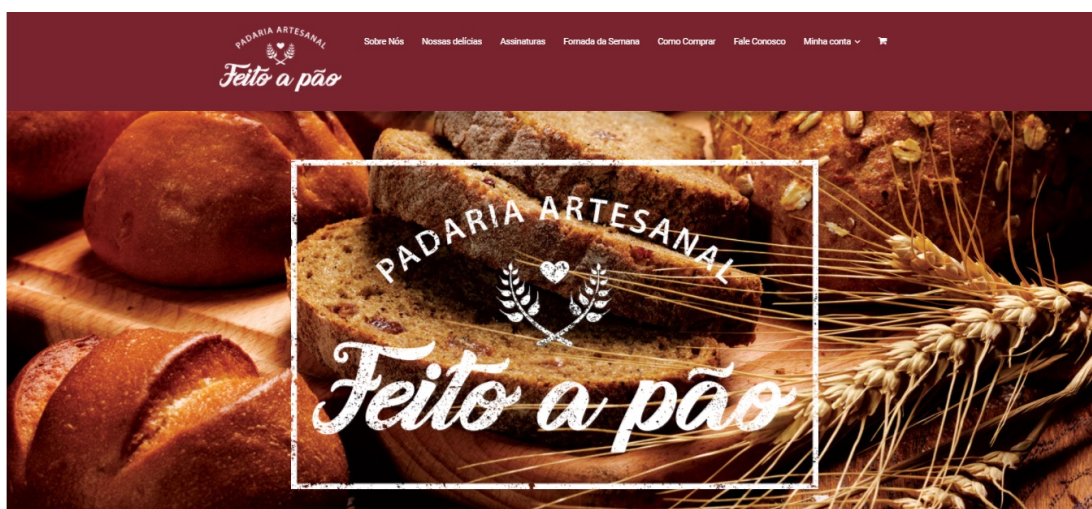


Figura 24: Página inicial do site da padaria artesanal Feito a pão.
Fonte: <https://www.feitoapao.com.br>

O cardápio de produtos disponíveis é apresentado em Nossas delícias, conforme o menu do site. Nesta página, são listados os produtos divididos nas seguintes categorias: Pães clássicos, Pães especiais, Pães macios, Bolos e Roscas, Recheados e Acompanhamentos. Cada categoria apresenta uma lista de produtos, identificados apenas pelo nome (figura 25). Não há imagens ou descrições mais detalhadas sobre cada item, como composições, porções e preços, informações que geralmente são buscadas por usuários ao consultar cardápios.

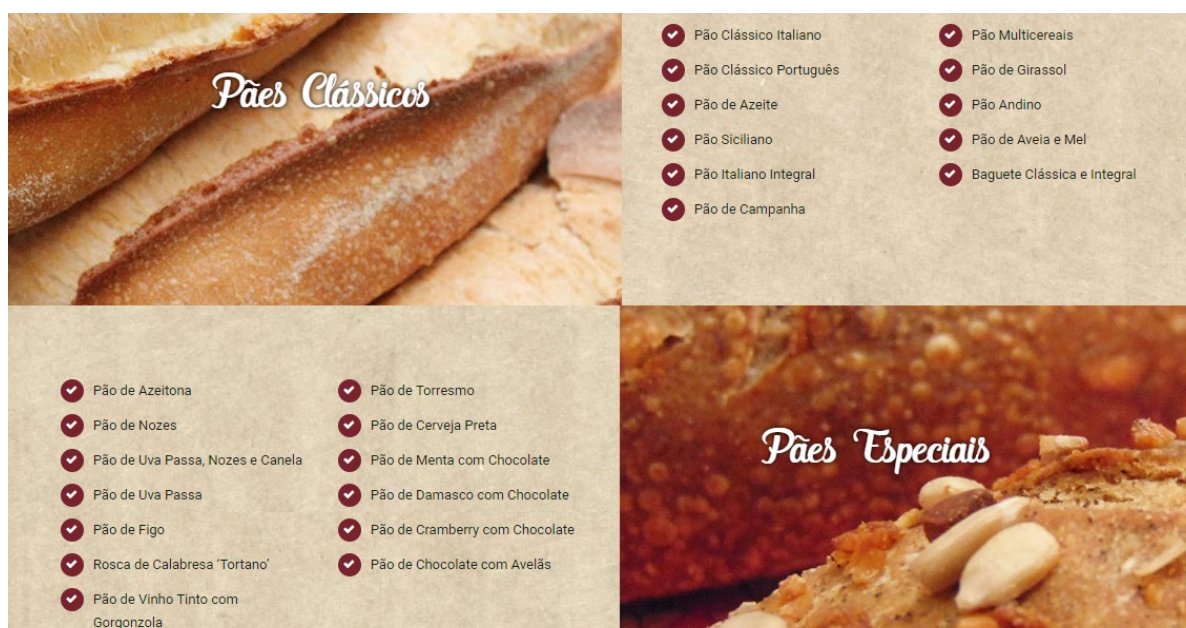


Figura 25: Cardápio de produtos no site da padaria artesanal Feito a pão.
Fonte: <https://www.feitoapao.com.br/nossas-delicias>

Ao final desta página, um botão encaminha os usuários para comprar *on-line*. Na seção Como comprar, também disponível no menu do site. Nesta página são apresentadas as modalidades de vendas: Assinaturas, Fornada da Semana e Encomendas. Quanto às assinaturas, a empresa oferece planos mensais nos quais são entregues uma caixa com produtos selecionados - de acordo com o plano escolhido - semanalmente aos consumidores. São 6 planos diferentes, com preços que variam de de R\$ 79,00 à R\$ 199,00 mensais, variando os tipos e quantidades de produtos oferecidos em cada plano. Em Fornada semanal, o método é similar ao apresentado anteriormente na análise da Ancestral padaria artesanal. A Feito a pão produz semanalmente alguns itens que devem ser encomendados pelos clientes até certa data para viabilizar a produção e posterior entrega. Em Encomendas não há

uma descrição muito clara, a empresa orienta apenas a consultá-los para eventuais encomendas e orçamentos. Ainda na página Como comprar, na qual estão apresentados estes serviços oferecidos, o usuário deve escolher alguma das modalidades para seguir a navegação. Cabe ressaltar que as apresentações dos produtos não são detalhadas nesta página e não há imagens ou informações adicionais que ajudem a construir uma base sólida para a oferta. As informações são mínimas para compreender o funcionamento de cada oferta e os produtos oferecidos.

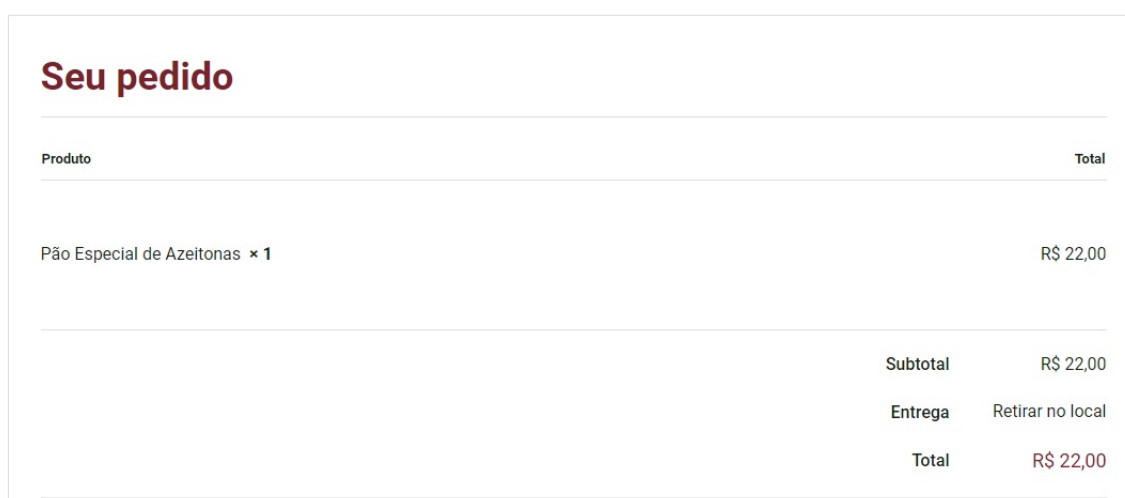
Em Fornada da semana, há, novamente, uma descrição do funcionamento do fluxo de pedidos e datas, além de informações sobre valores para entregas. Os produtos oferecidos são apresentados em blocos com nome e preço, e onde presumidamente poderia estar uma imagem, não há nenhuma informação (figura 26). Apenas ao clicar no item selecionado o usuário é direcionado à página do produto escolhido onde consta, além do nome, preço, um botão para alterar a quantidade e comprar. Há uma fotografia do produto que é exibida em um tópico chamado Descrição, que não possui nenhuma informação além da própria imagem.



Figura 26: Fornada da semana no site da padaria artesanal Feito a pão.

Fonte: <https://www.feitoapao.com.br/loja/fornada-da-semana>

Ao clicar em comprar, o usuário é levado ao carrinho. Nele, a página exibe a opção de continuar comprando ou finalizar a compra. Ao finalizar a compra, o usuário é levado a preencher um formulário com dados cadastrais, com endereço, documentos e informações pessoais. Além disso, há algumas perguntas sobre eventuais restrições alimentares que o consumidor pode informar, para evitar contratempo e sobre os melhores dias para receber a encomenda. O usuário pode escolher também entre receber o produto no endereço desejado ou retirar na loja. Quanto às opções de pagamento, a única modalidade disponível é cartão de crédito pelo próprio site da empresa. Ao final, um resumo do pedido é exibido para o usuário antes de confirmar (figura 27).



The screenshot shows a summary of a shopping cart. At the top, the title 'Seu pedido' is displayed in a dark red font. Below the title is a table with two columns: 'Produto' and 'Total'. The table lists one item: 'Pão Especial de Azeitonas * 1' with a total of 'R\$ 22,00'. Below the item list, there is a summary section with 'Subtotal' at 'R\$ 22,00', 'Entrega' set to 'Retirar no local', and a final 'Total' of 'R\$ 22,00'.

Produto	Total
Pão Especial de Azeitonas * 1	R\$ 22,00
Subtotal	
R\$ 22,00	
Entrega	
Retirar no local	
Total	
R\$ 22,00	

Figura 27: Resumo do pedido antes da confirmação do pagamento no site da padaria artesanal Feito a pão.

Fonte: <https://www.feitoapao.com.br/pagamento>

Por fim, na página Fale conosco, há um pequeno formulário para preenchimento com dados de contato e mensagem a enviar para a empresa. Além disso, alguns dados como telefone, contato do Whatsapp, páginas no Facebook e Instagram são apresentados aos usuários. Cabe ressaltar que, conforme explicitado anteriormente, os dados relativos à loja física como endereço e horários de funcionamento não são apresentados aos clientes.

De maneira geral, a proposta de serviços da padaria Feito a pão no seu canal *on-line* é bastante interessante. Além da loja física, a empresa utiliza o seu site para oferecer algumas modalidades de serviços como encomendas, fornadas semanais e

inclusive assinaturas, uma opção que remete aos clubes de assinatura, fortalecendo o vínculo com os consumidores e criando uma relação de venda fixa. O conteúdo apresentado aos usuários é suficiente, sendo possível perceber os valores e princípios da marca, porém isso é pouco explorado ao longo das interações. A arquitetura da informação é um pouco confusa, já que, em alguns casos, a mesma informação é disposta em páginas diferentes, como no caso das assinaturas, que aparece em Como comprar e, com um pouco mais de detalhamento em Assinaturas. Quanto ao layout, nota-se uma certa coerência com a identidade da marca, que não é muito explorada. Entretanto o projeto de interfaces não leva em conta algumas questões como legibilidade, em que o padrão tipográfico da marca é aplicado mas prejudica a leitura das informações. O site é responsivo, projetado para adaptar-se aos diferentes tamanhos de telas, o que facilita a navegação em dispositivos móveis. Ainda, em relação ao layout, há um botão que acompanha o usuário na navegação pelas telas, cuja única função é subir ao topo da página, função que pode ser executada pelo usuário sem necessariamente utilizá-lo. Assim, o elemento cria um ruído que atrapalha a leitura, principalmente em dispositivos móveis (figura 28).

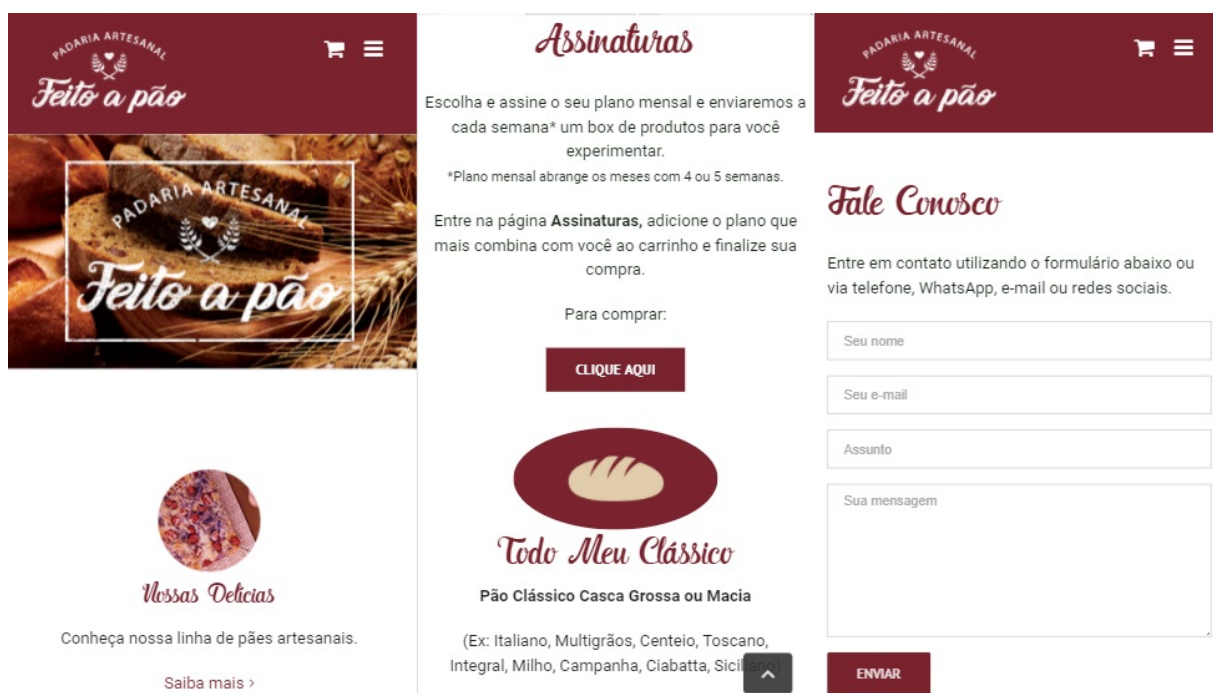


Figura 28: Telas do site da Feito a pão em um dispositivo móvel.
Fonte: Site da padaria artesanal Feito a pão.

No quadro 2 estão elencados os aspectos positivos e negativos, a partir da análise de similares baseada nos critérios pré-estabelecidos previamente.

Aspectos positivos	Aspectos negativos
<ol style="list-style-type: none"> 1. Valores da marca bem apresentados; 2. Facilidade em finalizar os pedidos; 3. Interface amigável; 4. Oferta de serviços com 3 modalidades de encomendas, incluindo pedidos nas fornadas semanais, assinaturas mensais e encomendas personalizadas; 5. Fotografias bem feitas dos próprios produtos; 6. Layout responsivo permite o acesso em diferentes dispositivos; 7. Layout coerente com a Identidade Visual da marca; 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Existe um conteúdo e valor agregado à marca, mas é pouco explorado nas ofertas; 2. Apesar do cardápio, não há nenhuma informação ou especificação sobre os produtos nele; 3. A seção de login/registro existe mas não é exigida em nenhum momento; 4. Não exibe o endereço da loja física em nenhum momento no site; 5. Os diversos caminhos espalhados pelo site para as opções de compra tornam o fluxo de navegação confuso; 6. O botão de subir ao topo da página é irrelevante no contexto do uso, uma vez que há várias formas de fazê-lo sem a necessidade deste botão. 7. Apesar das boas fotografias, por vezes são expostas nos lugares inadequados nas páginas dos produtos;

Quadro 2: Aspectos positivos e negativos do site da Feito a pão.
Fonte: O autor.

4.3.3 Foodly

A empresa Foodly, localizada em Manitoba, no Canadá, é uma mercearia que tem o *e-commerce* como canal exclusivo de vendas. O foco da empresa é a venda de produtos orgânicos, como frutas e verduras, plantados a partir de sementes selecionadas. Um dos diferenciais da marca é a aproximação com a produção. Há, inclusive, uma história que sustenta a história da marca. Não há meios para checar a veracidade da história, mas a marca sustenta que, por trás da seleção dos grãos e produção dos alimentos, que antes de chegar à mesa dos consumidores são cuidadosamente plantados e cultivados pela família Whyte. Essa história ajuda a construir, para o consumidor, os valores e personalidade da marca em questão.

Na página inicial é apresentado ao usuário o menu fixo do site, com a divisão dos conteúdos conforme a Arquitetura da informação. Nele é possível acessar, além da página inicial, a seção de produtos, blog, receitas, contato, área para *login* e uma seção onde estão agrupadas algumas páginas informativas sobre produtos e a empresa. Além disso, há um botão de busca na parte superior do site, junto a um botão para trocar a moeda na qual os preços são exibidos. Além dos dólares americanos algumas outras moedas como o Euro e a Libra esterlina são disponibilizadas. Por fim, há uma sacola que indica a soma total dos itens, além da quantidade de produtos adicionados pelo consumidor. Além destas informações, a página inicial apresenta algumas ofertas de produtos ao consumidor. É possível observar que há uma preocupação com a fotografia e apresentação dos produtos (figura 29). Ao longo dessa página inicial são oferecidos produtos em destaque, alguns em promoção, sempre com o preço e nome do item.

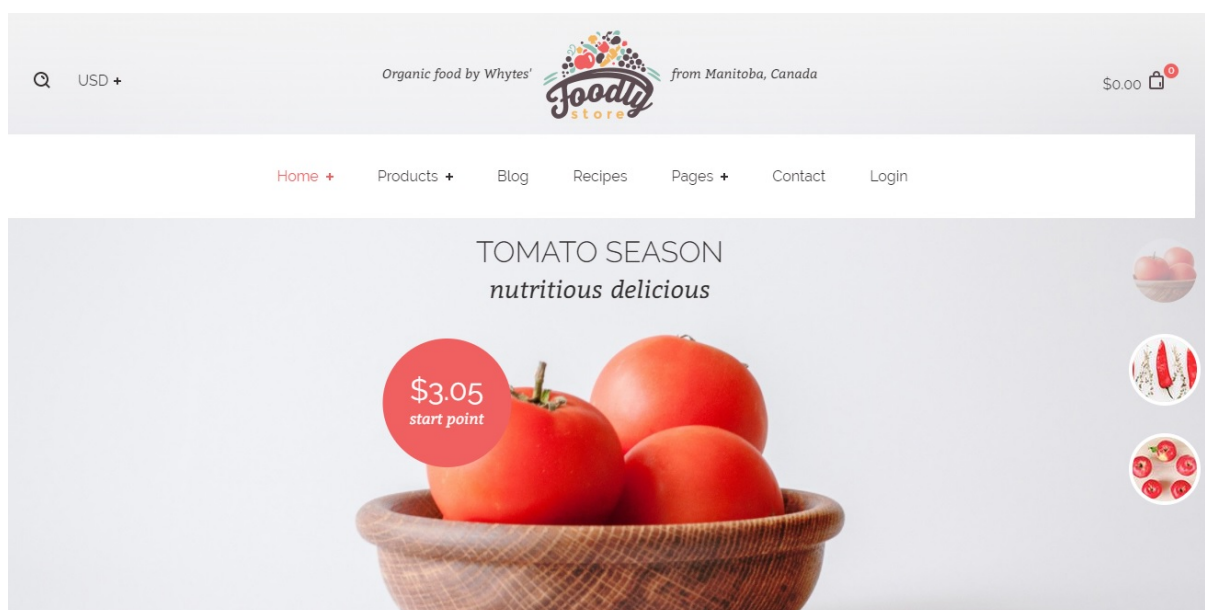


Figura 29: Página inicial do site da mercearia digital Foodly.
Fonte: <https://foodly-store.myshopify.com>

Ao longo da página há, além das ofertas, um convite a inscrever o e-mail para receber ofertas e conteúdos da marca, a fim de aumentar o engajamento e gerar uma lista de e-mails para, posteriormente, converter em vendas. Ao final da página há também uma seção de *feedback* dos consumidores, com uma consumidora em evidência (figura 30). A consumidora, apresentada em fotografia e com o link para

sua página no Instagram, descreve sua satisfação com a marca e com os seus produtos. Esse tipo de ação gera maior credibilidade com o público, construindo opiniões reais e valiosas dos próprios usuários em torno de suas ofertas. Ao final da página, além de alguns botões que levam às redes sociais, alguns links para páginas importantes, como Sobre a empresa, políticas de troca e termos e condições são disponibilizados no rodapé fixo do site. Também há um informativo sobre os meios de pagamento aceitos pela empresa, apresentado através de ícones com as marcas de empresas de cartão de crédito e pagamento, facilitando a leitura e compreensão. Cabe ressaltar que, em todas as páginas, ao final é exibido um carrossel de imagens que direciona o usuário a conhecer o Instagram da marca.

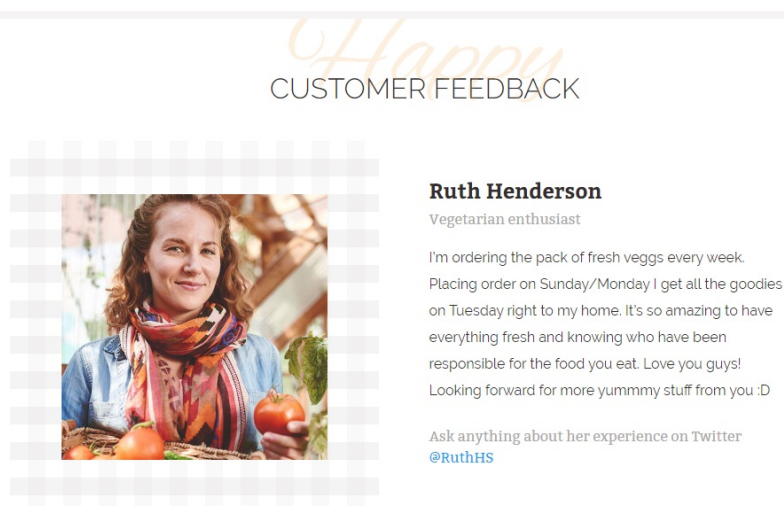


Figura 30: *Feedback* do consumidor no site da mercearia digital Foodly.

Fonte: <https://foodly-store.myshopify.com>

A categoria Produtos divide os itens oferecidos em 4 grupos: Produtos frescos, congelados, desidratados e líquidos. Ao selecionar uma das categorias, o usuário é enviado à página dos produtos efetivamente. Nela, além de apresentar o número total de produtos disponíveis na categoria, há alguns menus para orientar a distribuição e uma opção para alternar o modo de visualização entre uma disposição dos itens resumida em blocos, nos quais é possível encontrar informações como preço, nome e data da colheita, e uma visualização detalhada, em que os produtos são apresentados em lista com pequenos parágrafos explicativos (figura 31).

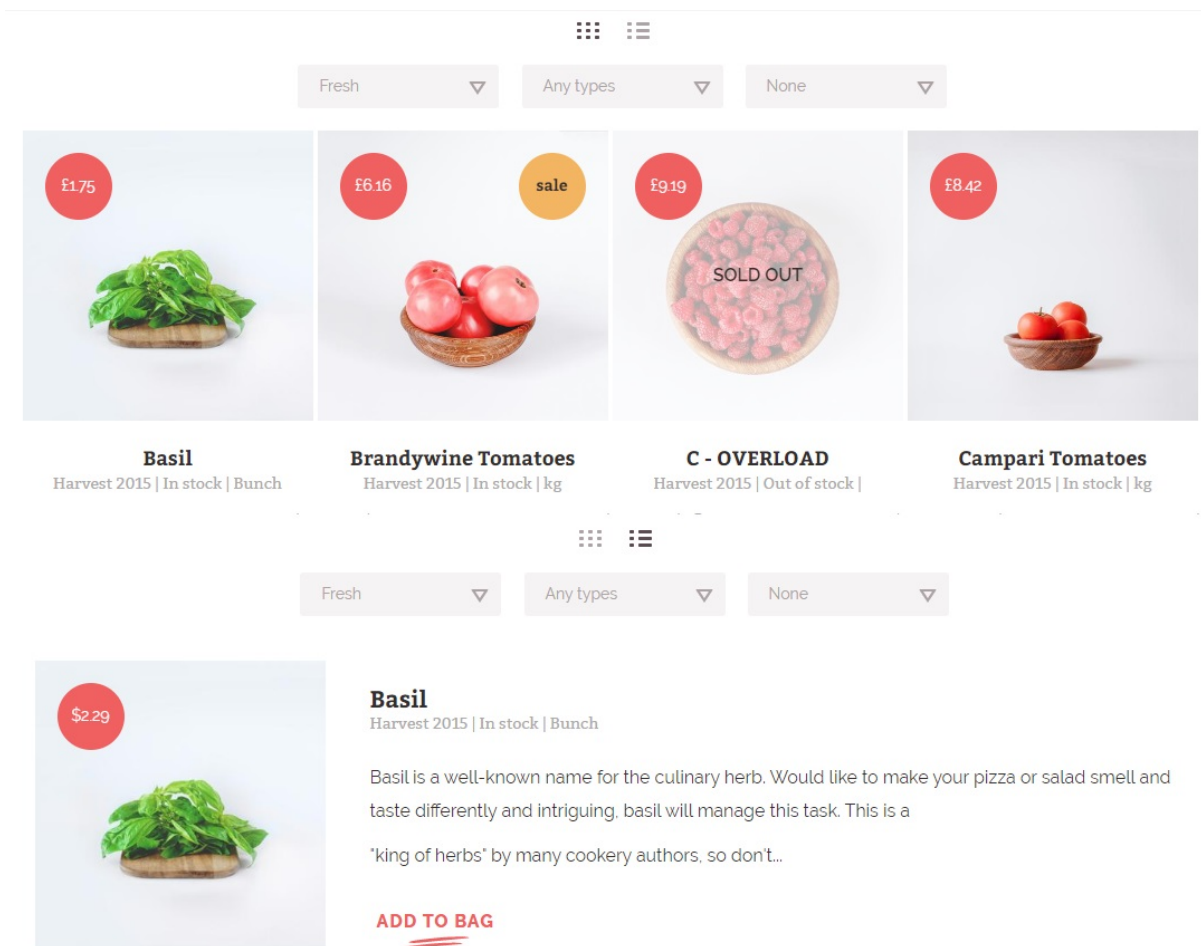



Figura 31: Visualizações resumidas em lista do produtos no site da Foodly.
Fonte: Site da Foodly. Adaptado pelo autor.

Ao clicar na imagem, o usuário é levado a página do produto, onde há informações de preço, colheita e descrição detalhada através de texto, e também encontra informações nutricionais, como vitaminas e minerais contidos no produto e uma receita com o mesmo (figura 32). Este repertório de conteúdo contribui para uma experiência positiva durante a navegação. A receita pode servir como inspiração para usuários conhecerem possibilidades de aplicação e uso dos produtos. Além disso, a apresentação do produto é feita em imagens com fotografia de qualidade e bem produzidas. Ao final da página são listados produtos similares ao escolhido pelo usuário, oferecendo mais itens que possam ser do seu interesse a partir da sua seleção.



Nutritional value

Vitamins:

- a
- b2
- b3
- b6
- b9
- c
- k


Minerals:

- Ca
- Fe
- Zn
- Mg
- P
- Mn

Energy	22Kcal
Carbohydrates	2.65g
Protein	3.15g
Total Fat	0.64g
Dietary Fiber	1.6g

Special Recipe

I N G R E D I E N T S



Credits: simplyrecipes.com

D I R E C T I O N S

Pasta Pomodoro with Shrimp

Figura 32: Conteúdo na página do produto da Foodly.
Fonte: Site da Foodly. Adaptado pelo autor.

Na página do blog da empresa há apenas 3 matérias, que se referem, em geral, às colheitas. Em receitas é possível encontrar um grande repertório de instruções e modos de preparo de refeições a partir dos produtos oferecidos pela marca, conforme encontrado na página do produto e apresentado anteriormente. Em Contato há algumas informações de contato e um formulário para preencher e enviar uma mensagem para a empresa.

No menu, no item Páginas, há uma seção chamada *Lookbook*, na qual, diariamente, a marca apresenta um prato e os itens necessários para produzi-lo. Cabe ressaltar a apresentação e os aspectos de interação proporcionados ao usuário via Layout. O prato, exibido em uma fotografia, possui alguns indicadores numerados. Ao selecionar cada um deles o usuário obtém o nome do produto utilizado, seu preço e

a descrição do mesmo. Há, ao final opção de adicionar à sacola todos os itens apresentados neste prato (figura 33).

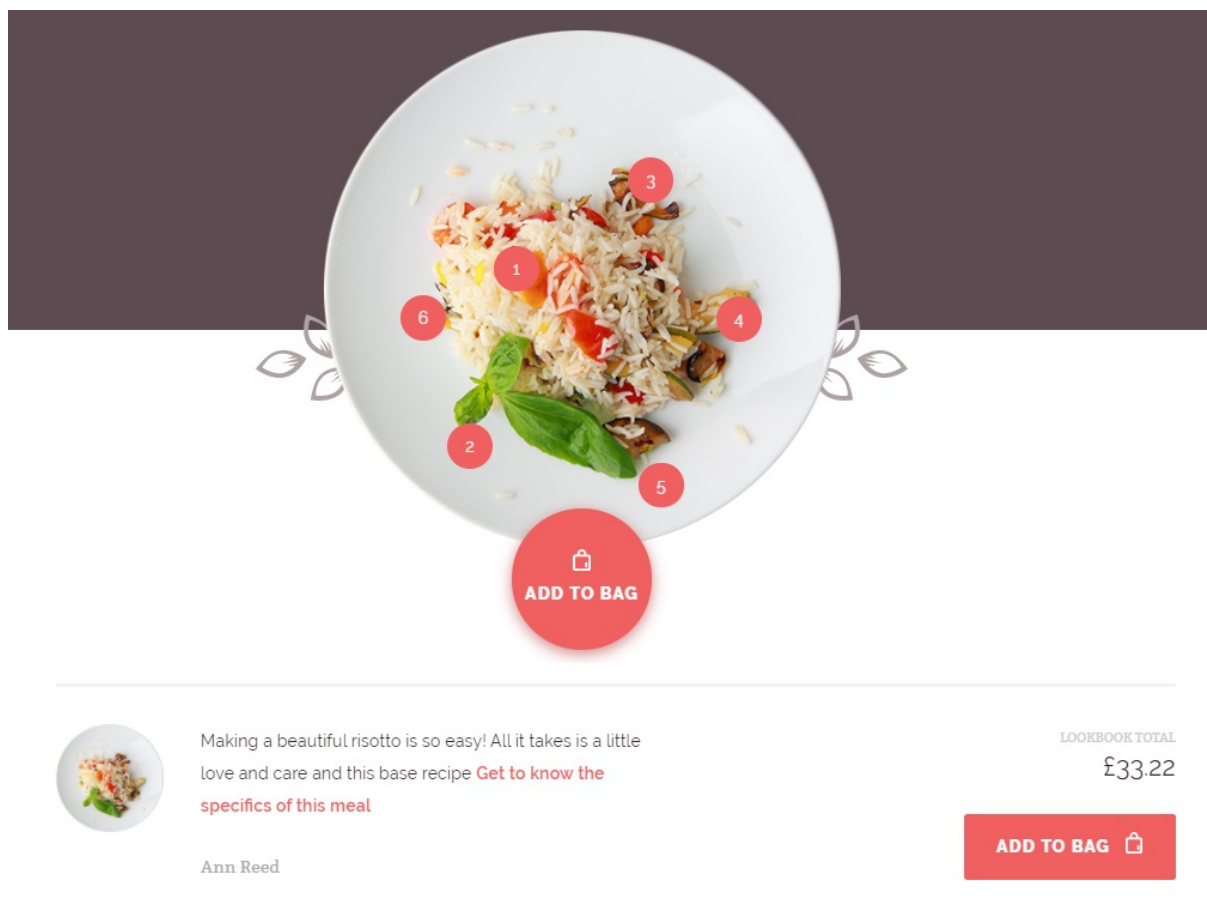


Figura 33: Página do *Lookbook* no site do Foodly.
Fonte: Site da Foodly. Adaptado pelo autor.

Ao adicionar um item à sacola uma mensagem confirmando a ação aparece sobre o botão acionado, informando ao consumidor que os itens foram adicionados à sacola. No canto superior da tela, na sacola, é possível visualizá-la clicando no ícone, que expande uma janela lateral (figura 34). Nela, é possível remover ou alterar itens, além de verificar o total do pedido. O usuário pode escolher entre receber os produtos em uma sacola de papel ou em uma caixa de madeira, com diferença de custo. Antes de encaminhar a finalização da compra é possível deixar uma mensagem com observações sobre o pedido para a empresa.

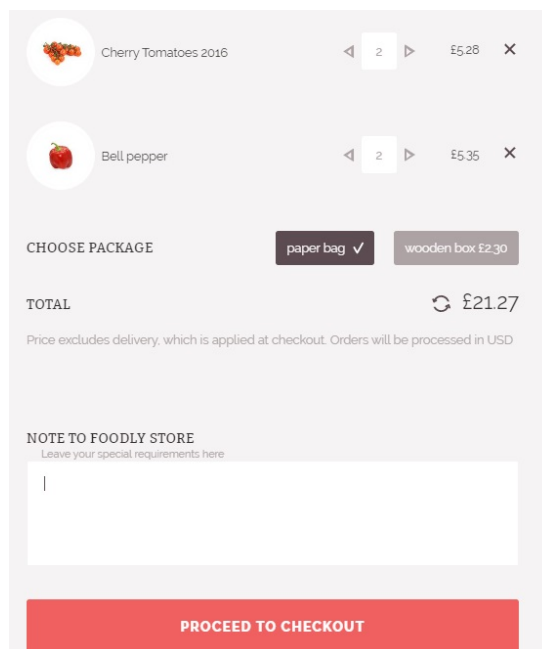


Figura 34: Sacola com os produtos no site da Foodly.
Fonte: Site da Foodly. Adaptado pelo autor.

Ao avançar, para finalizar a compra e realizar o *checkout*, o usuário é encaminhado a uma página para preencher dados de contato e endereço. Por fim, ao confirmar o endereço e o método de envio, o usuário é enviado a uma página para inserir os dados de cartão de crédito para finalizar o pagamento. Ainda, o site é programado de maneira responsiva, que permite a sua adaptação a diferentes formatos de tela, como o de dispositivos móveis, por exemplo (figura 35).

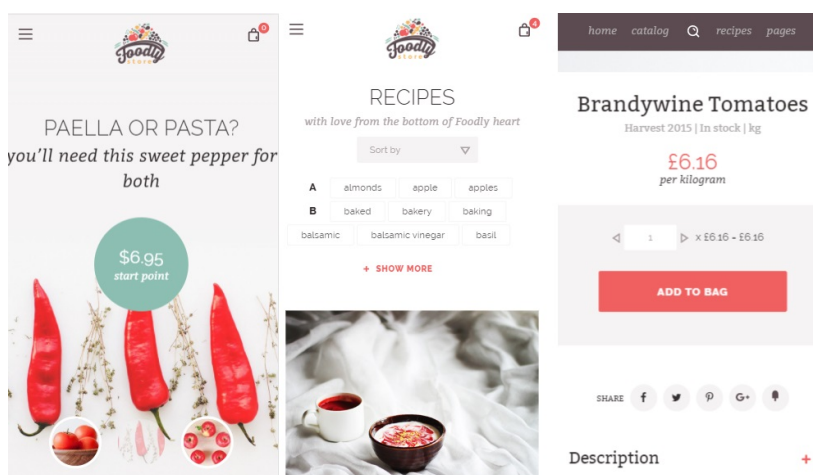


Figura 35: Telas do site da Foodly em dispositivo móvel.
Fonte: Site da Foodly. Adaptado pelo autor.

De maneira geral, o site possui uma densidade de conteúdo que permite ao usuário entender os valores da marca que guiam a produção e oferta de produtos de alto valor agregado, e construir, através de fotografias e informações bem dispostas, um entendimento sobre as qualidades dos produtos e da Foodly. A arquitetura da informação organiza de maneira bastante clara e eficiente os dados, tornando a navegação simples e intuitiva. Nota-se uma preocupação com os elementos do layout do site: há um projeto de interfaces gráficas bem trabalhado, como foco nas imagens e na apresentação dos textos e informações ao usuário. Por fim, o único elemento entre os critérios pré-estabelecidos para a análise de similares que não é explorado pela marca é a proposição de serviços. Uma vez que o único canal de consumo apresentado aos usuários é o *e-commerce*, e não há uma loja física, não há nenhuma outra modalidade diferenciada de compra, como assinaturas, por exemplo, conforme visto em outros similares nesta pesquisa. O quadro 3 exibe um resumo dos aspectos positivos e aspectos negativos encontrados nesta análise.

Aspectos positivos	Aspectos negativos
<ol style="list-style-type: none"> 1. Disposição lógica das informações; 2. Facilidade em finalizar a encomenda; 3. Interface amigável; 4. Informações de contato sempre acessíveis; 5. Informações objetivas e de fácil compreensão; 6. Layout responsivo permite o acesso em diferentes dispositivos; 7. Formulário de cadastro ao final da compra simples e objetivo; 8. Fluxo de navegação simples e organizado. 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Pouco conteúdo em geral sobre a marca, produtos; 2. Não há a possibilidade de avaliar ou dar feedbacks sobre os produtos; 3. A seção de login/registro existe mas não é exigida em nenhum momento; 4. O fato de não ter uma loja física não é evidenciado; 5. O cardápio é apresentado apenas na seção Quem Somos, sem imagens e descrições dos produtos e nem todos estão disponíveis para compra; 6. A adaptação para telas de dispositivos móveis ocorre com alguns erros que prejudicam a leitura. 7. A oferta de serviços é bastante limitada, a única oferta da marca é de encomendas, o que não é um diferencial, uma vez que é a única modalidade de compra.

Quadro 3: Aspectos positivos e negativos do site da Foodly.

Fonte: O autor.

4.4 CONSIDERAÇÕES SOBRE A ANÁLISE DE SIMILARES

A partir da análise feita é possível destacar algumas observações. Os dois similares nacionais, tanto a Feito a pão como a Ancestral possuem uma significativa oferta de serviços no meio digital, sendo que, a Feito a pão, a única que possui loja física também, oferece aos seus consumidores uma modalidade de assinatura de kits semanais de produtos, que podem ser entregues em casa ou retirados na loja. De certa forma, essa oferta é similar ao que a mercearia A Sua Mercê realiza em relação aos produtos das feiras orgânicas. Mas no caso da padaria, a oferta está minimamente estruturada em um canal digital próprio para isso, enquanto a mercearia utiliza seus canais de comunicação para organizar estas encomendas. O modelo de encomenda de fornadas é semelhante às encomendas já aceitas pela mercearia, também pelas redes sociais ou diretamente na loja, com a diferença que, as fornadas, no caso, são programadas e anunciadas com uma frequência regulada.

O Foodly, foi possível perceber, valoriza muito a sua oferta e os valores intangíveis relacionados à produção orgânica familiar, por meio da estruturação da marca e da oferta de conteúdos relacionados ao produto e à própria marca. O projeto valoriza os produtos por meio de fotografias bem elaboradas, e da sua exposição com informações completas sobre valores nutricionais, propriedades e inclusive receitas para aplicação. Todo o ambiente construído em torno da proposta digital da marca colabora para uma experiência positiva. Ainda que não tenha uma oferta de serviços que vá além do tradicional *e-commerce* e sem possuir loja física, a marca estrutura uma proposta de alto valor agregado em torno dos seus produtos pela curadoria de imagens e conteúdos.

4.5 ESTRATÉGIA

Considerando a metodologia adaptada para este projeto, após a coleta e análise de dados é possível conceber uma estratégia que dê suporte ao desenvolvimento das etapas seguintes deste trabalho. A estratégia, conforme definido anteriormente neste trabalho a partir da estruturação dos elementos da experiência do usuário (ver item 2.4.1), é a camada mais profunda dessa estrutura e deve incorporar os objetivos do negócio às necessidades dos usuários, tendo como base a compreensão sobre os aspectos estudados durante a etapa de Pesquisa. A partir da estratégia, será definido um escopo, compreendendo ainda o TCC I, conforme metodologia adaptada.

A partir da análise das informações coletadas ao longo deste processo, percebe-se a possibilidade de desenvolver um canal digital para empresa, no caso, um site, cujo domínio já foi inclusive comprado pelas sócias do negócio, mas nenhum projeto foi desenvolvido ainda. Para que este site não torne-se apenas um custo e fique irrelevante perante às capacidades das redes sociais de agregar a comunidade e distribuir informações de forma bastante rápida e direta, é preciso que os objetivos deste canal digital estejam bem claros, a fim de encaixar tanto nos objetivos de negócio das empresárias quanto às necessidades dos usuários e consumidores da mercearia em questão. Dessa forma, é possível listar alguns objetivos para o desenvolvimento o site em questão.

A primeira meta é desenvolver um canal digital próprio, um site para que a empresa possa organizar suas ofertas de produtos e serviços *on-line*. Neste site, deve-se fornecer conteúdo relevante aos usuários, estendendo a experiência de aprendizado sobre os produtos que os consumidores tem na loja física à loja *on-line*.

Cabe ressaltar que o site, como um todo, deve servir como um complemento, uma extensão digital da loja física, que se mantém como canal principal da marca e, segundo o relatório da Nielsen (2015, p. 13), algumas fortes experiências sensoriais, como o cheiro dos pães recém assados, ou a vibração multicolorida das frutas e

verduras disponíveis nas lojas são impossíveis de replicar *on-line*. É também difícil equiparar as interações que ocorrem digitalmente com as interações e descobertas físicas que acontecem nas lojas.

Ainda, o papel do site não é o de substituir as redes sociais, mas separar o canal de comunicação do canal de vendas e oferta de serviços, a fim de melhorar a gestão e organização destas informações. Por fim, o site além de estruturar todo o suporte para vendas e serviços dos produtos, deve estruturar os elementos e linguagem de marca para que sejam facilmente assimilados, além de oferecer um canal profissional para contato e busca de informações, principalmente para empresas que buscam parceiros para fornecimento de produtos.

5 ESCOPO

A partir da definição da estratégia, que elenca os objetivos do site diante do negócio, usuários, agentes e cenários identificados, a próxima elemento da experiência do usuário a desenvolver é o escopo. As informações aqui elaboradas servirão de base para o desenvolvimento das etapas seguintes durante o TCC II.

5.1 DEFINIÇÃO DOS USUÁRIOS

A partir das observações feitas e dados coletados, foi feito um questionário *on-line* (Apêndice B) e uma segunda entrevista, mais breve, com o objetivo de definir junto às sócias os usuários individuados para este projeto e, posteriormente, representá-los em personas. As informações levantadas durante as observações foram repassadas e discutidas em grupo, entre designer e atendentes da mercearia, partindo do princípio de cocriação necessário ao design de serviços, conforme explicitado previamente neste relatório (ver item 2.5). A partir dessas discussões, foi possível chegar a alguns usuários para o desenvolvimento do projeto de interfaces digitais, conforme apresentados na sequência deste texto.

5.1.1 Personas

Segundo Pruitt e Adlin (página 1, 2010), personas dão um rosto aos usuários, construindo uma imagem memorável e engajadora que funciona como uma referência ao processo de design. Elas reúnem informações sobre os usuários de uma maneira que outros artefatos e a própria equipe de design não consegue.

Para facilitar o processo criativo e orientar o projeto a partir de entendimentos sobre os usuários, suas expectativas e necessidades diante da marca e sua oferta digital de serviços, a partir desta definição, é possível estruturar 3 arquétipos de usuários considerados para este projeto, definidos a partir do processo de observação na loja e posterior discussão e refinamento dos dados em um processo cocriativo junto à equipe da A Sua Mercê.

5.1.1.1 Persona 01

A primeira persona desenvolvida representa um dos principais grupos de consumidores da mercearia. Jéssica, uma mulher de 31 anos independente e financeiramente estável, busca por opções de alimentação saudável enquanto tenta equilibrar seu tempo livre com uma rotina atarefada. Para ela, um canal digital de vendas e ofertas de serviços, que podem oferecer desde a encomenda *on-line* de produtos ao consumo de conteúdo relevante sobre alimentação e hábitos saudáveis a ajudaria a economizar seu tempo, reunindo informações e utilidades em um único lugar.



Jéssica Pisani

Gênero: Feminino

Idade: 31 anos

Status: Solteira

Educação: Pós-graduada

Profissão: Advogada

“Gosto de comprar on-line pela facilidade, mas não gosto que seja tudo muito distante. Precisa ter um toque pessoal, algo mais humano.”

SAUDÁVEL

INDEPENDENTE

ATAREFADA

CONECTADA

Bio

Jéssica é bastante ativa, pratica exercícios físicos e alterna uma rotina bastante atarefada no trabalho com momentos de lazer com seus amigos. Jovem, está construindo sua carreira como advogada e encontra-se em uma situação financeira bastante confortável, o que a permite realizar viagens e passeios sem muitas preocupações.

Mora sozinha em um apartamento alugado e procura manter hábitos saudáveis. Frequentemente preocupa-se com a sua alimentação e com os produtos consumidos. Evita o consumo diário de carnes e alimentos de origem animal e tem a sustentabilidade ecológica como uma de suas diretrizes de consumo, avaliando marcas e empresas sob esse viés. Apesar da rotina dedicada ao trabalho e exercícios físicos, sempre reserva um tempo para preparar refeições saudáveis.

Nos finais de semana, gosta de ir à mercearia passar um tempo, comer algo, tomar um café e ler um livro ou levar as amigas para conversar.

Tecnologia

Conectada, a jovem tem muita intimidade com as redes sociais. O celular é um de seus bens mais importantes, utiliza-o tanto para o trabalho como para relacionamentos pessoais, além de acesso à informações e também para consumo *on-line*. Para ela, comprar pela internet é algo muito natural e facilita sua vida, uma vez que, em função do trabalho e agenda atarefada, comprar produtos *on-line* é uma prática que adotou para economizar o tempo livre e dedicá-lo à prática de exercícios ou convívio com as amigas.

<p>Objetivos</p> <ul style="list-style-type: none"> - Conhecer novos lugares, seja em viagens ou na própria cidade. Ter novas experiências; - Equilibrar melhor o trabalho e vida pessoal; - Aprender e conhecer mais alimentos saudáveis. 	<p>Frustrações</p> <ul style="list-style-type: none"> - “Quero consumir e conhecer mais produtos saudáveis, mas não tenho muito tempo para pesquisar e encontrar informações”; - “Comprar on-line para mim é facilidade, mas se precisar gastar muita energia, correr atrás das informações para conseguir finalizar a compra acaba sendo muito frustrante.” - “Comprar pela internet facilita minha vida, mas não gosto quando é algo muito automatizado. Faz falta um toque mais pessoal, algo que torne mais humano”
--	---

Quadro 4: Persona 01.
Fonte: O Autor.

5.1.1.2 Persona 02

A segunda persona representa um grupo de usuários individuado durante o processo cocriativo. Laura, dona de casa de 57 anos e é moradora do bairro e mora com sua família e um cão de estimação. Casada, tem dois filhos que já estão na faculdade, e divide seu tempo entre afazeres domésticos, passeios e em momentos com a família. Busca na mercearia produtos de maior qualidade que não encontra no supermercado, gosta principalmente dos bolos e pães, que lhe remetem a uma memória de padaria e produtos artesanais que se perderam com a massificação do consumo e expansão do modelo de supermercados. Faz muitas encomendas na mercearia, frequentando-a geralmente ao meio da tarde, quando o movimento é menor e está buscando itens para o café da tarde. Para ela, um canal *on-line* fora as redes sociais pode servir principalmente para o consumo de conteúdos como receitas, modos de preparo, e consumo de ofertas como modelos de assinatura de kits de produtos, por exemplo.



Patricia Amorim

Gênero: Feminino

Idade: 57 anos

Status: Casada

Educação: Graduada

Profissão: Dona de casa

“As refeições são momentos em que consigo reunir a família. Por isso, gosto sempre de ter produtos gostosos que agradem a todos.”

Objetivos

- Ver seus filhos se formarem na faculdade;
- Cuidar melhor da sua saúde, começar a fazer exercícios;
- Aproveitar ao máximo o tempo com a sua família;

MÃE

APRENDIZ DA TECNOLOGIA

FAMILIAR

AMÁVEL

Bio

Laura é uma dona de casa, moradora do bairro onde a mercearia está instalada. Casada, mora com seu marido, dois filhos que já estão na faculdade, e um cachorro.

Divide seu tempo entre afazeres domésticos, atividades pessoais e em momentos com seus familiares. Possui menos informações e conhecimentos sobre alimentação e hábitos saudáveis, mas é muito disposta a aprender e melhorar sua maneira de consumo.

Faz a maior parte das suas compras no supermercado, mas gosta de comprar produtos de maior qualidade e gostosos. Quando aprende sobre produtos e alimentos saudáveis, gosta de compartilhar com a família e amigo as descobertas e procura sempre preparar refeições novas, com base no que aprendeu. Procura visitar a mercearia sempre em horários de menor movimento para poder conhecer melhor os produtos e conversar melhor com o pessoal do atendimento.

Tecnologia

Tem certa intimidade com as redes sociais, utiliza-as principalmente para comunicação e relacionamento com familiares e amigos, mas gosta de ver vídeos no Facebook, principalmente os de receita. Tenta sempre aprender algo novo para fazer para a sua família. Tem menos intimidade com compras *on-line*, mas conta com a ajuda de seus filhos para dúvidas e auxílio com a tecnologia e aos poucos tem se tornado mais independente. Atualmente, consome principalmente produtos de moda pela internet.

Frustrações

- “É ruim quando vou comprar algo e não tem no dia ou já acabou, faço muitas encomendas, mas aí preciso esperar ficar pronto”;
- “Gostaria de aprender mais receitas”;
- “Gostaria de ter um cardápio dos produtos para mostrar para minha família e amigos”;
- “Gostaria de saber mais sobre esses alimentos saudáveis, para fazer refeições melhores”.

Quadro 3: Persona 02.

Fonte: O Autor.

5.1.1.3 Persona 03

A terceira e última persona elaborada para orientar o desenvolvimento deste projeto a partir das necessidades dos usuários é um grupo menos frequente, mas representativo entre os consumidores da mercearia. Márcio é um homem de 43 anos. Conheceu a mercearia em um dos eventos com cerveja artesanal realizados pela empresa e passou a consumir eventualmente seus produtos. Busca, além das cervejas artesanais, alimentos saudáveis e fáceis de preparar, mas gosta também das pizzas e salgados. Para ele um canal *on-line*, além das redes sociais, que segue para acompanhar os eventos e novidades, pode servir para explorar novas ofertas e possibilidades, seja em relação aos produtos ou a serviços, como assinaturas, encomendas ou modelos de compra e entrega dos produtos.



Marcio Braga

Gênero: Masculino

Idade: 43 anos

Status: Divorciado

Educação: Graduado

Profissão: Publicitário

INOVADOR

INDEPENDENTE

SOCIÁVEL

PRÁTICO

Bio

Márcio é um homem de 45 anos. Divorciado, sem filhos, vive sozinho em seu apartamento próprio. Com uma carreira consolidada na publicidade, encontra-se em uma situação financeira bastante confortável. Com o passar dos anos, tem se preocupado cada vez mais com sua saúde e seus hábitos de vida. Parou de fumar recentemente e começou a fazer aulas de treinamento funcional em uma academia da região. Busca melhorar sua alimentação, como maneira de equilibrar seu gosto por cervejas e lanches como pizzas e salgados. Gosta muito de frequentar eventos de rua e bares no seu tempo livre e conheceu a mercearia em um evento com cerveja artesanal. Tornou-se consumidor principalmente por causa dos lanches e alimentos de fácil preparo e pelas cervejas, mas tem buscado consumir alimentos mais saudáveis para melhorar seu estilo de vida.

“Tento cuidar cada vez mais da minha saúde, mas gosto muito de cervejas artesanais e pizzas. Sempre vou nos eventos da mercearia.”

Objetivos

- Melhorar seus hábitos e seu estilo de vida;
- Conhecer novos lugares, bares e eventos;
- Aprender a cozinhar, para preparar melhores refeições para consumir após seus treinos na academia.

Tecnologia

Tem muita intimidade com a tecnologia. Publicitário, viu os meios de comunicação digitais crescerem e se consolidarem. Não gosta de admitir, mas às vezes se sente um pouco ultrapassado em relação às tendências e novidades, mas busca sempre se atualizar e consumir novidades. Inovador, gosta sempre de comprar os novos modelos de celulares e computadores. Tem muita facilidade em comprar pela internet, e o faz frequentemente, principalmente pela comodidade.

Frustrações

- “Quero me alimentar melhor mas acho difícil me livrar dos hábitos, sempre caio na tentação dos salgados e pizzas”;
- “Tenho um pouco de preguiça de cozinhar, mas preciso melhorar minhas refeições pós-treino. Gostaria de receitas fáceis de fazer”;
- “Uma vez encomendei uns pães na mercearia, gostaria de fazer novamente, mas sempre esqueço ou não tenho tempo”;
- “Quando eu vou bastante a um lugar sinto que deveria ter um tratamento diferenciado, algum cartão “vip” ou fidelidade para valorizar quem sempre compra lá”.

Quadro 6: Persona 03.
Fonte: O Autor.

5.2 REQUISITOS DE PRODUTO

A partir das informações previamente analisadas, é possível estabelecer alguns requisitos de produto para estruturar o desenvolvimento do site:

- a. **Requisitos funcionais:** O site deve oferecer a venda *on-line* de produtos, através de modelos tradicionais de *e-commerce*, mas incorporar também um padrão de encomendas e modelo de assinaturas de pacotes de produtos. Deve permitir o cadastro e acesso à área privada do usuário, para gerir seus dados.
- b. **Requisitos de usabilidade:** Deve seguir as metas de usabilidade (ver item 2.3.2). Deve ser fácil de aprender e memorizar, proporcionar segurança ao dados e informações cadastradas. O site deve ser projetado de forma responsiva, para funcionar em diferentes formatos

de telas, permitindo, principalmente, seu acesso por *smartphones*.

c. Requisitos de aparência: A partir dos elementos individuados por Saffer (ver item 2.2.1), o site deve estruturar de maneira adequada ao contexto os aspectos relacionados ao contexto (proporção, tamanho, forma, peso e cor). Deve seguir as tendências e boas práticas do design de interfaces e priorizar a exibição dos produtos.

d. Requisitos de informação: O site deve disponibilizar informações relevantes e conteúdos informativos sobre produtos, sustentabilidade e hábitos saudáveis conforme as informações disponibilizadas atualmente aos clientes durante o atendimento na loja.

5.3 DEFINIÇÕES DAS FUNCIONALIDADES

A partir da definição dos requisitos dos produtos e do entendimento sobre os usuários e suas expectativas, objetivos e frustrações, foram definidas algumas funcionalidades para o site:

- 1) Oferecer compra *on-line* dos produtos para retirada na loja ou entrega;
- 2) Oferecer modelo de assinatura de kits de produtos;
- 3) Oferecer estrutura para encomendas *on-line* através do site;
- 4) Oferecer um modelo de encomenda da feira orgânica através do site;
- 5) Disponibilizar informações sobre benefícios ligados aos produtos no site;

- 6) Disponibilizar dicas de uso e modos de preparo, como receitas sobre os produtos, principalmente os vendidos à granel;
- 7) Disponibilizar uma área pessoal para os usuários se cadastrarem, inserirem seus dados, acompanharem pedidos;
- 8) Oferecer uma área voltada à parceria com empresas e compras em maiores quantidades, visando vender os produtos à possíveis parceiros que queiram oferecê-los em seus negócios e/ou eventos;
- 9) Utilizar as informações cadastrais para comunicar atualizações sobre pedidos e compras formalmente por e-mail e pelo site com os usuários;
- 10) Conectar, sempre que possível, informações, imagens e posts das redes sociais ao site, para estabelecer vínculo entre os canais;
- 11) Permitir o registro de *feedback* dos usuários sobre a marca, produtos, serviços e loja no site, que possa ser visualizado pelos outros usuários;
- 12) Estruturar ofertas a partir de receitas, seguindo o modelo *Lookbook* (ver página 78), identificado durante a análise do similar Foodly;
- 13) Oferecer aos usuários a possibilidade de cadastro apenas do e-mail, visando a divulgação de ofertas e oportunidades sem exigir cadastros completos antes da finalização das compras;
- 14) Apresentar informações de contato e formulário para envio de mensagens.

6 ESTRUTURA

Com a definição do Escopo de projeto, a partir da reunião dos requisitos e funcionalidades do produto, é possível avançar, conforme proposto na metodologia adaptada, para o segundo Diamante, para a etapa de desenvolvimento do projeto, a fim de gerar alternativas para aproveitamento das oportunidades identificadas na primeira parte deste trabalho. Em Estrutura, conforme apontado anteriormente (ver item 2.4.1) o objetivo é organizar os fluxos de navegação das funcionalidades a fim de propor uma hierarquia entre as funções que serão disponibilizadas aos usuários. A fim de conceber uma organização estrutural que faça sentido aos usuários, optou-se por utilizar duas ferramentas do design de serviços: o Mapa de Jornada dos Usuários e o *Blueprint* de Serviços. A partir dos *insights* obtidos com essas ferramentas, é possível estruturar um modelo de Arquitetura da Informação, para organizar visualmente a hierarquia das funcionalidades.

6.1 MAPA DE JORNADA DO USUÁRIO

O Mapa de Jornada do Usuário permite visualizar de maneira estrutura a experiência do usuário de um serviço. Através da análise das interações, é possível construir uma narrativa que detalhe as emoções e experiências resultantes em um serviço, permitindo visualizar a experiência de maneira ampla a fim de obter *insights* sobre os fatores que influenciam os usuários durante a jornada. O panorama que o mapa oferece permite identificar os eventuais problemas e oportunidades de melhoria e inovação em um serviço. Para que os *insights* gerados a partir desta ferramenta tenham valor ao projeto, é necessário basear o mapa em *personas* (STICKDORN, 2014).

A fim de obter *insights* para organizar a estrutura das informações e funcionalidades levando em conta a perspectiva dos usuários, foram desenvolvidos três Mapas de Jornada do Usuário, a partir das *personas* identificadas anteriormente.

6.1.1 Mapa da Jornada do Usuário 01

Baseado na Persona 01 (ver item 5.1.1.1), o primeiro mapa da Jornada do Usuário foi desenvolvido com o objetivo de obter *insights* sobre a oferta de produtos a partir de receitas, seguindo o modelo *Lookbook* identificado na análise de similares e listado em Definição das Funcionalidades (ver item 5.3).

Neste cenário, Jéssica Pisani, 31 anos, acessa o site da mercearia através do seu celular para procurar novas receitas saudáveis e fáceis de preparar, para que ela possa manter uma alimentação saudável mesmo em sua rotina atarefada. Uma vez no site, ela acessa a seção de receitas disponível no menu para iniciar sua busca. Ao acessar a nova página, para melhorar sua busca, Jéssica escolhe os filtros de pesquisa que melhor direcionam os seus resultados: ela procura por receitas rápidas e saudáveis, ideais para conciliar com seu estilo de vida *fitness*. Os filtros, quando selecionados, reduzem a quantidade de receitas disponíveis e tornam a busca mais objetiva. As receitas são exibidas na página através de fotos dos pratos preparados, com o nome de cada refeição logo abaixo. Esta exibição por imagens ajuda a usuária a perceber visualmente a receita. Ao acessar uma das receitas, ela encontra uma descrição completa do preparo e dos ingredientes necessários. Ao final, ela encontra também a opção de adicionar à compra os ingredientes deste prato, podendo aumentar a quantidade conforme o número de refeições desejadas (por exemplo, ela pode selecionar os ingredientes para 01 refeição, ou para 02, dobrando, assim, a quantidade de produtos a comprar).

Ao selecionar a receita desejada, a usuária adiciona os ingredientes à compra e encaminha-se para a finalização do pedido. Na página de compras, seguindo o modelo tradicional de *e-commerce*, Jéssica seleciona o modo de pagamento e o modelo de retirada do pedido. Acostumada com estes procedimentos de compra *on-line*, rapidamente finaliza o pedido com o seu cartão de crédito e seleciona a opção de retirada na loja para receber seus produtos. Além destas informações, são exigidas informações básicas de contato e cadastro do usuário. Ao final da compra, ela recebe a confirmação do pedido em seu e-mail.

Em um segundo momento, Jéssica vai à loja para retirar o seu pedido, que já está devidamente separado e embalado conforme organizado *on-line*. Na loja, a usuária aproveita para tomar um café e fazer um lanche, aproveitando, assim, o tempo e a visita para consumir também no estabelecimento, além de retirar o seu pedido.

A partir desta jornada relatada acima e mapeada na figura 36, é possível identificar alguns aspectos importantes para a projeção e oferta deste serviço. Primeiramente, é necessário facilitar e ajudar os usuários a tornar suas buscas mais objetivas, a fim de melhorar a experiência e oferecer resultados relevantes em suas buscas por receitas e produtos. Em um segundo momento, é possível observar também que o uso de imagens para exibição de itens no site é uma maneira de tornar a pesquisa mais estimulante, uma vez que, no cenário relatado, ao buscar por receitas, a exibição das opções através de imagens dos pratos preparados oferece a usuária uma melhor percepção da refeição que ela pode preparar.

Organizar as informações na página de maneira objetiva e oferecer a compra dos produtos de cada receita por quantidade de refeições a ser preparada é também uma maneira de tornar a compra mais objetiva, não exigindo que o usuário precise calcular quantidades e medidas exatas de cada produto, mas organizando por quantidade necessária para porções da receita em questão. Ao finalizar a compra, o sistema de pagamento deve ser similar às práticas tradicionais aos *e-commerces*, não exigindo que o usuário faça grandes esforços ou aprendizados para fechar sua compra, e fornecendo *feedback* por e-mail do pedido e compra feitos.

Por fim, a opção de retirada na loja é essencial para manter a proximidade e contato dos usuários com o estabelecimento. Uma vez que o objetivo deste canal digital não é substituir ou competir com o estabelecimento físico, oferecer a conexão entre o físico e o digital é uma maneira de estimular o contato dos usuários com a loja, para que possam, como no caso, fazer lanches, tomar cafés, e visualizar pessoalmente os produtos e ofertas disponíveis.

JORNADA DO USUÁRIO 01
JÉSSICA PISANI

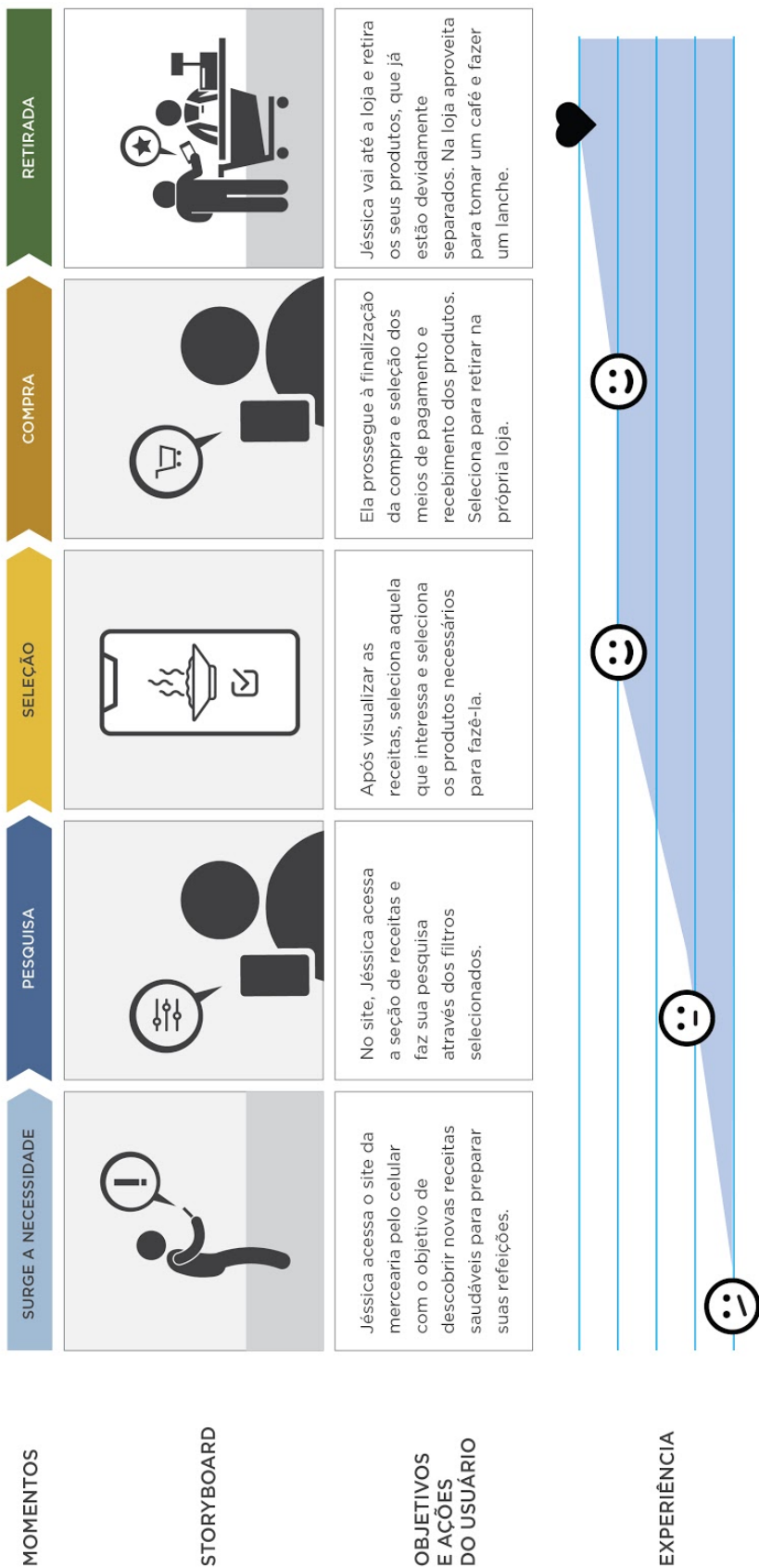


Figura 36: Mapa da Jornada do Usuário 01.
 Fonte: O Autor.

6.1.2 Mapa da Jornada do Usuário 02

O segundo mapa da Jornada do Usuário é baseado na Persona 02 (ver item 5.1.1.2). Com este mapa, o objetivo é obter *insights* sobre a encomenda *on-line* de produtos, principalmente os de confeitaria e panificação, um serviço que, conforme explicado anteriormente neste relatório (ver item 4.1.1) já é oferecido atualmente, mas organizado a partir deste canal digital, conforme listado em Definição das Funcionalidades (ver item 5.3).

Patrícia, a usuária em questão neste cenário, acessa o site da mercearia a partir do seu computador, em sua casa. Seu objetivo é visualizar o cardápio e encontrar produtos que sua família goste, para lanches e cafés. No site, ela procura principalmente por pães, bolos, doces e salgados. Na página inicial encontra as novidades e algumas recomendações de produtos. Ao visualizar os produtos de panificação, o site organiza recomendações de pastas e produtos complementares, que possam ser úteis para uma compra associada. A usuária procura e visualiza diversos produtos, a fim de conhecer melhor as ofertas e possibilidades. A partir da necessidade de compartilhar as informações com a sua família, ela procura um cardápio que possa ser compartilhado por meio das redes sociais. Na seção onde estão dispostos os produtos, encontra um cardápio resumido, com valores e produtos. Ali também encontra um botão permitindo o compartilhamento destas informações. Patrícia compartilha este cardápio resumido com a sua família por meio das redes sociais e discute suas preferências para tomada de decisão. Após esta breve interação, já com a lista de produtos decidida, ela volta ao site para selecionar os produtos e finalizar o pedido.

Patrícia seleciona os produtos e os adiciona à compra. Por serem produtos de panificação e confeitaria, e assim, o importante para o cliente é que sejam o mais frescos possíveis no momento de sua retirada, a fim de manter a qualidade, o site oferece a opção de agendar o recebimento dos produtos. Neste caso, a usuária pode escolher em que data e turno do dia pretende receber ou retirar os produtos encomendados, a fim de tornar melhor não só a experiência de compra, mas a

experiência de consumo dos produtos. Ainda na finalização do pedido, após selecionar a data e turno para recebimento dos produtos, seleciona o meio de pagamento desejado e como deseja receber os produtos: em casa ou retirá-los na loja. Ela escolhe retirar na loja com a intenção de procurar mais produtos que possam complementar a sua compra. Além destas informações, são exigidas informações básicas de contato e cadastro do usuário. Ao final da compra, ela recebe a confirmação do pedido em seu e-mail.

Em um segundo momento, no dia selecionado para retirada do pedido, Patrícia recebe em seu e-mail e celular, por meio de SMS, o lembrete para passar na mercearia e retirar o seu pedido. Assim, no turno selecionado para retirada, ela vai à loja e recebe o seu pedido já separado e devidamente embalado. Patrícia conversa com a atendente e recebe mais dicas de produtos que podem combinar com os pães e bolos encomendados, e assim decide comprar mais um item para experimentar na sua refeição.

A partir deste jornada, é possível destacar alguns aspectos. Nota-se a importância de organizar os produtos por categorias que façam sentido aos usuários durante suas buscas. Também é necessário permitir o compartilhamento das informações para outros canais digitais, como as redes sociais por exemplo. O serviço de encomendas pode ser muito similar a um simples *e-commerce*, o diferencial proposto neste projeto dá-se pela possibilidade de agendar uma data e um turno para retirada, a fim de que o usuário receba os produtos ainda frescos, preservando a qualidade dos mesmos e melhorando a experiência com os produtos e com o serviço. Outro ponto importante é o *feedback* das ações, como, por exemplo, a partir do cadastro e inserção de informações para contato na finalização da compra, o usuário passa a receber em seu e-mail e celular atualizações sobre o seu pedido, lembrando, inclusive, quando este deve ser retirado. A figura 37 exibe a Jornada do Usuário 02 em formato de Mapa, a fim de proporcionar uma melhor visualização sobre o cenário.

JORNADA DO USUÁRIO 02
PATRÍCIA AMORIM

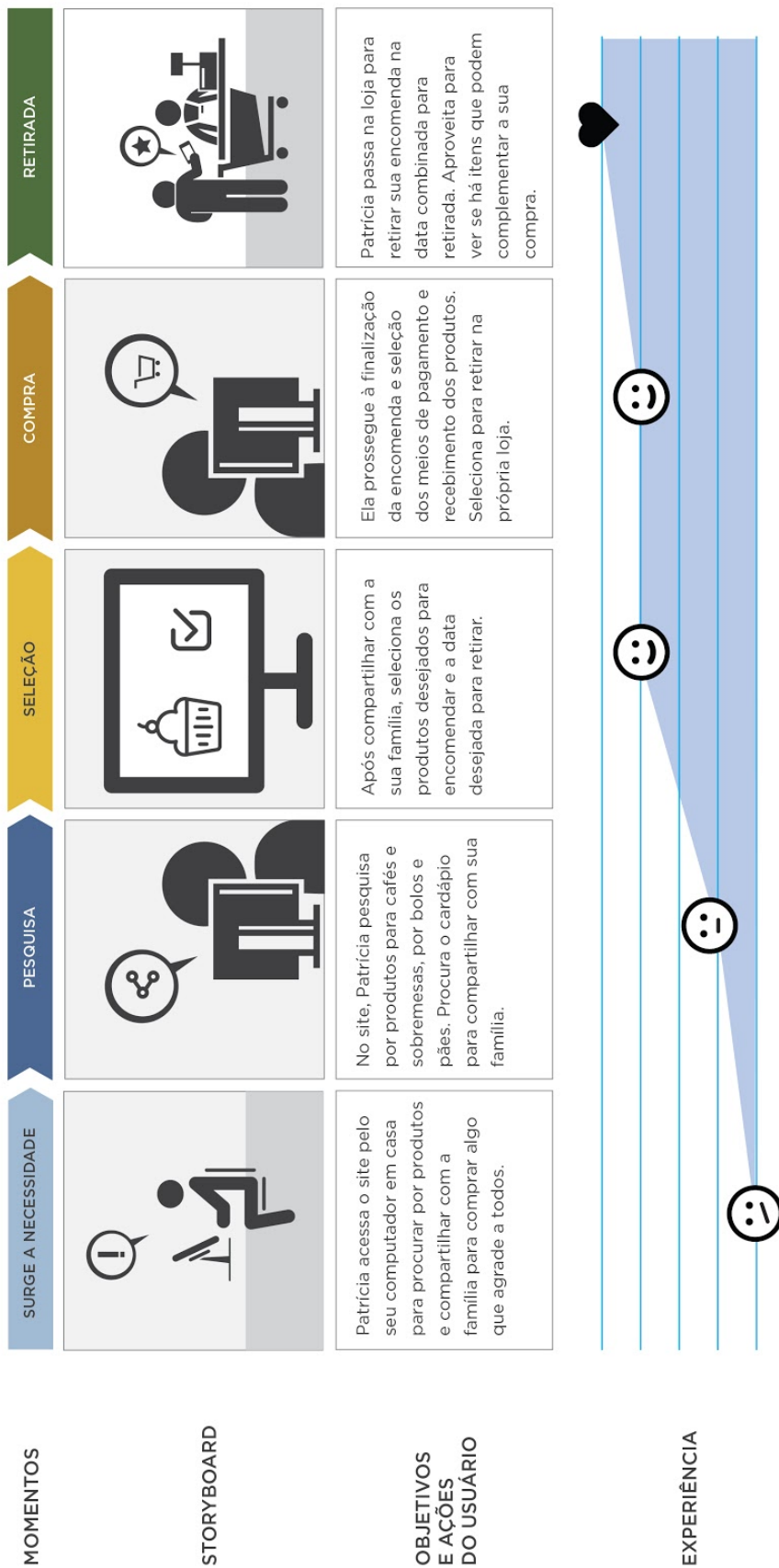


Figura 37: Mapa da Jornada do Usuário 02.
 Fonte: O Autor.

6.1.3 Mapa da Jornada do Usuário 03

O terceiro mapa da Jornada do Usuário é baseado na Persona 03 (ver item 5.1.1.3). O objetivo da análise desta jornada é compreender melhor o cenário na qual o usuário é assinante de um kit de produtos, conforme listado em Definições das Funcionalidades (ver item 5.3). Mais especificamente, o usuário é assinante do kit de produtos de panificação.

Marcio Braga, membro do clube de assinatura de pães da mercearia, recebe em seu e-mail um lembrete para selecionar os produtos desejados para o kit deste mês. A partir do link disponibilizado no e-mail, Marcio acessa a página do clube de assinatura. Lá encontra o kit do mês, que deve ser ainda montado. O site oferece opções de produtos para composição do kit e, a partir das opções de produtos, Marcio deve escolher quais quer receber neste mês. Após visualizar as opções, todas com imagens e descrições dos produtos, ele seleciona os itens desejados e vai à finalização do pedido. Como ele já é sócio e já possui um cadastro, a finalização consiste apenas na confirmação dos itens para o kit do mês e na seleção de como desejada recebê-lo. Pela praticidade, Marcio escolhe recebê-lo em casa, e assim agenda o dia e turno para a entrega, finalizando o seu pedido. Ao final, ele recebe em seu e-mail a confirmação do pedido deste mês. No turno e data marcados, Marcio recebe em sua casa o kit mensal com os produtos selecionados. Após a entrega, recebe em seu e-mail uma solicitação de *feedback*. Por fim, ele volta ao site e avalia os produtos recebidos, com comentários sobre o que gostou, o que não gostou, e o que gostaria de ver disponível nos próximos kits.

A partir deste cenário, é possível destacar a importância do *feedback* e das interações entre empresa e usuário no serviço de assinaturas de produtos. A fim de criar uma proximidade e um senso de comunidade, é importante incluir os usuários e suas opiniões na elaboração dos produtos, para, assim, proporcionar uma experiência positiva. A figura 38 exibe o Mapa da Jornada do Usuário 03.

JORNADA DO USUÁRIO 03
MARCIO BRAGA

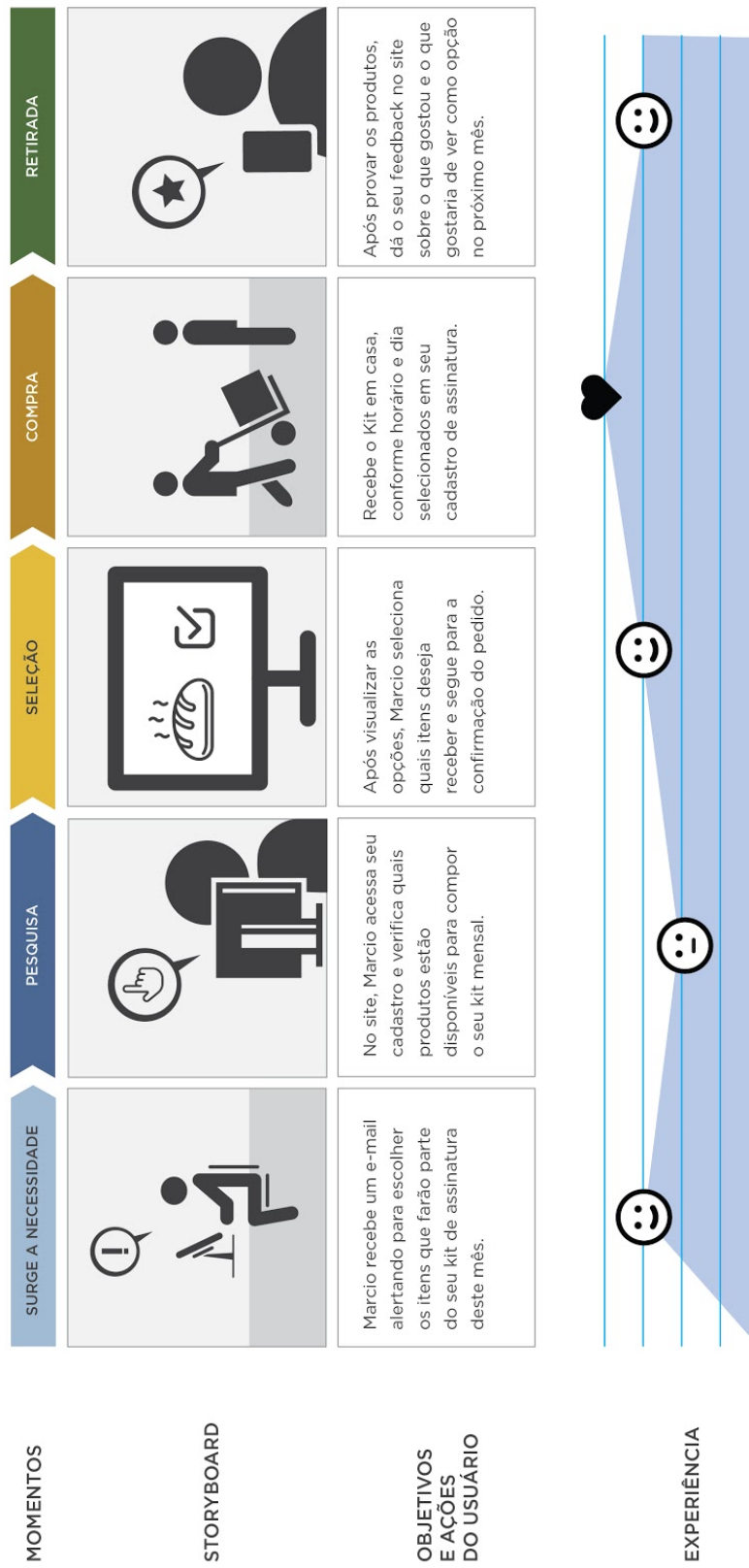


Figura 38: Mapa da Jornada do Usuário 03.
 Fonte: O Autor.

6.2 BLUEPRINT DE SERVIÇOS

Os *blueprint* de serviços são uma espécie de raio-x do serviço que permitem visualizar de maneira holística todas as suas etapas. Com eles, é possível identificar, de maneira visual, as perspectivas dos usuários, prestadores de serviço e qualquer outra parte relevante ao processo de forma detalhada sobre os pontos de contato e os eventos de retaguarda que, muitas vezes, não são percebidos pelos usuários. A sua aplicação em projetos que envolvem o design de serviço oportuniza identificar as áreas mais cruciais de um serviço, bem como estruturar novos serviços. São geralmente produzidos como rascunhos ao início de um projeto e revisados e refinados conforme o avanço do trabalho (STICKDORN 2014).

A fim de guiar de obter *insights* e visualizar os serviços de maneira mais ampla, foram desenvolvidos três *blueprints* sobre os seguintes serviços que serão oferecidos no projeto: serviço de e-commerce, serviço de kits de assinatura e o serviço de encomendas de produtos. O objetivo dessa visualização, além de fornecer um mapa visual para rápida consulta e debate para a projeção dos serviços, é auxiliar a projeção da estrutura de navegação e fluxo de interações para melhorar a experiência dos usuários durante os serviços em questão. A partir da identificação de sua relevância nas jornadas dos usuários, foram escolhidos três serviços dentre as funcionalidades listadas anteriormente (ver item 5.3). Para os *blueprints*, a fim de torná-lo objetivo e adequado ao contexto do projeto, foram mapeados os seguintes elementos dos serviços: atores, ações, telas, suporte e evidência. Atores são as partes envolvidas na ação. As telas são o ponto de interação entre os atores. Evidências são as evidências geradas a partir das ações. Por fim, suporte são as ações do sistema para melhorar a experiência dos usuários.

6.2.1 *Blueprint* do e-commerce

Este *blueprint* (Figura 39) analisa o serviço de e-commerce do site, com base no cenário estruturado na Jornada do Usuário 01 (ver item 6.1.1), destacando as ações, telas e suporte oferecido pelo sistema nas interações. A partir deste mapeamento é

possível analisar o fluxo de navegação da usuária nas telas do site para executar a tarefa de procurar uma receita e comprar os produtos no site, a partir do modelo *Lookbook*, com a finalização do pedido e retirada do mesmo na loja física. Nota-se também que a participação dos funcionários da loja, no momento de finalização do pedido, é necessária, uma vez que este é recebido pelo estabelecimento e deve ser devidamente preparado e separado para retirada do usuário.

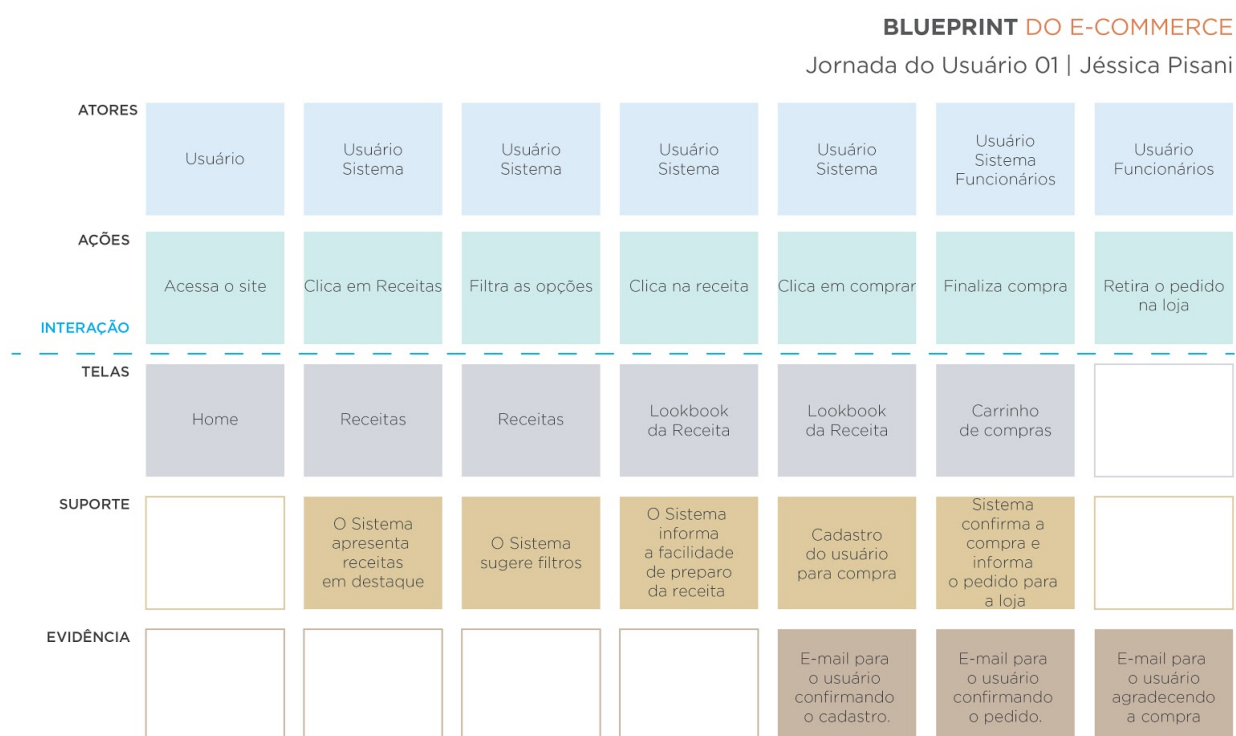


Figura 39: Blueprint do Serviço de e-commerce.
Fonte: O Autor.

6.2.2 *Blueprint* do serviço de encomendas de produtos

O *blueprint* a seguir (Figura 40) mapeia o serviço de encomendas de produtos, conforme apontado na Jornada do Usuário 02 (ver item 6.1.2). O fluxo de interações consiste na navegação da usuária pelos produtos e compartilhamento do menu. A encomenda diferencia-se do e-commerce pela possibilidade de agendar um turno e horário para a retirada, de forma que a produção dos itens fica condicionada a esta informação.

BLUEPRINT DO SERVIÇO DE ENCOMENDA DE PRODUTOS

Jornada do Usuário 02 | Patrícia Amorim

ATORES	Usuário	Usuário Sistema	Usuário Sistema	Usuário Sistema	Usuário Sistema	Usuário Sistema	Usuário Sistema Funcionários	Usuário Funcionários
AÇÕES	Acessa o site	Clica em Produtos	Compartilha o Menu	Seleciona os produtos	Faz a encomenda	Clica em comprar	Finaliza a compra	Retira o pedido
INTERAÇÃO								
TELAS	Home	Produtos	Produtos	Produtos	Encomendas	Carrinho de compras	Carrinho de compras	
SUPORTE		O Sistema apresenta produtos em destaque	Suporte para compartilhar em redes sociais		Sugere dias e horários para encomenda	Cadastro do usuário para encomenda	Sistema confirma a compra e informa o pedido para a loja	
EVIDÊNCIA						E-mail para o usuário confirmando o cadastro.	E-mail para o usuário confirmando o pedido.	E-mail para o usuário agradecendo a compra

Figura 40: Blueprint do Serviço de encomendas de Produtos.

Fonte: O Autor.

6.2.3 *Blueprint* do serviço de kit de assinatura

Para entender melhor o serviço oferecido de kit de assinatura, montou-se o *blueprint* a seguir (Figura 41). Nele estão mapeados os fluxos de interação imaginados na Jornada do Usuário 03 (ver item 6.1.3). Boa parte das interações ocorre na área destinada ao assinante no site da mercearia. O suporte é essencial para uma boa prestação de serviços, oferecendo *feedbacks* e avisos sobre ações através do e-mail e mensagens para o usuário, estimulando que este também dê o *feedback* sobre o serviço e os produtos consumidos. A participação dos funcionários no contexto aparece apenas no momento de receber o pedido e organizá-lo de maneira apropriada para o envio. Diferencia-se do e-commerce e das encomendas por ser uma assinatura fixa, em que, através do pagamento, o usuário recebe mensalmente os produtos, tendo apenas que escolher entre as opções no site.

BLUEPRINT DO SERVIÇO DE KIT DE ASSINATURA

Jornada do Usuário 03 | Marcio Braga

ATORES	Usuário Sistema	Usuário Sistema	Usuário Sistema	Usuário Sistema	Usuário Sistema Funcionários	Usuário Funcionários	Usuário Sistema
AÇÕES	Acessa o site	Acessa o seu cadastro	Visualiza as opções do mês	Seleciona os produtos	Finaliza o pedido	Recebe o pedido	Feedback sobre o pedido
INTERAÇÃO	<hr style="border-top: 1px dashed #00a0e3;"/>						
TELAS	Home	Login	Clube de Assinatura	Clube de Assinatura	Clube de Assinatura		Clube de Assinatura
SUPORTE		Auto preenchimento dos dados	Sugestão de opções com base no perfil	Sugestão de opções com base no perfil	Sistema confirma a compra e informa o pedido para a loja		Sistema oferece opções de avaliação para o feedback
EVIDÊNCIA	E-mail para lembrar o usuário a montar seu kit do mês				E-mail para o usuário confirmando o pedido.	E-mail para o usuário confirmando a entrega.	E-mail para o usuário agradecendo o feedback.

Figura 41: Blueprint do Serviço de kit de assinatura

Fonte: O Autor.

6.3 ARQUITETURA DA INFORMAÇÃO

Garret (2011, p.88) apresenta a Arquitetura de Informação como uma nova ideia, baseada em uma prática fundamental para a comunicação humana: a estruturação de informações de maneira organizada. No contexto deste projeto, a Arquitetura da Informação ajuda a organizar as funcionalidades e funções do produto em categorias e hierarquias que façam sentido ao fluxo de navegação.

A partir dos *insights* e informações levantadas ao aplicar as ferramentas anteriores, é possível conceber um modelo de Arquitetura da Informação (figura 42), a fim de definir a estrutura de organização das funcionalidades para o projeto. Esta estrutura guiará a hierarquia e organização das funcionalidades do site listadas anteriormente (ver item 5.3), a partir das observações e *insights* obtidos nas Jornadas dos Usuários (ver item 6.1) e *Blueprint* de Serviços (ver item 6.2).



Figura 42: Arquitetura da Informação do site da A Sua Mercê.
Fonte: O Autor.

7 ESQUELETO

A partir a organização das informações gerada na etapa de Estrutura (ver item 6), foi possível elaborar um esqueleto das interfaces digitais. Seguindo a metodologia adaptada, esta etapa, relacionada à experiência do usuário, compreende a organização formal dos elementos definidos na estratégia, e refinamento da estrutura em virtude da organização visual dos elementos na interface e navegação, segundo Garrett (2011, p. 107). Para organizar estas informações, foram desenvolvidos *wireframes*: eles são uma representação básica de todos os componentes de uma página e como eles se encaixam e capturam todas as decisões do esqueleto em um único documento que servirá de base para o trabalho de design visual e implementação do site (GARRETT, 2011, p. 128).

Ainda, é nesta fase, conforme definido na metodologia adaptada (ver item 3.3), em que as soluções são refinadas em direção ao fechamento de uma proposta, conforme orientado no método do Duplo Diamante (ver item 3.1). Este refinamento das soluções foi feito por meio de testes de usabilidade, na qual usuários foram entrevistados e testaram os protótipos funcionais com o objetivo de concluir uma tarefa. Assim, foi possível observar suas reações. coletar suas impressões e, com estes dados, aprimorar o esqueleto para avançar no projeto e desenvolver a Superfície das interfaces. Os testes de usabilidade foram feitos em 5 entrevistas e seguindo um roteiro estruturado em 5 tópicos conforme proposto por Knapp, Zeratsky e Kowitz em *Sprint* (2017): Cumprimento amigável aos usuários, Perguntas de contextualização, Apresentação dos Protótipos, Tarefas e empurrõezinhos e um rápido *Debriefing* (ver apêndice C).

7.1 WIREFRAMES

Os *wireframes* foram desenvolvidos para organizar as informações e requisitos elencados anteriormente em estruturas visuais, o esqueleto das interfaces que posteriormente será complementado e finalizado com a superfície. Para tornar o trabalho mais preciso e orientar de forma mais produtiva o tempo e esforços

envolvidos, escolheu-se desenvolver *wireframes* baseados apenas na Jornada do Usuário 01 (ver item 6.1.1), utilizando o Blueprint do *e-commerce* (ver item 6.2.1) e a Arquitetura da Informação (ver item 6.3) como base para organização este esqueleto. Assim, os testes de usabilidade serão mais precisos e baseados apenas em uma única tarefa, passível de análise e comparações mais precisas.

Também escolheu-se priorizar os *wireframes* para versão Desktop em virtude dos para dispositivos móveis. Segundo o relatório Webhoppers (E-bit | Nielsen, 2019) as compras via dispositivos móveis cresceram cerca de 42% no último ano e representam uma grande oportunidade, mas a maior parte das compras ainda é feita através de dispositivos desktop. Dessa forma, neste trabalho, o desenvolvimento e testes de *wireframes* foram feitos em versões desktop, e após as tomadas de decisões foram feitas as versões *mobile* seguindo as diretrizes definidas.

Foram desenvolvidas 3 alternativas de *wireframes*, levando em conta diferentes aspectos de navegação e interação.

7.1.1 Alternativa de *Wireframes* 01

A primeira alternativa de *wireframes*, desenvolvida com base na Jornada do Usuário 01 (ver item 6.1.1), conforme explicitado anteriormente, prioriza a exibição de imagens e visualização dos produtos. No esqueleto em questão, o espaço dedicado às imagens é maior do que nas outras alternativas. O objetivo é dar foco ao mix oferecido no site por meio da visualização das imagens em grandes tamanhos.

Na página inicial (figura 43) é possível observar a organização do menu superior em duas camadas: a primeira organiza o logo da empresa, uma barra de pesquisa, o acesso à área do usuário e o carrinho de compras, para direcionar os usuários as suas compras. A segunda camada, logo abaixo, contém o menu de navegação pelas páginas do site, para consulta de produtos, serviços e demais informações, conforme definido anteriormente em Arquitetura da Informação (ver item 6.3). A escolha pela divisão dessas camadas se deu em função da quantidade de

informações no menu. A fim de deixá-las sempre visíveis aos usuários, mas organizando os espaços entre itens afins e preservando a visualização de cada informação, decidiu-se por organizá-las em duas camadas separadas.

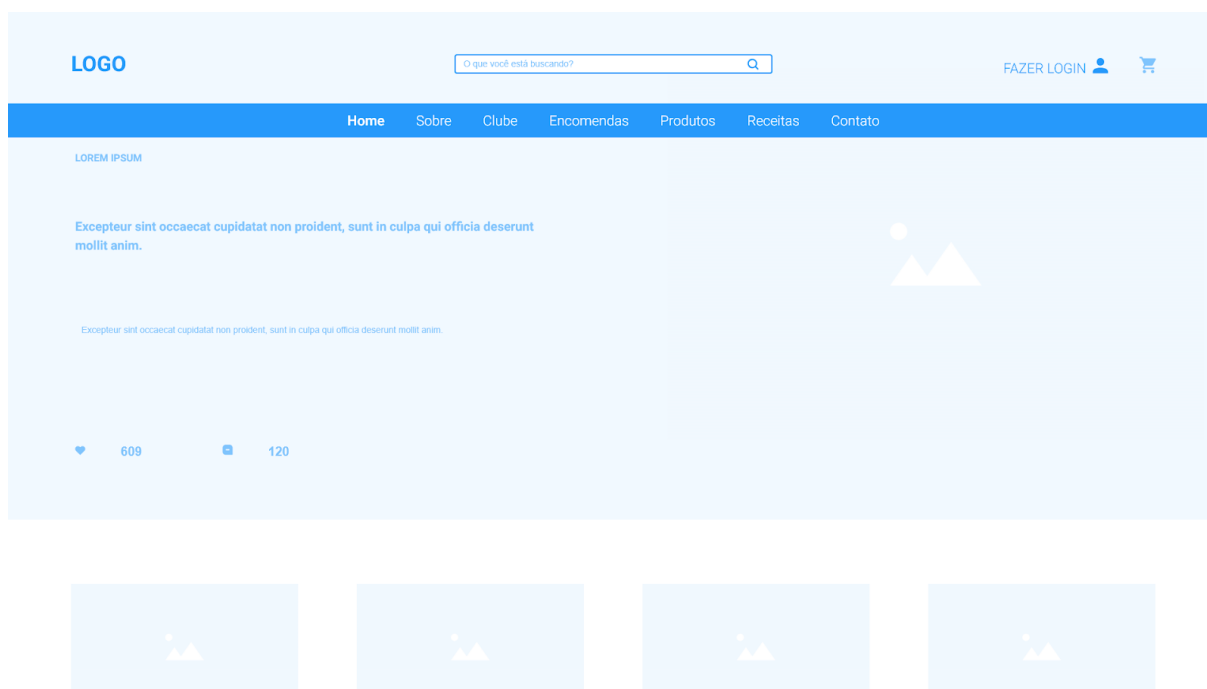


Figura 43: Página inicial da Alternativa de *wireframes* 01.
Fonte: O Autor.

Ao longo da navegação, mantém-se o padrão de visualização das imagens em grandes formatos, distribuindo menos conteúdo por espaço na página, mas valorizando o espaço disponível para cada item. Em contrapartida, a navegação, no geral, é mais extensa, uma vez que o usuário precisa navegar mais, em relação às outras alternativas de *wireframes*, pela página para visualizar as opções disponíveis, como é possível observar na página de Receitas (figura 44). Nela, são exibidas apenas duas opções de receitas, seguindo o modelo *lookbook* conforme especificado em Definições das Funcionalidades (ver item 5.3). Para seguir visualizando as opções, é necessário que o usuário prossiga com a navegação por rolagem na página. Isso exige um esforço do usuário para visualizar todas as opções disponíveis, enquanto os tamanhos e espaços valorizam as ofertas na página. O filtro de opções ajuda a restringir e organizar as ofertas de acordo com a escolha de cada usuário.

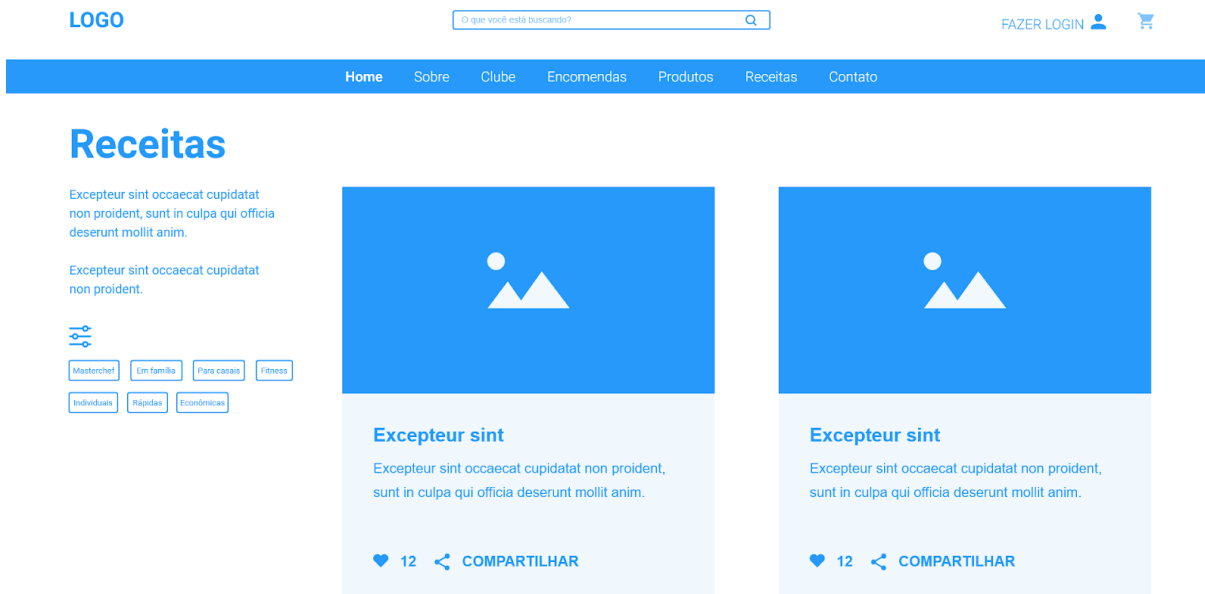


Figura 44: Página Receitas da Alternativa de *wireframes* 01.
Fonte: O Autor.

Ao clicar em uma das receitas, o usuário é direcionado a uma nova página, na qual esta é exibida com todas as informações e opções de quantidades e compra, bem como o preço. Também há as opções de favoritar e compartilhar. Para evitar que o usuário precise retornar à página anterior para continuar sua pesquisa, o esqueleto prevê a continuidade da navegação logo abaixo da receita exibida. Na prática, ao seguir a navegação por rolagem, logo abaixo da receita selecionado o usuário encontra novamente as opções segundo os filtros selecionados, para que assim não perca a sua pesquisa e não precise retroceder em sua navegação, conforme exibido na figura 45.

De maneira geral, esta proposta de *wireframes*, além de priorizar a visualização dos produtos, prevê uma navegação contínua, evitando que o usuário precise voltar após tomar decisões, como na situação exposta acima. A validação e avaliação desta proposta será feita por meio dos testes de usabilidade.

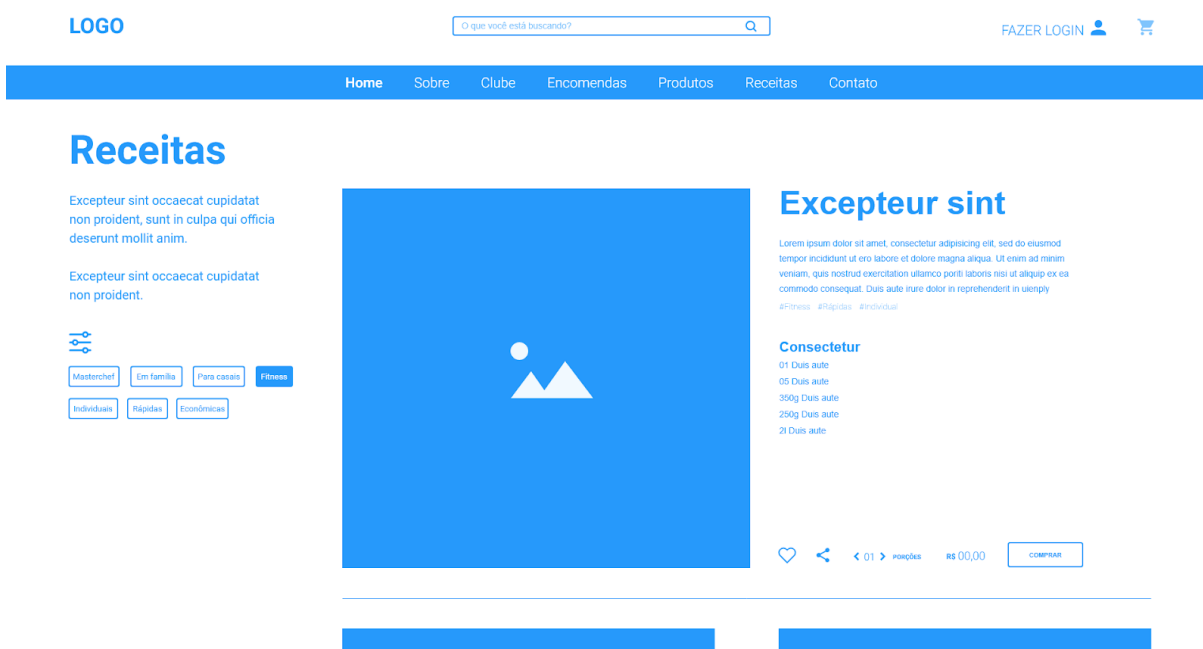


Figura 45: Receita da Alternativa de *wireframes* 01.
Fonte: O Autor.

7.1.2 Alternativa de *Wireframes* 02

A segunda alternativa de *wireframes* também segue a Jornada do Usuário 01 (item 6.1.1). Esta alternativa prioriza uma navegação por *cards*. Esta lógica prioriza a abertura de novos elementos em cartões na tela em que o usuário se encontra, evitando que este seja levado a novas páginas e, assim, não perca o rastro de sua navegação. A ideia é estruturar a informação em camadas que são sobrepostas. Dessa forma, o menu superior é organizado em apenas uma barra, com o logo da empresa, barra de pesquisa, e ícones para acesso à área do usuário e carrinho e compras. O menu do site pode ser acesso por meio do *hamburger button*, o botão de três barras que mantém as opções agrupadas. Assim, visualmente há menos elementos que ficam sempre expostos na página, e reforça-se a lógica de acessar as opções por meio de camadas, como nos *cards*.

A página inicial (figura 46) exhibe o menu, conforme detalhado acima, e um banner com opções e informações sobre produtos. Nessa lógica, há um balanceamento

entre tamanho de imagens e distribuição de informações pela página, em relação à alternativa de *wireframes 01*. Enquanto o banner prioriza a exibição de uma informação com maior destaque, logo abaixo há opções de produtos em mais colunas do que no esqueleto apresentado anteriormente neste relatório.

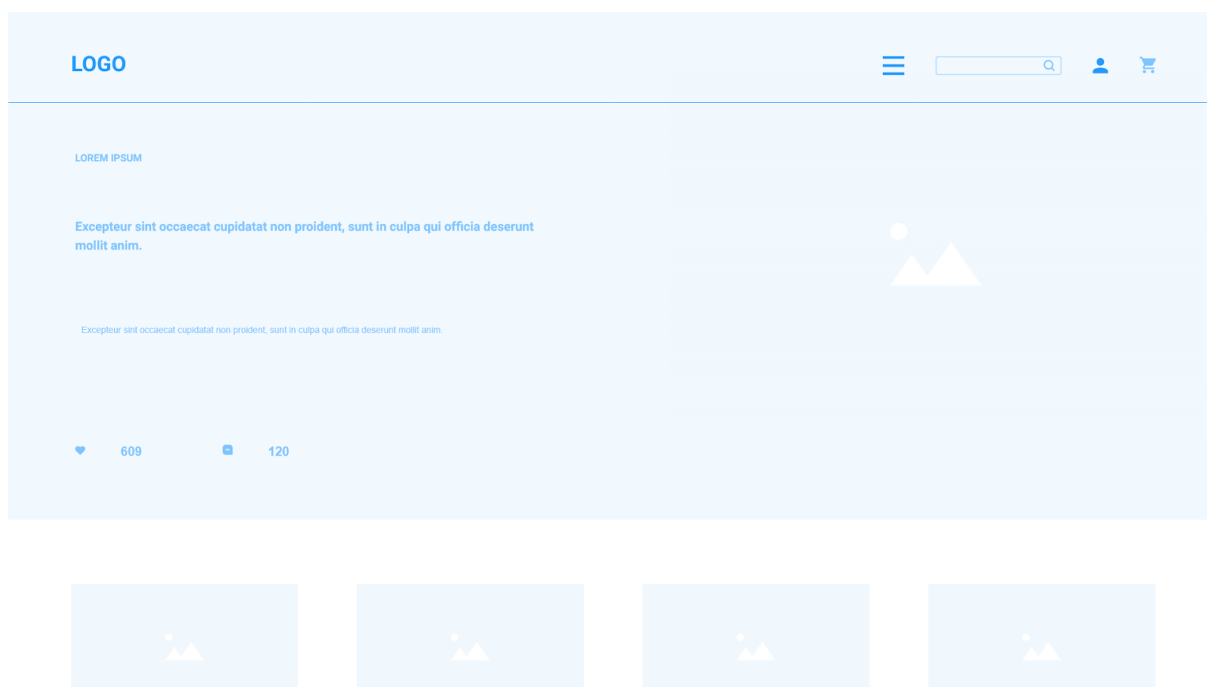


Figura 46: Página inicial da Alternativa de *wireframes 02*.
Fonte: O Autor.

Conforme explicitado anteriormente, a figura 47 exibe a página de Receitas deste esqueleto. Nele, há uma maior ocupação das opções na página, com mais colunas do que na alternativa de *wireframes 01* (ver item 7.1.1). Dessa forma, o usuário precisa navegar menos pela página para ter acesso a um maior número de opções. Em contrapartida, as opções são exibidas em formatos menores, valorizando menos as imagens e informações sobre o produto. O filtro ajuda o usuário a organizar sua pesquisa por categorias, conforme definido em Arquitetura da Informação (ver item 6.3).

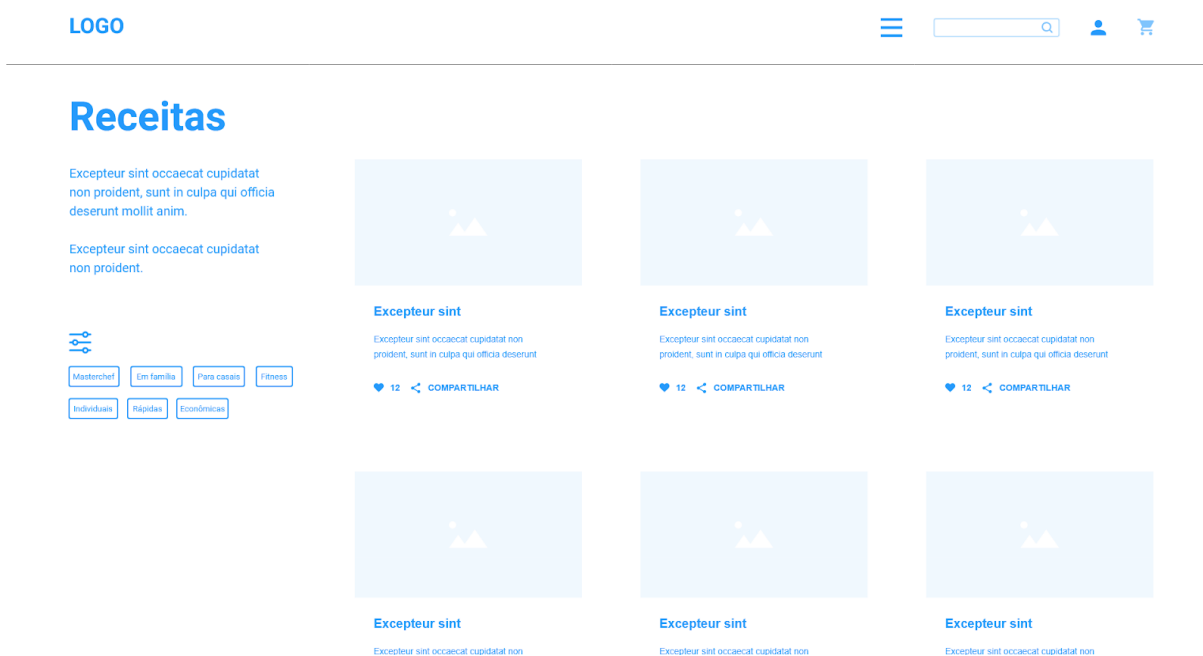


Figura 47: Página Receitas da Alternativa de *wireframes* 02.

Fonte: O Autor.

Ao selecionar e clicar em uma das receitas, o usuário tem acesso às suas informações de maneira mais detalhada, com imagem, texto, ingredientes e opções de compra, quantidades, favoritar e compartilhamento por meio de um *card* que surge na tela (figura 48). Isso evita com que o usuário seja levado a uma nova página e, assim, não perca o rastro de sua navegação. Essa lógica foi aplicada também em outras situações, como, por exemplo, no acesso às informações do carrinho de compras (figura 49). Estes *cards* surgem na tela, por cima da página na qual o usuário se encontra, e pode ser fechada assim que desejado. Essa navegação em camadas facilita o acesso rápido às informações.

A lógica de navegação aplicada neste esqueleto será testada e validada por meio dos testes de usabilidade, tendo seu desempenho comparado com as outras alternativas de *wireframes*.

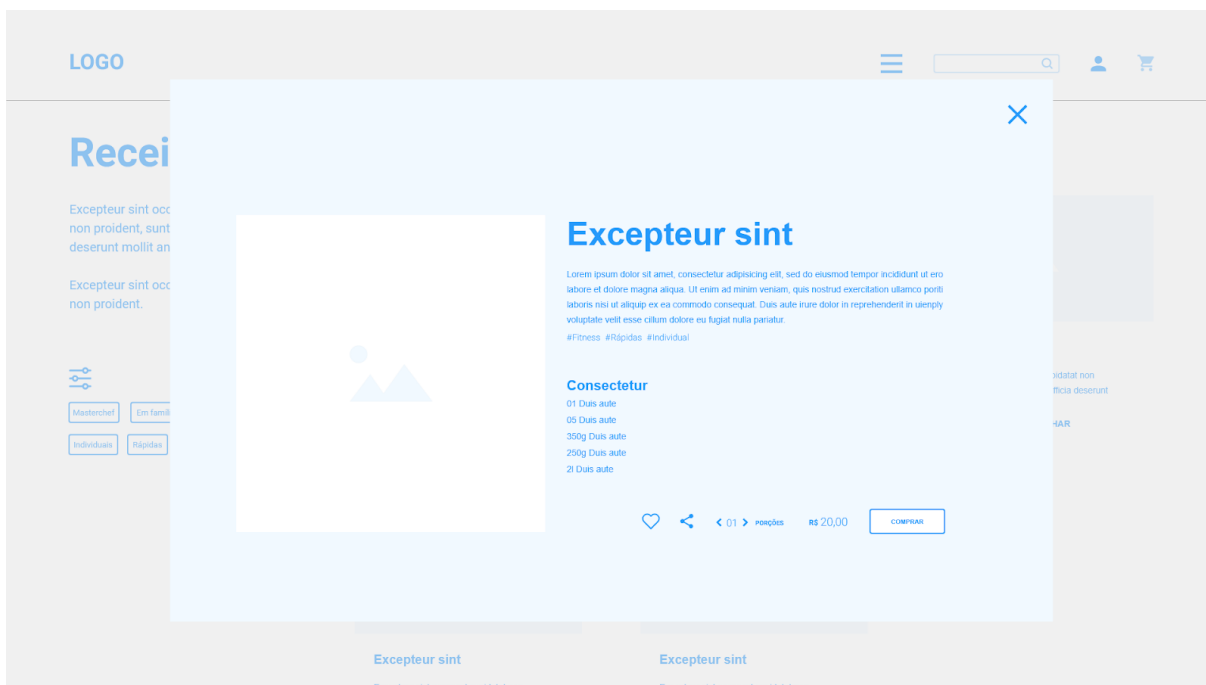


Figura 48: Card da receita da Alternativa de wireframes 02.
Fonte: O Autor.

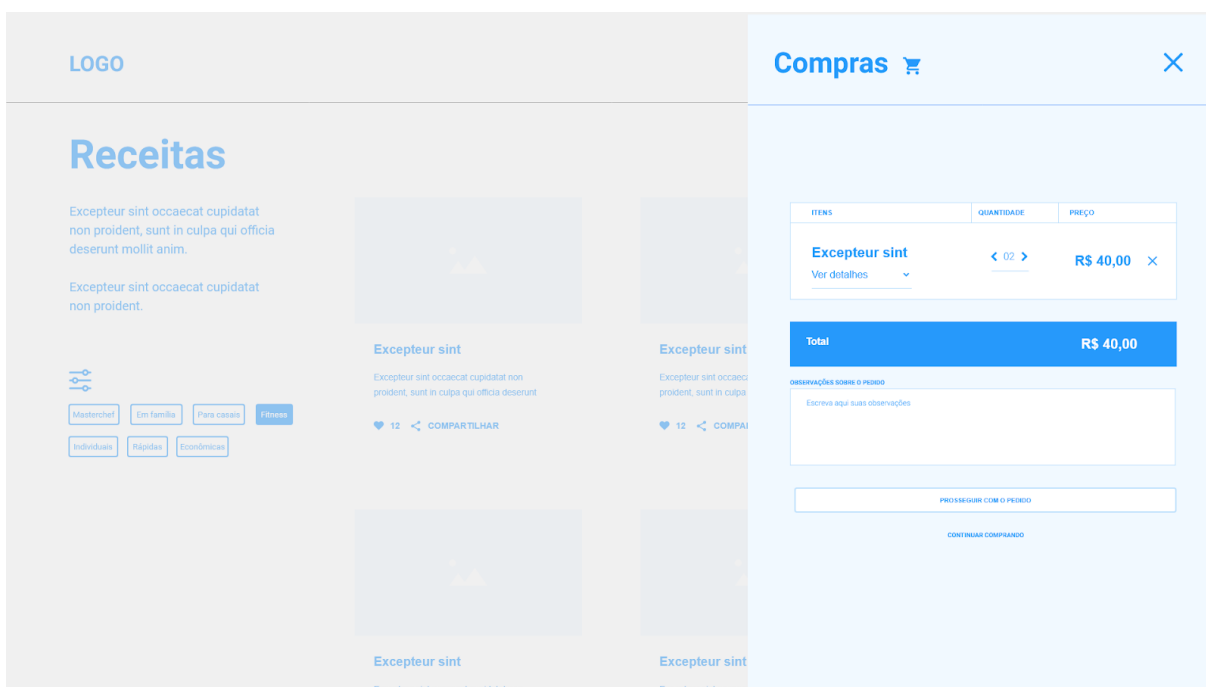


Figura 49: Card do carrinho de compras da Alternativa de wireframes 02.
Fonte: O Autor.

7.1.3 Alternativa de Wireframes 03

A terceira alternativa de *wireframes* considera a exibição do maior número possível de elementos na página para que o usuário tenha acesso e visualização de todas as informações. Dessa forma, há sempre um maior número de informações e elementos presente na página. Nesta solução, há uma priorização do número de elementos expostos em virtude dos tamanhos e espaços ocupados pelas informações. Como é possível ver na página inicial (figura 50), o menu superior é composto pelo logo da empresa, ícone para acesso do usuário, carrinho de compras, barra de pesquisa e páginas do site sempre disponíveis para acesso. Há, como nas outras opções, um banner com destaque para produtos e ofertas, mas com tamanho reduzido e priorização da quantidade de informações exibidas na página.

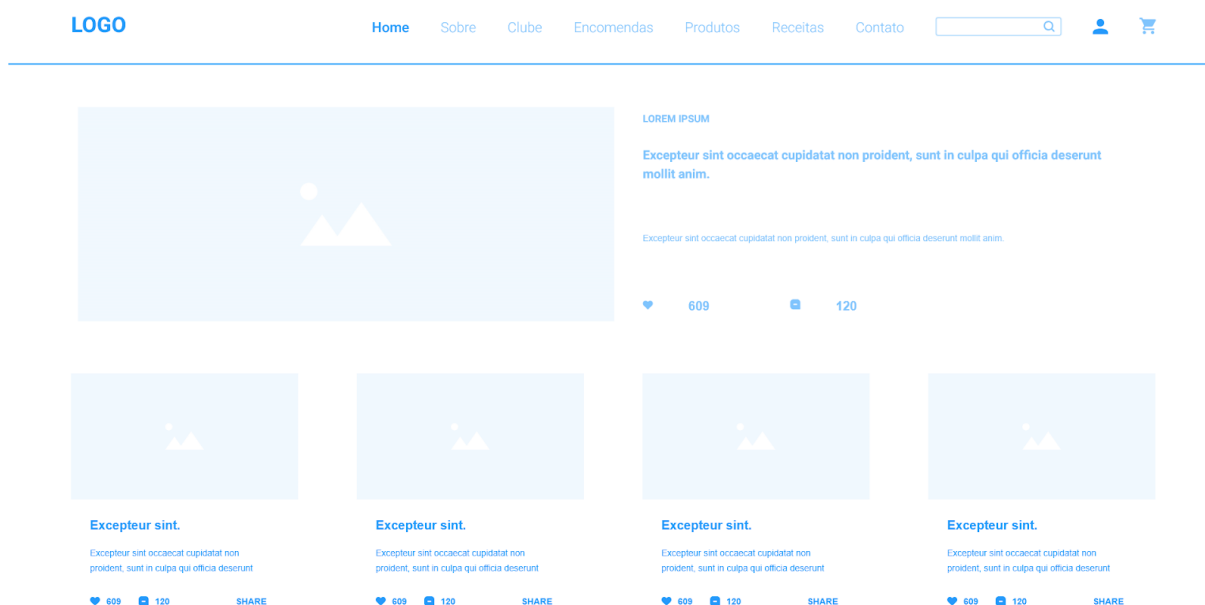


Figura 50: Página inicial da Alternativa de *wireframes* 03.
Fonte: O Autor.

Na página de receitas (figura 51) desta opção, persiste a lógica da visualização do maior número de opções para o usuário, com o acréscimo de uma coluna em relação às outras alternativas. O filtro, por sua vez, ganha menos destaque, mas ainda se faz presente para ajudar a aprimorar a pesquisa dos usuários.

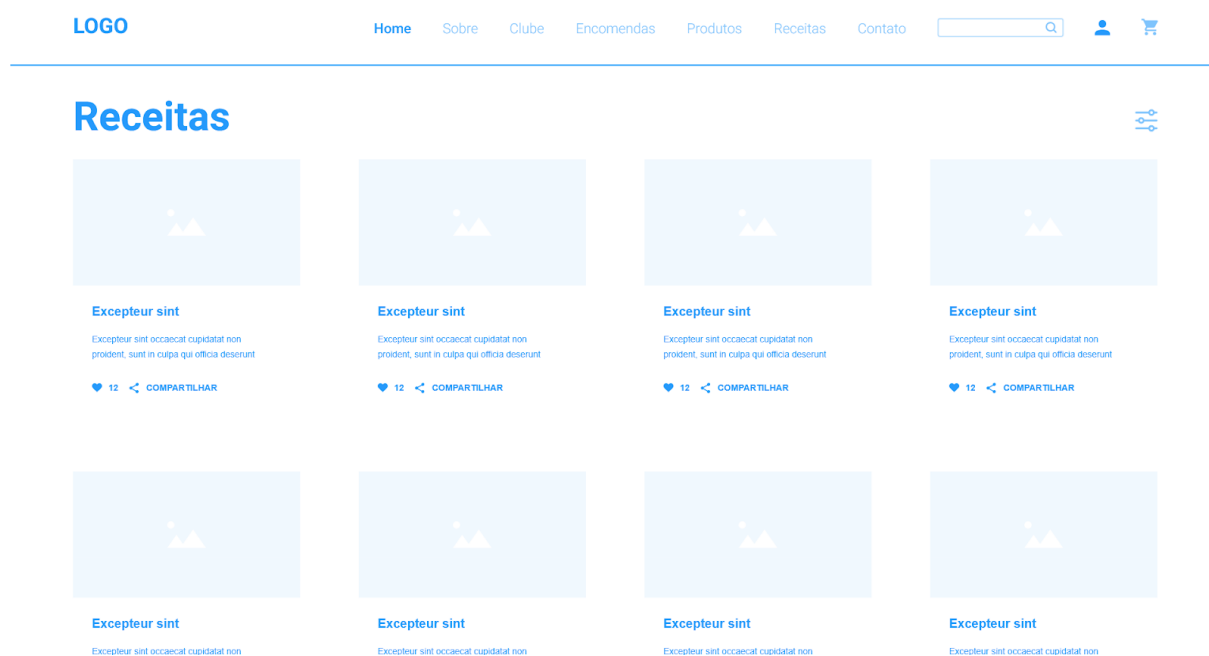


Figura 51: Página de Receitas da Alternativa de *wireframes* 03.
Fonte: O Autor.

Ao acessar a receita desejada (figura 52), o usuário é direcionado para uma nova página. Nesta página, encontra a receita em questão detalhada com foto e informações, quantidades, ingredientes, preços e opções de compra, favoritar e compartilhar. Há um destaque específico para este momento e esta tarefa. Ao levar o usuário para uma página específica, o objetivo é organizar todas as informações de maneira precisa e consiste na sua interação com o produto. No fluxo de navegação, para retornar à pesquisa, há um botão na página que permite com que o usuário retorno ao momento anterior, sem perder seus filtros e busca em andamento.

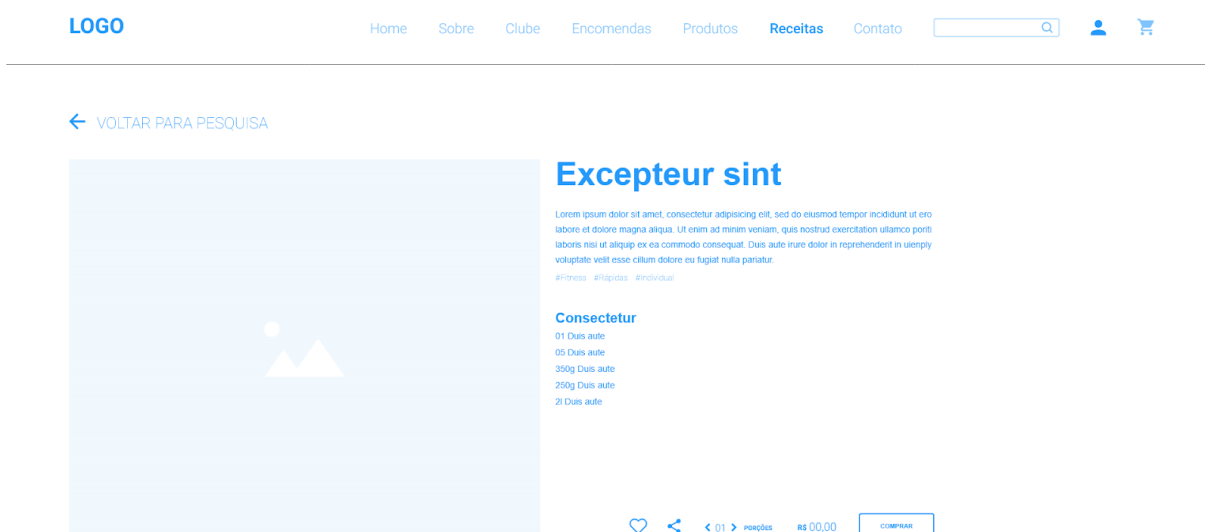


Figura 52: Página da Receita da Alternativa de *wireframes* 03.
Fonte: O Autor.

Esta alternativa contempla a exibição do maior número e informações possível para o usuário, em relação aos outros esqueletos, e terá seu fluxo de navegação e lógica validados e avaliados nos testes de usabilidade.

7.2 TESTES DE USABILIDADE

Para os testes de usabilidade, foram selecionados 05 usuários para as atividades. A escolha por esse número partiu da recomendação encontrada na obra *Sprint* (KNAPP; ZERATSKY; KOWITZ, 2017) de que já na quinta entrevista começa-se a confirmar os padrões encontrados nos quatro testes anteriores. Dessa forma, prolongar o número de testes para além de 5 pessoas não leva necessariamente a encontrar novos cenários.

Como a tarefa para os testes é baseada na Jornada do Usuário 01 (ver item 6.1.1), buscou-se encontrar pessoas para o teste usuárias que se encaixem, de certa forma, no perfil da Persona 01 (ver item 5.1.1.1). Foram selecionadas 05 mulheres entre seus 23 e 35 anos, moradoras de bairros na região central de Porto Alegre para a condução dos testes. Os testes foram orientados conforme roteiro

pré-estabelecido (Apêndice C), no qual as usuárias foram guiadas para a realização de uma tarefa nas três alternativas de *wireframes* diferentes (figura 53).

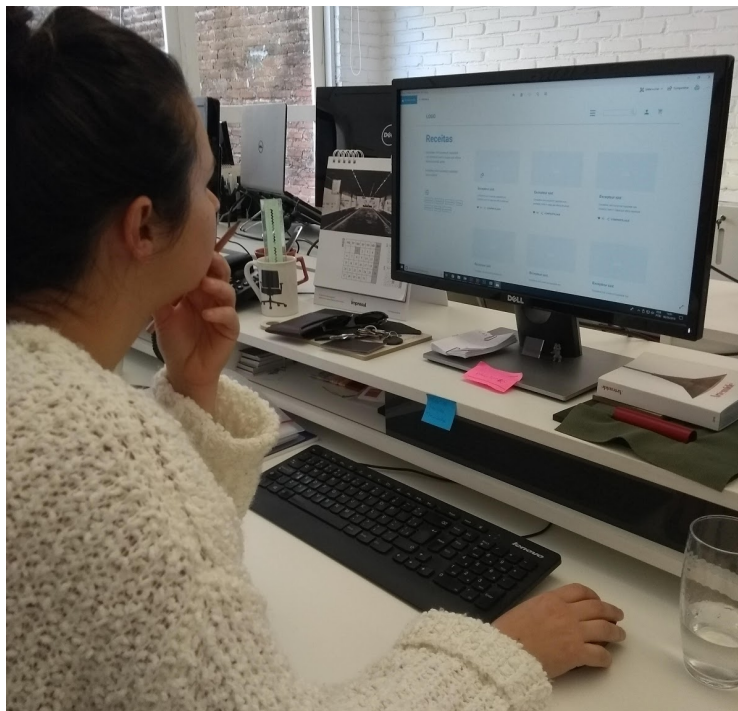


Figura 53: Usuária participando do teste de usabilidade.

Fonte: O Autor.

7.2.1 Considerações sobre os testes

Os testes foram realizados presencialmente num período de dois dias. As participantes foram entrevistadas individualmente e orientadas a cumprir a tarefa selecionada nas três alternativas de *wireframes*. De maneira geral, os testes ocorreram sem complicações e foi relatado que, por se tratar de uma tarefa relativamente comum - a compra *on-line* de produtos - não houve nenhuma surpresa ou momento de grandes dúvidas durante a jornada. Sobre os *wireframes*, foi relatado que o teste poderia ter sido mais eficiente caso fossem utilizadas imagens, de fato, dos produtos, para poder verificar melhor as diferenças trabalhadas nos conceitos de cada esqueleto. Algumas considerações sobre aspectos positivos e negativos de cada *wireframe* foram registradas e posteriormente compiladas em um resumo (quadro 7) a fim de orientar a seleção e refinamento das alternativas.

Em relação aos testes da alternativa de *wireframes* 01 (ver item 7.1.1), foi observado durante as interações e conversa com as usuárias uma percepção positiva sobre a estrutura do menu em duas camadas, principalmente frente às outras alternativas. De maneira geral os relatos coletados apontam essa organização como a de melhor aproveitamento de espaços e hierarquização e agrupamento de informações. Conforme relatado anteriormente neste texto, as usuárias tiveram dificuldades para compreender as diferenças de tamanhos de imagens, uma vez que para os esqueletos foram utilizados apenas elementos de marcação. A partir das interações foi possível perceber que há um maior interesse pelo conteúdo de imagens e visualização, que permita conhecer as ofertas de maneira rápida e visual, mas que isso não implique em navegações muito longas. Dessa forma, seria necessário repensar a distribuição do conteúdo, para que o espaço nas telas seja melhor aproveitado.

Em relação à alternativa de *wireframes* 02 (ver item 7.1.2), o menu teve baixa aceitação pelas usuárias, uma vez que, por não conhecer muito bem o site, era necessário abri-lo sempre para encontrar as opções disponíveis, gerando incômodos na navegação. Um ponto bastante elogiado foi o uso dos *cards* para abrir novos itens. Em comparação com as outras alternativas, essa solução foi melhor aceita pelo fato de manter o registro da navegação das usuárias e evitar com o fluxo de interação passe por muitas telas, evitando que, eventualmente, informações e rastros possam se perder durante a jornada. Em relação ao tamanho dos elementos, poucos comentários foram feitos, mas notou-se uma preocupação das usuárias em relação à visualização das imagens e produtos, principalmente em tamanhos.

A alternativa de *wireframes* 03 (ver item 7.1.3) teve uma aceitação menor pelas usuárias em relação às outras duas. De maneira geral, foi relatada uma poluição visual pelo excesso de elementos nas páginas e pelo tamanho que não facilita a visualização e identificação de cada item. O fato de o menu estar sempre aberto e acessível foi um ponto positivo, mas foi relatado que, de maneira como está organizado, os elementos estão muito misturados e fica pouco clara a hierarquia. No geral, a navegação foi mais frustrante e lenta em comparação às outras alternativas.

	WIREFRAME 01	WIREFRAME 02	WIREFRAME 03
PONTOS POSITIVOS	<p>Menu claro e organizado;</p> <p>Priorização da visualização das imagens dos produtos;</p> <p>Finalização das compras fácil e intuitiva;</p>	<p>Navegação por cards torna as interações mais rápidas;</p> <p>Finalização das compras fácil e intuitiva;</p>	<p>Opções sempre acessíveis no menu;</p> <p>Finalização das compras fácil e intuitiva;</p>
PONTOS NEGATIVOS	<p>Navegação longa em função do tamanho dos elementos;</p> <p>Eventuais perdas dos rastros de navegação;</p>	<p>Menu pouco intuitivo para quem não conhece as opções do site;</p> <p>Tamanhos poderiam ser melhor aproveitados;</p>	<p>Menu bagunçado/pouco hierarquizado;</p> <p>Excesso de elementos na página;</p> <p>Perda do rastro da navegação;</p>

Quadro 7: Resumo das observações sobre as alternativas de *wireframes*.
Fonte: O Autor.

7.3 REFINAMENTO DOS *WIREFRAMES*

A partir das interações observadas e considerações coletadas foi possível fazer uma seleção e refinamento das alternativas de *wireframes*, a fim de gerar um esqueleto que organize visualmente as informações e permite desenvolver, sobre este, a superfície das interfaces, conforme metodologia adaptada (ver item 3.3). De maneira geral, a alternativa de *wireframes* 01 (ver item 7.1.1) serviu como base para este refinamento, uma vez que foi a alternativa com melhor desempenho nos testes. Alguns aspectos e lógicas de navegação, como o uso de *cards* da alternativa 02, foram utilizadas nesta nova versão.

Seguindo a lógica implementada no desenvolvimento das alternativas, o refinamento seguiu a tarefa definida na Jornada do Usuário 01 (ver item 6.1.1), utilizando o Blueprint do *e-commerce* (ver item 6.2.1) e a Arquitetura da Informação (ver item 6.3) como base para organização este esqueleto.

Como é possível ver na página inicial (figura 54), foram feitas poucas alterações em relação ao apresentado na Alternativa de *wireframes* 01 (ver item 7.1.1). O menu foi mantido conforme a organização de camadas estabelecida e apenas algumas alterações em relação às proporções das imagens foram feitas.

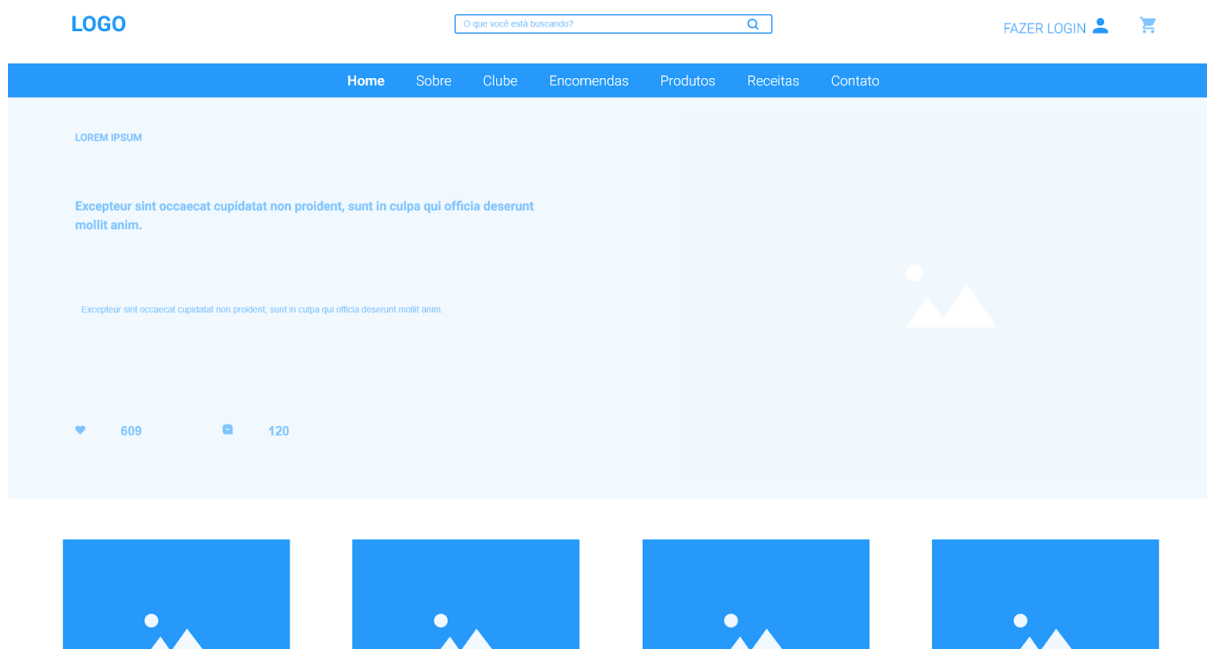


Figura 54: Página inicial da versão final dos *wireframes*.
Fonte: O Autor.

A página de receitas (figura 55) foi reestruturada para aprimorar também as dimensões dos conteúdos, mantendo maiores dimensões para a visualização das imagens, mas com um número de colunas que permita adequar mais itens na tela, evitando navegações muito longas. Os filtros foram mantidos e posicionados em uma coluna única, junto com a descrição da seção do site, de maneira que fiquem sempre fixos e acessíveis durante a navegação.

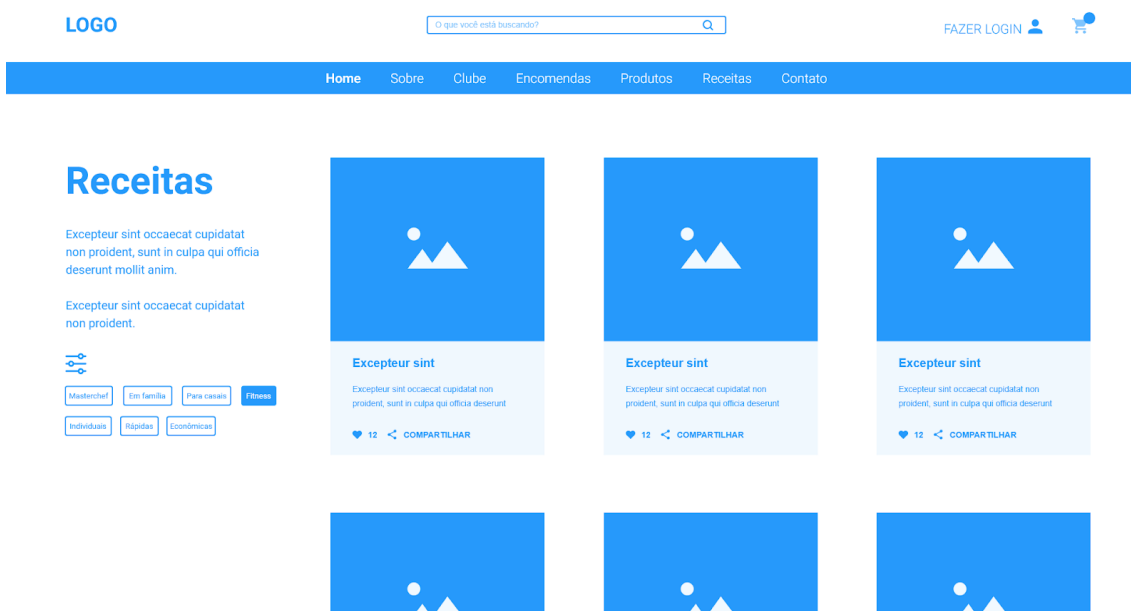


Figura 55: Página de receitas da versão final dos wireframes.
Fonte: O Autor.

O acesso a produtos e demais itens no site foi mantido conforme a lógica de navegação da Alternativa de wireframes 02 (ver item 7.1.2), utilizando cards para apresentar as informações para o usuário. Nesta jornada, é possível observar o uso dos cards no acesso a uma das receitas (figura 56) e também no acesso às compras (figura 57).

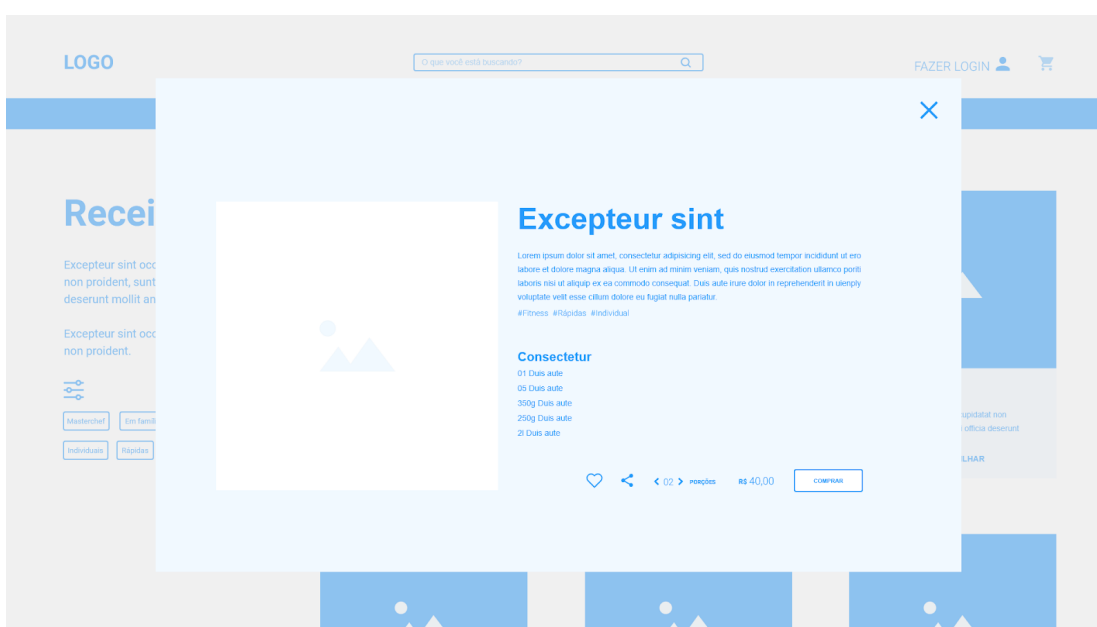


Figura 56: Card da receita da versão final dos wireframes.
Fonte: O Autor.

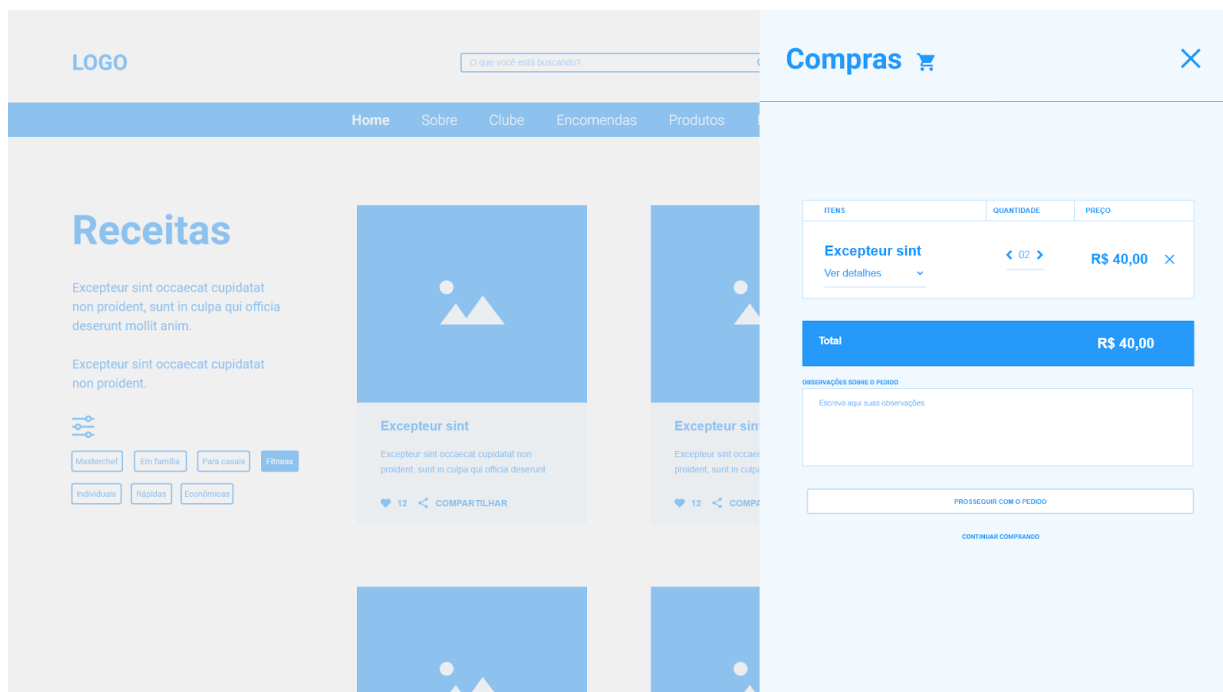


Figura 57: Carrinho de compras da versão final dos *wireframes*.
Fonte: O Autor.

Seguindo o fluxo de navegação da tarefa de referência para o esqueleto, ao encaminhar-se para a finalização da compra, o usuário é direcionado para uma página de cadastro ou acesso aos seus dados (figura 58). No *wireframe* abaixo, é possível ver também o rodapé da página, com dados para contato, acesso às redes sociais e inscrição de e-mail para assinatura de *newsletter*. Tanto para os testes como para o desenho dos *wireframes*, foi considerado seguir uma lógica de acesso à conta do usuário, e não de criar uma conta, uma vez que o objetivo da tarefa é apenas finalizar a compra. A finalização da compra é dividida em três momentos, que são marcados em um gráfico exibido ao usuário logo abaixo do menu, centralizado na tela: Identificação, Pagamento e Confirmação. Após realizar a Identificação, ou seja, acessar a sua conta no site, o usuário é direcionado para o segundo momento, no qual ele realizará o pagamento da sua compra.

Figura 58: Página de Identificação do usuário da versão final dos *wireframes*.
Fonte: O Autor.

O segundo momento para a finalização da compra é o de Pagamento. Após inserir seus dados para acesso, o usuário é direcionado para uma página com as opções de pagamento e entrega dos produtos (figura 59). Após escolher as opções desejadas e inserir os dados o usuário encontra, na última coluna, um resumo do seu pedido com valores, itens e um campo para inserir textualmente observações. Ao final, após conferir as informações, um botão para finalização da compra envia o pedido do usuário para o sistema.

Figura 59: Página de Pagamento da versão final dos *wireframes*.
Fonte: O Autor.

Por fim, ao finalizar sua compra, o usuário é direcionado para uma página de confirmação do pedido (figura 60). Nela, há uma apresentação do resumo do que foi comprado com a opção de repetir a compra. Há também uma mensagem de confirmação e um botão para voltar ao site. O usuário também encontra uma opção para encaminhar-se ao suporte e tirar dúvidas casos necessário.



Figura 60: Página de Confirmação do pedido da versão final dos *wireframes*.
Fonte: O Autor.

7.4 WIREFRAMES MOBILE

A partir do desenvolvimento e refinamento dos *wireframes* para Desktop, foram produzidos os *wireframes* para os dispositivos móveis, conforme explicado anteriormente em *Wireframes* (ver item 7.1). O desenvolvimento dos esqueletos *mobile* seguiu a mesma lógica de navegação e foi baseada na Jornada do Usuário 01 (ver item 6.1.1) e Blueprint do e-commerce (ver item 6.2.1), assim como o material desenvolvido para a versão *desktop*.

Conforme é possível visualizar na figura 61, a tela inicial é preenchida pela imagem principal. Para melhorar a navegação e exibição dos itens, foi utilizado um

hamburger button para organizar o menu do site nas versões *mobile*. A barra de pesquisa e o acesso ao carrinho de compras são itens sempre disponíveis para os usuários na tela durante a navegação.

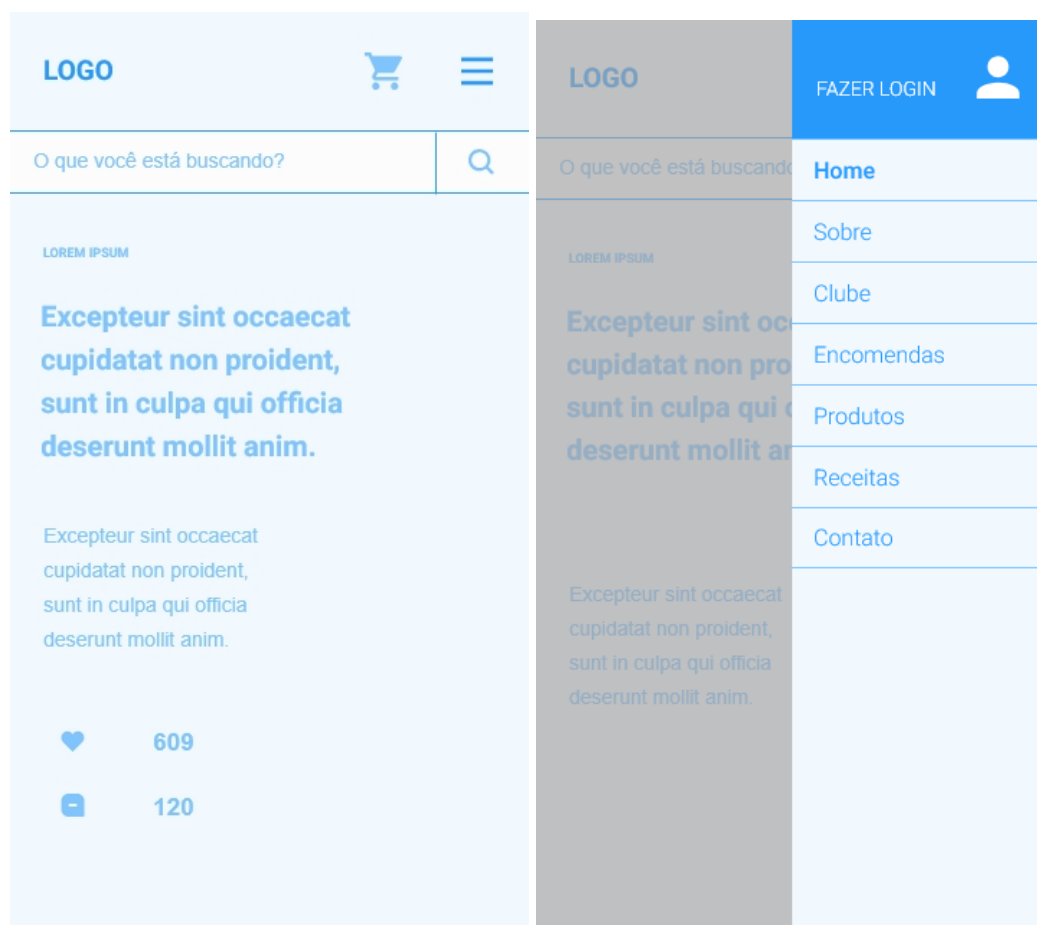


Figura 61: Página Inicial e Menu na versão *mobile*.
Fonte: O Autor.

A lógica da navegação se mantém o mais fiel possível ao utilizado na versão *desktop*, variando apenas formatações de tamanho em função das proporções necessária para os dispositivos móveis. O uso de *cards*, o filtro para as pesquisas são utilizados conforme é possível ver na figura 62. De maneira geral, o fluxo de navegação se mantém similar ao da versão *desktop* por toda a jornada, como é possível ver na figura 63, que exhibe a finalização do pedido.

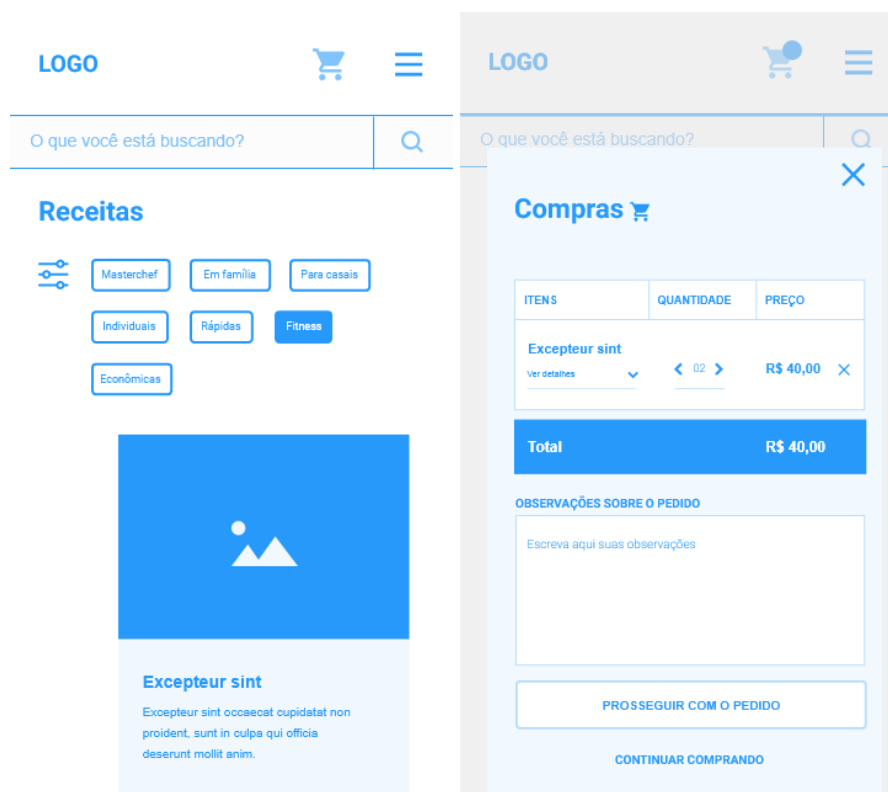


Figura 62: Pesquisa de receitas e uso de *cards* na versão *mobile*.
Fonte: O Autor.

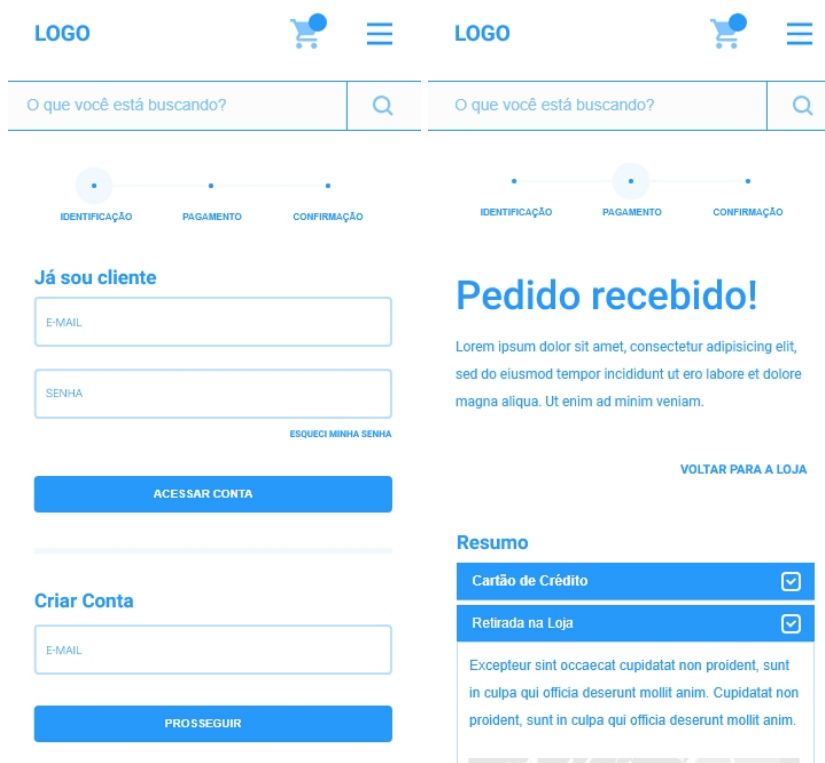


Figura 63: Finalização do pedido na versão *mobile*.
Fonte: O Autor.

8 SUPERFÍCIE

Seguindo a metodologia adaptada (ver item 3.3), a próxima e última etapa relativa à experiência do usuário é o desenvolvimento da Superfície. A partir do Esqueleto (ver item 7), que organizou visual e estruturalmente as informações na tela, é possível avançar para a superfícies das interfaces. Segundo Garrett (2011, p.134), é no plano de superfície que conteúdo, funcionalidade e estética convergem a fim de produzir um design que agrade os sentidos - uma vez que é na superfície que estarão os elementos que serão percebidos primeiro pelos usuários - e atinja os objetivos de todos os outros quatro planos anteriores.

De maneira geral, entre todos os sentido, a visão é a mais contemplada no contexto. Neste caso, o Design Visual é de sumária importância neste plano da experiência do usuário. Nesse caso, a tarefa do designer é desenvolver uma superfície que seja agradável esteticamente, e também esteja alinhado ao que foi desenvolvido nos planos anteriores da metodologia. Ainda, trabalhando com marcas, um objetivo estratégico comum ao desenvolver *web sites* é comunicar a identidade de marca. (GARRETT, 2011).

Conforme explicitado anteriormente neste relatório, a geração de alternativas foi feita durante a etapa de esqueleto (ver item 7). Uma vez que o projeto foi feito com base em um caso real, lidando com uma empresa cuja marca e identidade visual já estão bem definidas e consolidadas, a etapa de superfície consiste em aplicar esta identidade, seguindo ao máximo possível suas diretrizes, ao que foi desenvolvido no Esqueleto das interfaces.

8.1 ELEMENTOS VISUAIS

O conjunto de elementos visuais necessários para produzir um design visual para o plano de superfície são Tipografia, Padrão cromático e Sistema iconográfico. Estes serão baseados, ao máximo possível, nos elementos de marca já existentes.

8.1.1 Tipografia

Para a escolha do padrão tipográfico, foi necessário levar em conta que a sua aplicação será essencialmente para o uso em telas e mídias digitais. Dessa forma, fez-se necessário escolher uma tipografia com bom desempenho em telas. Outra questão é o uso e facilidade de aplicação desta tipografia. Dessa forma, escolheu-se trabalhar com uma das famílias oferecidas no *Google Fonts*, uma biblioteca digital de famílias tipográficas livres, gratuitas e licenciadas para uso na *web*. Para o projeto foi escolhida a família tipográfica Montserrat (figura 64), um padrão tipográfico sem serifas, de desenho geométrico e com bom desempenho para aplicação em usos digitais. Além disso, a família tem 18 variações, o que permite maior flexibilidade ao trabalhar padrões e hierarquias nos textos.



Figura 64: Padrão tipográfico Montserrat.
Fonte: <https://tinyurl.com/y5p6wvjj>

8.1.2 Padrão cromático

Para o padrão cromático, foi necessário expandir o as aplicações e usos previstos no universo da marca, adicionando mais variações de tons a fim de ter mais recursos para desenvolver uma hierarquia visual utilizando as cores. No geral, os tons de laranja, cor principal da marca, são as core principais do site, variando apenas nos momentos necessários e seguindo o padrão cromático definido (figura 65).

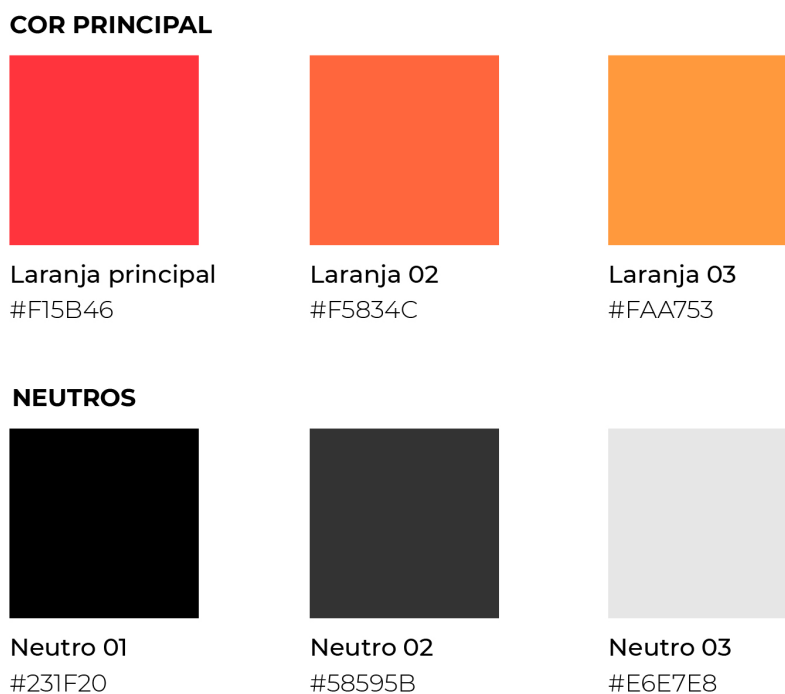


Figura 65: Padrão cromático.
Fonte: O Autor.

8.1.3 Sistema iconográfico

A fim de tornar a navegação mais fluida e intuitiva, optou-se por utilizar um sistema de ícones para facilitar as interações. Apesar da oportunidade e desenvolver um sistema de ícones próprios para a marca, decidiu-se por utilizar o sistema iconográfico do *Material Design* (Apêndice D) do Google, um material completo, gratuito e consolidado, a fim de ganhar tempo e focar o trabalho no desenvolvimento das interfaces em si.

8.2 VERSÃO DESKTOP

A superfície desenvolvida para a versão *desktop* seguiu toda a lógica e estrutura elaborada na versão final dos *wireframes* (ver item 7.3). A partir do que foi definido e refinado após os testes de usabilidade, foi possível incrementar esta camada visual sobre o conteúdo, a fim de conferir a identidade da marca às interfaces. Na página inicial (figura 66) é possível notar o uso do padrão cromático, tipografia e sistema iconográfico escolhidos, a fim de estruturar uma linguagem visual que aproxime as interações dos usuários ao universo da marca em questão.

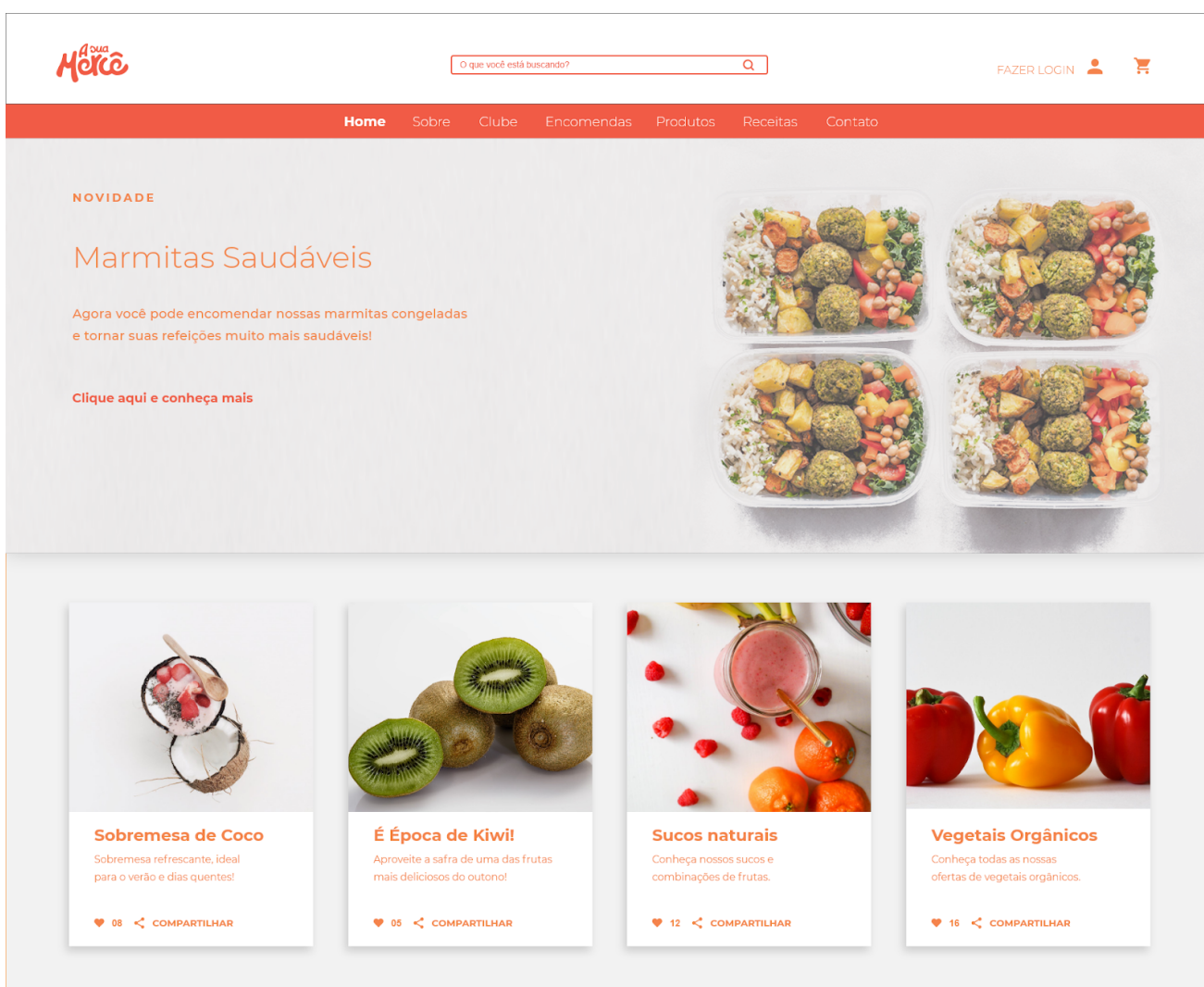


Figura 66: Página inicial da Interface *desktop*.
Fonte: O Autor.

Na página de receitas (figura 67) é possível perceber a aplicação do conceito de valorização das imagens dos produtos, enquanto a navegação foi racionalizada para não demandar grandes esforços de rolagem pela página. Junto às fotos dos produtos foi inserido também um pequeno texto de introdução, o número de vezes que a receita foi favoritada por outros usuários e a opção de compartilhar. Em relação ao visual, para manter a lógica dos *cards*, foi inserida uma sombra para dar maior profundidade e destaque a esses pequenos cartões com as opções na página, conforme é possível visualizar na imagem.

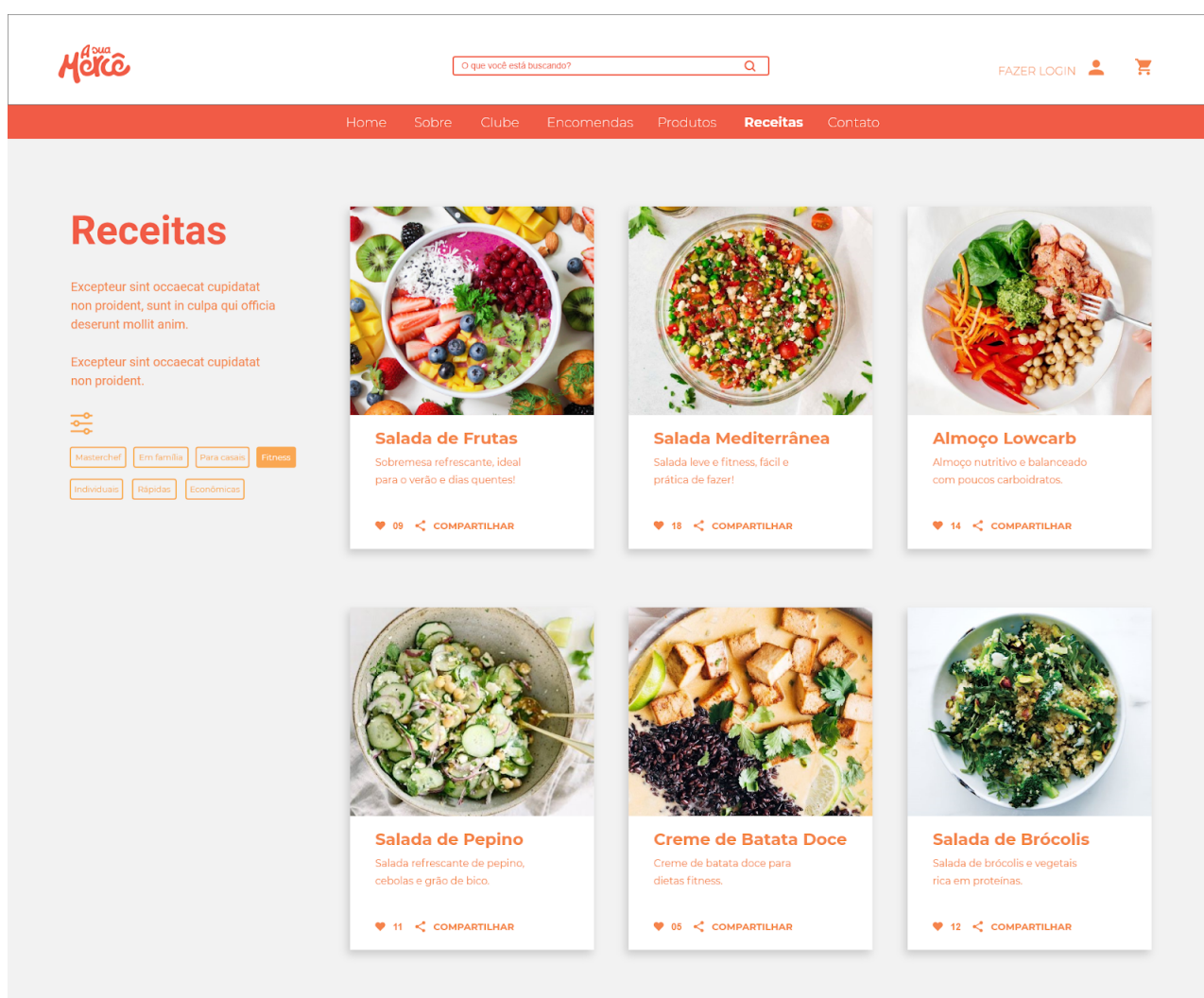


Figura 67: Página de Receitas da Interface *desktop*.
Fonte: O Autor.

Ao selecionar uma das receitas, a mesma é expandida na página para exibir todas as suas informações, como ingredientes, descrição, *tags* de categoria conforme os filtros, além das opções de interação: favoritar, compartilhar, alterar quantidade e comprar. Na figura 68 é possível visualizar a interface final deste momento da navegação conforme a estrutura e *wireframes* desenvolvidos previamente.

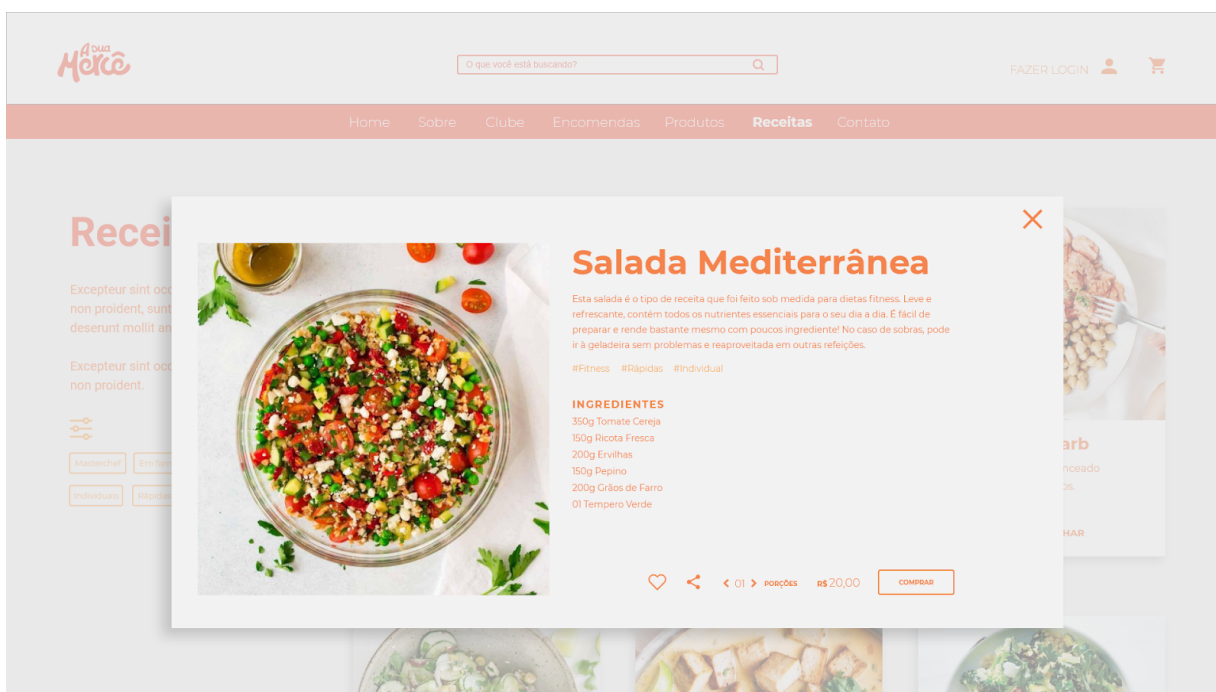


Figura 68: Receita em detalhe na Interface *desktop*.
Fonte: O Autor.

Após selecionar a receita desejada, o usuário pode acessar o carrinho de compras no momento desejado e verificar seus pedidos para encaminhar-se para a finalização (figura 69). A partir disso, seguindo a lógica estruturada e refinada anteriormente, durante o plano de esqueleto (ver item 7), o usuário é levado à área de identificação, a fim de acessar o seu cadastro ou criar uma nova conta para efetuar sua compra (figura 70).

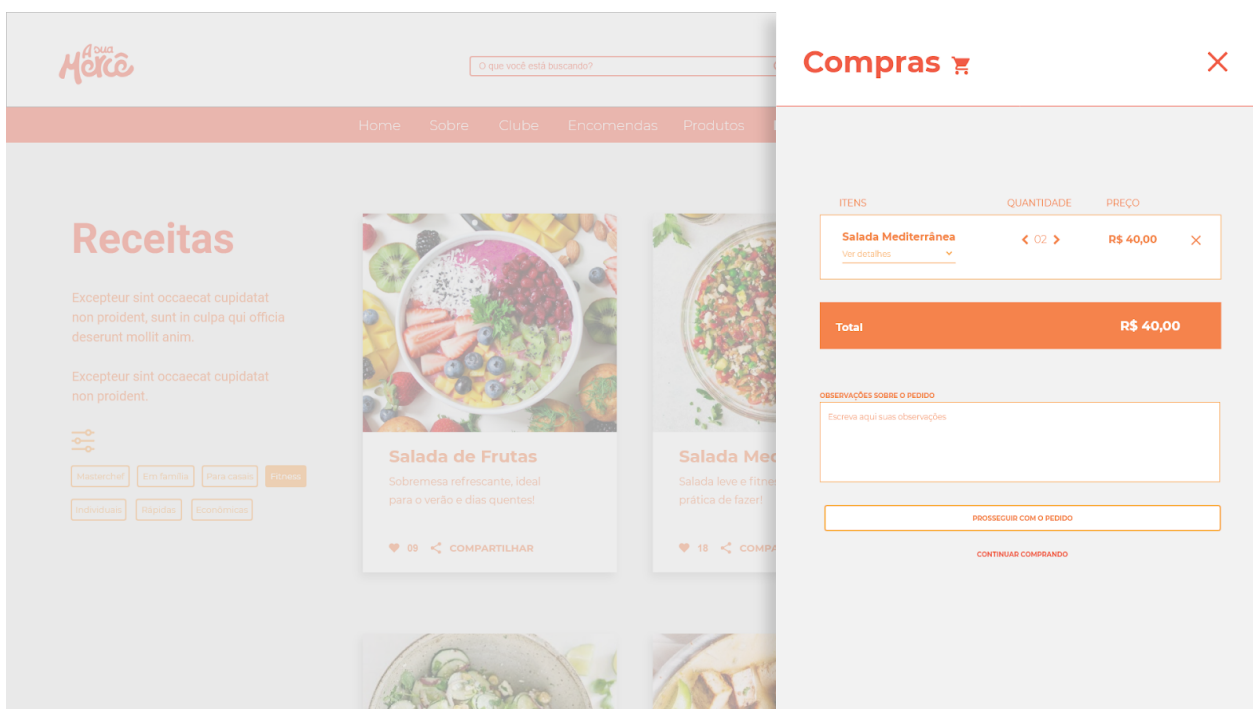


Figura 69: Carrinho de compras na Interface *desktop*.
Fonte: O Autor.



Figura 70: Área de Identificação na Interface *desktop*.
Fonte: O Autor.

Para finalizar a compra, o usuário deve escolher as opções desejadas de pagamento e recebimento do pedido (figura 71). Em relação aos *wireframes*, não há muitas mudanças significativas, apenas a adequação visual da página aos padrões gráficos da identidade da marca.

The screenshot shows the desktop payment interface for 'A Sua Mãe'. At the top, there is a search bar with the placeholder 'O que você está buscando?' and a magnifying glass icon. To the right, the user is identified as 'PERSONA 01' with a profile icon and a shopping cart icon. Below this is a navigation bar with links: Home, Sobre, Clube, Encomendas, Produtos, **Receitas**, and Contato. A progress indicator shows three steps: IDENTIFICAÇÃO, PAGAMENTO (highlighted), and CONFIRMAÇÃO. The main content is divided into three columns:

- Forma de Pagamento:** A form titled 'Cartão de Crédito' with fields for 'NÚMERO DO CARTÃO' (1234 5678 3456 2456), 'NOME' (Persona 01), 'DATA' (05 / 21), and 'CVV' (123). There are radio buttons for 'Boleto Bancário' and 'PayPal'.
- Entrega:** A section titled 'Retirada na loja' with a map and address: 'Loja Física', 'Av. mollit anim, 547', 'Execpteur sint, CEP 562.562-15', and '9h30 às 19h30 Segunda à Sábado'. There is a radio button for 'Entrega em casa'.
- Produtos:** A table with columns 'ITENS', 'QUANTIDADE', and 'PREÇO'. It shows one item: 'Salada Mediterrânea' with quantity '02' and price 'R\$ 40,00'. Below the table, the total is 'R\$ 40,00'. There is a text area for 'OBSERVAÇÕES SOBRE O PEDIDO' and a 'FINALIZAR PEDIDO' button.

Figura 71: Área de Pagamento na Interface *desktop*.

Fonte: O Autor.

Assim como na página de pagamento, a página de confirmação do pedido (figura 72) mantém a mesma lógica de hierarquias e navegação, utilizando, como em todas as interfaces, a presença da cor e organização da tipografia para hierarquizar as informações e interações na página.

De maneira geral, é possível perceber que a etapa de esqueleto foi extremamente importante para definições da lógica da navegação, hierarquias e sistemas. A etapa de superfície contempla a adequação destes padrões à identidade visual da marca, adaptando os *wireframes* a um padrão gráfico que faça sentido aos usuários, criando uma experiência de uso que faça parte e se conecte ao universo da marca.



Figura 72: Confirmação do pedido na Interface *desktop*.

Fonte: O Autor.

8.3 VERSÃO MOBILE

A superfície para a versão *mobile* seguiu, também, o que foi desenvolvido nos *wireframes* (ver item 7.4). Na figura 73, é possível perceber que na página inicial, a dimensão completa da tela é ocupada pela imagem do banner central, com a oferta em destaque. O menu mantém a mesma lógica apresentada nos *wireframes*, com a adição de sombra na barra lateral, a fim de projetar as informações e o conteúdo exibido sobre a tela com maior destaque.

O uso de cores, tipografia e sistema iconográfico auxiliam, assim como na versão *desktop*, a hierarquizar e organizar as informações, bem como a comunicar a linguagem visual da marca aos usuários, a fim de gerar uma experiência digital que mantenha conexão com a marca e com o ambiente físico da loja.

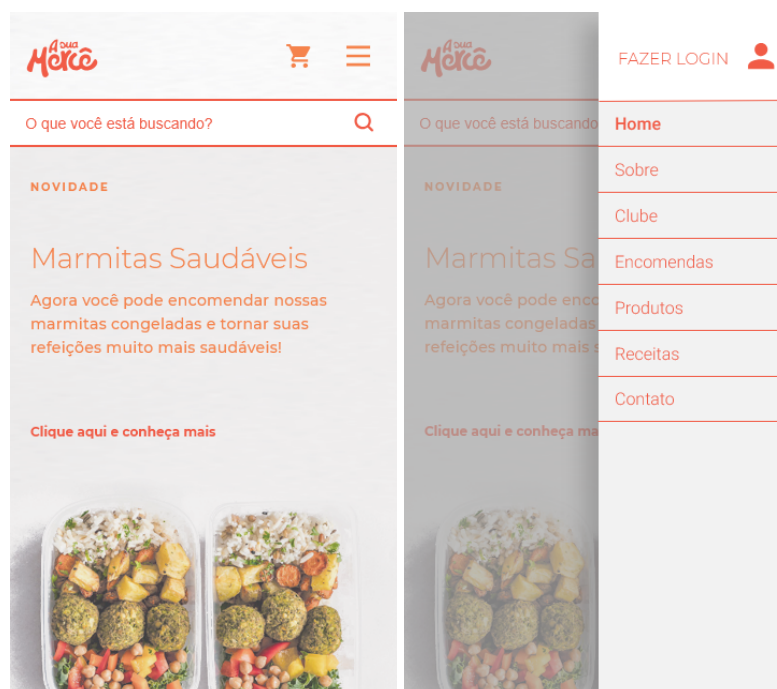


Figura 73: Página Inicial e Menu na interface *mobile*.
Fonte: O Autor.

A página da seleção da receita mantém o uso dos filtros e dos *cards* individuais, com um resumo de cada oferta e imagem. A navegação, pelo tamanho da tela, se dá principalmente por rolagem e pela seleção dos filtros desejados. Na figura 74 é possível observar, em altura estendida, a interface da navegação pelas receitas e a receita selecionada expandida em um *card*, contendo as informações sobre o produto e os botões e conteúdos de interação, seleção e compra.

A sequência de passos e telas para a finalização do pedido prevê o acesso ao carrinho de compras e identificação do usuário (figura 75). A lógica de navegação é a mesma implementada nos *wireframes* e a linguagem da superfície é similar ao que foi utilizado na versão *desktop*, alterando apenas proporções e disposições do conteúdo em função dos diferentes formatos de tela.

A Sua Mercê

O que você está buscando? 🔍

Receitas

Nossas receitas especialmente preparadas utilizando os mais variados ingredientes e o melhor: você encontra tudo aqui! Escolha a sua preferida.

Fitness
Individuais
Rápidas
Econômicas

Masterchef
Em Família
Para casais

Salada de Frutas
Sobremesa refrescante, ideal para o verão e dias quentes!
❤️ 09 < COMPARTILHAR

Almoço Árabe
Almoço árabe leve, com proteínas e vegetais.
❤️ 16 < COMPARTILHAR

Paella de Frango
Paella de Frango com verduras para refeições em família!

A Sua Mercê

O que você está buscando? 🔍

Salada Mediterrânea

Esta salada é o tipo de receita que foi feito sob medida para dietas fitness. Leve e refrescante, contém todos os nutrientes essenciais para o seu dia a dia. É fácil de preparar e rende bastante mesmo com poucos ingredientes! No caso de sobras, pode ir à geladeira sem problemas e reaproveitada em outras refeições.

#Fitness #Rápidas #Individual

INGREDIENTES

- 350g Tomate Cereja
- 150g Ricota Fresca
- 200g Ervilhas
- 150g Pepino
- 200g Grãos de Farro
- 01 Tempero Verde

R\$ 20,00

< 01 > PORÇÕES

COMPRAR

Almoço Lowcarb
Almoço nutritivo e balanceado com poucos carboidratos.

Figura 74: Pesquisa e receita na interface *mobile*.
Fonte: O Autor.

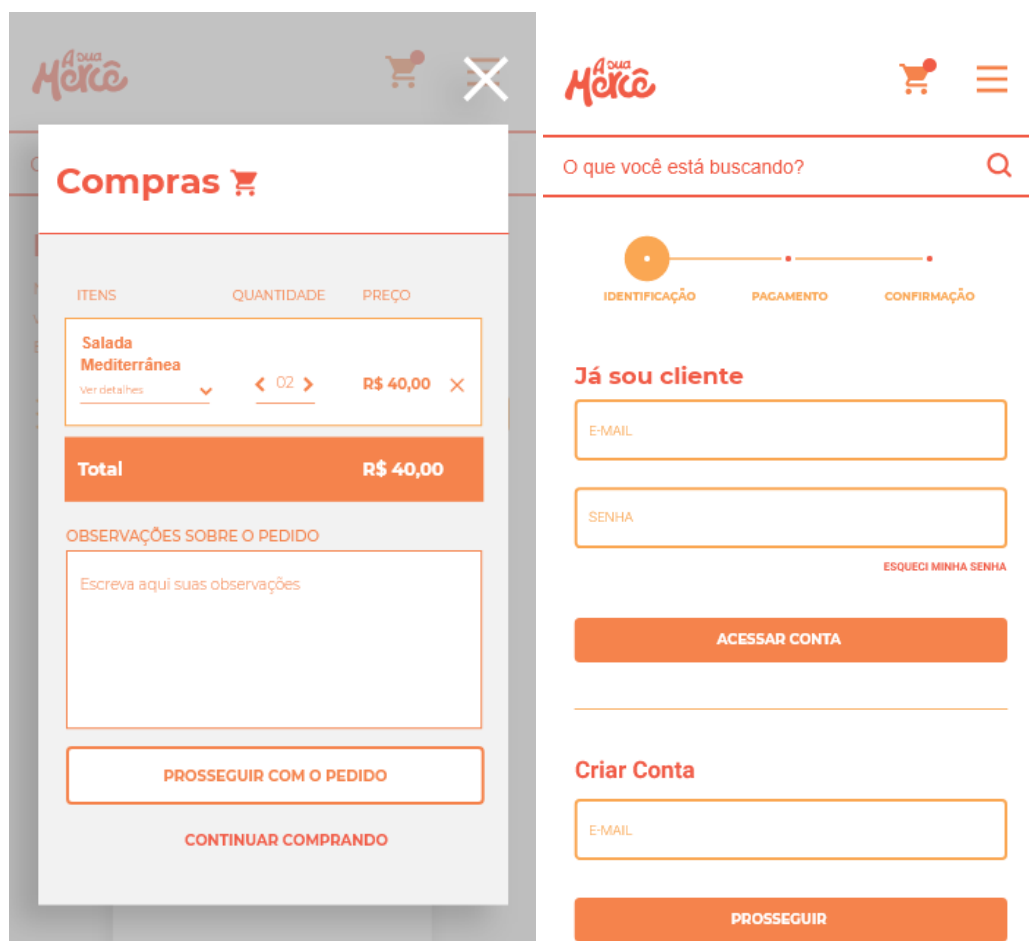



Figura 75: Carrinho de compras e Identificação na interface *mobile*.
Fonte: O Autor.

Por fim, a página de seleção de compra apresenta as opções de pagamento, retirada do pedido e confirmação dos itens selecionados. A navegação na versão *mobile* se dá através da rolagem da página para acesso às informações. Um aspecto importante foi a adaptação da tipografia, a fim de manter a legibilidade das informações mesmo em tamanhos de telas menores. Ao final da ação, o usuário é direcionado para a página de confirmação do pedido (figura 76), assim como na versão *desktop*.

No geral, a versão *mobile* apresenta as mesmas características e funcionalidades da versão *desktop*, que, conforme definido anteriormente, é a versão que foi priorizada neste trabalho. As adaptações, em maioria, foram em funções de tamanhos e dimensões.

A Sua Mãe  

O que você está buscando? 

IDENTIFICAÇÃO PAGAMENTO **CONFIRMAÇÃO**

Pedido recebido!

Recebemos o seu pedido e já estamos separando o seus produtos conforme suas orientações! Não esqueça de ficar atento aos seus e-mails e venha nos visitar!

[VOLTAR PARA A LOJA](#)

Resumo

Cartão de Crédito

Retirada na Loja

Retire seus produtos em nossa loja nos nossos horários de funcionamento. Deixaremos seu pedido pronto e preparado para a sua retirada!



Loja Física

Av. mollit anim. 547
Execpteur sint, CEP 562.562-15

9h30 às 19h30
Segunda à Sábado

ITENS	QUANTIDADE	PREÇO
Salada Mediterrânea <small>Ver detalhes</small> 	02	R\$ 40,00
Total		R\$ 40,00

Precisa de ajuda?

Acesse nossa área de Suporte e tire suas dúvidas em relação às compras, serviços, produtos e demais assuntos.

[TIRE SUAS DÚVIDAS](#)

Figura 76: Confirmação do pedido na interface *mobile*.
Fonte: O Autor.

9 FINALIZAÇÃO DA PROPOSTA

Ao momento do fechamento deste trabalho a proposta ainda não havia sido apresentada à empresa. Conforme explicitado anteriormente, quanto às limitações do projeto (ver item 1.3) e previsto também na própria metodologia adaptada (ver item 3.3) nesta etapa final, no último ponto do segundo diamante, fazendo relação ao método, não há a garantia de implementação e execução da proposta. Uma vez que o estudo é baseado em uma situação real, em uma empresa com compromissos, rotinas e processos reais, mesmo a comunicação e interação com os e as agentes do negócio torna-se uma dificuldade. Ao longo do trabalho, programou-se uma apresentação da proposta, com apresentação do protótipo e resumo da pesquisa e desenvolvimento realizados ao longo deste trabalho de conclusão de curso. Embora esta apresentação e entrega da proposta, ao finalizar a etapa de superfície o estudo de caso dá-se por completo, uma vez que todos os elementos de pesquisa, desenvolvimento e experiência do usuário - no geral, os pontos levantados na metodologia - foram contemplados.

10 CONSIDERAÇÕES FINAIS

A partir das oportunidades e tendências identificadas nos negócios de mercearia, conforme explicitado no primeiro capítulo deste relatório, identificou-se uma fragilidade no caso da A Sua Mercê: a empresa, ativa nas redes sociais, utiliza estes canais de comunicação eventualmente para vendas também, mas de forma pouco estruturada e ainda confusa. Diante deste contexto, percebeu-se a oportunidade de estruturar um canal digital próprio, um site para a mercearia, que possa oferecer seus produtos de maneira organizada pelo meio digital. Aproveitando esse movimento, a proposta deste trabalho inclui acrescentar novas propostas de novo serviços, a fim de aumentar o escopo de ofertas da marca adequado ao modelo digital de consumo.

A partir do aprofundamento no caso e da identificação do público, estas informações e dados coletados, analisados e posteriormente decupados em estratégia e escopo enquanto elementos formadores da experiência do usuário, foram direcionados à estruturação das interfaces digitais. A etapa de estrutura foi essencial para converter todos os dados, requisitos e funcionalidades em jornadas, *blueprints* dos serviços, que permitiram estabelecer uma arquitetura das informações, organizando em tópicos os itens para navegação nas interfaces. A etapa de esqueleto ajudou a definir a estrutura visual das interfaces, validadas e refinadas após os testes de usabilidade e, por fim, a superfície permitiu conferir uma linguagem que fizesse sentido ao universo da marca, conectando a experiência digital à experiência na loja física através de uma linguagem gráfica comum.

Por mais que não tenha sido possível, até o presente momento, entregar a proposta à empresa, é possível observar a relevância para os negócios de estratégias digitais de venda e oferta de serviços. Segundo a e-bit | Nielsen, em seu relatório *Webshoppers* de 2019, aponta a necessidade de integrar canais *on* e *off-line*, a fim de apresentar uma oferta de valor consistente e disponível em diversos formatos e canais aos seus consumidores.

REFERÊNCIAS

BONSIEPE, Gui. Design: do material ao digital. FIESC/IEL, 1997.

BRITISH DESIGN COUNCIL. *Design methods for developing services*. 2015. Disponível em: <<https://tinyurl.com/y76rqjw6>>. Acesso em: 05/10/2018.

BRUCE, Margaret., BRESSANT, John. *Design in business: strategic innovation through design*. Financial Times Prentice Hall, 2002.

CARDOSO, Rafael. Design Para Um Mundo Complexo. Cosac Naify, 2012.

DELOITTE. *The Grocery Digital Divide: How consumer products companies can deliver on the new digital imperative*. 2017. Disponível em: <<https://tinyurl.com/ycrz6l2l>>. Acesso em 27/09/2018.

E-BIT | NIELSEN. Webshoppers 39º edição. 2019. Disponível em: <<https://tinyurl.com/y44h2efh>>. Acesso em 05/05/2019.

FONTEIJN, Marc. *One line of Service Design – the list*. 31 Volts. 2008. Disponível em: <<https://tinyurl.com/yd489hpf>> Acesso em 08/10/2018.

GARRETT, Jesse James. Os elementos de experiência do usuário. 2010. Disponível em: <<https://tinyurl.com/3hbg9x>> Acesso em: 12/09/2018.

GARRETT, Jesse James. *The Elements of User Experience: User-Centered Design for the Web and Beyond*. 2.ed. Berkeley: New Riders, 2011.

HASSENZAHN, Marc. *User Experience and Experience Design*. The Interaction Design Foundation. 2011. Disponível em: <<https://tinyurl.com/ncomp4r>> Acesso em 11/10/2018.

HOLMLID, Stefan. *Interaction design and service design: Expanding a comparison of design disciplines*. Nordic Design Research Conference Stockholm: SVID, 2007. Disponível em: <<https://tinyurl.com/yafpl389>> Acesso em 18/10/2018.

JOHNSON, Steven. *Cultura da Interface: Como o computador transforma nossa maneira de Criar e Comunicar*. Jorge Zahar, 2001.

KNAPP, Jake; ZERATSKY, John; KOWITZ, Braden. *Sprint: o método usado no google para testar e aplicar novas ideias em apenas cinco dias*. Intrínseca, 2017.

KRONOS. *The Future of Grocery*. 2018. Disponível: <<https://tinyurl.com/yaoeehsw>>. Acesso em 27/09/2018.

LEMOS, André. *Cibercultura: Tecnologia e vida social na cultura contemporânea*. Sulina, 2015.

MIETTINEN, Satu., KOIVISTO, Mikko. *Designing Services with Innovative Methods*. University of Art and Design Helsinki, 2009.

MORITZ, Stefan. *Service Design: Practical access to an evolving field*. Köln International School of Design, 2005. Disponível em: <<https://tinyurl.com/ybx8tqb6>> Acesso em 22/10/2018.

MUNIZ, Albert. M., Jr., O'GUINN, Thomas. C. *Brand community*. The Journal of Consumer Research, 27(4), 2001, 412-432. Disponível em: <<https://tinyurl.com/ycjaaqmq>> Acesso em 22/10/2018.

NIELSEN. *The Future of Grocery*. 2015. Disponível em: <<https://tinyurl.com/h2zgvpe>>. Acesso em 27/09/2018.

NIELSEN, Jakob. *10 Usability Heuristics for User Interface Design*. 1995. Disponível em: <<https://tinyurl.com/gt6ywdc>>. Acesso em 11/09/2018.

NIELSEN, Jakob. *How to Conduct a Heuristic Evaluation*. 1995. Disponível em: <<https://tinyurl.com/z7masm2>>. Acesso em 11/09/2018.

PREECE, Jennifer., ROGERS, Yvonne., SHARP, Helen. *Design de Interação: Além da interação Humano-Computador*. Bookman, 2005.

PRUITT, John., ADLIN, Tamara. *The Essential Persona Lifecycle: Your Guide to Building and Using Personas*. Elsevier, 2010.

SAFFER, Dan. *Designing for Interaction: Creating Innovative Applications and Devices*. New Riders, 2007.

SEBRAE. Estudo Setorial Minimercados. 2013. Disponível em: <<https://tinyurl.com/yczrfztk>>. Acesso em 23/09/2018

SEBRAE. Ideias de negócio: Mercearia. Disponível em <<https://tinyurl.com/ya7us74l>>. Acesso em: 23/09/2018

SEBRAE. Micro e pequenas empresas geram 27% do PIB do Brasil. 2014. Disponível em: <<https://tinyurl.com/y9wufk8p>>. Acesso em 12/09/2018.

SEBRAE. Panorama dos Pequenos Negócios. 2018. Disponível em: <<https://tinyurl.com/ybzbkkha>>. Acesso em: 12/09/2018.

SEBRAE. Pequenos negócios em números. 2018. Disponível em: <<https://tinyurl.com/yb29k4aj>>. Acesso em 12/09/2018.

SEBRAE. Quem são os pequenos negócios?. Disponível em: <<https://tinyurl.com/y7ntpyuo>>. Acesso em 12/09/2018.

STICKDORN, Mark. *Isto é Design thinking de serviços*. Bookman, 2014.

APÊNDICE A

Entrevista semi-estruturada com uma das sócias da empresa

1. Quais foram as principais motivações que levaram vocês a abrir este negócio?
2. Como vocês se descreveriam enquanto marca?
3. Qual a importância vocês acreditam ter no contexto do negócio? (negócio de bairro, com produtos selecionados, de maior qualidade, acessível).
4. Quais são os públicos que frequentam a loja?
5. Como se dá o relacionamento com os clientes? Quais meios vocês utilizam para se comunicar com as pessoas?
6. Quais produtos vocês vendem aqui?
7. Que tipos de serviços vocês oferecem? Entrega, pedidos online/telefone...
8. Vocês já personalizaram produtos? Atendem este tipo de demanda com recorrência?
9. O que vocês produzem e o que vendem de outros produtores?
10. Vocês realizam eventos na loja, certo? Como funciona a realização destes eventos? Vocês organizam ou abrem o espaço para outros organizadores?
11. O quão importantes são estes eventos são importantes no relacionamento com os clientes?
12. Como vocês comunicam estes eventos/produtos novos/etc?
13. Por que vocês acham que as pessoas vem ao seu negócio?
14. Qual vocês acreditam ser seu principal diferencial?
15. Quais as maiores dificuldades que vocês enfrentam no negócio?
16. Em relação aos clientes, há alguma dificuldade? No relacionamento, atendimento, etc
17. A algo que vocês queiram estimular no seu público? Hábitos/estilo de vida? Ser mais saudável? Consciente?

APÊNDICE B

Questionário *on-line* para definição dos usuários

Link para o formulário: <https://tinyurl.com/y6l8s7u5>

Link para as respostas: <https://tinyurl.com/y46keuwv7>

Projeto de Interfaces Digitais para Inovar em Serviços e Experiências - A Sua Mercê

Este questionário faz parte do Trabalho de Conclusão de Curso de título Projeto de Interfaces Digitais para Inovar em Serviços e Experiência - O Caso da A Sua Mercê, que consiste na pesquisa e projeto de uma plataforma digital para oferta de serviços e produtos on-line como forma de expandir a experiência de marca para ambientes digitais.

*Obrigatório

Idade *

Sua resposta

Gênero *

Feminino

APÊNDICE C

Roteiro para os Testes de Usabilidade

1. Cumprimento amigável aos usuários

Olá, tudo bem? Obrigado por ter aceitado o convite para participar desse teste, a sua contribuição é importante para construirmos juntos a melhor experiência para este produto.

2. Perguntas de contextualização

Antes de começarmos, gostaria de te conhecer um pouco melhor:

Qual a sua idade?

Qual a sua profissão?

Você tem o hábito de fazer compras *on-line*?

3. Apresentação dos Protótipos

Agora gostaria de te apresentar o produto que testaremos. É um site para uma mercearia local de Porto Alegre. O objetivo é expandir a atuação deste negócio para o meio digital de forma mais estruturada, integrando loja física e digital, numa estratégia *On + Off*. O teste tem a seguinte dinâmica: temos uma tarefa para completar em 03 alternativas de navegação diversas. Não se preocupe com o resultado, estamos testando apenas o protótipo. Não existe certo e errado, o teste serve para avaliarmos a navegação e experiência, levando em conta os pontos positivos e negativos de cada versão. Estes são protótipos e baixa fidelidade, nem todas as funções e superfície visual estão finalizadas ainda.

4. Tarefas e empurrõezinhos

Fase 1: Encontrar receita

Procure uma receita no site e selecione conforme desejar;

Fase 2: Adicionar ao carrinho

Após selecionar a receita desejada, compre a quantidade que você quiser e adicione ao seu carrinho;

Fase 3: Finalizar compras

Após comprar os itens selecionados, encaminhe-se para finalizar a sua compra;

Fase 4: Dados para compra

Dando sequência à finalização, insira seus dados para finalizar o pedido;

Fase 5: Finalize o pedido

Finalize o seu pedido e volte para a navegação no site;

5. *Debriefing*

Muito obrigado pela sua colaboração! Para encerrar, gostaria de registrar a sua experiência no geral com o produto:

O que você achou do produto?

Qual das 03 alternativas você preferiu e por quê?

Qual o ponto forte e fraco de cada uma das alternativas?

Mais uma vez, obrigado pela participação, os *insights* dessa entrevista servirão para aprimorar o produto.

APÊNDICE D

Sistema iconográfico do *Material Design* do Google.

Link: <https://material.io/tools/icons>

