



Criação da interface para o aplicativo de promoções de bebidas Bibeconomy



BIBECONOMY



U X | U I D E S I G N

Renan Lemos Duarte

Criação da interface para o aplicativo de promoções de bebidas Bibeconomy



Trabalho de Conclusão de Curso apresentado ao curso de Graduação em Design da Universidade Federal de Uberlândia, como parte dos requisitos para obtenção do título de Designer.

Orientadora: Profa. Dra. Sabrina Maia

Renan Lemos Duarte

U B E R L Â N D I A - M G | 2 0 1 8

LISTA DE FIGURAS

Figura 1 - Método Jesse James Garrett
Figura 2 - Gráfico Trevor Van Gorp
Figura 3 - Processo de experiência do usuário
Figura 4 - The Disciplines of User Experience - Dan Saffer
Figura 5 - Gráfico comparativo UX/UI
Figura 6 - Interface aplicativo Litrão GO 1
Figura 7 - Interface aplicativo Litrão GO 2
Figura 8 - Interface aplicativo Litrão GO 3
Figura 9 - Interface aplicativo Promobeer 1
Figura 10 - Interface aplicativo Promobeer 2
Figura 11 - Interface aplicativo Promobeer 3
Figura 12 - Interface aplicativo Promobeer 4
Figura 13 - Gráfico comparativo App similares
Figura 14 - Processo Mind Map
Figura 15 - Mind Map
Figura 16 - Perguntas básicas para criar um bom User Story
Figura 17 - Processo User Stories
Figura 18 - User Stories
Figura 19 - Processo Swot Analysis 1
Figura 20 - Processo Swot Analysis 2
Figura 21 - Swot Analysis base
Figura 22 - Swot Analysis

Figura 23 - Estratégias sobre as fraquezas (Swot Analysis)
Figura 24 - Estratégias sobre as ameaças (Swot Analysis)
Figura 25 - Tipos de entrevista (Stakeholders Interview)
Figura 26 - Gráfico dos entrevistados 1
Figura 27 - Gráfico dos entrevistados 2
Figura 28 - Gráfico dos entrevistados 3
Figura 29 - Gráfico dos entrevistados 4
Figura 30 - Gráfico dos entrevistados 5
Figura 31 - Gráfico dos entrevistados 6
Figura 32 - Gráfico dos entrevistados 7
Figura 33 - Gráfico dos entrevistados 8
Figura 34 - Gráfico dos entrevistados 9
Figura 35 - Modelo de Persona
Figura 36 - Persona 1
Figura 37 - Persona 2
Figura 38 - Persona 3
Figura 39 - Persona 4
Figura 40 - Persona 5
Figura 41 - Processo Card Sorting 1
Figura 42 - Processo Card Sorting 2
Figura 43 - Pessoa 1 (Card Sorting)
Figura 44 - Pessoa 2 (Card Sorting)
Figura 45 - Pessoa 3 (Card Sorting)

Figura 46 - Processo Sitemap

Figura 47 - Sitemap

Figura 48 - Processo Wireframe

Figura 49 - Wireframe de média fidelidade 1

Figura 50 - Wireframe de média fidelidade 2

Figura 51 - Wireframe de média fidelidade 3

Figura 52 - Wireframe de média fidelidade 4

Figura 53 - Processo Prototipação do wireframe

Figura 54 - Processo de prototipação wireframe de média fidelidade

Figura 55 - Processo de criação da identidade visual

Figura 56 - Quadro de identidade visual

Figura 57 - Quadro de ícones e seus significados

Figura 58 - Styleguide

Figura 59 - Processo de prototipação de alta fidelidade

Figura 60 - Teste de ações do grupo focal

Figura 61 - Marca Bibeconomy

Figura 62 - Wireframe de alta fidelidade 1

Figura 63 - Wireframe de alta fidelidade 2

Figura 64 - Wireframe de alta fidelidade 3

Figura 65 - Wireframe de alta fidelidade 4

Figura 66 - Wireframe de alta fidelidade 5

Figura 67 - Processo de prototipagem de alta fidelidade - Redesign

LISTA DE ABREVIATURAS E SIGLAS

CNDL - Confederação Nacional de Dirigentes Lojistas

SPC - Serviço de Proteção ao Crédito

UFU - Universidade Federal de Uberlândia

UI - User Interface

UX - User Experience

APP - Aplicativo

SUMÁRIO

1. Definição do projeto de pesquisa	8	3. Conteúdo e especificações funcionais	38
1.1 - Introdução	8	3.1 - Card Sorting	39
1.2 - Problema da pesquisa	10	4. Arquitetura de informação	43
1.3 - Objetivos	10	4.1 - Site map	44
1.3.1 - Objetivo Geral	10	5. Navegação e prototipagem	46
1.3.2 - Objetivo específico	10	5.1 - Wireframe	47
1.4 - Justificativa	10	5.2 - Prototypes	52
1.5 - Fundamentação teórica/ Metodologia	11	5.3 - Usability testing	52
1.6 - Análise de similares	15	6. UI Design	54
1.6.1 - Litrão GQ	15	6.1 - UI elements	55
1.6.2 - Promobeer	17	6.2 - Styleguide	58
1.6.3 - Análise geral dos casos selecionados	19	7. Pesquisa e validação	59
2. Estratégia de UX	20	7.1 - Focus group	60
2.1 - Mind Map	21	8. Redesign	62
2.2 - User Stories	23	8.1 - Interface finalizada	63
2.3 - Swot Analysis	25	9. Considerações finais	70
2.4 - Stakeholders Interview	29	10. Referências	70
2.5 - Personas	32	11. Anexos	72

USER EXPERIENCE PROCESS

- 1 Definição do Projeto de Pesquisa**
- Introdução
 - Problema da pesquisa
 - Objetivos
 - Justificativa
 - Fundamentação Teórica | Metodologia

Análise de Cases - Similares

- Escopo dos apps
- Especificações Técnicas
- Site Map
- Usabilidade

- 2 Estratégia de Ux**
- Mind Map
 - User Stories
 - Swot analysis
 - Stakeholders Interview
 - Personas

- 3 Conteúdo e Especificações Funcionais**
- Card sorting

- 4 Arquitetura de Informação**
- Sitemap

- 5 Navegação e Prototipagem**
- Wireframes
 - Prototype
 - Usability testing

- 6 UI Design**
- UI elements
 - Styleguide

- 7 Pesquisa e Validação**
- Focus group

- 8 Redesign**
- Interface finalizada



1

Definição do projeto de pesquisa

- Introdução
- Problema da pesquisa
- Objetivos
- Justificativa
- Fundamentação Teórica | Metodologia

Análise de cases - Similares

- Escopo dos apps
- Especificações Técnicas
- Sitemap
- Usabilidade

1. Definição do projeto de pesquisa

1.1 - Introdução

O conceito mais antigo de “consumo conspícuo” se originou em meados do século X de acordo com o teórico Thorstein Bunde Veblen (1857 – 1929). Segundo ele, “o motivo que está na base da propriedade é a emulação” (VEBLEN, 1974).

O consumo em si é intrínseco ao ser humano. A partir da Revolução Industrial (1930/1940) o modo de produção foi mudando juntamente com a quantidade e a variedade de produtos disponíveis no mercado, ao mesmo tempo em que o salário dos trabalhadores aumentou, a fim de gerar mercado consumidor e promover a circulação de capital. A partir de então, a sociedade incentiva os hábitos consumistas, porém hoje com uma grande diferença: a influência que a tecnologia exerce no modo de compra das pessoas.

Segundo especialistas, o consumo é a obtenção de produtos necessários para a sobrevivência, já a compra de produtos complementares motivados pelo desejo e não pela necessidade é denominada consumismo. (CONTENT, 2017).

Isso ocorre devido à necessidade humana de obter um status perante a sociedade e, desse modo, quanto mais se compra, mais bem sucedido se é, além de haver uma satisfação pessoal em se obter um produto novo.

Em vista desse consumo desenfreado e com a recente crise pela qual o país enfrenta, muitos brasileiros estão se endividando mais a cada dia para conseguir manter um alto padrão de qualidade de vida, ou até mesmo, no caso de pessoas com menos poder aquisitivo, para conseguir se manter estáveis.

A partir do momento que a tecnologia foi inserida no dia a dia do consumidor, foi possível fazer uma análise mais profunda a respeito de seus hábitos, das suas dificuldades e de seus desejos, possibilitando então a criação de plataformas e meios de consumo adequados às necessidades de cada pessoa.

Essa situação pode ser exemplificada na introdução do livro “Vilém Flusser - O mundo codificado” de Rafael Cardoso, no qual ele faz a seguinte colocação: “Para Flusser, a base de toda a cultura é a tentativa de enganar a natureza por meio da tecnologia, isto é, da maquinação. Fazemos isso com tamanha engenhosidade que o mundo parece corresponder ao sistema conceitual que impingimos a ele. Assim, as regras numéricas inventadas pelo ser humano, em abstrato, são capazes de descrever, explicar e até prever a experiência sensorial. Tão poderosos são nossos códigos, aliás, que construímos a partir deles versões alternativas da chamada realidade, mundos paralelos, múltiplas experiências do aqui e agora, as quais convencem, comovem e tomam-se “reais” à medida que acreditamos coletivamente em sua eficácia.” (CARDOSO, 2007)

Esse trecho foi muito bem colocado, pois ajuda a exemplificar o processo de pesquisa e criação de novos produtos, através da experiência sensorial, a fim de prever possíveis erros e melhorar a qualidade e o sucesso de futuros projetos, por entregar ao consumidor exatamente o que ele necessita.

Devido ao avanço tecnológico e a procura da sociedade por agilidade e praticidade, as plataformas digitais de consumo estão sendo cada vez mais requisitadas e utilizadas pelos consumidores, visto que os possibilitam poupar tempo de pesquisa e busca por promoções, além de economia financeira ao comprar produtos de qualidade com preços mais acessíveis e fortalecimento dos mercados locais através da fidelização dos clientes.

Dessa forma, alia-se a necessidade e o desejo de consumo com a facilidade de acesso aos produtos e resulta no crescente aumento de vendas e comercializações.

De acordo com um estudo do Serviço de Proteção ao Crédito (SPC) e da Confederação Nacional de Dirigentes Lojistas (CNDL), cerca de 3 em cada 10 consumidores no Brasil consideram as compras como o tipo de lazer favorito. Dentre eles, 40,2% dos entrevistados das classes A e B encaram as compras como forma de reduzir o estresse, enquanto os entrevistados das classes C, D e E revelam que o que mais as motivam são promoções (CONTENT, 2017).

Foi pensando nessas condições que surgiu a ideia da criação de um aplicativo que ajudasse o brasileiro a encontrar um produto mais barato em supermercados e vendas mais próximas a ele, neste caso, especificamente, na compra de bebidas, sem necessitar de grande deslocamento e de dedicar muito tempo em pesquisas de mercado e cotações de preço, aliando o prazer do consumo com as condições financeiras de cada pessoa e com a agilidade da obtenção do produto.

Este trabalho de conclusão de curso trata do desenvolvimento da interface gráfica para o aplicativo Bibeconomy, utilizando todos os conceitos de UX (User Experience) e UI (User Interface). Tem como função a busca de promoções de bebidas, sejam elas alcóolicas ou não. O app funciona de forma colaborativa, os usuários cadastram todo seu conteúdo, neste caso, todas as promoções. O processo de criação é baseado em algumas das metodologias descritas no livro "Introdução e Boas Práticas em UX Design", de Fabrício Teixeira e na estrutura de Jesse James Garrett, resultando em um protótipo final de navegação para avaliação de usabilidade.

1.2 - Problema da pesquisa

A partir da introdução foi identificada grande demanda de consumo no Brasil em conjunto com um panorama geral de crise e instabilidade financeira. Desse modo, começa-se o desafio de criar um aplicativo de gerenciamento de preços e promoções de bebidas em geral, acessível a usuários das diversas classes sociais, com o intuito de os auxiliar no controle de gastos em relação ao consumo desse tipo de produto.

1.3 - Objetivos

1.3.1 - Objetivo geral

Desenvolver o protótipo navegável de alta fidelidade de um app, através das etapas e métodos de UX/UI Design. Pretende-se, com o design desse aplicativo, revolucionar a forma com que o consumidor busca por preços de bebidas e locais de compra, a dizer, de forma colaborativa, gastando o mínimo de tempo e dinheiro possível.

1.3.2 - Objetivo específico

- . Analisar cases de similares buscando compreender sua estrutura qualitativa e quantitativa;
- . Mapear os atores e os caminhos percorridos dentro do aplicativo;
- . Entender a necessidade dos atores e buscar através dos métodos propostos, soluções viáveis e funcionais;
- . Criar uma estrutura de fácil compreensão e navegação;
- . Desenvolver um protótipo funcional seguindo todas as diretrizes de UI Design;

1.4 - Justificativa

Com a população cada vez mais tendo que se desdobrar diariamente para conseguir manter uma vida financeira estável, devido à baixa média salarial, pesquisar preços de produtos se tornou mais que necessário. O problema é que para se deslocar de um local ao outro, se gasta dinheiro e muito tempo, além do fato também de se mostrar difícil de conseguir, tendo em vista uma jornada maior de trabalho e as grandes distâncias no deslocamento de casa para o trabalho.

Desde que as pessoas começaram a utilizar algum objeto/produto para realizar uma tarefa, elas passam por experiências, ora negativas, ora positivas, sendo subjetivas de indivíduo para indivíduo, influenciada por fatores humanos e fatores externos. Assim, com a utilização dos conceitos de UX e UI aplicados ao desenvolvimento de aplicativos, o designer pode definir o problema que precisa ser resolvido (porque), para quem esse problema precisa ser resolvido (o quem) e definir o caminho que deve ser percorrido para resolvê-lo (como), projetando essas experiências com antecedência para gerar o melhor resultado possível para o usuário (TEIXEIRA, 2015).

Visto que hoje o design de UX (User Experience) e de UI (User Interface) estão se mostrando o quão são essenciais para o dia-a-dia das pessoas, especialmente a partir da grande variedade de *gadgets*¹, compreender seus processos e etapas, assim como algumas das ferramentas de design (design tools) para tal, aplicadas ao design de aplicativos, é de fundamental importância para esse projeto. Quanto à temática do aplicativo, de pesquisa e cadastro de promoções de bebidas, é possível encontrar aplicativos semelhantes, mas que oferecem uma experiência para o usuário bem defasada e mal estruturada, além de não haver um aplicativo semelhante que funcione em Uberlândia, estimulando o comércio local.

1. gadgets - referem-se a miniaplicativos desenvolvidos para tornar mais simples a vida dos usuários

1.5 - Fundamentação Teórica | Metodologia

O projeto de desenvolvimento do protótipo do aplicativo Bibeconomy foi embasado na estrutura proposta por Jesse James Garret em seu livro "The Elements of User Experience" (ano), no qual explica e classifica os componentes da criação de produtos de web e aplicativos. Essa metodologia é estruturada em cinco planos essenciais, sendo eles: estratégia, escopo, estrutura, esqueleto e superfície, a fim de auxiliar na solução dos problemas da experiência de usuário.

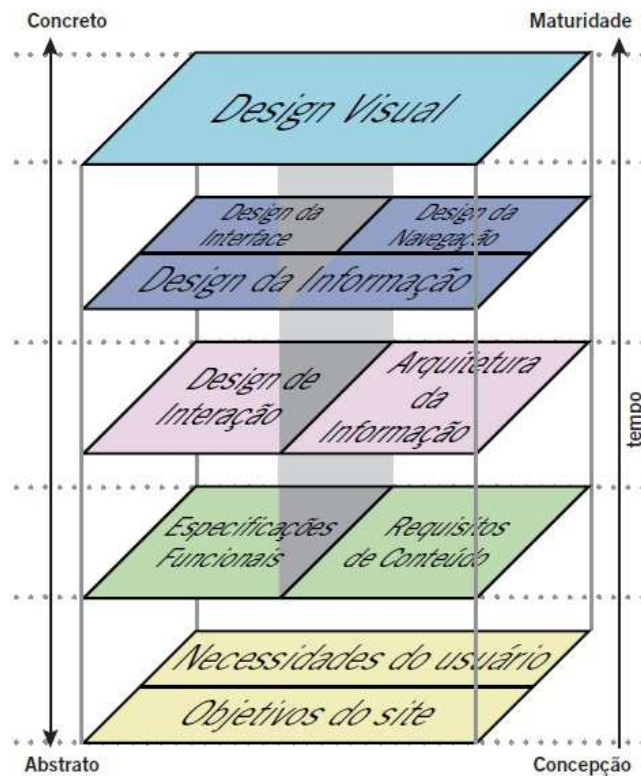


Figura 1 - Método Jesse James Garrett
Fonte: (FABRÍCIO, 2009)

Esses cinco planos foram criados para serem trabalhados de forma conjunta e dependentes, pois o início do desenvolvimento de um plano depende da execução e finalização da etapa anterior.

Porém, o gráfico criado por Garret não mostra o peso e a relevância de cada um dos planos, deste modo, este projeto foi estruturado a partir do gráfico de Trevor Van Gorp, que, a partir do método de Garret, criou uma metáfora na qual a experiência do usuário é comparada a um Iceberg, sendo o design visual apenas a sua ponta.



Figura 2 - Gráfico Trevor Van Gorp
Fonte: (FABRÍCIO, 2009)



USER EXPERIENCE PROCESS

ETAPAS E MÉTODOS

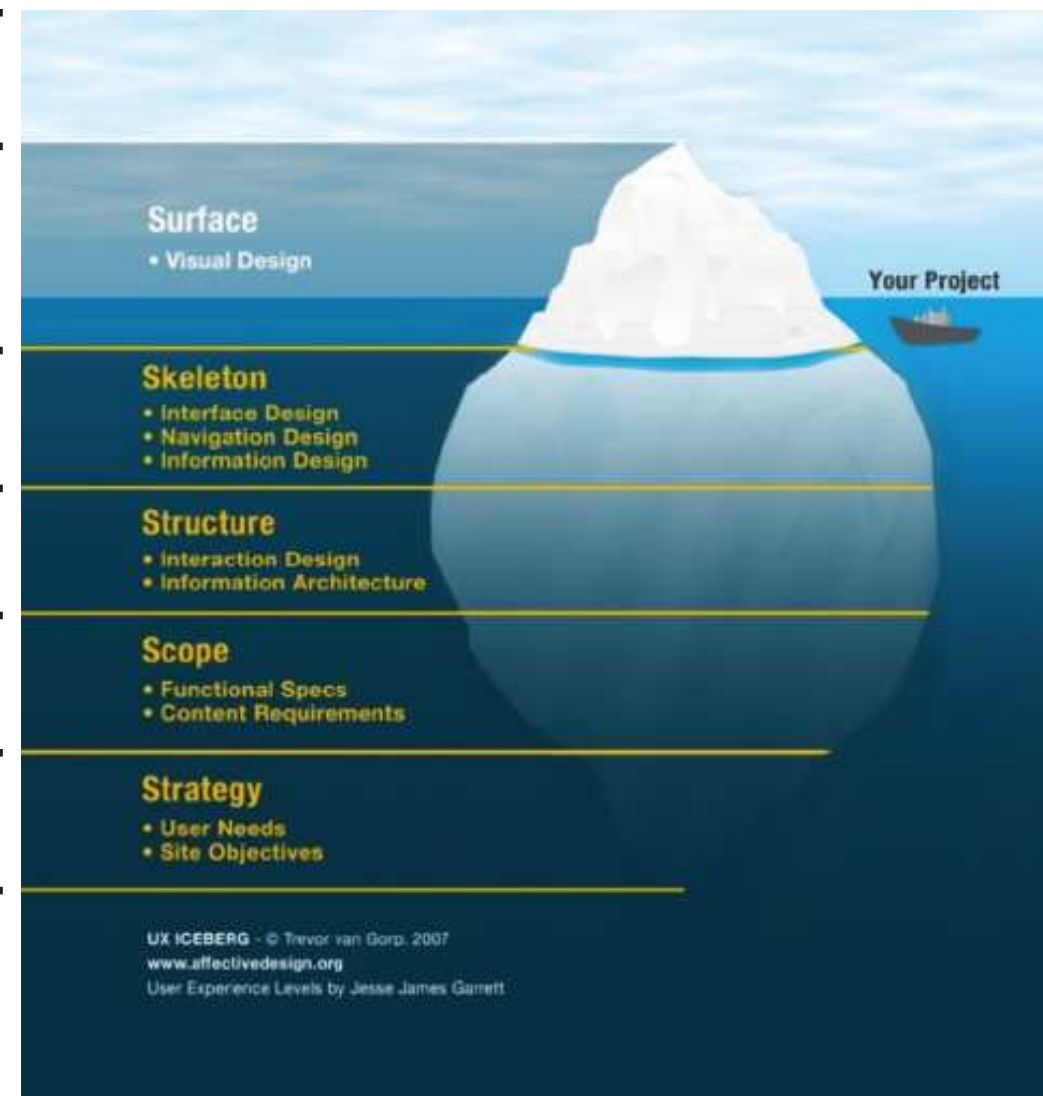


Figura 3 – Processo de experiência do usuário
Fonte: Elaborado pelo autor

O UX (User Experience) é, no sentido literal, a experiência do usuário ao utilizar um determinado serviço ou produto, experiência essa que pode trazer tanto sensações positivas quanto negativas, dependendo de vários fatores humanos (qualidades, humor, atributos pessoais etc.) e fatores externos (horário, ambiente e outros).

“A maioria das pessoas acredita que User Experience é somente encontrar a melhor solução para os seus usuários – mas não é. UX se trata sobre definir o problema que precisa ser resolvido (o quem), e definir o caminho que deve ser percorrido para resolvê-lo (o como).”

-Whitney Hess

UX vai muito além de oferecer o que o usuário quer: é necessário entender o que ele precisa e que nem mesmo ele sabe dizer, fazendo com que os mesmos se sintam satisfeitos e os produtos sejam fáceis e agradáveis de usar. Sendo assim, é preciso estudar, compreender e avaliar todo comportamento do usuário, levando em consideração uma série de aspectos como usabilidade, fluidez, dentre outros (MATIOLA, 2015).

Normalmente uma experiência positiva se dá ao fato de uma pessoa conseguir realizar uma tarefa de forma efetiva, rápida e sem frustrações ou problemas no meio do percurso. Estas experiências são subjetivas, podendo ser influenciadas também por fatores tanto emocionais quanto funcionais (MATIOLA, 2015). Um UX Designer precisa ter uma visão ampla de todas as áreas que envolvem um projeto, como é possível ver no gráfico desenvolvido por Dan Saffer.

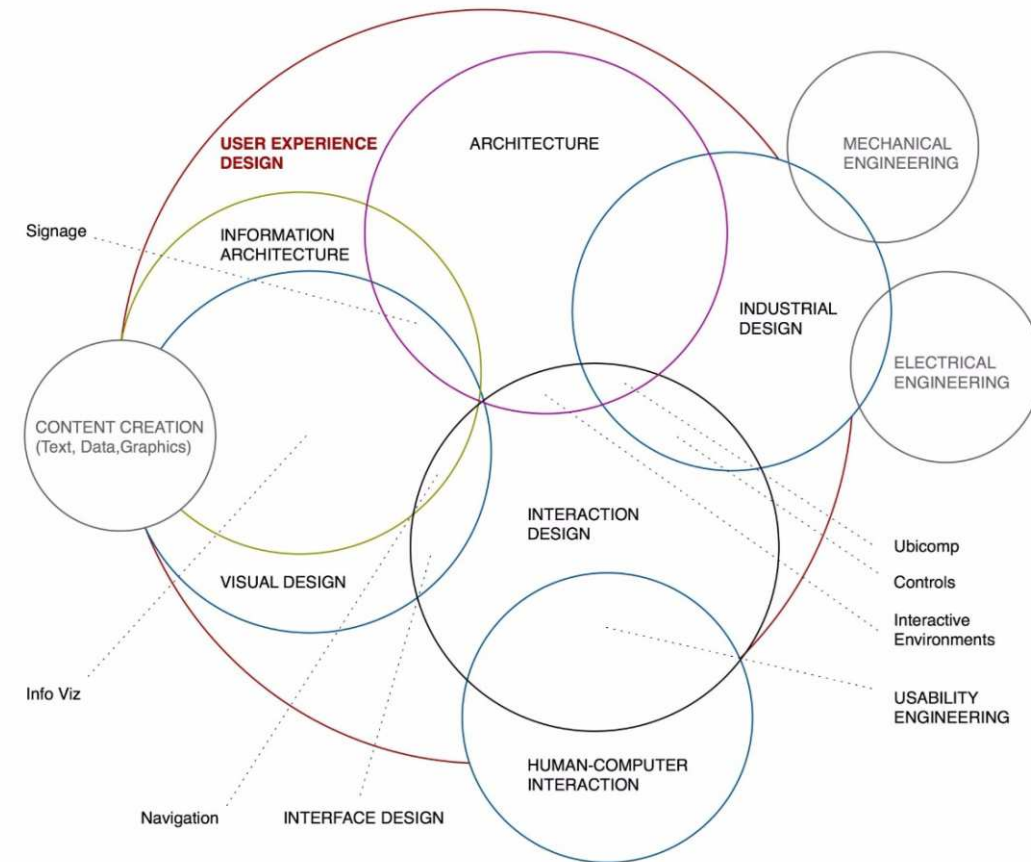


Figura 4 - THE DISCIPLINES OF USER EXPERIENCE - Dan Saffer
Fonte: Design Culture

UI – User interface, em sua tradução literal é a interface do usuário. Esta, busca entender como acontecerá a navegação e a interação dos usuários de um determinado aplicativo ou software, levando em conta a funcionalidade e a eficácia de suas funções. Essas funções são controladas através de guias, pivôs, hiperlinks, painéis de navegação, botões, barras e etc. (MATIOLA, 2015).

A ideia por trás do planejamento e do estudo de UI é evitar futuros problemas na navegação dos usuários, por isso é importante ter um acesso facilitado, de maneira simples e rápida, que não cause confusão quanto aos próximos passos e que não demande muito tempo na realização de uma tarefa. É importante também que possua facilidade na comunicação, de forma que o usuário entenda com clareza todo o conteúdo e que acima de tudo ofereça uma boa navegação, fazendo com que o usuário sinta vontade de utilizar o aplicativo novamente. (PAULILLO, 2015)

“Importante salientar que User Interface não se limita somente a parte visual do projeto. UI Design é sobretudo como será realizada interação entre o usuário e o meio (que no nosso caso é a interface gráfica), indo muito além da estética/aparência do projeto. Um bom projeto de UI antecipa as necessidades do usuário e garante que a interface seja fácil de usar e de acessar. Ele garante uma boa experiência de interação evitando ou minimizando dificuldades de utilização e frustrações ao utilizador.”

-Arty, 2015

Dessa maneira, de um lado possuímos o UX que se encarrega de proporcionar uma boa experiência ao usuário, pois trabalha com as emoções e sensações, e de outro lado o UI que vai se certificar de que haja uma boa interação e que o objetivo do aplicativo ou software seja executado com excelência, sempre tratando da relação entre a interface e o usuário.

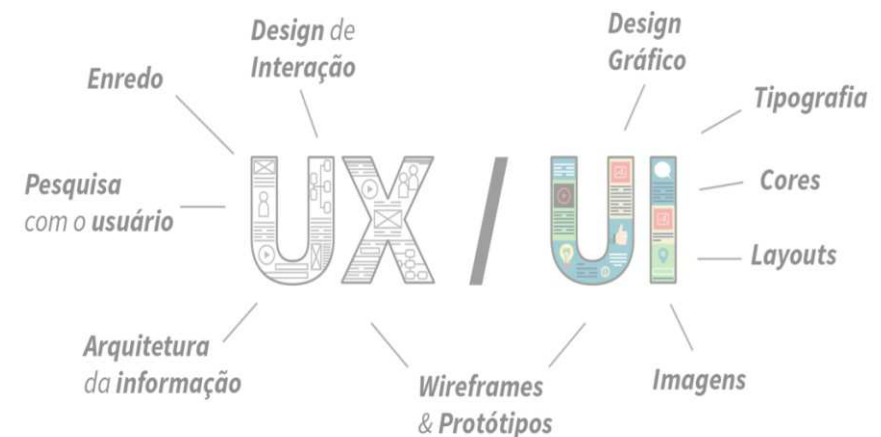


Figura 5 – Gráfico comparativo UX/UI
Fonte: RODRIGUES, 2016

1. 6 Análise de similares

1.6.1 - Litrão GO

Descrição: Aplicativo que auxilia na localização das melhores ofertas de bebidas na sua cidade.

Título: Litrão Go (Fonte: Techtudo)

Data: Atualizado em 20 de março de 2017

Sistema: Android e IOS

Apresentação geral/Análise:

Com o nome inspirado em Pokemon GO, este aplicativo foi criado para localizar os melhores preços de bebidas. A faixa etária são jovens e adultos, com limitações penas para menores de 18 anos. Ao iniciar o app, durante alguns segundos, é deixado à mostra o logotipo, com uma transição de fade-out já para o mapa. O logotipo em si é tipográfico, se utilizando de alguns elementos nas letras, como a marca de bebida na letra "O" da escrita "Litrão", fazendo alusão a um copo com uma bebida dentro, e a utilização de um ícone de garrafa para simbolizar a letra "O" da escrita "Go".

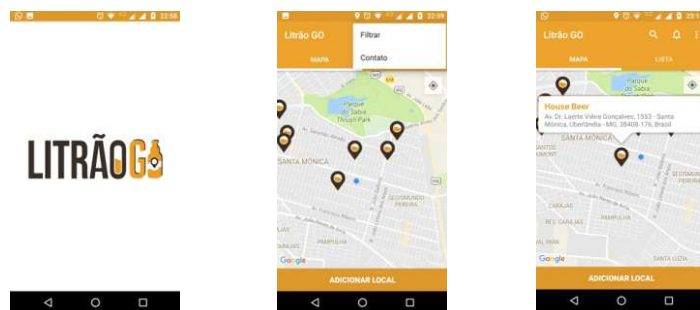


Figura 6 - Interface aplicativo Litrão GO
Fonte: Elaborado pelo autor

A paleta de cores utilizada é uma variação de amarelo e laranja. O amarelo é utilizado no meio comercial como forma de estimular apetite, ao mesmo tempo que é bem associado à uma bebida específica que é a cerveja, por isso, dá a entender ao usuário que são postados apenas o valor de cervejas, assim quando se fez a busca de valores pelos locais, basicamente só se encontra este produto cadastrado. Já o laranja, possui características alegres e estimulantes, que despertam o desejo de ação do usuário. A fonte do aplicativo é em caixa alta, Arial, variando entre fontes regulares e negrito. (GONÇALVES, 2015) Ele é bem simples, ao abrir o app o usuário já encontra um mapa com os pontos de venda mais próximos, podendo clicar e saber qual bebida e o valor está descrito.

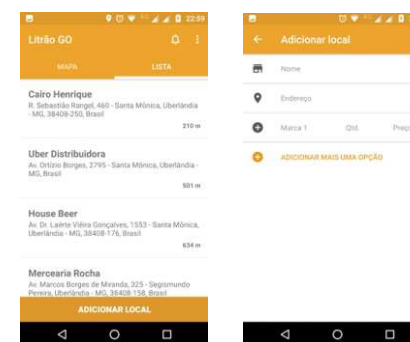


Figura 7 - Interface aplicativo Litrão GO
Fonte: Elaborado pelo autor

Funciona de forma colaborativa, o usuário cadastra o produto, o preço e também um novo local caso seja necessário. O que se encontra nas pesquisas dos pontos de localização dos preços é o local e o valor do produto. Seu tamanho em espaço de memória do celular é relativamente pequeno, até pelo número reduzido de funções que existe neste app, o que ao invés de simplificar também a usabilidade, não trás uma boa experiência para o usuário por não abranger mais informações e mais interatividade.

Podemos destacar como pontos positivos, o rápido cadastro e o seu objetivo, que se mostra bem específico, entregando o que promete, mesmo que não seja de forma satisfatória. Como pontos negativos, podemos salienta a falta de interatividade do usuário com as ofertas, localização no mapa somente do local e não por hierarquia de valores, ou seja, para saber o valor o usuário precisa clicar no ponto de localização, clicar no endereço para, então, conferir o valor. Por não possuir quase nenhum botão, muitas informações são perdidas, debilitando sua usabilidade. Depois de logado no app, você não tem nenhuma opção para sair, apenas uma opção para contato, filtro de busca e uma área para comunicados. Não há como acessar as configurações e os termos de usuário do aplicativo, não existe tutorial ensinando como mexer ou algum lugar de falar com funcionários para esclarecimento de dúvidas.

O estilo de UI no qual foi feito é o de Flat Design, baseando-se majoritariamente em figuras planas, minimalistas, quase sem volume, sombra e textura.

“O flat design por ser mais simples tende a ser mais leve melhorando assim também a performance da interface. Outro fator preponderante para a popularização do Flat Design foi o conceito de Design Responsivo, pois o Flat Design é muito mais maleável e adaptável que o Skeuomorfismo.”

- Arty, 2017

Possui também uma representação icônica (pictogramas) que auxiliam na navegação dentro do aplicativo, indicando a barra de pesquisa, de alarmes, e de outras opções, se mostrando bem objetivo, porém falhando em ter mais opções para o usuário, como opções de configurações, de normas de conduta do aplicativo e até mesmo lugar para desconectar da conta. Os elementos de manipulação direta no aplicativo são os de visualização do mapa, da lista e o acréscimo de um local de bebidas. Não possui um Menu com várias opções de caminho, todos os links e botões estão na tela principal do aplicativo. Não é um aplicativo que funciona através de linguagem de comandos e não necessita de caixa de diálogo.



Figura 8 - Interface aplicativo Litrão GO
Fonte: Elaborado pelo autor

1.6.2 - Promobeer

Descrição: Aplicativo que auxilia na localização das melhores ofertas de bebidas

Título: Promobeer (Fonte: Techtudo)

Data: Atualizado em 12 de junho de 2017

Sistema: Android e IOS

Apresentação geral/Análise:

Assim como o app Litrão GO, o PromoBeer busca por promoções de bebidas, neste caso de forma mais específica, somente bebidas alcóolicas. Visto isso, seu público alvo também são usuários de idade superior a 18 anos. Também conta com um mapa para localização das promoções e uma área de interatividade do usuário maior que o app citado anteriormente. Seu logo é um ícone de caneca de cerveja com a marca no meio, em volta um círculo amarelo com ondulações que dão ideia de tampinha de garrafa de cerveja.



Figura 9 - Interface aplicativo Promobeer
Fonte: Elaborado pelo autor

Ao acessar, pede-se que faça o login com e-mail e senha ou por Facebook, também possui um botão no rodapé com termos de uso. Após a pergunta se você confirma ter mais de 18 anos, tem-se acesso ao mapa com as promoções.

Como hoje ele atua em apenas 4 cidades do nordeste, não foi possível avaliar pelo app situações de verificação de preços e nem de upload de promoção. Essa informação foi retirada do perfil do Instagram da mesma empresa, onde postam um "print" da tela que o usuário visualiza a promoção, como também do site, onde através de um arquivo .gif é possível ver o caminho que o aplicativo percorre ao fazer o upload de uma promoção.

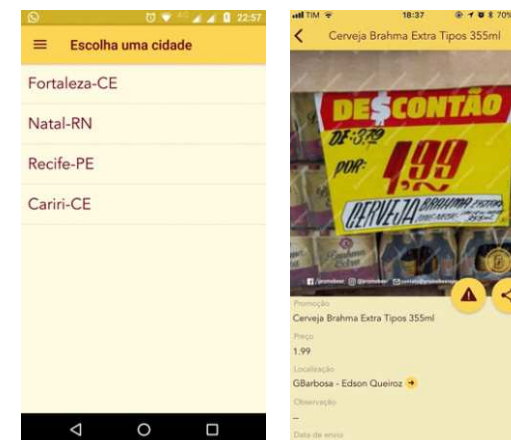


Figura 10 - Interface aplicativo Promobeer
Fonte: Elaborado pelo autor

Não ocupa muito espaço de armazenamento no celular, entrega o que promete de forma simples, mas de uma forma não muito satisfatória. Possui um sistema de ranking, parecido com processo de gamificação, mas até o momento esse método não é eficaz e não foi possível analisar os seus resultados.

Também possui o estilo de UI Flat Design. Assim como o aplicativo Litrão Go, também se utiliza de uma representação icônica, porém eles trabalham mais na identidade visual e criaram novos pictogramas para representar diferentes locais, como o ícone de localização com o logo do aplicativo colorido para locais cadastrados com promoções e o ícone de localização com o logo do aplicativo cinza, para locais também cadastrados porém, sem atuais promoções. Também se utilizou do seu logo para criar um botão para fazer o cadastramento de novas promoções. Fora esses, utilizaram ícones de releitura, pesquisa e os ícones do Menu. (ARTY, 2017)

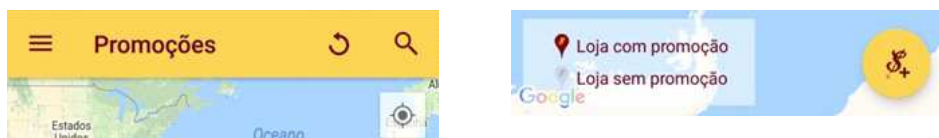


Figura 11 - Interface aplicativo Promobeer
Fonte: Elaborado pelo autor

Nesse Menu lateral o usuário é direcionado para sessões específicas dentro do aplicativo como Mapa, Promoções, Alertas, Notificações, Ranking, dentre outros, estes são links de manipulação direta que são bastantes literais e simples, diminuindo bastante a chance do usuário se perder ou se confundir dentro do aplicativo. Possui um botão para atendimento com os funcionários do aplicativo que redireciona diretamente para o e-mail da empresa.

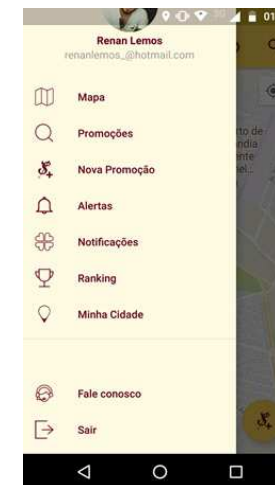


Figura 12 - Interface aplicativo Promobeer
Fonte: Elaborado pelo autor

As cores usadas também são quentes, baseando-se em amarelo e vermelho. O amarelo como já dito anteriormente provoca a sensação de apetite e o vermelho simboliza fome, sendo uma cor muito utilizada para chamar a atenção e a incentivar o usuário a fazer uma ação também, sem contar que são cores que também remetem a cerveja. Os pontos positivos são: gratuidade, ausência de anúncios, praticidade e possuir uma interface mais amigável. Os pontos negativos são: funcionamento apenas em 4 cidades do nordeste, não notificar o usuário por interesses, não possuir tutorial e não ser tão claro quanto a suas tarefas, deixando a experiência usuário um pouco comprometida.

1.6.3 - Análise geral dos casos selecionados

Com base na análise destes dois apps citados anteriormente, notou-se que o PromoBeer possui um esquema estrutural bastante parecido com a ideia proposta neste TCC. Por essa certa semelhança, alguns feedbacks de usuários deste app serão de grande valia no processo de construção do protótipo final proposto. O Litrão GO, apesar de não ser estruturalmente semelhante, pode através de feedbacks dos usuários, ser proveitoso tão quanto o Promobeer.

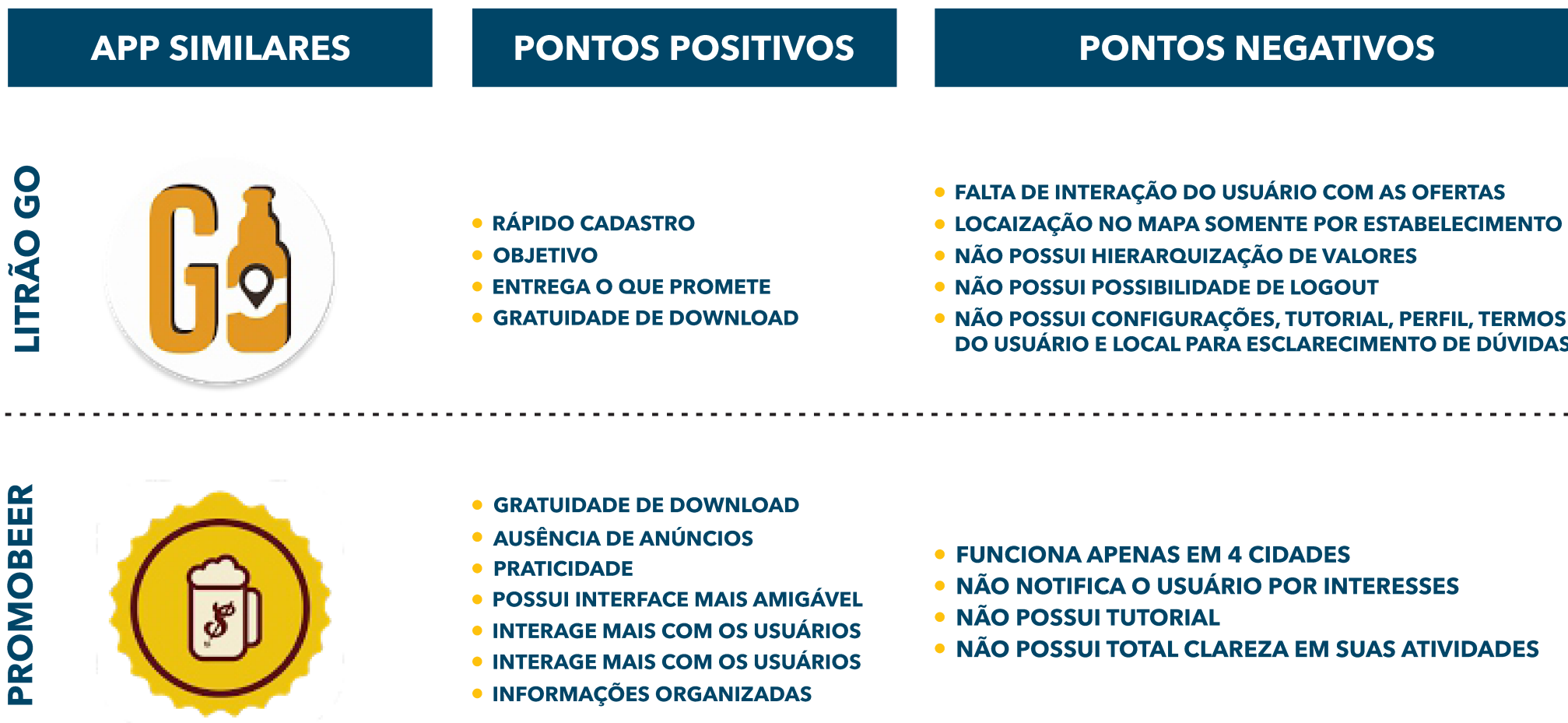


Figura 13 - Gráfico comparativo App similares
Fonte: Elaborado pelo autor

2

Estratégia de UX

- Mind Map
- User Stories
- Swot analysis
- Stakeholders Interview
- Personas

2. Estratégia de UX

2.1 - Mind Map

Forma diferenciada de expor e organizar ideias, semelhante a um diagrama. É de fácil visualização, gera boa estruturação e compreensão das informações, incentiva a criatividade e promove melhor memorização do conteúdo pelo modo simples como é exposto (LEVI, 2009).

No mind map, foram identificados os atores que são parte do processo de uso do app e que seriam trabalhados durante toda análise de criação.

Através deste método foi possível saber também quantos atores seriam necessários para que o app funcionasse de forma eficaz. Isso foi possível analisando mesmo que inicialmente as necessidades destes, assim incluindo possíveis grupos de usuários e também quais agentes seriam precisos para propor tais soluções.

O quadro a seguir mostra de forma objetiva quais atores e grupos foram discriminados para dar seguimento ao projeto.



Figura 14 - Processo Mind Map
Fonte: Elaborado pelo autor

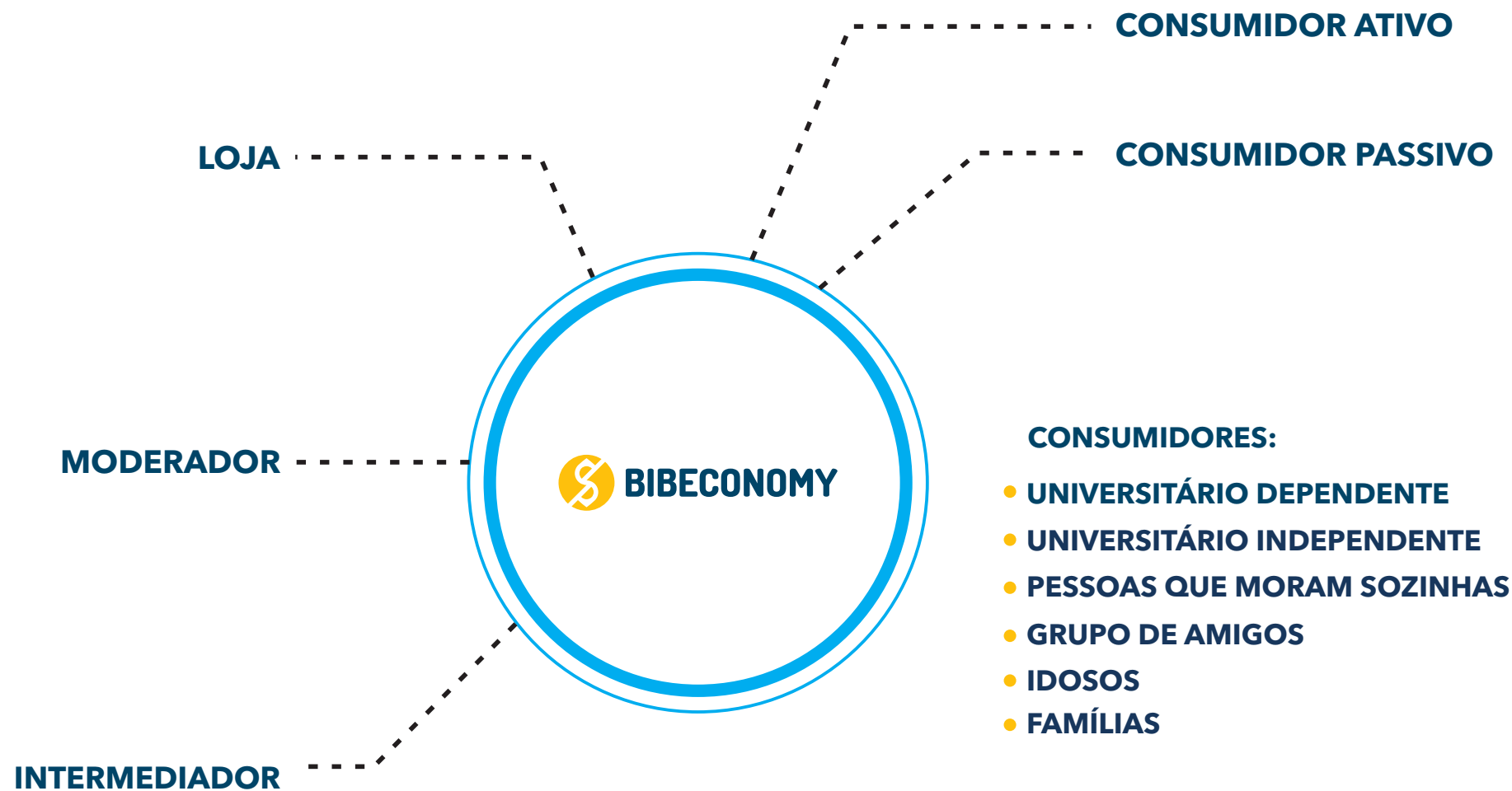


Figura 15 - Mind Map
Fonte: Elaborado pelo autor

2.2 - User Stories

Mapeamento de tarefas realizadas pelos usuários, identificando quais suas motivações para usar o produto e qual caminho percorrerão nesse uso. Maneira clara de identificar as funcionalidades do projeto (TEIXEIRA, 2015).

Conforme citado por Santos (2017), é necessário fazer três perguntas básicas para criar um bom user stories. Seriam elas:

Quem? - Essa pergunta vai indicar o autor da ação;

O quê? - Indica a funcionalidade desejada;

Por quê? - Indica o valor agregado pela funcionalidade;

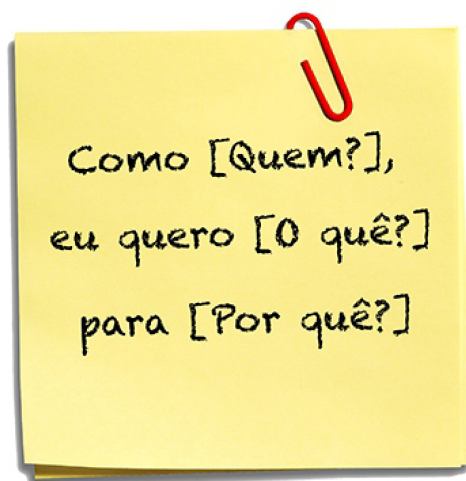


Figura 16 - Perguntas básicas para criar um bom User Stories
Fonte: SANTOS (2017)

Através deste método, foram analisados alguns dados importantes para composição inicial experiência do usuário dentro do app. Aqui atribuiu-se aos atores o que eles buscariam com o aplicativo e quais problemas gostariam resolver de uma forma resumida e bem objetiva.

Isso deixa claro quais objetivos você precisa buscar para alcançar sucesso na funcionalidade usabilidade do app.

Notou-se então em suma a busca do promoções para se poupar tempo e dinheiro pelos consumidores ativos e passivos, para as lojas divulgar seus produtos buscando vendas e aos moderadores e intermediadores torna isso possível.

No quadro a seguir será possível ver isso de uma forma mais detalhada.



Figura 17 - Processo User Stories
Fonte: Elaborado pelo autor

COMO:
CONSUMIDOR PASSIVO

EU QUERO:
OFERTAS, PRATICIDADE
E UMA BOA EXPERIÊNCIA
DE USABILIDADE

PARA:
POUPAR TEMPO E DINHEIRO

COMO:
CONSUMIDOR ATIVO

EU QUERO:
OFERTAS, PRATICIDADE,
UMA BOA EXPERIÊNCIA
DE USABILIDADE E RECOMPENSAS
POR CONTRIBUIR COM APP

PARA:
POUPAR TEMPO E DINHEIRO

COMO:
LOJA

EU QUERO:
OFERECER OFERTAS E
DESCONTOS EXCLUSIVOS
PARA USUÁRIOS DO APP

PARA:
AUMENTAR VENDA DE
PRODUTOS

COMO:
COMO MODERADOR

EU QUERO:
CONTROLAR ENTRADA E
SAÍDA DE PROMOÇÕES, COMO
TAMBÉM GERENCIAMENTO DE
USUÁRIOS

PARA:
DAR VERACIDADE AS INFORMAÇÕES
COMPARTILHADAS E MANTER O
BOM FUNCIONAMENTO DO APP

COMO:
COMO INTERMEDIADOR

EU QUERO:
FAZER A LIGAÇÃO ENTRE
LOJAS ↔ APP ↔ CONSUMIDOR

PARA:
MELHORAR A COMUNICAÇÃO ENTRE
AS PARTES MOSTRANDO E ASSEGURANDO
AS VANTAGENS DO APP PARA AMBOS

Figura 18 - User Stories
Fonte: Elaborado pelo autor

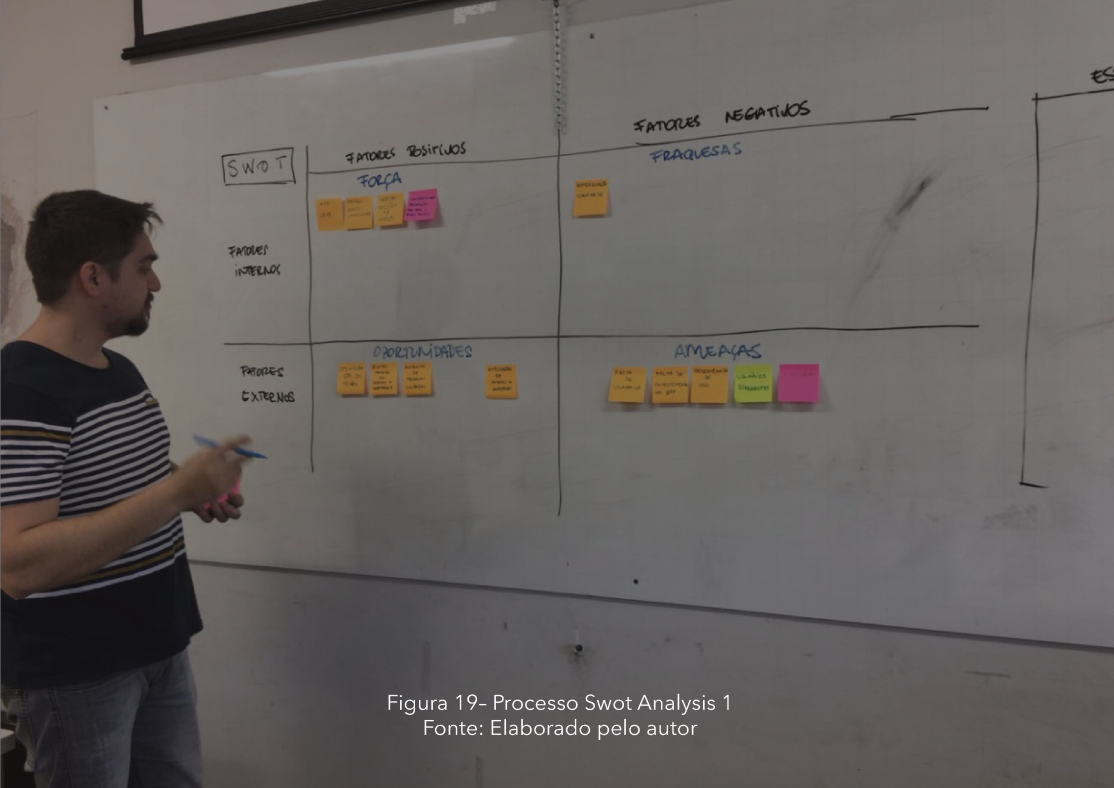


Figura 19- Processo Swot Analysis 1
 Fonte: Elaborado pelo autor

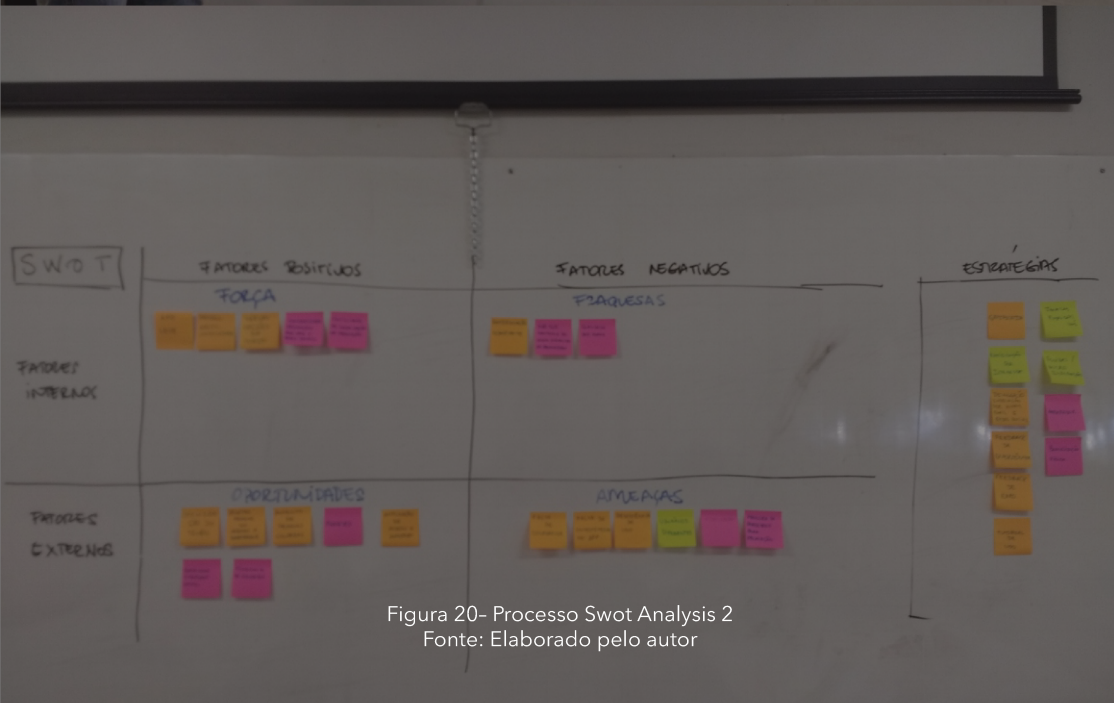


Figura 20- Processo Swot Analysis 2
 Fonte: Elaborado pelo autor

2.3 - Swot Analysis

Ferramenta utilizada para avaliar as forças (Strengths), fraquezas (weaknesses), oportunidades (opportunities) e ameaças (threats) de um determinado projeto a fim de solucionar e identificar possíveis problemas (CASAROTTO, 2017).

Um modelo de Swot Analysis foi proposto com o acréscimo de uma coluna a mais indicando estratégias que poderiam ser usadas para solucionar os problemas descritos.

SWOT



Figura 21 - Swot Analysis base
 Fonte: Elaborado pelo autor

Pontos positivos internos e externos foram apontados, como também pontos negativos, os quais foram propostos estratégias específicas para solucioná-los. Tudo isso é possível ver com mais clareza nos 3 quadros a seguir.

FATORES INTERNOS

FATORES POSITIVOS

FORÇA

- APP LEVE
- FÁCIL USABILIDADE
- DESIGN
- VÁRIAS OPÇÕES DE LOGIN
- COMPARTILHAR PROMOÇÃO
- FÁCIL LOCALIZAÇÃO DA PROMOÇÃO
- NOTIFICAÇÃO POR INTERESSE

FATORES EXTERNOS

OPORTUNIDADES

- OTIMIZAÇÃO DE TEMPO
- MUITAS PESSOAS COM SMARTPHONE
- AUMENTO DE PESSOAS OCUPADAS
- AMPLIAÇÃO DE ACESSO A INTERNET
- FORTALECER MERCADO LOCAL
- ECONOMIA DE DINHEIRO

FATORES NEGATIVOS

FRAQUEZAS

- QUALIDADE DAS FOTOS
- PROMOÇÕES FALSAS

AMEAÇAS

- FALTA DE CONFIANÇA
- DESISTÊNCIA DE USO
- USUÁRIOS DIFERENTES
- FIDELIZAÇÃO
- PROCURA DE PARCEIROS PARA DESCONTOS EXCLUSIVOS

ESTRATÉGIAS

- GAMIFICAÇÃO
- LAYOUT DE FOTOS
- FLUIDEZ / MICRO INTERAÇÕES
- MODERADOR
- BONIFICAÇÃO / DESCONTOS
- FEEDBACK DE ERROS
- FEEDBACK DE EXPERIÊNCIA
- TUTORIAL DE USO
- DIVULGAÇÃO / INDICAÇÃO POR WHATS APP, E-MAIL E REDES SOCIAIS
- OPÇÃO DE DENÚNCIA
- INTERMEDIADOR

Figura 22 - Swot Analysis
Fonte: Elaborado pelo autor

E S T R A T É G I A :

LAYOUT DE FOTOS / MODERADOR

Como não é possível ter um controle de qualidade sobre as fotos das promoções que serão alimentadas pelo usuário, será criado um layout de apresentação da promoção pensado exclusivamente para dar melhor visibilidade independente de qualquer que se seja o problema da foto, com exceção de alguns casos onde será preciso a intervenção do moderador para avaliar se tal foto pode ou não ser aceita.

FRAQUEZAS

QUALIDADE DAS FOTOS

PROMOÇÕES FALSAS

E S T R A T É G I A :

OPÇÃO DE DENÚNCIA / MODERADOR

O usuário que identificar uma falsa promoção, poderá denunciar, logo o moderador irá verificar a publicação, e caso está seja verdadeira, o usuário que compartilhou a promoção será punido com suspensão do aplicativo por um tempo pré estabelecido e seu post será deletado.

Figura 23 - Estratégias sobre as fraquezas (Swot Analysis)

Fonte: Elaborado pelo autor

E S T R A T É G I A :

**FEEDBACK DE ERROS E EXPERIÊNCIA /
GAMIFICAÇÃO**

O aplicativo estará aberto a todo e qualquer tipo de comentário e feedbacks, sejam eles positivos ou negativos. Tudo isso para melhora constante e também para que o usuário se sinta presente e confiante quanto a tudo que acontece gerando assim um maior engajamento. Também, através da gamificação, terá um status de classificação crescente que poderá lhe render vantagens exclusivas.

E S T R A T É G I A :

**DIVULGAÇÃO / INDICAÇÃO POR REDES
SOCIAIS, WHATSAPP E E-MAIL**

O uso do app se dá por diferentes perfis de usuários, e para fazer a busca de novos destes, será criada divulgações e campanhas partindo deste principio como também será possível o compartilhamento de convites por diversos canais.

AMEAÇAS

FALTA DE CONFIANÇA

DESISTÊNCIA DE USO

USUÁRIOS DIFERENTES

FIDELIZAÇÃO

PROCURA DE PARCEIROS
PARA DESCONTOS EXCLUSIVOS

E S T R A T É G I A :

**FLUIDEZ E MICRO INTERAÇÕES /
BONIFICAÇÕES E DESCONTOS/
TUTORIAL DE USO**

Para garantir uma melhor experiência, buscando gerando uma alta fidelização e uma baixa desistência de uso, será criado um layout com fluidez e micro interações eficientes, possíveis bonificações e descontos exclusivos e também durante o uso do app, videos e imagens aparecerão no feed instruindo como utilizar, o que poderá ser encontrado também externamente nas redes sociais e site.

E S T R A T É G I A :

INTERMEDIADOR

Este ator fará também além da ligação entre os estabelecimentos e o app e o mesmo com os clientes, procurar parceiros dispostos a oferecer condições exclusivas a usuários do aplicativo.

Figura 24 - Estratégias sobre as ameaças (Swot Analysis)
Fonte: Elaborado pelo autor

2.4 - Stakeholders Interview

Pesquisas e entrevistas feitas com as principais partes envolvidas (stakeholders) a cerca do tema proposto, para coletar informações importantes e ter insights para o desenvolvimento do projeto (TEIXEIRA, 2015).

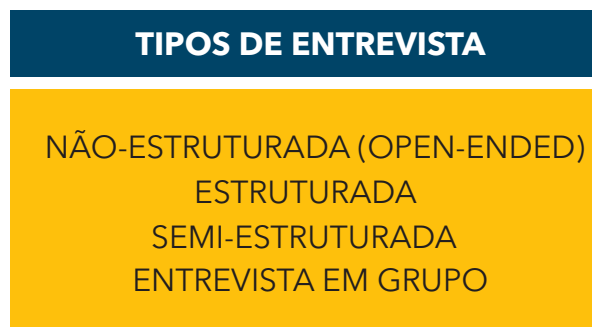


Figura 25 - Tipos de entrevista (Stakeholders Interview)
 Fonte: Elaborado pelo autor

Existem 4 tipos tipos de entrevistas mais comuns, estas estão citadas no quadro acima. Servem para coletar informações acima do tema pesquisado, dados para análises de tarefas, confirmar dados de análises de necessidades e coletar histórias e experiências a cerca dos usuários (ALCÂNTARA, 2013).

O modelo de entrevista utilizada neste processo foi a estruturada. Foram feitas perguntas predeterminadas, fechadas e pré-selecionadas, curtas, claras e objetivas a todos os entrevistados (ALCÂNTARA, 2013).

Foi criado um formulário online onde 54 pessoas responderam a 9 perguntas relevantes ao projeto, facilitando a análise de diversos pontos que agregariam na solução de problemas e aumento da experiência do usuário.

O importante desta etapa foi entender quais necessidades os possíveis usuários realmente estão buscando. Notou-se que a pesquisa de bebidas não é tão alta, podendo esse fato ser um fator positivo por ter ainda um mercado mais amplo para se estabelecer, como negativo pela dificuldade de introduzir este app ao mercado. Outro fator importante foi ver que o uso de bonificações ao contribuir com posts de promoções, tem uma grande chance de tornar um consumidor ativo.

Idade dos entrevistados:

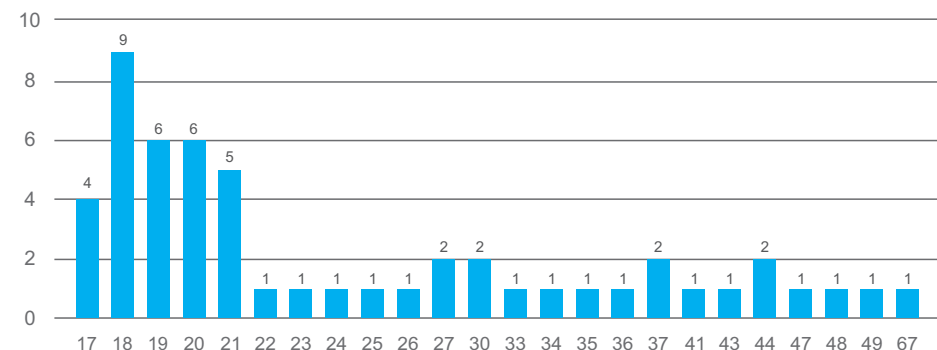


Figura 26 - Gráfico dos entrevistados 1
 Fonte: Elaborado pelo autor

Qual o seu sexo?

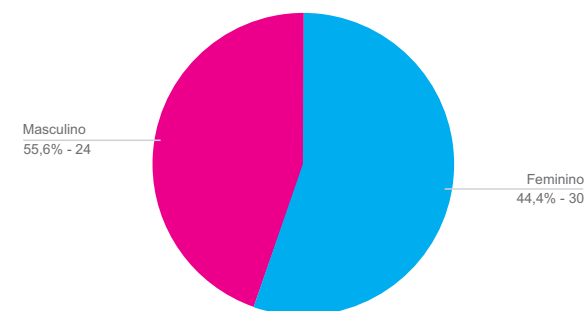


Figura 27 - Gráfico dos entrevistados 2
 Fonte: Elaborado pelo autor

Você mora sozinho?

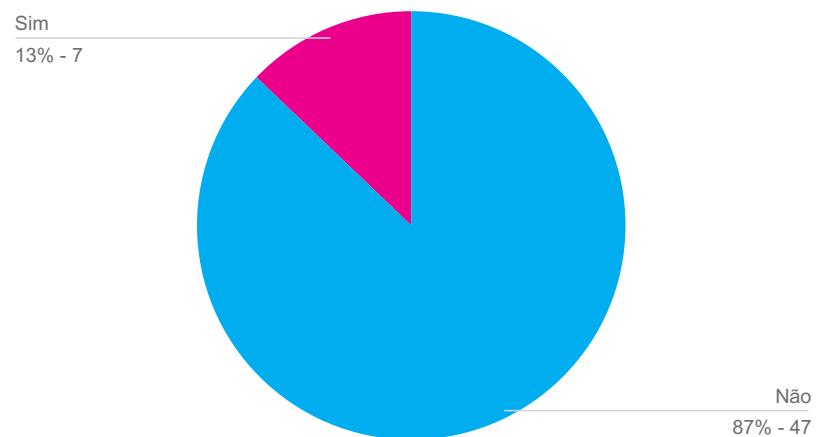


Figura 28 – Gráfico dos entrevistados 3
Fonte: Elaborado pelo autor

Você geralmente faz pesquisa de ofertas antes de fazer suas compras?

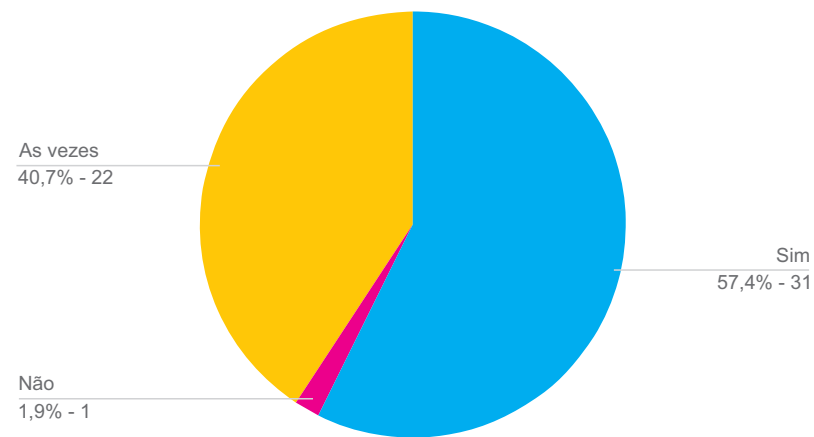


Figura 30 – Gráfico dos entrevistados 5
Fonte: Elaborado pelo autor

Em qual grupo você se encaixa?

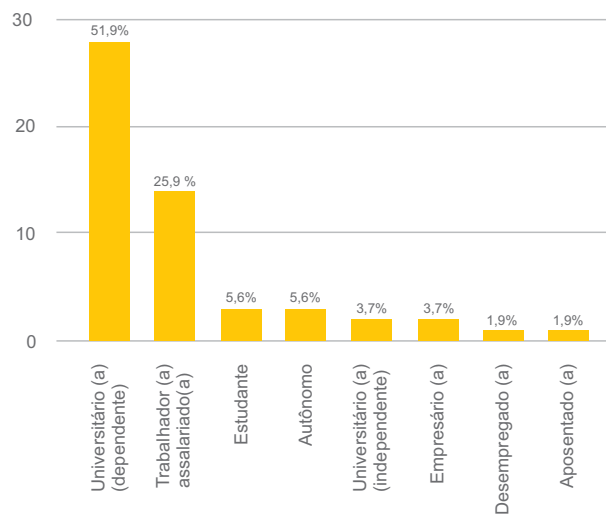


Figura 29 – Gráfico dos entrevistados 4
Fonte: Elaborado pelo autor

Para quais tipos de produtos você faz ou faria essa pesquisa de ofertas?

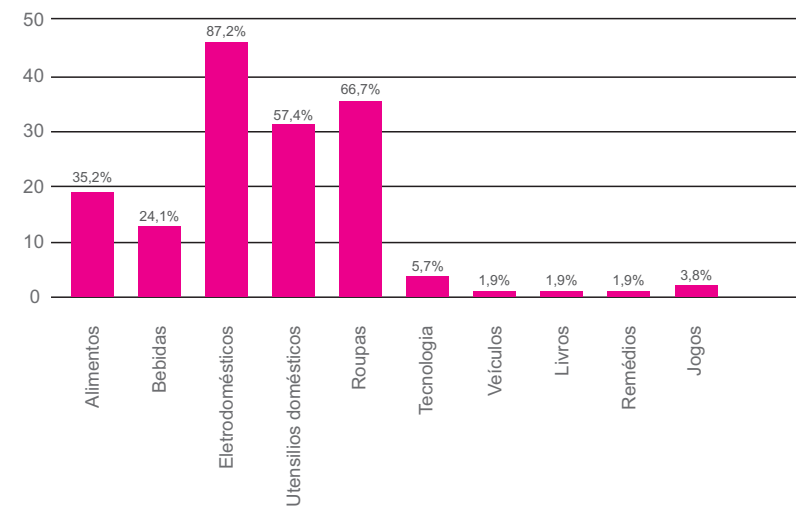


Figura 31 – Gráfico dos entrevistados 6
Fonte: Elaborado pelo autor

Por qual meio você faz ou faria essa pesquisa de ofertas?

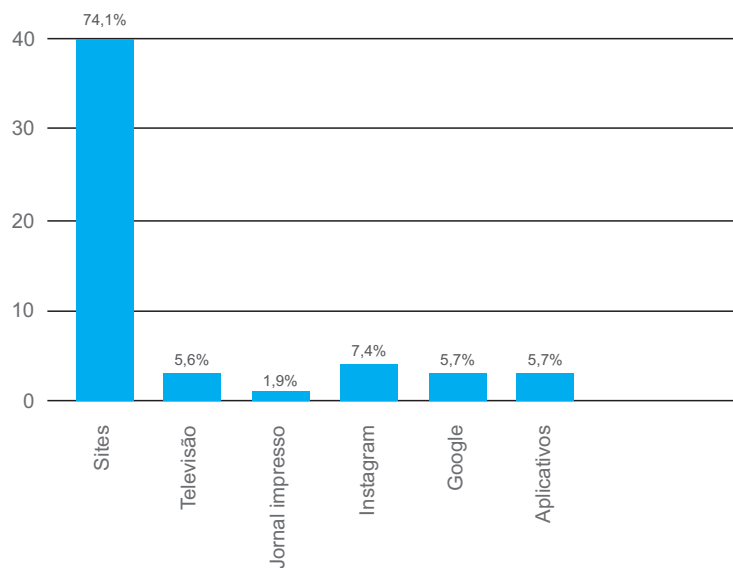


Figura 32 - Gráfico dos entrevistados 7
Fonte: Elaborado pelo autor

Caso este aplicativo te motivasse com premiações, você colaboraria postando promoções que você encontra?

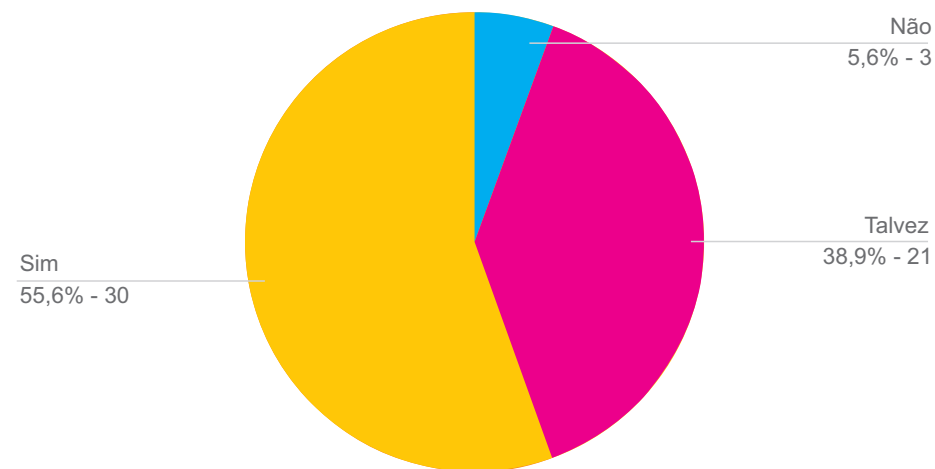


Figura 34 - Gráfico dos entrevistados 9
Fonte: Elaborado pelo autor

Você utilizaria um aplicativo para ofertas locais?

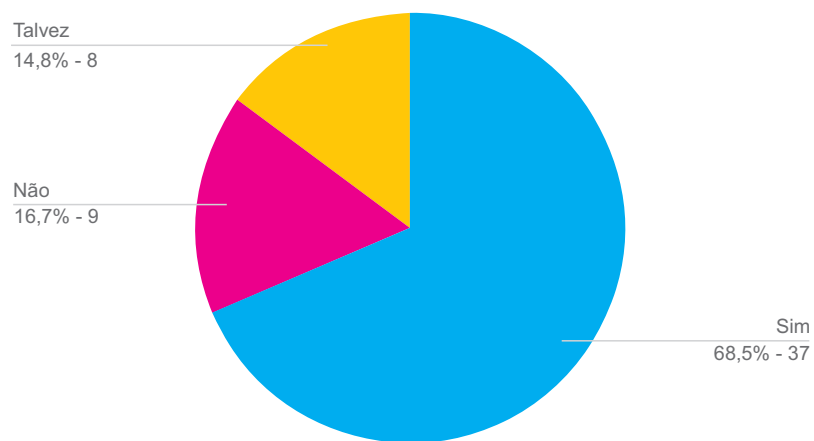


Figura 33 - Gráfico dos entrevistados 8
Fonte: Elaborado pelo autor

2.5 - Personas

Criação fictícia de usuários a fim de gerar empatia com os consumidores, feita a partir de pesquisas e dados reais da população, como demografia, comportamentos, necessidades, motivações etc. (TEIXEIRA, 2015).

É uma importante ferramenta do design, podendo ser bem úteis quando utilizadas como uma conexão entre a fase de pesquisa e a fase de arquitetura de informação ajudando na tomada de decisões ao projetar o produto ou serviço.

Estas devem expressar necessidades reais, frustrações e desejos. Entendendo assim as pessoas que utilizarão o produto ou serviço gerando também mais empatia de quem afinal será impactado pelo projeto (LISBOA, 2017).

As personas foram criadas de acordo com o resultado das pesquisas e levando em consideração diferentes possíveis perfis de usuários que terão acesso ao aplicativo.

Isso ajudou a entender melhor o perfil das pessoas que farão uso do app resolver pontos importantes e relevantes.

Foram criados 5 personas representando os atores indicados no método de mind map, feito anteriormente. Através deles perceber quais seções deverão aparecer e quais tipos de bebidas. Foi determinante para não focar apenas em bebidas alcoólicas mas também em todos os tipos de bebidas, como lacteas, sucos, dentre outros.

Outro ponto encontrado foi a relevância de uso, tempo de uso e a importância do uso, assim percebendo como atingir cada usuário de forma específica, seja com chamadas, divulgações ou ações.



Figura 35 - Modelo de Persona
Fonte: LISBOA (2017)

Uso de app ou sites

WHATSAPP



FACEBOOK



INSTAGRAM



SITES (LOJAS E-COMMERCE)



OUTROS APLICATIVOS

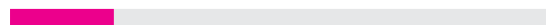


Rotina

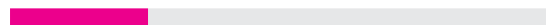
Sofia passa a maior parte do seu tempo se dedicando aos estudos da Universidade e fazendo estágio. Tem aula todos os dias das 7:00 ao 12:20 e estagia das 14:00 as 16:00 em um escritório de arquitetura da cidade. Ao anoitecer ela tira um tempo para praticar exercícios e utilizar suas redes sociais.

Pesquisa de produtos online

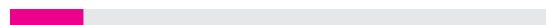
ELETRDOMÉSTICOS



ALIMENTOS



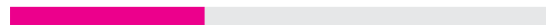
UTENSÍLIOS DOMÉSTICOS



ROUPAS



BEBIDAS



Sofia Monteiro

Idade: 19 anos

Escolaridade: cursando arquitetura

Estado civil: solteira

Classe: média-alta

Residência: vive em um apartamento compartilhado

Renda: depende financeiramente da família

Cidade: Uberlândia-MG

Suas marcas



**ABSOLUT
VODKA**

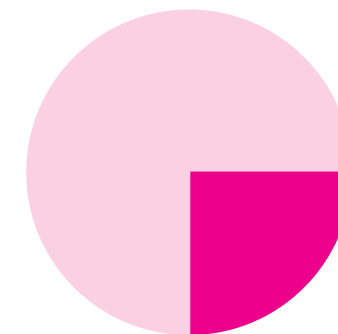


Figura 36 - Persona 1
Fonte: Elaborado pelo autor

PERSONA 1

'Não tenho tempo para fazer pesquisa de bebidas, então vou a qualquer mercado próximo a minha casa e compro o que preciso sem preocupar com o preço.'

Dispositivos utilizados



CELULAR

NOTEBOOK

Perfil comportamental

Sofia é jovem e gosta de festas e barzinhos. Raramente vai a grandes mercados fazer compras de bebidas, assim não se preocupa tanto com valores, já que também recebe uma mesada mensal de seus pais para se manter e se divertir.

Uso de app ou sites

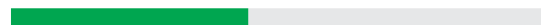
WHATSAPP



FACEBOOK



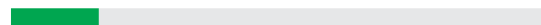
INSTAGRAM



SITES (LOJAS E-COMMERCE)



OUTROS APLICATIVOS



Rotina

Felipe acorda as 6:00 vai a academia, as 8:00 vai para o trabalho, onde fica até as 18:00. Saindo de lá as 19:00 ele chega as 19:30 as na universidade, onde cursa administração, e sai as 22:30. Muito cansado apenas faz sua janta e vai dormir. Aos finais de semana é quando tem o tempo livre e sai para se divertir ou viajar.

Pesquisa de produtos online

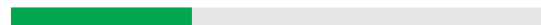
ELETRDOMÉSTICOS



ALIMENTOS



UTENSÍLIOS DOMÉSTICOS



ROUPAS



BEBIDAS



Felipe Duarte

Idade: 22 anos

Escolaridade: cursando administração

Estado civil: solteiro

Classe: média

Residência: vive em um apartamento compartilhado

Renda: independente da família

Cidade: Uberlândia-MG

Suas marcas

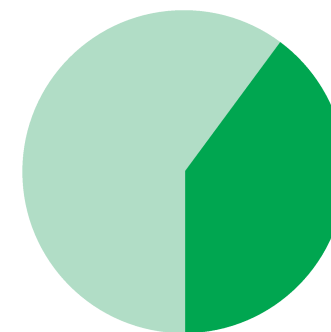


Figura 37 - Persona 2
Fonte: Elaborado pelo autor

PERSONA 2

'Quase não tenho tempo para pesquisar bebidas, mas no final de semana vou em alguns e procuro o melhor preço dos produtos, afinal o dinheiro é curto e preciso economizar.'

Dispositivos utilizados



CELULAR

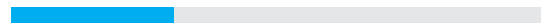
NOTEBOOK

Perfil comportamental

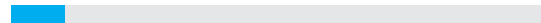
Felipe trabalha e estuda durante toda semana, mas ainda arruma um tempo entre uma aula e outra para praticar algum esporte. Ao final de semana, ele gosta de sair e se encontrar com amigos, e sempre procura promoções de bebidas para levar.

Uso de app ou sites

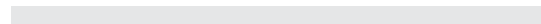
WHATSAPP



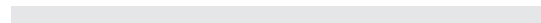
FACEBOOK



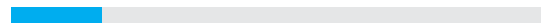
INSTAGRAM



SITES (LOJAS E-COMMERCE)



OUTROS APLICATIVOS

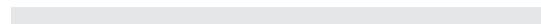


Rotina

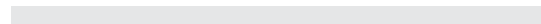
Dona Dina acorda as 5:00 para fazer o café, logo em seguida vai cuidar de sua plantação de flores. As 11:00 faz o almoço, após tira um pequeno cochilo até as 14 horas. Quase que de costume sempre vai a algum mercado, pois é seu melhor passatempo. A noite por volta das 18:00 ela senta a tv e vai ver suas novelas, e deita para dormir ao final das mesmas.

Pesquisa de produtos online

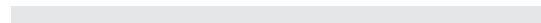
ELETRDOMÉSTICOS



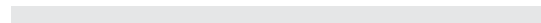
ALIMENTOS



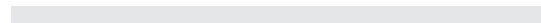
UTENSÍLIOS DOMÉSTICOS



ROUPAS



BEBIDAS



Dona Dina luz

Idade: 69 anos

Escolaridade: ensino médio

Estado civil: casada

Classe: média

Residência: casa

Renda: aposentadoria

Cidade: Uberlândia-MG

Suas marcas

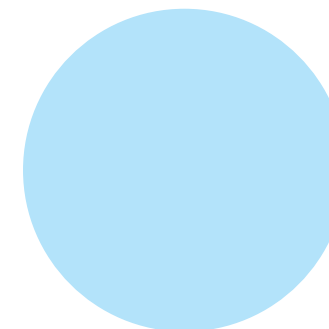


Figura 38 - Persona 3
Fonte: Elaborado pelo autor

PERSONA 3

'Meu maior e melhor passatempo e ir em algum mercado e procurar pelo melhor preço! Sempre que encontro ligo para meus filhos e pergunto se interessam a eles e compro!'

Dispositivos utilizados



● CELULAR

● NOTEBOOK

Perfil comportamental

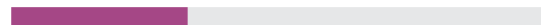
Dona Dina é aposentada e tem como seu principal passatempo ir ao mercado. Adora quando acha promoções e corre para contar aos filhos para que eles também possam economizar junto com ela. Como todo idoso de hoje está se aventurando agora nas mídias sociais e apps de comunicação e está amando!

Uso de app ou sites

WHATSAPP



FACEBOOK



INSTAGRAM



SITES (LOJAS E-COMMERCE)



OUTROS APLICATIVOS



Rotina

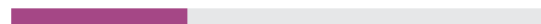
Fábio acorda as 7:00 e vai à academia, ao sair de lá vai dar apoio em suas empresas, isso geralmente se perdura até as 20:00. Ele dá consultoria a algumas empresas no período da noite, mas quando pode procura sair para espairecer. Aos finais de semana costuma trabalhar home-office, sai para balada ou fica em casa descansando.

Pesquisa de produtos online

ELETRDOMÉSTICOS



ALIMENTOS



UTENSÍLIOS DOMÉSTICOS



ROUPAS



BEBIDAS



Fábio Diniz

Idade: 28 anos

Escolaridade: Mestrado em Marketing

Estado civil: solteiro

Classe: alta

Residência: apartamento

Renda: suas empresas

Cidade: Uberlândia-MG

Suas marcas

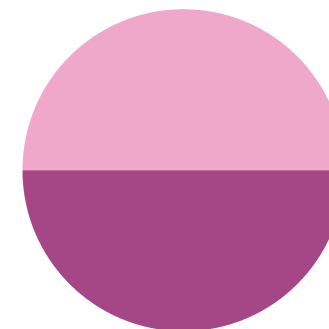


Figura 39 - Persona 4
Fonte: Elaborado pelo autor

PERSONA 4

'Gosto de comprar o que sinto vontade de beber, seja caro ou barato! Claro se estiver com um valor mais baixo, não seria de nada ruim.'

Dispositivos utilizados



CELULAR

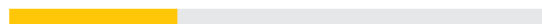
NOTEBOOK

Perfil comportamental

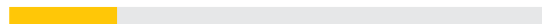
Fábio é um rapaz bem sucedido financeiramente, gosta de aproveitar os prazeres que a vida lhe proporciona. Sempre agitado e totalmente criativo tenta valorizar e extrair o máximo da convivência social em seu trabalho ou vida pessoal. Sempre envia a amigos em rede social, promoções que encontrou durante sua compras de bebidas

Uso de app ou sites

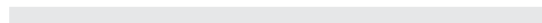
WHATSAPP



FACEBOOK



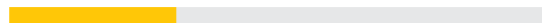
INSTAGRAM



SITES (LOJAS E-COMMERCE)



OUTROS APLICATIVOS



Rotina

Felisberto acorda as 7:00 e sai para trabalhar, as 12:30 volta para casa para almoçar, onde fica até as 13:00. Saindo de lá as 13:00 ele volta a trabalhar voltando apenas 18:30. Muito cansado, gosta de tomar uma cervejinha e logo após jantar. Aos finais de semana é quando tem o tempo livre e sai para descançar.

Pesquisa de produtos online

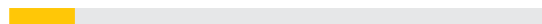
ELETRDOMÉSTICOS



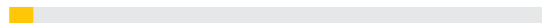
ALIMENTOS



UTENSÍLIOS DOMÉSTICOS



ROUPAS



BEBIDAS



'Procuro sempre o melhor preço de bebidas, faço cotação de preços entre os principais supermercados da cidade'

PERSONA 5

Felisberto Leão

Idade: 63 anos

Escolaridade: formado

Estado civil: casado

Classe: média

Residência: vive em uma casa com a família

Renda: provedor da família

Cidade: Uberlândia-MG

Dispositivos utilizados



CELULAR



NOTEBOOK

Suas marcas



JOHNNIE WALKER.
KEEP WALKING.



Figura 40 - Persona 5
Fonte: Elaborado pelo autor

Perfil comportamental

Felisberto trabalha durante toda semana, mas sempre arruma tempo nos finais de semana para praticar algum esporte. Ao final de semana, sempre acontecem churrascos em sua residência, assim ele fica de olho nas redes sociais para procurar promoções de bebidas.

3

Conteúdo e especificações funcionais

- Card Sorting

3. Conteúdo e especificações funcionais

3.1 - Card Sorting

É uma ferramenta de aplicação coletiva, na qual várias pessoas participam do processo agrupando conteúdos que acreditam estar relacionados entre si, para gerar um panorama de como o conteúdo será interpretado pelos usuários, de sua hierarquia e organização (TEIXEIRA, 2015).

No processo de criação dos cartões, foram identificadas funções que serão aplicadas no projeto. A intenção é que as pessoas que tivessem contato com os mesmos os organizassem de maneira mais lógica (em termos de estrutura e navegação) e, em uma análise geral e inicial, poder identificar o melhor caminho a seguir.

Este processo foi feito com 3 pessoas semelhantes as personas criadas anteriormente, buscando assim uma validação mais fiel de resultados. Foi notória a discrepância de organização das funções entre os participantes. Isso indica que para uma boa experiência de usabilidade, será necessário encontrar um meio termo na criação de uma estrutura, onde atenda-se ambos com clareza e sem impecílios. Também possibilitou enxergar caminhos antes não percebidos e que se mostram mais viáveis que os pensados anteriormente.

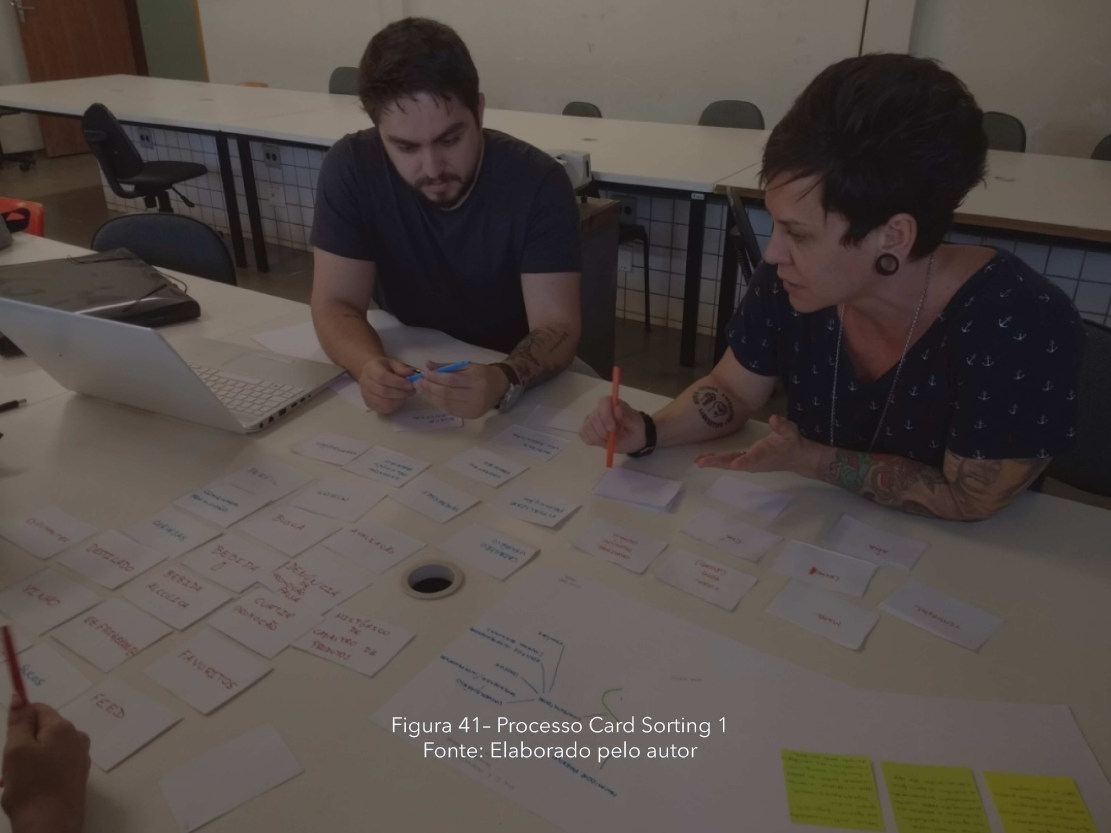


Figura 41- Processo Card Sorting 1
Fonte: Elaborado pelo autor

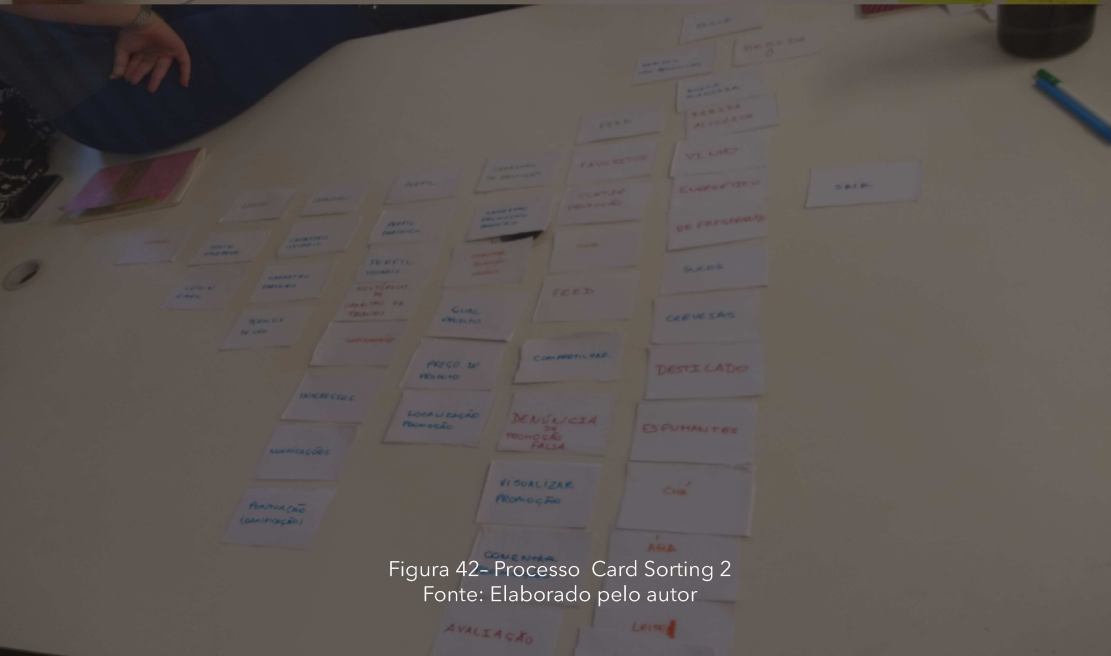


Figura 42- Processo Card Sorting 2
Fonte: Elaborado pelo autor

LOGIN	CADASTRO	PERFIL	CADASTRO DE PROMOÇÃO	FEED	BUSCA	BUSCA AVANÇADA
LOGIN FACEBOOK	TERMOS DE USO	HISTÓRICO DE CADASTRO DE PRODUTOS	CADASTRO DE PROMOÇÃO USUÁRIO	VISUALIZAR PROMOÇÃO	BEBIDA ALCÓOLICA	ENERGÉTICO
LOGIN E-MAIL	CADASTRO DE USUÁRIOS	FAVORITOS	CADASTRO DE PROMOÇÃO PARCEIROS	COMENTAR PROMOÇÃO	BEBIDA NÃO ALCÓOLICA	SUCO
	CADASTRO PARCEIRO	PERFIL PARCEIRO	LOCALIZAÇÃO PROMOÇÃO	CURTIR PROMOÇÃO		VINHO
	INTERESSES	PERFIL USUÁRIO	PREÇO DO PRODUTO	DENÚNCIA DE PUBLICAÇÃO		ESPUMANTES
		PONTUAÇÃO GAMIFICAÇÃO	QUAL O PRODUTO	COMPARTILHAR		CERVEJAS
		CONFIGURAÇÕES		NOTIFICAÇÕES		DESTILADO
		SAIR		MAPA		REFRIGERANTE
				AVALIAÇÃO		ÁGUA

PESSOA 1

Figura 43 – Pessoa 1 (Card Sorting)
 Fonte: Elaborado pelo autor

PESSOA 2

LOGIN	CADASTRO	PERFIL	CADASTRO DE PROMOÇÃO	FEED	BUSCA
LOGIN E-MAIL	NOTIFICAÇÕES	AVALIAÇÃO	ENERGÉTICO	DENÚNCIA DE PUBLICAÇÃO	BUSCA AVANÇADA
LOGIN FACEBOOK	CONFIGURAÇÕES	PONTUAÇÃO GAMIFICAÇÃO	SUCO	COMPARTILHAR	INTERESSES
MAPA	HISTÓRICO DE CADASTRO DE PRODUTOS	PERFIL PARCEIRO	VINHO	CURTIR PROMOÇÃO	LOCALIZAÇÃO PROMOÇÃO
FAVORITOS	CADASTRO DE PROMOÇÃO USUÁRIO	PERFIL USUÁRIO	ESPUMANTES		PREÇO DO PRODUTO
SAIR	QUAL O PRODUTO	COMENTAR PROMOÇÃO	CERVEJAS	VISUALIZAR PROMOÇÃO	
TERMOS DE USO	CADASTRO DE PROMOÇÃO PARCEIROS		DESTILADO		
	CADASTRO PARCEIRO		REFRIGERANTE		
	CADASTRO DE USUÁRIOS		ÁGUA		
			BEBIDA ALCÓOLICA		
			BEBIDA NÃO ALCÓOLICA		

Figura 44 - Pessoa 2 (Card Sorting)
Fonte: Elaborado pelo autor

PESSOA 3

LOGIN	CADASTRO	PERFIL	CADASTRO DE PROMOÇÃO	FEED	BUSCA
LOGIN E-MAIL	TERMOS DE USO	HISTÓRICO DE CADASTRO DE PRODUTOS	CADASTRO DE PROMOÇÃO PARCEIROS	PREÇO DO PRODUTO	BUSCA AVANÇADA
LOGIN FACEBOOK	CADASTRO DE USUÁRIOS	FAVORITOS	LOCALIZAÇÃO PROMOÇÃO	VISUALIZAR PROMOÇÃO	ENERGÉTICO
		PERFIL PARCEIRO	CADASTRO PARCEIRO	COMENTAR PROMOÇÃO	SUCO
		PERFIL USUÁRIO	AVALIAÇÃO	CURTIR PROMOÇÃO	VINHO
		PONTUAÇÃO GAMIFICAÇÃO	CADASTRO DE PROMOÇÃO USUÁRIO	DENÚNCIA DE PUBLICAÇÃO	ESPUMANTES
		CONFIGURAÇÕES		COMPARTILHAR	CERVEJAS
		INTERESSES		NOTIFICAÇÕES	ÁGUA
		SAIR		MAPA	DESTILADO
					REFRIGERANTE
					BEBIDA ALCÓOLICA
					BEBIDA NÃO ALCÓOLICA

Figura 45 – Pessoa 3 (Card Sorting)
 Fonte: Elaborado pelo autor

4

Arquitetura de informação

- Site map

4. Arquitetura de informação

4.1 - Sitemap

Um diagrama de páginas organizadas hierarquicamente, bastante, um método bastante utilizado em UX. Visualiza a estrutura básica e navegação do objeto de aplicação. (TEXEIRA, 2015).

Antes de criar um site ou aplicativo é importante saber quais páginas seu projeto terá, como o caminho e relação entre elas. O sitemap nos dá uma visão geral sobre isso, possibilitando resolver problemas de caminhos profundos, que diminuem uma boa experiência do usuário, ampla quantidade de páginas, podendo mesclar as mais relevantes, dentre os demais problemas que podem ser encontrados nesse processo. (DUTRA, 2018)

Com este método foi possível analisar bem cada caminho percorrido pelo usuário e uma base hierárquica inicial do app foi traçada como é possível ver no quadro a seguir.

Figura 46 - Processo Sitemap
Fonte: Elaborado pelo autor

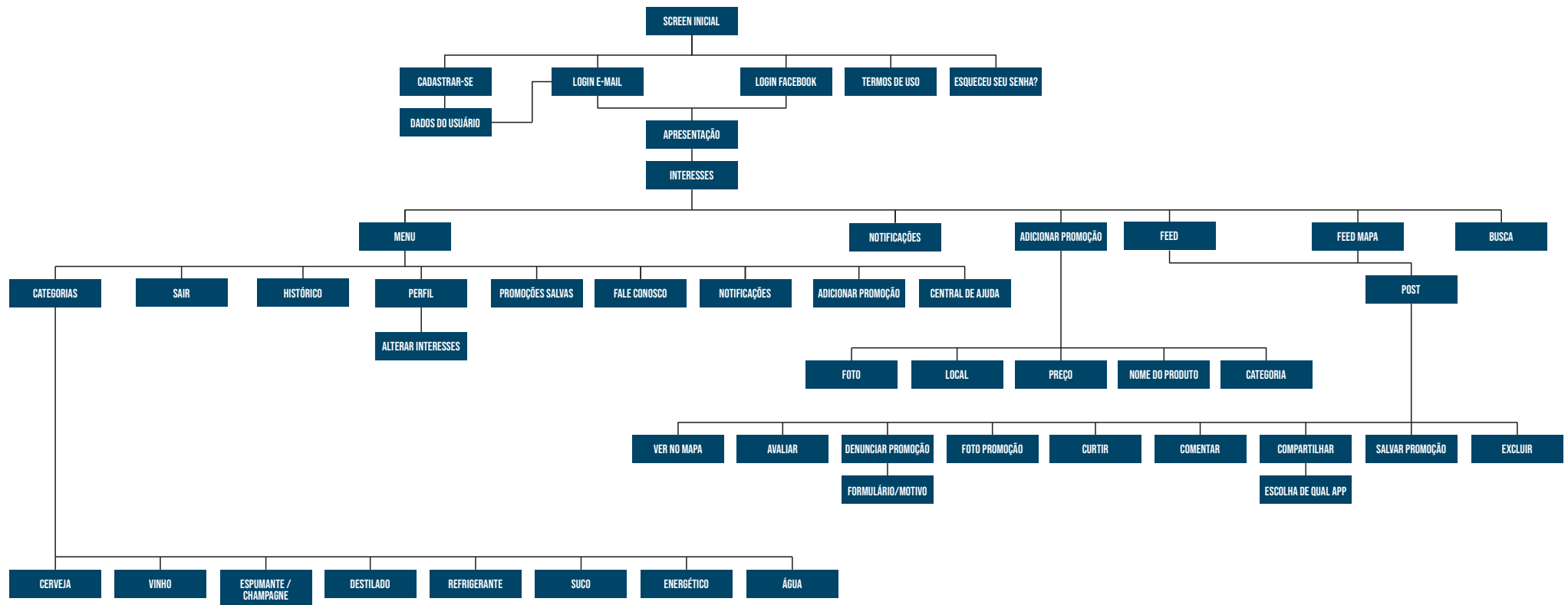


Figura 47 - Sitemap
 Fonte: Elaborado pelo autor

5

Navegação e prototipagem

- Wireframe
- Prototypes
- Usability testing

5. Navegação e prototipagem

5.1 - Wireframes

Wireframe é um desenho básico da estrutura de um projeto mostrando de forma simplificada o resultado final de como o produto deverá funcionar. É feito em tons de cinza e sem imagens já que o principal objetivo é organizar os elementos de composição do design.

Uma analogia usada é no processo de construção de um prédio, antes de construí-lo é necessário um planejamento, é preciso entender a importância e a necessidade de cada espaço, como também a função que cada pessoa vai realizar ali dentro, e a partir disso criar todas seções (cômodos) para as pessoas circularem.

É um ótimo guia visual para discutir idéias com o time de desenvolvedores, diretores de arte e clientes (TEXEIRA, 2015).

Em suma é um desenho básico da estrutura, que demonstra de forma direta a arquitetura de como o projeto (interface, página da internet, modelo, etc.) final será de acordo com as especificações relatadas.

(PEREIRA, 2008).

Neste método colocou-se em prática no esqueleto do app, todo estudo anterior, incluindo o sitemap. A Posição dos elementos como a sua organização na composição que se projetou inicialmente. No próximo quadro é possível ver todas as telas do wireframe de média fidelidade e toda estrutura proposta.

Figura 48 - Processo Wireframe
Fonte: Elaborado pelo autor

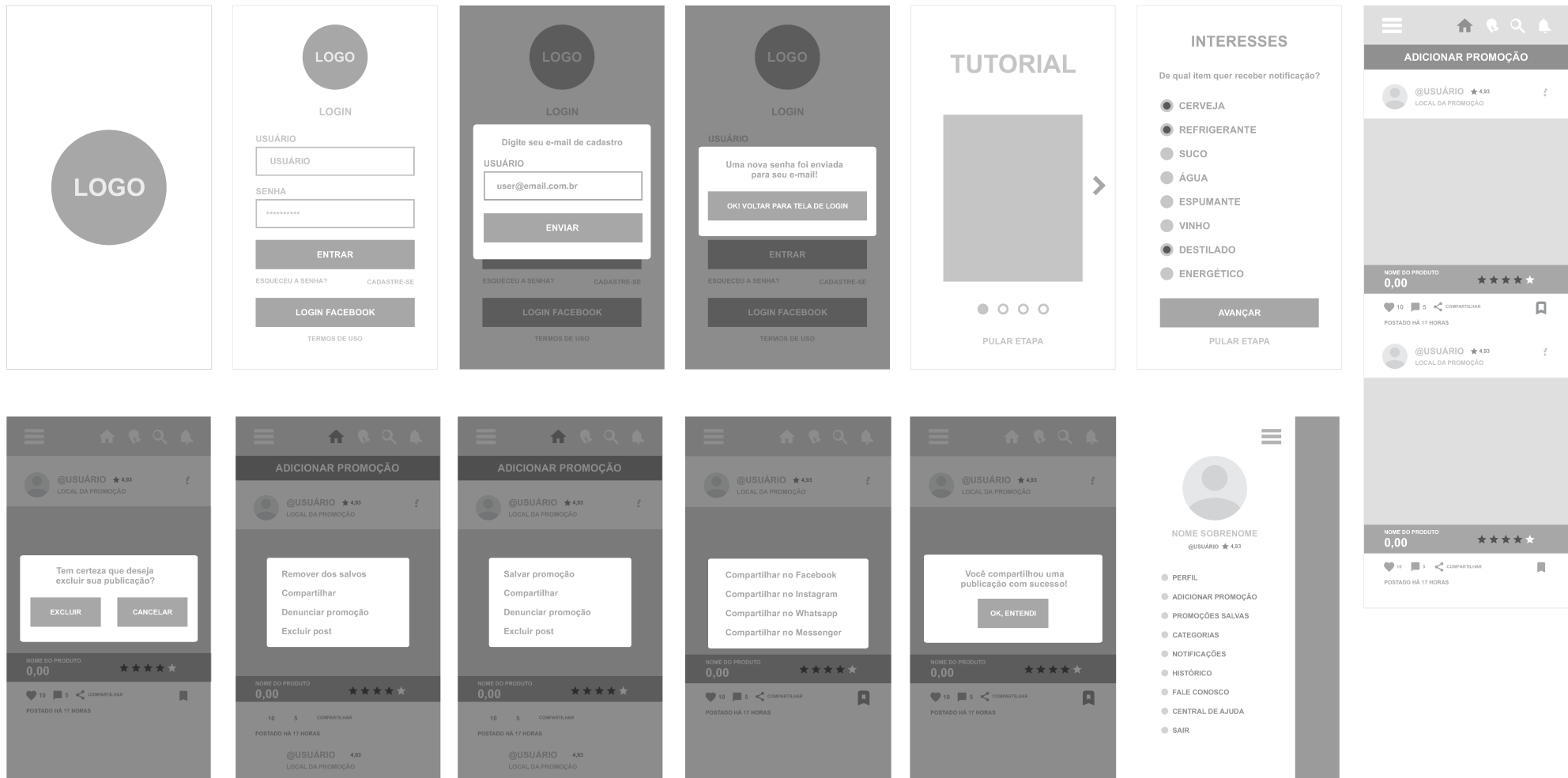


Figura 49 - Wireframe de média fidelidade 1
 Fonte: Elaborado pelo autor

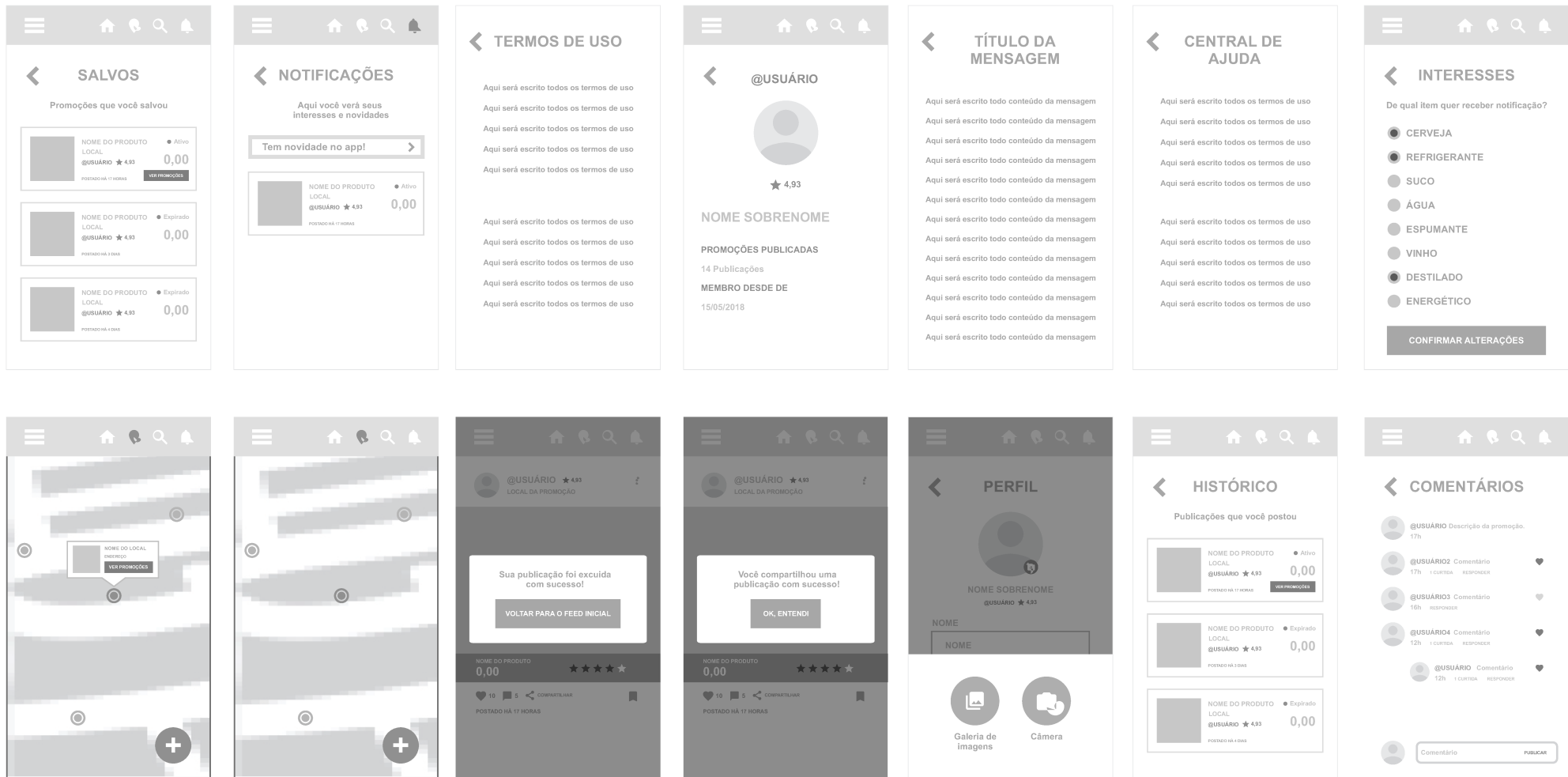


Figura 50 - Wireframe de média fidelidade 2
 Fonte: Elaborado pelo autor

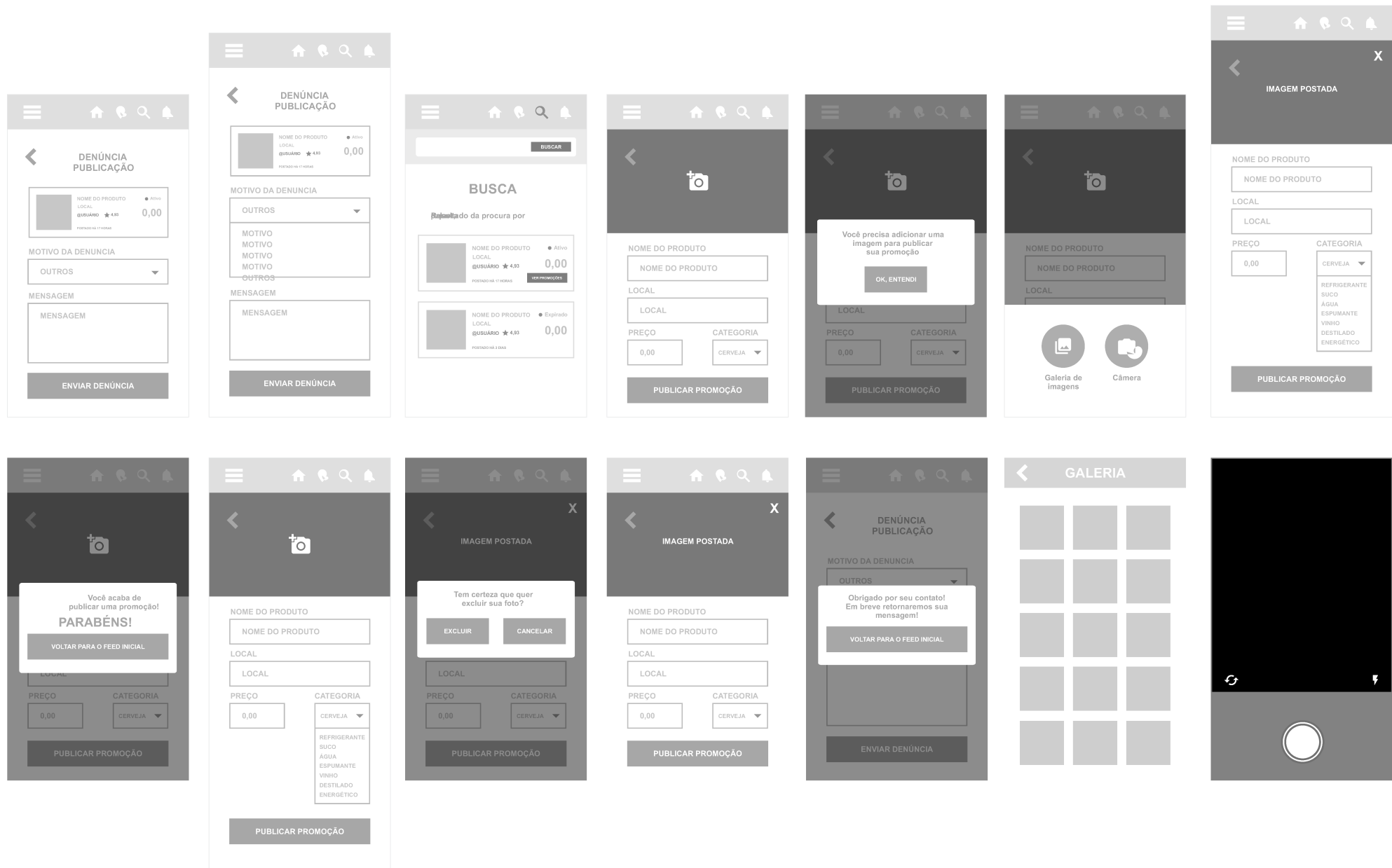


Figura 51 - Wireframe de média fidelidade 3
 Fonte: Elaborado pelo autor

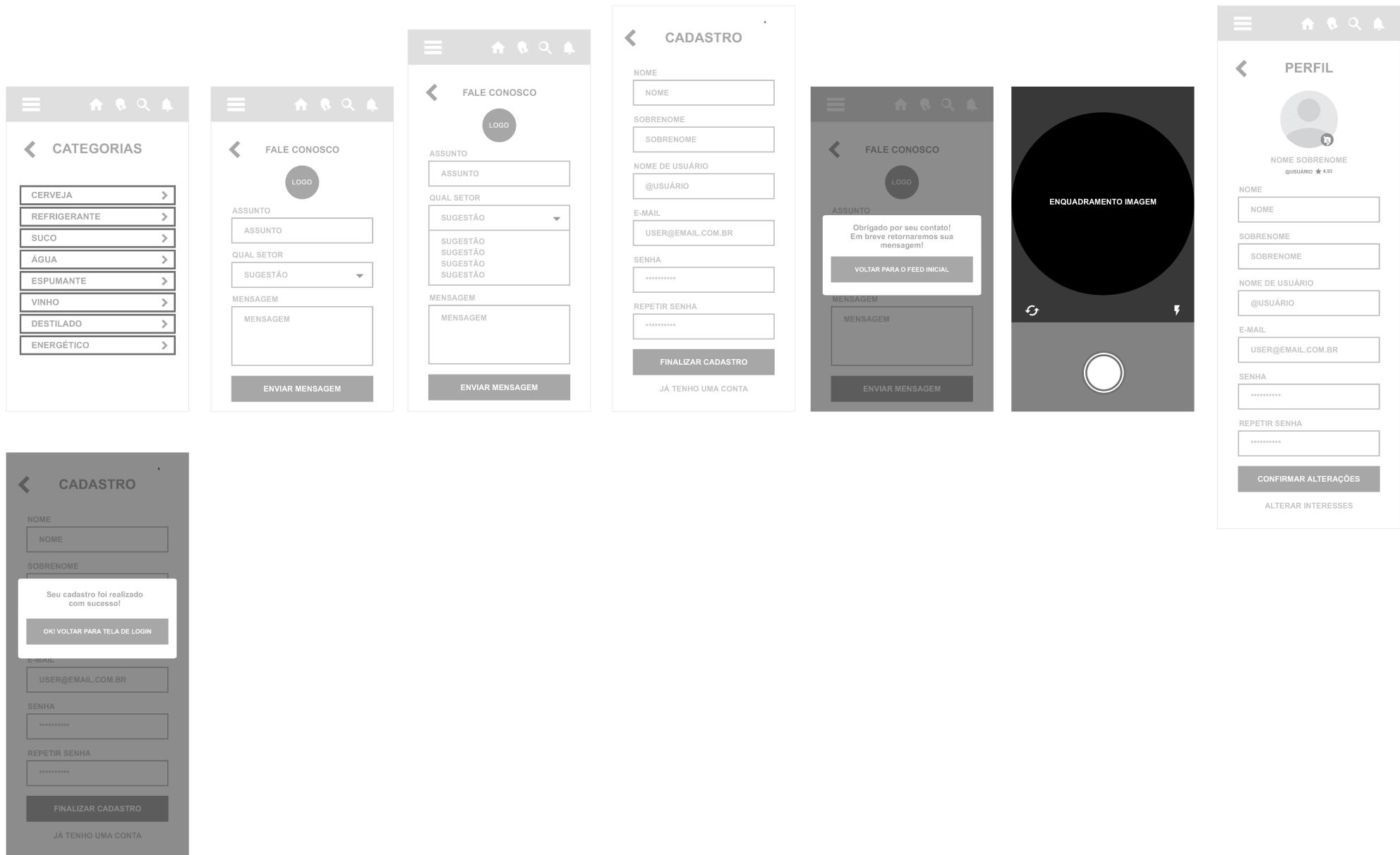


Figura 52 - Wireframe de média fidelidade 4
 Fonte: Elaborado pelo autor

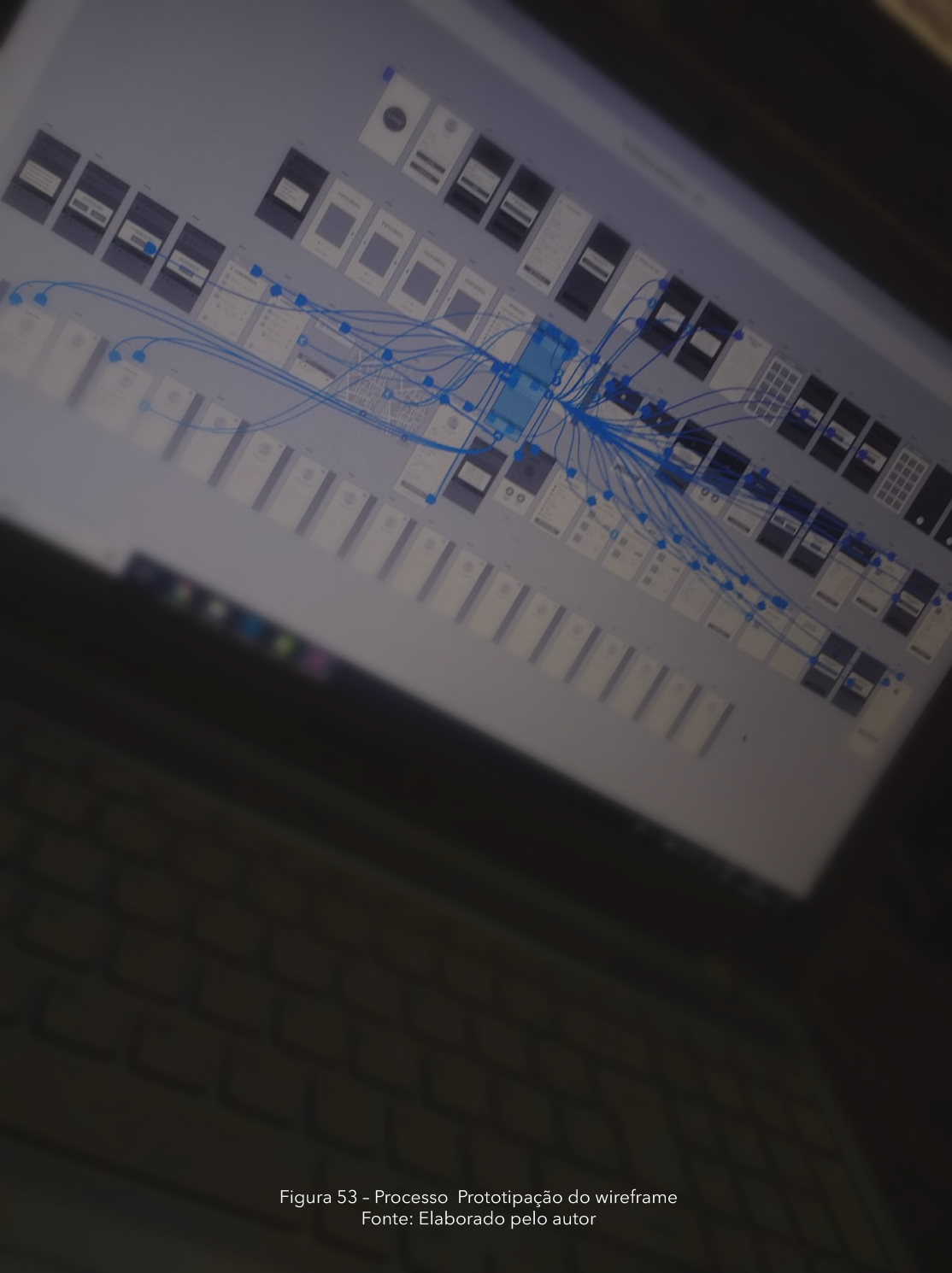


Figura 53 – Processo Prototipação do wireframe
Fonte: Elaborado pelo autor

5.2 - Prototypes

O protótipo nada mais é, que uma simulação de navegação, é uma forma rápida e eficiente de validar um produto antes de desenvolvê-lo.

A opção de protótipos navegáveis, cria links entre as telas, deixando um wireframe que antes era estático, em algo onde se pode clicar e navegar, simulando como o projeto funcionará no final (TEXEIRA, 2015).

Todas as tela do wireframe foram organizadas e ligadas entre si para criação de um protótipo de média fidelidade navegável, para dar início ao primeiro teste junto ao usuário, para assim ter uma noção inicial de como a interface final funcionará. Fez se o uso do aplicativo Adobe XD para tornar este protótipo navegável, e todas as ligações ou links entre as telas você consegue ver na próxima pagina.

5.3 - Usability testing

É uma entrevista com o usuário, na qual se pede para que ele navegue no protótipo executando uma série de funções. Ajuda a validar fluxos, layouts e funcionalidades (TEXEIRA, 2015).

Nesta etapa foi feito um teste com diversas pessoas a distância, o qual foi disponibilizado para elas um link com respectivo protótipo. As mesmas enviaram feedbacks apontando dificuldades e melhorias na interface. Estas foram executadas na próxima etapa do projeto. Porém como todos os usuários que testaram o protótipo não conseguiam compreender fielmente o propósito, funcionamento e as limitações de uso desse tipo de validação, alguns feedbacks não fazia sentido quanto a melhorias do projeto, como digitar não era possível ou que as imagens não estavam aparecendo, então foram descartados. A seguir os você verá os feedbacks acolhidos para mudanças no projeto.

Feedbacks acolhidos e que serão aplicados na próxima etapa:

- Gráfico de valor para as bebidas, ter conhecimento se o produto sofreu realmente variação de preço
- Opção do usuário escolher a cidade que deseja ver a promoção
- Espaço para colocar uma observação ao postar uma promoção
- Limitar postagem de promoções para apenas mercados, supermercados, hipermercados e atacadistas

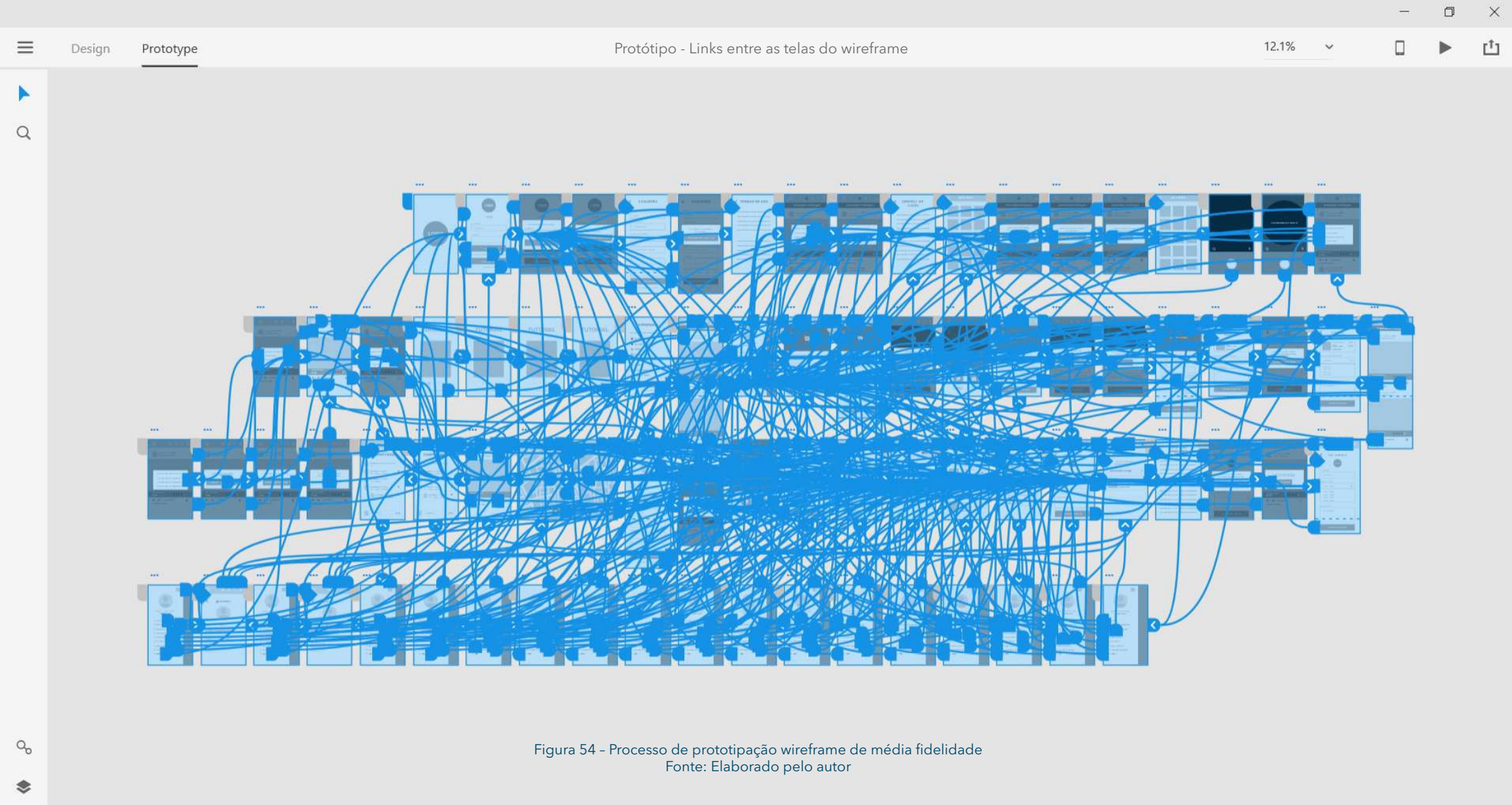


Figura 54 - Processo de prototipação wireframe de média fidelidade
Fonte: Elaborado pelo autor

6

UI Design

- UI elements
- Styleguide

6. UI Design

6.1 - UI elements

Nada mais é que elementos que compõe a interface do usuário. A identidade visual apesar de não ser o escopo do projeto é uma etapa importante já que toda base visual do projeto é baseada em sua composição.

Inicialmente foi necessário criar um nome, e a partir de então começar a criar um logotipo que exprimisse todo conceito do aplicativo. Depois de todas as etapas e métodos de criação, foi escolhido um modelo. Partindo dele houve um estudo de cores para escolha das que melhor representariam o conceito, como também a tipografia seguindo a mesma linha.

A linha de criação do projeto seguiu o estilo flat design, tendo como base algo mais minimalista e com cores chapadas, com pouco ou sem nenhuma sombra, textura ou volume. Esta escolha se dá já que hoje não é mais necessário através de sombra e volume indicar que *'aquilo é um botão'*, com uma cor chapada ou somente o contorno e um texto descritivo, o usuário já entende. Além de tudo, por ser simples, melhora a performance da interface e é mais maleável para adaptações de um design responsivo, o qual é um fator muito importante nos dias atuais (ARTY, 2017).

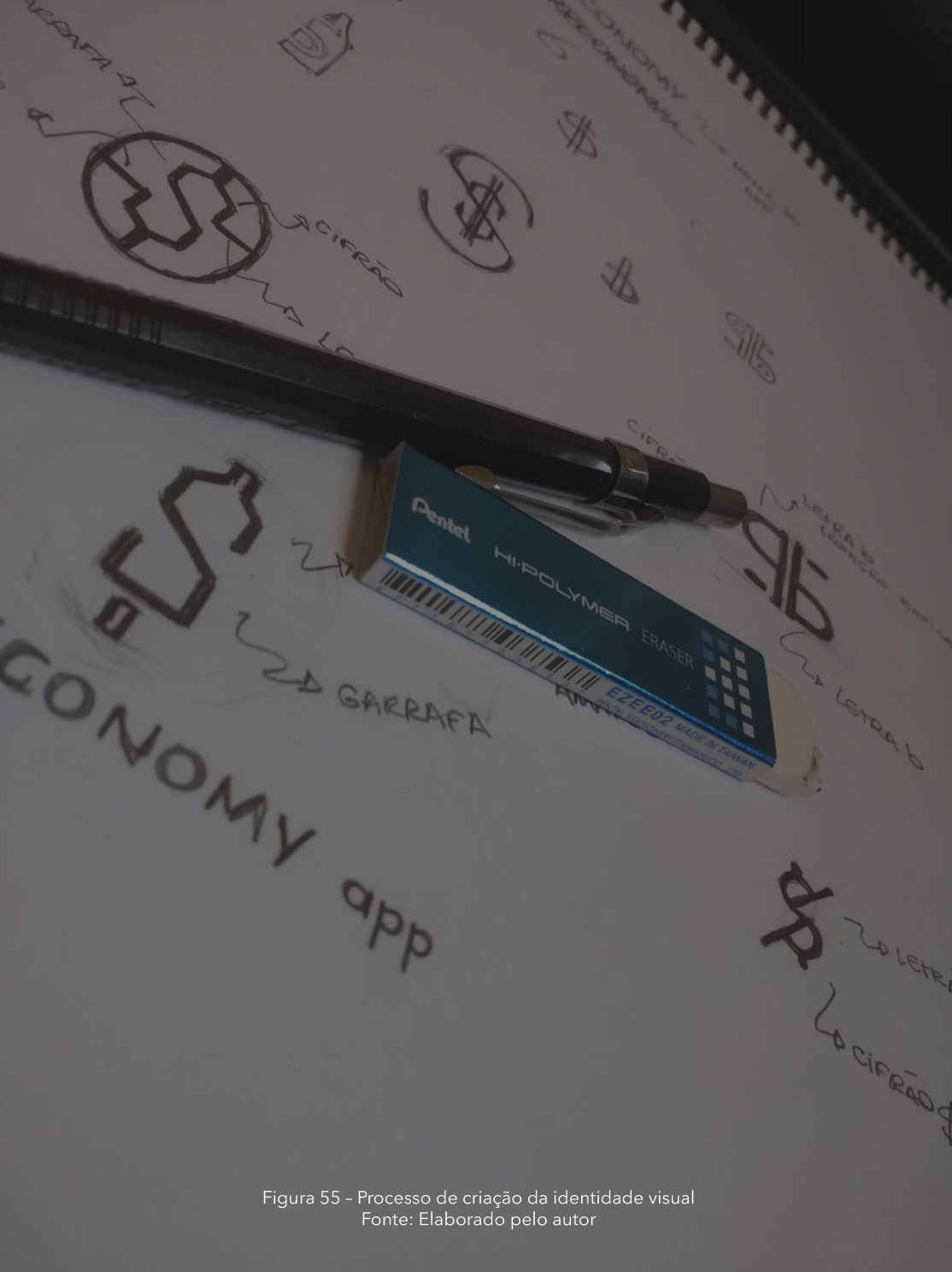


Figura 55 - Processo de criação da identidade visual
Fonte: Elaborado pelo autor

LOGOTIPO



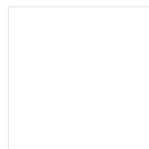
CORES DA IDENTIDADE VISUAL



#274666
R: 39 G: 70 B: 102



#efc031
R: 239 G: 192 B: 49



#ffffff
R: 255 G: 255 B: 255

Significado destas cores?



A cor está relacionada ao aprofundamento, transmite fé, espiritualidade, contentamento, lealdade, paz, tranquilidade, calma, estabilidade, harmonia, unidade, confiança, verdade, confiança, conservadorismo, segurança, limpeza, ordem e tecnologia (GONÇALVES, 2015)



Significa preciosidade, extravagância, calor, riqueza, opulência, prosperidade, grandeza (GONÇALVES, 2015)



A cor branca significa proteção, amor, respeito, mesura, pureza, simplicidade, limpeza, paz, humildade, precisão, inocência, juventude, nascimento, inverno, neve e bondade (GONÇALVES, 2015)

TIPOGRAFIA

DOSIS (EXTRA BOLD, EXTRA NEGRITO)

a b c d e f g h i j k l m n o p q r s t u v x z w y
A B C D E F G H I J K L M N O P Q R S T U V X Z W Y
0 1 2 3 4 5 6 7 8 9

Figura 56 - Quadro de identidade visual
 Fonte: Elaborado pelo autor

ÍCONES E SEUS SIGNIFICADOS

Alguns ícones utilizados e seus significados dentro do projeto

 Usuário	 Histórico de preços
 Senha	 Observação da promoção
 Válido	 Contribuir avisando sobre - Últimas unidades ou fim de estoque
 Incorreto	 Salvar promoção
 Opção escolhida	 Compartilhar nas redes sociais
 Feed	 Estabelecimentos com e sem promoções
 Abertura do menu lateral	 Sair do aplicativo
 Notificações	 Categorias

Figura 57 - Quadro de ícones e seus significados
Fonte: Elaborado pelo autor

6.2 - Styleguide

01. Cores

Principais



Secundárias



02. Tipografia

A VENIRNEXT LT PRO REGULAR

abcdefghijklmnopqrstuvxyzw
 ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ
 0123456789

abcdefghijklmnopqrstuvxyzw
 ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ
 0123456789

A VENIRNEXT LT PRO BOLD

abcdefghijklmnopqrstuvxyzw
 ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ
 0123456789

A VENIRNEXT LT PRO REGULAR BOLD

03. Navegação



04. Botões



05. Headers



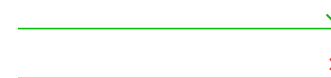
06. Ícones de alerta



07. Alertas



08. Validação



09. Foto do usuário



10. Ícones



Figura 58 - Styleguide
 Fonte: Elaborado pelo autor

7

Pesquisa e validação

- Focus Group

7. Pesquisa e validação

7.1 - Focus group

É uma pesquisa de discussão em grupo, buscando verificar as reações das pessoas sobre algum assunto ou produto. Para ter o foco necessário é preciso ter noção sobre o assunto abordado, para ai sim, aplicar esse método (BLOG INSTITUTO PHD, 2011)

Nesta etapa foi criado um protótipo de alta fidelidade, com as alterações propostas no teste com usuário feito no wireframe e usado para por em prática este método. Reuniu-se um grupo de 5 pessoas, as quais antes da aplicação, tiveram conhecimento do que se tratava o projeto, sua intenção, posicionamento, como funcionava o protótipo e suas limitações de usabilidade. Foram feitas perguntas para executar diversas funções, e os usuários dariam os devidos feedbacks. Tudo isso em um ambiente onde o usuário se sentisse a vontade para navegar pelo protótipo tranquilamente.

7 perguntas foram feitas, você poderá ver as mesmas no quadro a seguir.

Figura 59 - Processo de prototipação de alta fidelidade
Fonte: Elaborado pelo autor

TESTE COM OS USUÁRIOS - FOCUS GROUP

Ações que os usuários executaram dentro do protótipo

1. Cadastrar no aplicativo

Pessoa 1 a 5 - Executaram a função normalmente.

2. Fazer o login no aplicativo

Pessoa 1 a 5 - Executaram a função normalmente.

3. Adicionar um a promoção

Pessoa 1 - Conseguiu executar a função, e propôs inverter a ordem do cadastro para primeiro colocar a categoria da bebida, depois o nome.

Pessoa 2 - O usuário queria adicionar a promoção sem preencher o formulário, somente postando uma foto, o que se mostrou inviável já que necessário todos os dados para uso do histórico de preços e também para descrição do post.

Pessoa 3 - Executou a função normalmente

Pessoa 4 - Conseguiu executar a função mas deu a ideia de transformar o processo em telas de etapas. Foi feito o teste mas se mostrou inviável já que o tempo para postar se mostrou maior e mais complexo, ou seja, o contrário do que se esperava.

Pessoa 5 - Executou a função normalmente

4. Verificar histórico de preço dos produtos

Pessoa 1 a 5 - Executou a função mas com um tempo maior. Um possível tutorial futuramente diminuirá esse tempo de execução.

5. Contribuir avisando que o produto está acabando ou acabou

Pessoa 1 a 5 - Todos os usuário ficaram confusos quanto a executar essa função. Isso por que seu ícone não é comum, mas ao ser indicado o local, o usuário foi questionado se o processo era difícil e todos disseram que não, e conseguiram enfim executar este processo.

6. Olhar uma observação em uma promoção postada

Pessoa 1 a 5 - Os usuários tiveram um tempo maior, mas conseguiram executar a função.

7. Compartilhar, salvar, excluir e denunciar post

Pessoa 1 a 5 - Executaram a função normalmente.

8

Redesign

- Interface finalizada

8. Redesign

8.1 - Interface finalizada

Depois de todos os testes e análises durante o processo de criação, chegou-se ao resultado final do protótipo. Nesta etapa, alguns tópicos sobre sua funcionalidade são importantes salientar.

Seus posts terão duração de 3 dias corridos, e logo após serão excluídos. Por esse motivo a seção de histórico de produtos foi retirada.

O usuário poderá checar em cada promoção, o histórico de preço desse produto através do gráfico que mostra a linha do tempo dos preços de acordo com cada período (dias, semanas e meses) e conferir se realmente ele está com um valor abaixo do que normalmente ele é vendido.

Qualquer usuário poderá contribuir com o post avisando que o produto esgotou ou está próximo de se esgotar caso aconteça. O ícone de comentários foi retirado já que não haverá uma interação mais profunda entre os usuários.

Algumas mudanças na interface do perfil do usuário foram feitas a fim de melhorar a navegação e a clareza na realização de tarefas. Os botões de alterações de interesses e de senha foram transferidas para a nova seção criada de configuração, como também uma tela exclusiva para o usuário convidar outras pessoas. Na tela de adicionar promoção, a etapa categoria passou a ser a primeira na ordem do formulário a ser preenchido.

Caso algum produto ou local não estejam no banco de dados do App, o usuário poderá entrar em contato pelo fale conosco para fazer o pedido de adicionar ambos, sendo este, analisado pelo moderador e avaliado se são viáveis ou não para o App.



Figura 61 – Marca Bibeconomy
Fonte: Elaborado pelo autor

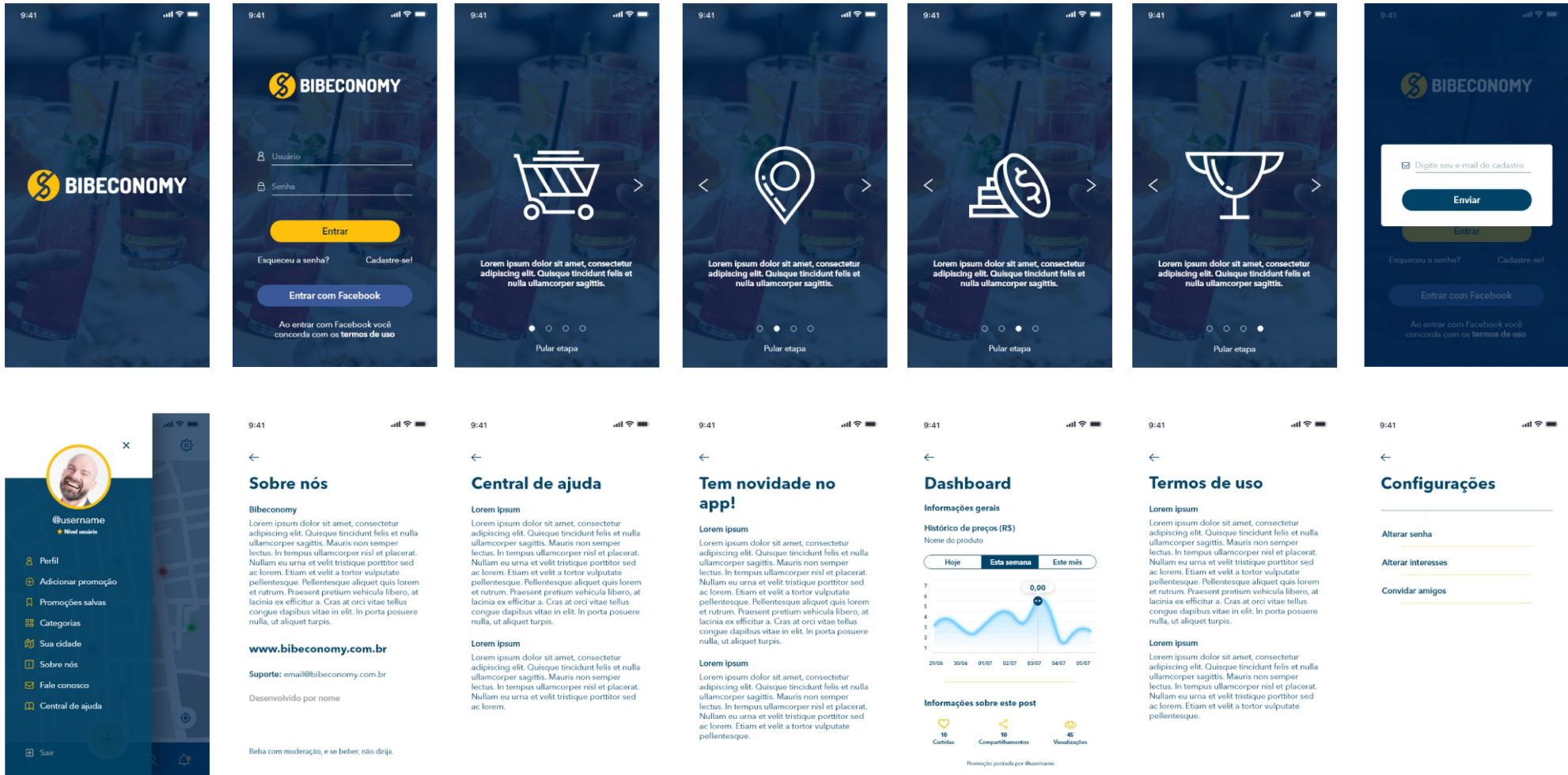


Figura 62 - Wireframe de alta fidelidade 1
Fonte: Elaborado pelo autor

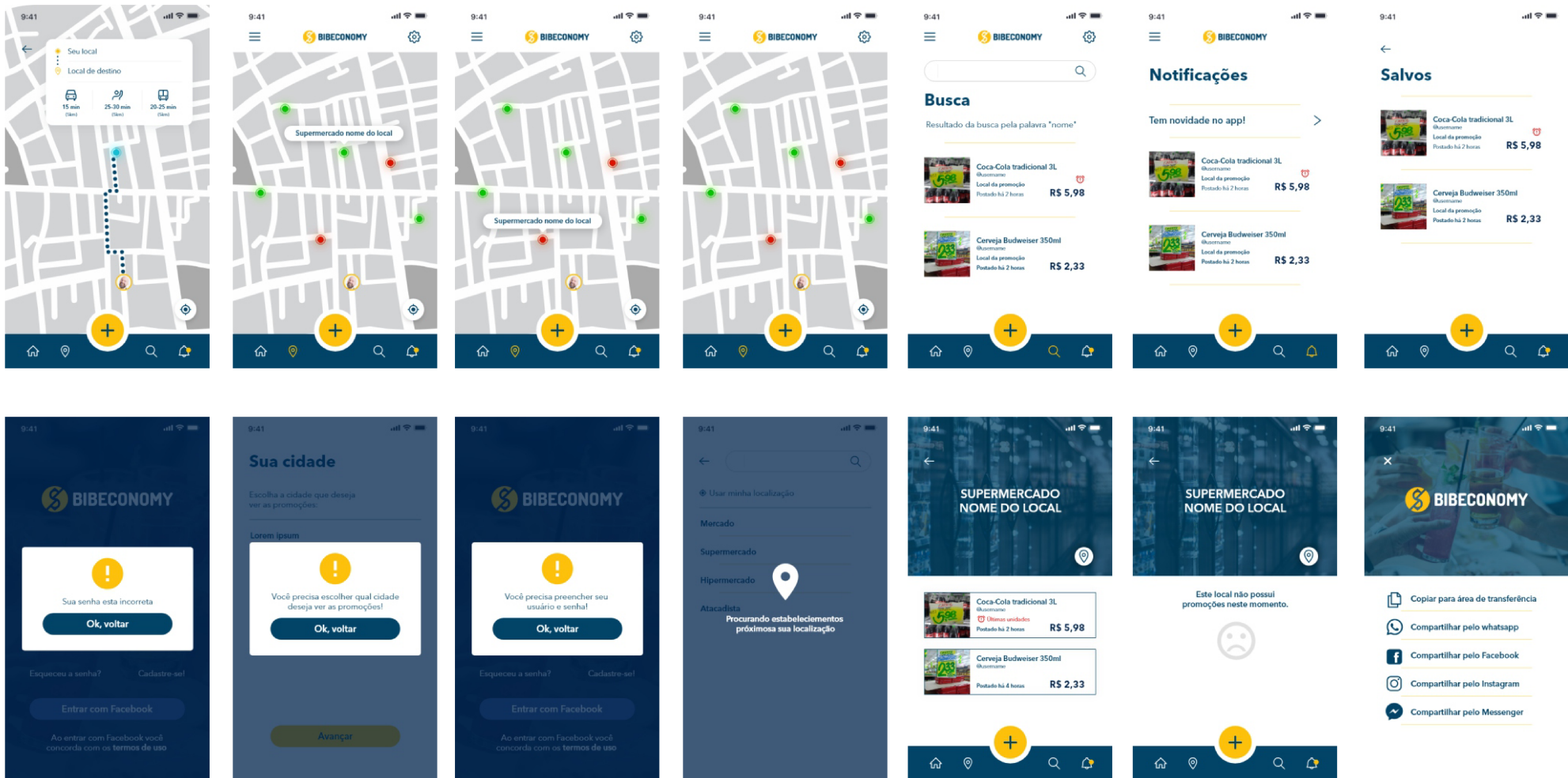


Figura 63 - Wireframe de alta fidelidade 2
 Fonte: Elaborado pelo autor

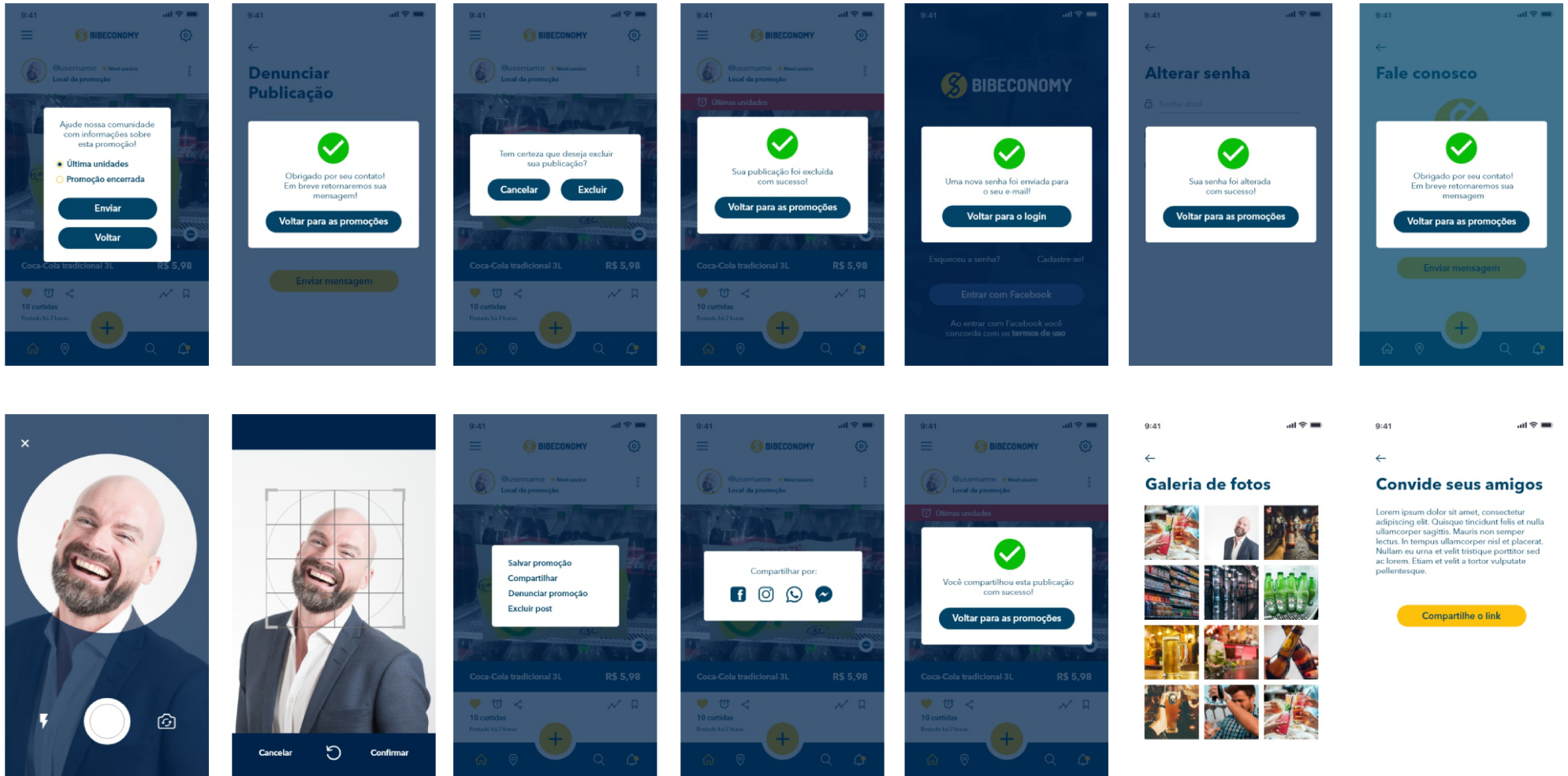


Figura 64 - Wireframe de alta fidelidade 3
Fonte: Elaborado pelo autor

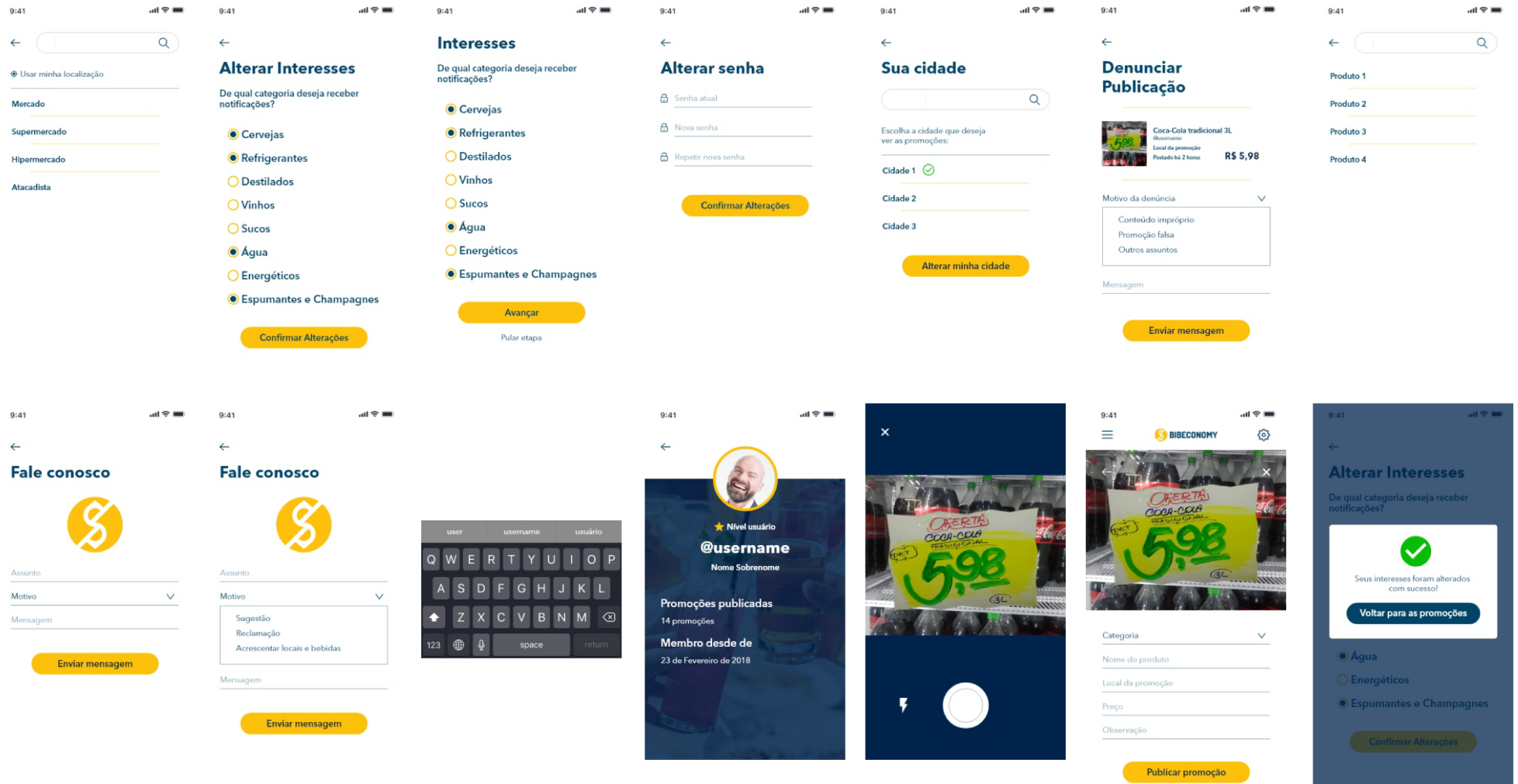


Figura 65 - Wireframe de alta fidelidade 4
 Fonte: Elaborado pelo autor

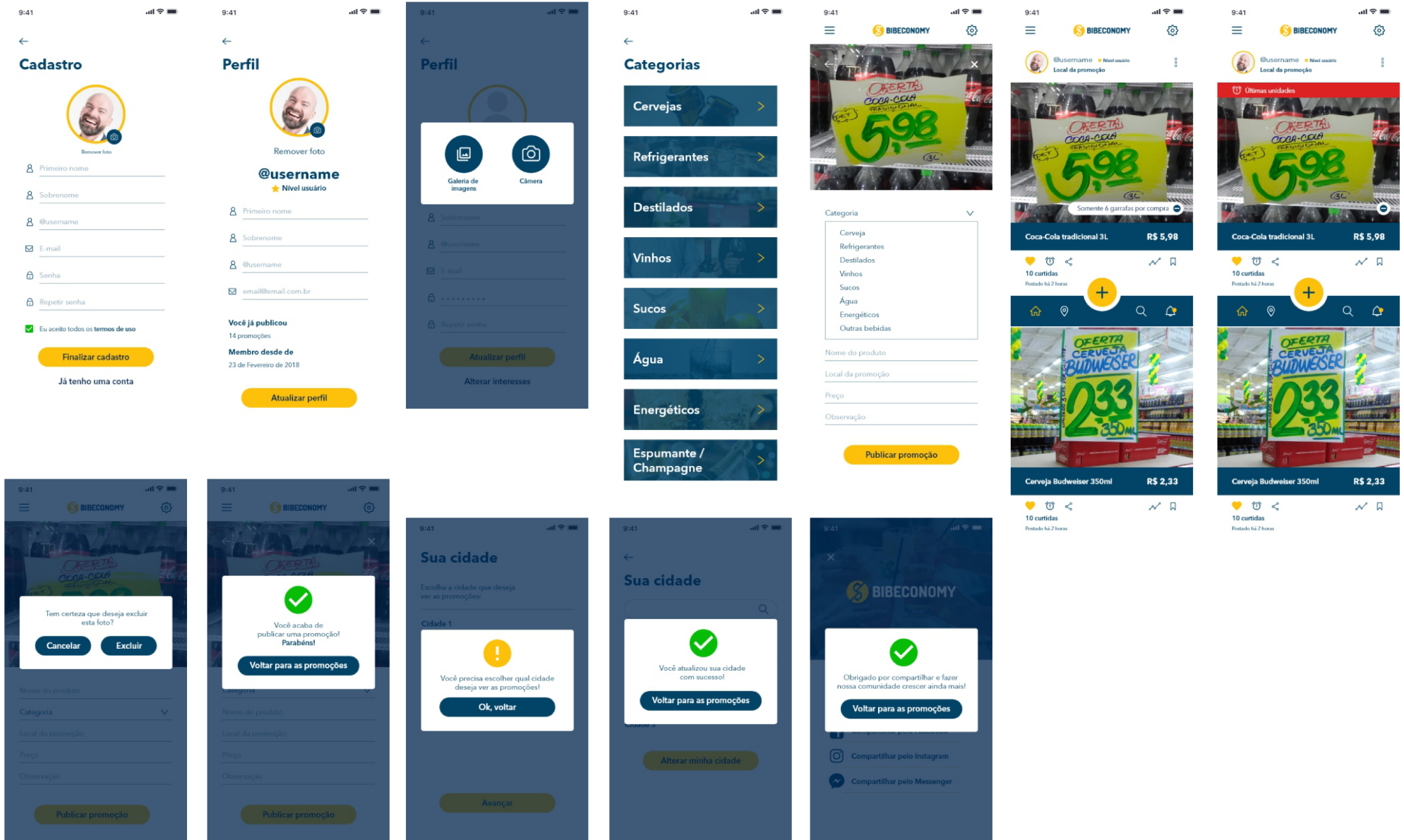


Figura 66 - Wireframe de alta fidelidade 5
 Fonte: Elaborado pelo autor

Link para acesso ao protótipo finalizado

- <https://xd.adobe.com/view/254d4890-d075-4a8d-782d-1d464bcd8cd8-537c/?fullscreen>

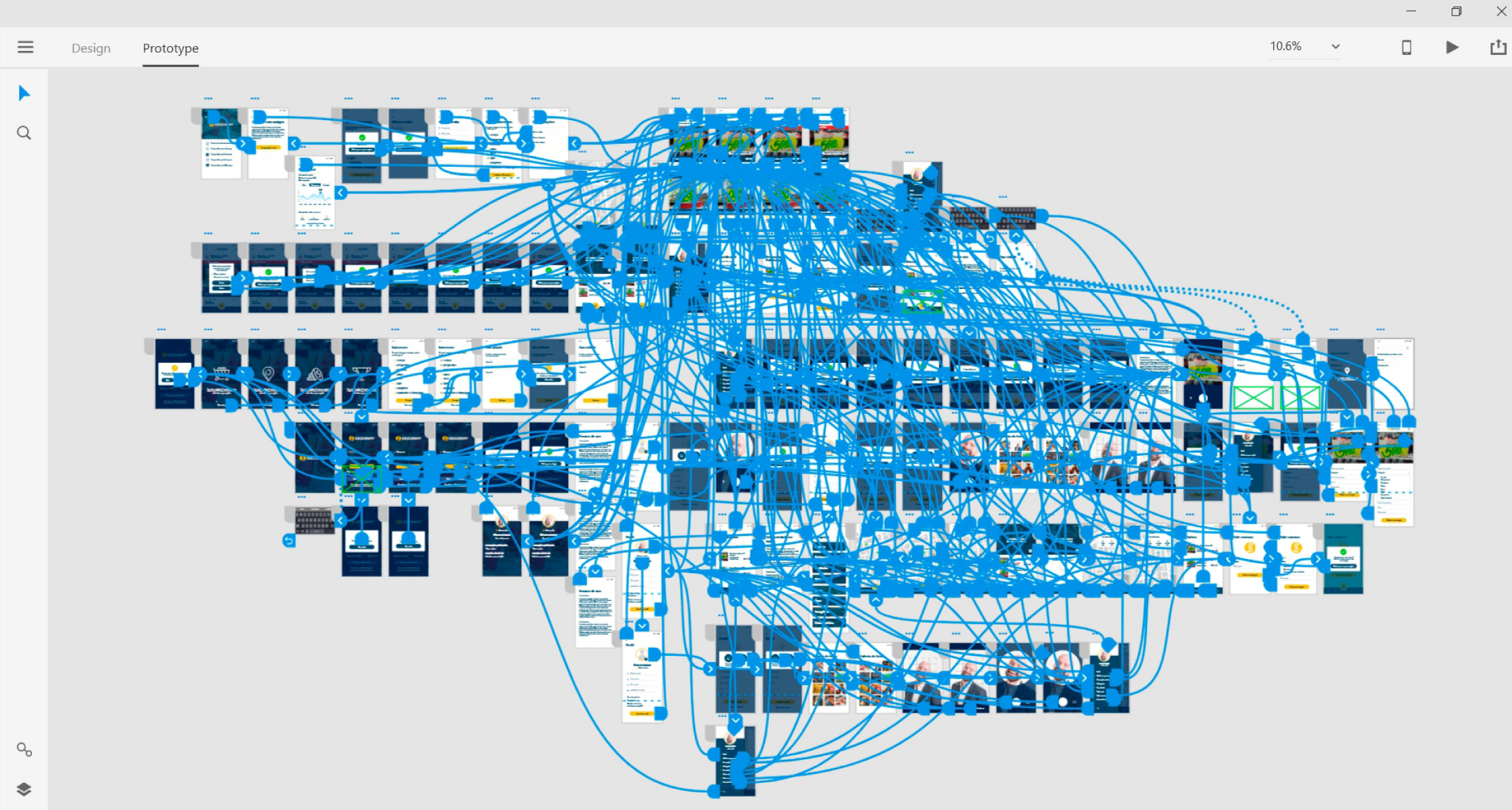


Figura 67 - Processo de prototipagem de alta fidelidade - Redesign
Fonte: Elaborado pelo autor

CONSIDERAÇÕES FINAIS

Inicialmente o escopo deste TCC era criar um protótipo de aplicativo que buscasse promoções de estabelecimentos, seja de alimentos, bebidas, roupas, dentre outros. Mas no decorrer do processo e uso das metodologias aplicadas, notou-se alguns problemas e dificuldades para tornar este projeto uma realidade, o que fez com que o escopo se voltasse apenas para bebidas, seja alcoólicas ou não.

Neste TCC, se enquadra em seu processo de Design toda metodologia, situações, reuniões e processos usados para chegar ao resultado esperado, dentro das estratégias de UX, que foi a criação de um protótipo navegável.

Notou-se durante os processos, uma ótima aceitação do objetivo deste projeto, no caso, a divulgação de promoções de bebidas.

Sua interface se tornou fluida e de fácil navegação, com diversas soluções que podem ser obtidas de forma rápida e caminhos curtos, aumentando de uma forma positiva toda experiência do usuário. Independente do resultado final, o projeto mesmo concluído sempre transitará entre o processo de navegação e pesquisa e redesign, isso porque não só ele, mas todos os aplicativos já criados, sempre terão algo para melhorar, e isso se tornará possível através de feedbacks durante seu uso.

A partir do resultado final do projeto, foi possível notar a importância de se apoiar entre as metodologias de UX/UI, sendo possível compreender que cada etapa, contexto e função, tem o seu objetivo bem sucinto e específico.

REFERÊNCIAS

ALCÂNTARA, Priscila. Apresentação com resumo sobre a técnica de coleta de dados através de entrevistas. Disponível em: <<https://pt.slideshare.net/prixvedder/entrevistas-23747564>>. Acesso em: 01 jul. 2013

ARTY, David. UI Design - User Interface Design: Descubra o que é UI Design, conheça seus principais estilos e confira dicas para a criação de interfaces. Disponível em: <<https://www.chiefdesign.com.br/ui-design/>>. Acesso em: 20 maio 2017.

ARTY, David. User Interface Design (UI Design). Disponível em: <<https://www.chiefdesign.com.br/user-interface-design/>>. Acesso em: 1 maio 2017.

ATTÍLIO, Luccas. Persistência do consumo conspícuo. Disponível em: <<http://www.dataviva.info/pt/blog/post/140>>. Acesso em: 12 abr. 2017.

BARROS, Vanessa Tavares de Oliveira. Avaliação da interface de um aplicativo computacional através de teste de usabilidade, questionário ergonômico e análise gráfica do design. 2003. 146 f. Tese (Doutorado) - Curso de Engenharia de Produção, Universidade Federal de Santa Catarina, Florianópolis, 2003.

BLOG INSTITUTO PHD. O que é Pesquisa Focus Group e quais suas principais aplicações? Disponível em: <<https://www.institutophd.com.br/o-que-e-pesquisa-focus-group-e-quais-suas-principais-aplicacoes/>>. Acesso em: 19 dez. 2011.

CARDOSO, Rafael (Org.). O Mundo Codificado. [s.l.]: Cosac Naify, 2007. 224 p. Acesso em: 31 mar. 2015.

CASAROTTO, Camila. Análise Swot é uma ferramenta essencial para o planejamento estratégico de qualquer empresa. Mas você já sabe como fazer uma? Descubra agora! 2017. Disponível em: <<https://marketingdeconteudo.com/como-fazer-uma-analise-swot/>>. Acesso em: 03 nov. 2017.

CONTENT, Redator Rock. Consumismo no Brasil: entenda o que realmente é e conheça o panorama no país. Disponível em: <<https://marketingdeconteudo.com/consumismo-no-brasil/>>. Acesso em: 21 fev. 2017.

DUTRA, Rian. Sitemap e User Flow: Quais as Diferenças e Quando Usar Cada Um? 2018. Disponível em: <<http://designr.com.br/sitemap-e-user-flow-quais-as-diferencas-e-quando-usar-cada-um/>>. Acesso em: 17 mar. 2018.

FABRICIO. Iceberg da Experiência do Usuário. 2009. Disponível em: <<http://minalab.insitum.net/iceberg-da-experiencia-do-usuario/>>. Acesso em: 30 jan. 2009.

GONÇALVES, Werik. Psicologia das cores: descubra o significado de cada cor e como usá-las para aumentar sua taxa de conversão! Disponível em: <<https://marketingdeconteudo.com/psicologia-das-cores/>>. Acesso em: 31 mar. 2015.

LEVI, Flávio. Mapas mentais como ferramenta de planejamento. 2009. Disponível em: <<https://webinsider.com.br/2009/03/24/mapas-mentais-como-ferramenta-de-planejamento/>>. Acesso em: 24 mar. 2009.

LISBOA, Ândlei. Por que criar Personas? Disponível em: <<https://brasil.uxdesign.cc/por-que-criar-personas-bc796a1ffc7e>>. Acesso em: 23 mar. 2017.

MATIOLA, Willian. O que é UI Design e UX Design? 2015. Disponível em: <<http://designculture.com.br/o-que-e-ui-design-e-ux-design>>. Acesso em: 10 mar. 2015.

PAULILLO, Gustavo. Funcionalidades essenciais em um aplicativo de vendas para celular. Disponível em: <<http://www.agendor.com.br/blog/funcionalidades-essenciais-em-um-aplicativo-de-vendas-para-celular/>>. Acesso em: 1 jul. 2015.

PEREIRA, Ana Paula. O que é Wireframe? Disponível em: <<https://www.tecmundo.com.br/programacao/976-o-que-e-wireframe-.htm>>. Acesso em: 18 nov. 2008.

PETRY, R. Um estudo sobre projeto de interface homem/máquina. Porto Alegre: CPGCC da UFRGS, 1993. Trabalho Individual.

RODRIGUES, Rianne. 5 dicas: UX e UI design. Disponível em: <<https://blog.novatics.com.br/5-dicas-ux-e-ui-design-d787ef46b6b8>>. Acesso em: 6 dez. 2016.

SANTOS, Larissa dos. Como escrever boas histórias de usuário (User Stories). 2017. Disponível em: <<https://medium.com/vertice/como-escrever-boas-users-stories-histórias-de-usuários-b29c75043fac>>. Acesso em: 25 abr. 2017.

TEIXEIRA, Fabricio. Introdução e boas práticas em UX Design. São Paulo: Casa do Código, 2015.

VEBLEN, T. A Teoria da Classe Ociosa - Um estudo econômico das instituições.

ANEXOS

ANEXO A - TELAS DE WIREFRAME INTERFACE BIBECONOMY - MÉDIA FIDELIDADE

ANEXO B - TELAS DE WIREFRAME FINALIZADAS INTERFACE BIBECONOMY - ALTA FIDELIDADE

ANEXO C - VÍDEO DE NAVEGAÇÃO NO PROTÓTIPO FINAL - BIBECONOMY