

UNIVERSIDADE FEDERAL DE UBERLÂNDIA

FACULDADE DE ARQUITETURA URBANISMO E DESIGN

**ANA CAROLINA VALLE DE RESENDE**



**CRIAÇÃO DA INTERFACE DE UM  
APLICATIVO PARA O FORTALECIMENTO  
DO COMÉRCIO LOCAL PÓS PANDEMIA  
DA COVID - 19 COM ÊNFASE NO  
EMPREENDEDORISMO FEMININO**

UX/UI

UBERLÂNDIA

2020

**ANA CAROLINA VALLE DE RESENDE**

**CRIAÇÃO DA INTERFACE DE UM APLICATIVO PARA O FORTALECIMENTO DO COMÉRCIO LOCAL PÓS PANDEMIA DA COVID – 19 COM ÊNFASE NO EMPREENDEDORISMO FEMININO**

Trabalho de Conclusão de Curso apresentado à Faculdade de Arquitetura e Urbanismo e Design (FAUeD) da Universidade Federal de Uberlândia (UFU), como requisito parcial para obtenção do título de Bacharel (a) em Design.

**ORIENTADORA: VIVIANE DOS GUIMARÃES ALVIM NUNES**

**UBERLÂNDIA  
2020**

## LISTA DE ABREVIATÖES

**APP** – Aplicativo

**CTA** – Call To Action

**FAUeD** – Faculdade de Arquitetura e Urbanismo e Design

**IBGE** – Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística

**Ipea** - o Instituto de Pesquisa Econômica Aplicada

**OMS** – Organização Mundial da Saúde

**UFU** – Universidade Federal de Uberlândia

**UI** - User Interface

**UX** – User Experience

## LISTA DE FIGURAS

- Figura 01 - Gráfico Mortes por Coronavírus no Brasil
- Figura 02 - Gráfico Mortes por Covid19 confirmadas por dia MG
- Figura 03 - Telas Instagram mostrando Stickers Compre Local
- Figura 04 - Metodologia Double Diamond
- Figura 05 - Processo Double Diamond
- Figura 06 - Método Jesse James Garrett
- Figura 07 - Teoria do Iceberg Trevor Van Gorp
- Figura 08 - Disciplinas de User Experience - Dan Saffer
- Figura 09 - Diferença entre UX e UI
- Figura 10 - Exemplo de Mind Map
- Figura 11 - Exemplo de Análise de Similares
- Figura 12 - Exemplo de Persona
- Figura 13 - Base User Stories
- Figura 14 - Roteiro Pixar Storytelling
- Figura 15 - Exemplo Pixar Storytelling
- Figura 16 - Exemplo Card Sorting
- Figura 17 - Exemplo Sitemap
- Figura 18 - Exemplo protótipo baixa fidelidade
- Figura 19 - Exemplo protótipo média fidelidade
- Figura 20 - Exemplo protótipo alta fidelidade
- Figura 21 - Exemplo Wireframes
- Figura 22 - Modelo Double Diamond associado ao Iceberg de UX
- Figura 23 - Etapa 1 - Descobrir
- Figura 24 - Foto Mind Map



Figura 25 - Mind Map

Figura 26 - Gráfico - Possui Filhos?

Figura 27 - Gráfico - Qual a faixa etária das Empreendedoras?

Figura 28 - Gráfico - Você empreende há quanto tempo?

Figura 29 - Gráfico - Possui Loja Física?

Figura 30 - Gráfico - Houve variação nas vendas nesse período de pandemia?

Figura 31 - Gráfico - Qual o percentual de variação nas vendas?

Figura 32 - Gráfico - Sobre os impactos da pandemia nas suas atividade

Figura 33 - Gráfico - Quais dificuldades vem passando nesse período

Figura 34 - Gráfico - O que te ajudaria nesse momento a melhorar suas vendas?

Figura 35 - Logotipo SOS Me Poupe

Figura 36 - Tela Inicial Site SOS Me Poupe

Figura 37 - Telas Site SOS Me Poupe

Figura 38 - Logotipo Compre Local

Figura 39 - Telas Aplicativo Compre Local

Figura 40 - Telas Aplicativo Compre Local 2

Figura 41 - Etapa 2 - Definir Estratégia

Figura 42 - Persona 1

Figura 43 - Persona 2

Figura 44 - Persona 3

Figura 45 - User Storie 1

Figura 46 - User Storie 2

Figura 47 - User Storie 3

Figura 48 - Pixar Storytelling 1

Figura 49 - Pixar Storytelling 2

Figura 50 - Etapa 3 - Definir Escopo

Figura 51 - Fotos Card Sorting

Figura 52 - Card Sorting 1

Figura 53 - Card Sorting 2

Figura 54 - Card Sorting 3

Figura 55 - Etapa 4 - Desenvolver Estrutura

Figura 56 - Foto Sitemap 1

Figura 57 - Foto Sitemap 2

Figura 58 - Sitemap

Figura 59 - Etapa 4 - Desenvolver Esqueleto

Figura 60 - Wireframes de Média Fidelidade 1

Figura 61 - Wireframes de Média Fidelidade 2

Figura 62 - Wireframes de Média Fidelidade 3

Figura 63 - Etapa 6 - Entregar Superfície

Figura 64 - Foto Naming

Figura 65 - Logotipo Compre Delas e aplicação

Figura 66 - Paleta de Cores App Compre Delas

Figura 67 - Ícones App Compre Delas

Figura 68 - Styleguide

Figura 69 - Protótipo de Alta fidelidade 1

Figura 70 - Protótipo de Alta fidelidade 2

Figura 71 - Protótipo de Alta fidelidade 3

Figura 72 - Protótipo de Alta fidelidade 4

Figura 73 - Protótipo de Alta fidelidade 5

Figura 74 - Protótipo de Alta fidelidade 6

# Sumário

|           |   |           |  |           |  |
|-----------|---|-----------|--|-----------|--|
| <b>06</b> | <b>INTRODUÇÃO</b>                       | <b>28</b> | <b>DESENVOLVIMENTO</b>                     | <b>57</b> | <b>3.5 Etapa 5 – Desenvolver Esqueleto</b> |
|           | <b>DEFINIÇÃO DO PROJETO DE PESQUISA</b> | <b>30</b> | <b>3.1 Etapa 1 - Descobrir</b>             | <b>58</b> | 3.5.1 - Wireframes                         |
| <b>11</b> |   | <b>31</b> | 3.1.1 Mind Map                             | <b>62</b> | 3.5.2 - Teste de Usabilidade               |
|           | <b>1.1 OBJETIVOS</b>                    | <b>33</b> | 3.1.2 Survey                               | <b>63</b> | <b>3.6 Etapa 6 – Entregar Superfície</b>   |
| <b>12</b> | 1.1.1 - Objetivos Gerais                | <b>36</b> | 3.1.3 Análise de Similares                 | <b>64</b> | 3.6.1 - Sobre o Aplicativo                 |
| <b>12</b> | 1.1.2 - Objetivos Específicos           | <b>42</b> | <b>3.2 Etapa 2 – Definir Estratégia</b>    | <b>64</b> | 3.6.2 - UI Elements                        |
| <b>13</b> | <b>1.2 JUSTIFICATIVA</b>                | <b>43</b> | 3.2.1 - Personas                           | <b>68</b> | 3.6.3 - Styleguide                         |
|           |   | <b>47</b> | 3.2.2 - User Stories                       | <b>69</b> | 3.6.4 - Protótipo de Alta Fidelidade       |
| <b>14</b> | <b>1.3 METODOLOGIA</b>                  | <b>48</b> | 3.2.3 - Pixar Storytelling                 | <b>77</b> | 3.6.5 - Feedback                           |
|           | <b>FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA</b>            | <b>49</b> | <b>3.3 Etapa 3 – Definir Escopo</b>        | <b>78</b> | <b>CONCLUSÃO</b>                           |
| <b>18</b> |   | <b>50</b> | 3.3.1 - Card Sorting                       | <b>80</b> | <b>REFERÊNCIAS</b>                         |
| <b>19</b> | <b>2.1 UX/ UI</b>                       | <b>54</b> | <b>3.4 Etapa 4 – Desenvolver Estrutura</b> | <b>84</b> | <b>ANEXOS</b>                              |
| <b>21</b> | <b>2.2 Método de Design</b>             | <b>55</b> | 3.4.1 - Sitemap                            |           |  |

---

# INTRODUÇÃO

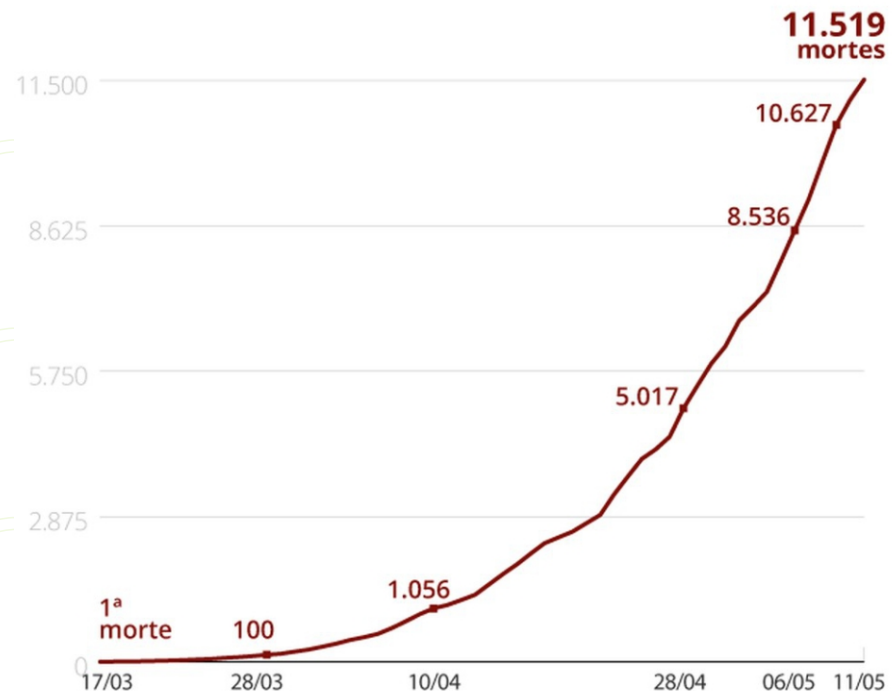
---

Atualmente, o país vivencia uma situação jamais imaginada de medos e incertezas decorrentes da pandemia causada pelo novo coronavírus, também conhecido como Covid-19, e que causa infecções assintomáticas e doenças respiratórias agudas graves, dentre outras enfermidades. Segundo a Organização Mundial da Saúde (OMS), 80% dos pacientes podem ser assintomáticos, 20% podem precisar de atendimento médico e desses, 5% podem necessitar de suporte ventilatório para o tratamento da insuficiência respiratória causada. O vírus da Covid-19 foi descoberto no dia 31/12/19 após casos na China e se alastrou por todo o globo em questão de meses. (MINISTÉRIO DA SAÚDE, 2020)

No Brasil, o primeiro caso foi confirmado no dia 26/02/2020 e desde então o número de contágios foi aumentando consideravelmente. (G1, 2020)

## Mortes por coronavírus no Brasil

Total de óbitos causados pelo coronavírus Sars-Cov-2, segundo o Ministério da Saúde



Fonte: Ministério da Saúde



Infográfico atualizado em: 11/05/2020

Figura 01 - Gráfico Mortes por Coronavírus no Brasil

Fonte: (G1, 2020)

Até 28 de Novembro de 2020, no Brasil foram 6.290.160 casos, com 172.637 mortes. Em Minas Gerais até essa data foram 381.310 e 9.504 mortes em decorrência da doença. (G1, 2020)

### Mortes por Covid-19 confirmadas por dia MG

Total de mortes por dia em barras



Fonte: Consórcio de veículos de imprensa a partir de dados da secretarias estaduais de saúde

Figura 02 - Gráfico Mortes por Covid19 confirmadas por dia MG

Fonte: (G1, 2020)

A partir do histórico de medidas de prevenção adotadas em outros países, além do isolamento social, uso de máscaras e higienização de mãos e produtos, uma das iniciativas para conter a disseminação do vírus foi a instauração da quarentena que significa um “período em que pessoas saudáveis, mas que estiveram expostas a uma doença transmissível, seja por contato com um doente, seja por estar em regiões de surtos epidêmicos, têm sua liberdade de trânsito limitada”, a fim de evitar novos contágios. No Brasil, a quarentena teve início e duração diferentes em cada estado brasileiro. Em Minas Gerais o isolamento social iniciou-se em Março/2020, com fechamento de escolas, universidades, shoppings, comércios em geral, suspensão de aulas e instauração de home office pela maior parte das empresas.

Essas medidas, por mais que sejam necessárias, afetaram diretamente nos trabalhadores autônomos e informais, que de acordo com o Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (IBGE), representam hoje 24 milhões de pessoas. Esta classe foi bastante afetada pelo isolamento social dada necessidade de permanência em casa, a impossibilidade de abrir o comércio, o volume de vendas e serviços sofreu grande queda.

Em Agosto/2020 o IBGE (Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística) analisou 2,8 milhões de empresas em funcionamento na primeira quinzena de julho no Brasil e constatou que 44,8% das empresas declararam ter sido afetadas de forma negativa pela pandemia. Entre os setores, o que mais sofreu foi o de Serviços, com 47% das empresas declarando perdas em virtude do coronavírus. No segmento específico de serviços prestados às famílias, esse impacto foi ainda maior, atingindo 55% das companhias. Em relação ao porte das empresas impactadas, as pequenas sofreram mais (44,9%), enquanto as intermediárias e as grandes ficaram muito próximas, com 39,1% e 39,2% respectivamente. (IBGE, 2020) Ao analisar a diferença dos impactos entre empreendedores e empreendedoras, observa-se que as mulheres foram mais afetadas. Cerca de 52% das empreendedoras tiveram que fechar seus negócios (algumas temporariamente e outras de forma definitiva). Segundo pesquisas do SEBRAE (SEBRAE, 2018), as dificuldades das mulheres para empreender são várias: o faturamento de empresas abertas por mulheres é menor do que de homens e um dos fatores que influencia nesse resultado é a carga horária de trabalho, pois as mulheres acabam dedicando cerca de 18% menos que os homens devido ao acúmulo das tarefas do lar com as profissionais. (FUNDAÇÃO INSTITUTO DE ADMINISTRAÇÃO, 2020)

Embora o Governo Federal tenha aprovado em março/2020 o auxílio emergencial de R\$ 600,00 para os trabalhadores informais, a fim de ajudar a pagar as contas e manter as despesas de cada família, infelizmente nem todas as famílias receberam esse auxílio e, em muitos casos, o auxílio também não foi suficiente para arcar com todas as despesas. Diante disso, começaram a surgir diversas iniciativas voltadas ao comércio local, com a intenção de ajudar essas pessoas. Recentemente a rede social Instagram, que vem colaborando na conscientização das pessoas quanto ao isolamento social, desenvolveu um sticker chamado “Compra Local” que é uma figurinha que promove uma maior divulgação desses pequenos comerciantes. (figura 03)

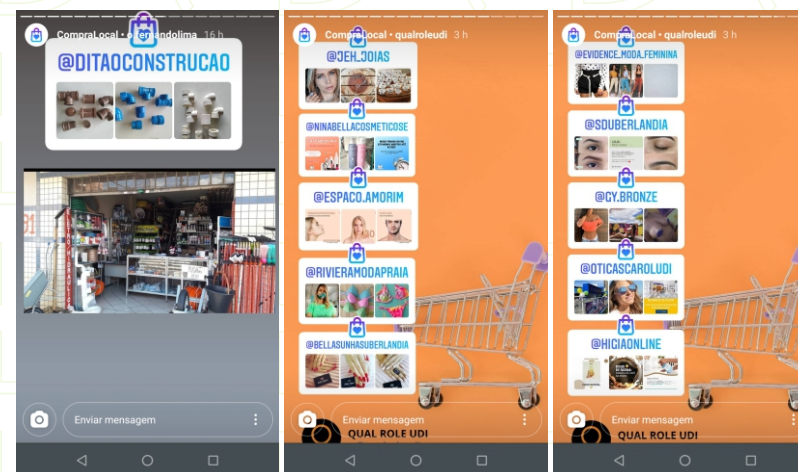


Figura 03 - Telas Instagram mostrando Stickers Compre Local  
Fonte: Elaborado pelo autor



De acordo com Peter Noel Murray, que dirige sua clínica de psicologia do consumidor em Nova York, “Quando há mudanças sérias no estilo e nas circunstâncias de vida, há uma mudança dramática na preferência pelas marcas que os consumidores usam e em suas percepções sobre essas marcas”. A tendência durante a crise é das pessoas se apegarem às marcas maiores e que já estão no mercado há mais tempo, devido ao sentimento desenvolvido de confiança e ao valor emocional conquistado durante todos os anos de compra (PASQUARELLI, 2020)

Porém, ao fazer as compras nos mercados locais do nosso bairro, além de ajudar e fazer uma grande diferença para esses comerciantes, vários benefícios retornam para o cliente e a própria comunidade. Quanto mais se compra da comunidade local, mais se gera desenvolvimento para estes negócios que, por sua vez geram mais empregos, fortalecimento da economia local, melhor distribuição de renda e assim mais famílias possuem condições financeiras para comprar diversas outras coisas. Os benefícios são para todos, de forma que o cliente tem menos necessidade de deslocamento, passa menos horas no trânsito, as vezes para atravessar a cidade e comprar em determinada loja, gerando uma economia quanto ao consumo de combustível e uma diminuição da poluição. A partir do momento que essas lojas locais possuem mais renda a tendência é elas melhorarem o atendimento, inovarem seus produtos e oferecerem um melhor serviço para a população (BOMCUPOM, 2019)

# 01

## DEFINIÇÃO DO PROJETO DE PESQUISA

---



# 1.1 OBJETIVOS

## 1.1.1 Objetivo Geral

Desenvolver a interface de um aplicativo de serviços, visando ao fortalecimento do comércio local pós Pandemia por Covid-19, com ênfase no empreendedorismo feminino.

## 1.1.2 Objetivos Específicos

- Compreender os métodos do UX/UI Design a fim de selecionar os mais adequados para o projeto
- Identificar e selecionar o público alvo para o aplicativo com vistas à sua melhor aceitação
- Desenvolver uma Interface Gráfica, resultando em protótipo navegável de alta fidelidade
- Analisar casos similares a fim de compreender erros e acertar e otimizar o tempo

# 1.2

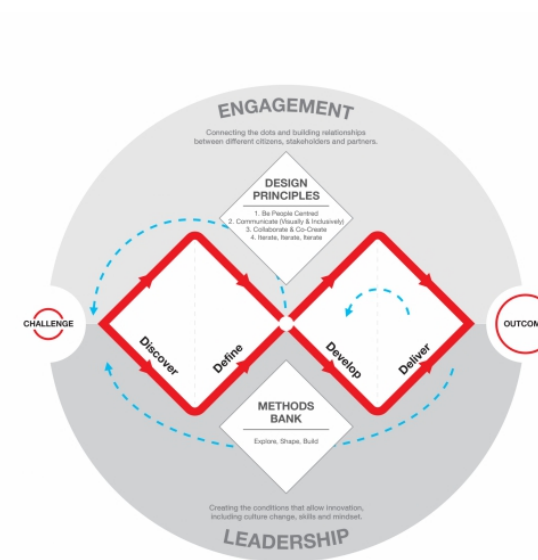
## JUSTIFICATIVA

As plataformas digitais estão cada vez mais em ascensão. “Segundo a pesquisa realizada pela TIC Domicílios, 126,9 milhões de brasileiros acessam a regularmente a internet, aproximadamente 70% da população brasileira.” Nesse sentido, entende-se que um aplicativo digital pode atingir grande porcentagem da população e colaborar na conscientização e incentivo às compras de empreendedores locais. (JORNAL DE BRASÍLIA, 2020)

O trabalho tem como público alvo as mulheres empreendedoras e autônomas, e busca colocar em evidência seus produtos e facilitar o acesso e a visibilidade aos clientes, a fim de movimentar a economia local, promover o desenvolvimento individual e coletivo do comércio do bairro/ região. Indiretamente, acredita-se que o projeto possa contribuir de forma mais ampla, pois cria uma plataforma que facilita a identificação dos produtos desejados sem a necessidade de locomoção por longas distâncias, além de trazer desenvolvimento para o bairro, geração de empregos, modernidade e novidades.

Este trabalho foi realizado com base na metodologia do Double Diamond (2004) e no esquema de “UX Iceberg” de Van Gorp (2007). O Double Diamond (figura 04) foi lançado em 2004 pelo British Design Council (Conselho de Design do Reino Unido), a fim de ajudar na resolução de problemas nas mais diversas áreas. A metodologia permite mapear estágios convergentes e divergentes de um processo de design além de possibilitar a utilização de diversos métodos e ferramentas para se obter a solução desejada.

# 1.3 METODOLOGIA



© Design Council 2019

Figura 04 - Metodologia Double Diamond  
Fonte: DESIGN COUNCIL, 2019

Como o próprio nome diz, a sua forma é similar à de dois diamantes colocados lado a lado, de forma que o primeiro diamante represente o estudo do problema e o segundo, a solução. No total, o processo contempla quatro etapas: duas de divergência (fase que abre para novas ideias; pensamento amplo) e duas de convergência (fase que seleciona ideias viáveis; ação focada).

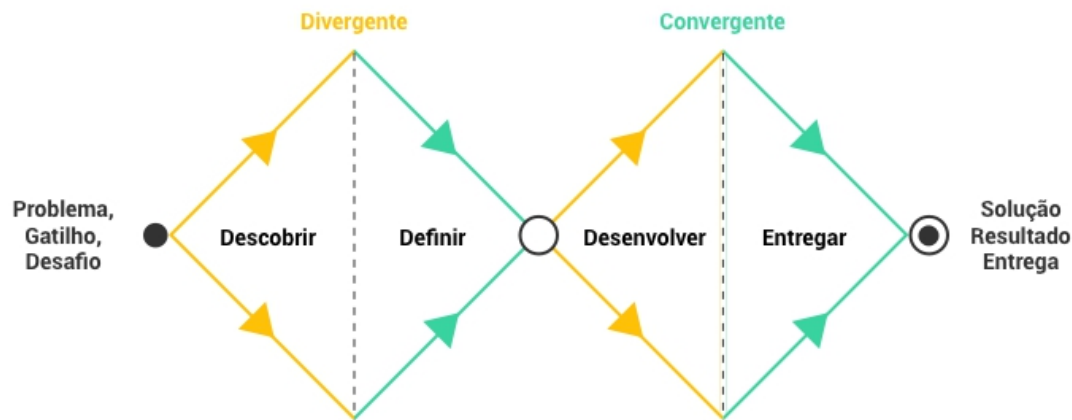


Figura 05 - Processo Double Diamond  
Fonte: (CARVALHO, 2019)

Este processo é iterativo, ou seja, não é linear e, em alguns momentos, pode-se retornar a algumas etapas. As fases consistem em:

**1 - Descobrir:** inclui a realização de pesquisas, investigação, observação, análises e levantamento de informações para entender qual o problema a fim de obter as primeiras ideias (insights).

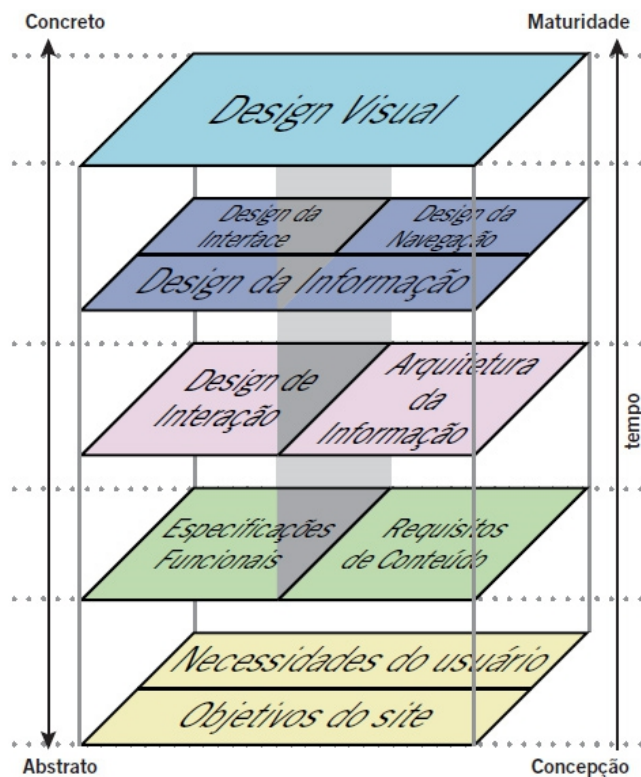
**2 - Definir:** contempla a seleção das ideias mais relevantes e viáveis de acordo com os recursos disponíveis e Identificação do problema certo a ser corrigido.

**3 - Desenvolver:** fase na qual são empregados diversos métodos e caminhos divergentes a fim de explorar as melhores soluções e descobrir o que funciona e o que não funciona para obter sucesso no plano.

**4 - Entregar:** consiste no desenvolvimento da solução do produto: tudo que foi projetado, avaliado e testado é concretizado para ser entregue e gerar valor. Nessa etapa exclui soluções que não funcionarão e aperfeiçoa as que funcionarão e analisa-se o feedback do mercado a fim de obter uma margem mínima de erros.

(DESIGN CONSUL, 2019)

Outra metodologia utilizada no trabalho foi a teoria do UX Iceberg de Trevor Van Gorp (2007), referente ao processo de Jesse James Garrett (2000) que é o autor do livro *The Elements of User Experience*, no qual divide o processo de Design em 5 etapas para promover uma boa experiência ao usuário. (figura 06)



Para facilitar o entendimento desse processo, o designer Trevor Van Gorp ilustrou esses conceitos em um Iceberg, conhecido hoje como Iceberg de UX. O motivo de ter associado esses elementos à imagem do Iceberg é o fato de o usuário só conseguir visualizar o produto final (Visual Design); porém, o processo invisível de desenvolvimento da solução conta com vários elementos ocultos que fundamentaram a definição do produto final.

“A usabilidade em si é apenas um grande bloco de um Iceberg de UX, como visto abaixo, e uma parte da experiência geral do usuário de produtos, seja ele físico (relógios) ou online (websites).”

– Marko Nemberg, Sales and Marketing Manager na Trinidad Wiseman

Figura 06 - Método Jesse James Garrett  
Fonte: (TEIXEIRA, 2009)

De acordo com Lima, as camadas do UX são:

**1 - Estratégia:** fase para investigar quais as necessidades dos usuários do produto/serviço

**2 - Escopo:** Definir requisitos funcionais (qual função o produto/serviço deve oferecer) e requisitos de conteúdo (todo conteúdo necessário para realização - imagens, vídeos, textos, áudios e etc..)

**3 - Estrutura:** Desenvolvimento do Design de interação (como o usuário irá interagir com o produto/serviço e qual a interação deste mesmo com o usuário) e Arquitetura da informação (Definir o arranjo dos elementos coletados nos Requisitos de Conteúdo para facilitar a performance do usuário)

**4 - Esqueleto:** É determinada a forma visual (apresentação e disposição) de todos os elementos visuais a fim de obter uma interação satisfatória do usuário com o produto/serviço através de Design de Interface (elementos de interação da interface), Design de Navegação (como será navegação pela interface) e Design da informação (como a informação facilitará a compreensão do usuário)

**5 - Superfície:** Visual Design - Definição de como será o produto (layout, cores, tipografia...) e tentar facilitar ao máximo a navegação tornando os botões e conteúdo intuitivos.

(LIMA, 2019)



Figura 07 - Teoria do Iceberg Trevor Van Gorp  
Fonte: (TEIXEIRA, 2009)

# 02

## FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA



# 2.1

## UX|UI

Este trabalho foi fundamentado no UX/UI. Na tradução do termo em inglês, User Experience corresponde à experiência do usuário; porém, o significado vai bem além de apenas encontrar a melhor solução para o usuário, ou seja, UX é um trabalho de definição de qual será o problema (o porquê), de qual o público alvo (quem) e qual a solução (como).

Essa experiência do usuário, seja ela boa ou ruim, é condicionada por diferentes fatores, tais como: a emoção que está associada a ela, o sentido que ela traz para a vida do usuário, o valor que ela agrega, a utilidade daquele produto/serviço e a satisfação que o uso do produto gera (TEIXEIRA, 2015).



No livro *Designing for Interaction*, Dan Saffer (designer de interação), construiu um diagrama a fim de esclarecer as interseções e nomenclaturas do UX, conforme mostra a figura 08.

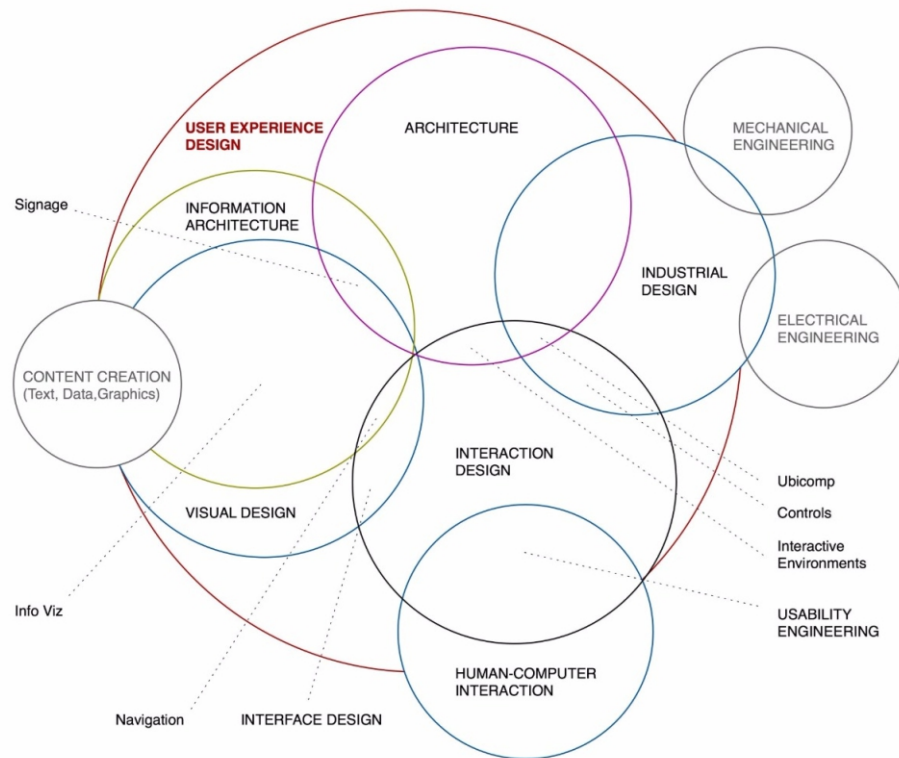


Figura 08 - Disciplinas de User Experience - Dan Saffer  
 Fonte: (AGNI, 2012)

Já o “User Interface” (UI), que significa Interface do usuário, representa todos os elementos utilizados na interação com um produto, a fim de torná-lo mais intuitivo, funcional e agradável, não somente visando a questão estética mas, acima de tudo, a usabilidade do layout (figura 09).

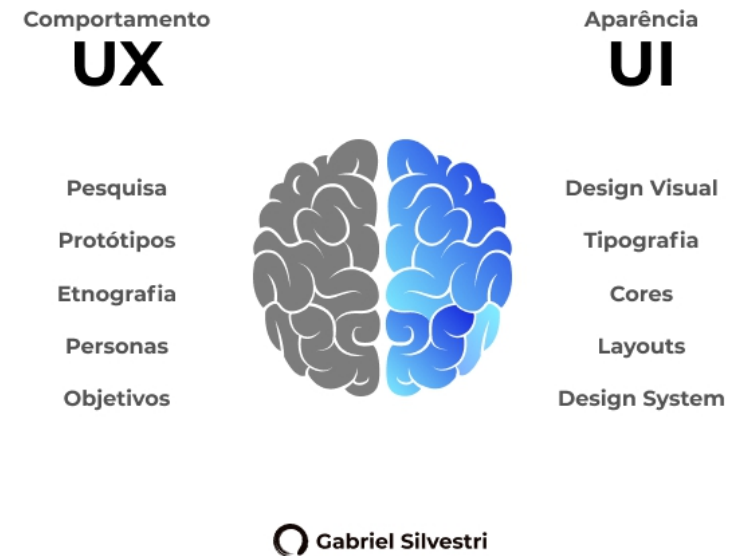


Figura 09 - Diferença entre UX e UI  
 Fonte: (SILVESTRI, 2018)

# 2.2 MÉTODOS DE DESIGN

Para auxiliar no desenvolvimento do trabalho foram selecionados os seguintes métodos:

## Mind Map

Traduzido do Inglês, o Mapa Mental (figura 10) é um diagrama que ajuda a entender e organizar as informações, facilitando a memorização e organização estratégica do problema através de cores e palavras conectadas. É uma forma de ampliar as possibilidades de resolução do problema e instigar novas soluções (MOTTA, 2019). O exemplo de Mapa Mental apresentado na figura 10 exemplifica a hierarquia de informações e suas ramificações.

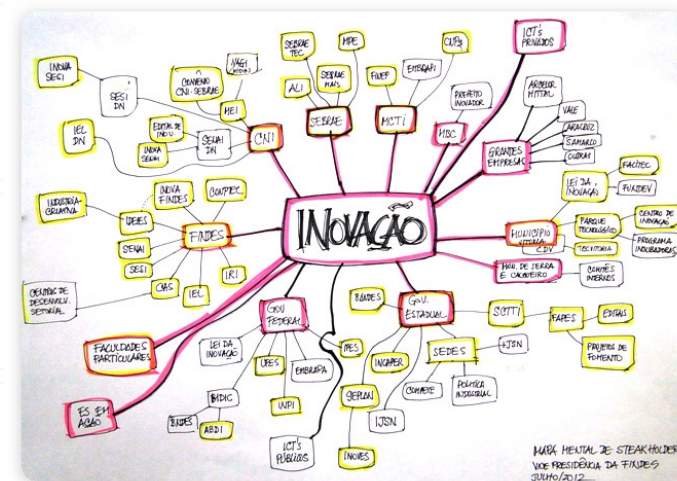


Figura 10 - Exemplo de Mind Map  
Fonte: (FERREIRA, 2013)

### Survey

Trata-se de uma investigação através de uma lista de perguntas com objetivo de coletar dados e informações a respeito de um grupo ou indivíduos representativos da população. Dessa forma é possível captar qual o público alvo, suas dores e oportunidades.

Pode ser descrita como a obtenção de dados ou informações sobre características, ações ou opiniões de determinado grupo de pessoas, indicado como representante de uma população alvo, por meio de um instrumento de pesquisa, normalmente um questionário. (OPUS, 2018)

### Análise de Similares

É uma forma de conhecer, avaliar e comparar produtos/serviços similares já existentes e disponíveis no mercado ao produto/serviço que se pretende desenvolver. Ao avaliar aplicativos e empresas concorrentes é possível identificar suas forças e ameaças e desenvolver estratégias e oportunidades de diferenciação no mercado. (FERRARA, 2019)

No exemplo de análise comparativa apresentado na figura xx, foi realizado um levantamento de similares de aplicativos de consumo para se entender o funcionamento do mercado, e como as empresas já trabalhavam no ramo. Os similares foram: FarmSquare, 1001 Trocas, Livralivro, TimeRepublik e OLX. Todos trabalham de forma diferente, e foram analisados aspectos de usabilidade, experiência, fatores funcionais, estéticos e simbólicos. (FERRARA, 2019)

|   |  |  |  |  |  |
|---|---|---|---|---|---|
| Opção de Login via redes sociais        | ✓   | ✓   | ✓   | ✓   | ✓   |
| Filtro de busca/ Barra de Pesquisa      | ✓   | ✓   | ✓   | ✓   | ✓   |
| Filtro de busca por categoria           | ✓   | ✓   | ✓   | ✗   | ✓   |
| Opção de compartilhamento do anúncio    | ✓   | ✓   | ✓   | ✗   | ✓   |
| Contato pessoal com os usuários         | ✗   | ✓   | ✓   | ✗   | ✓   |
| Mapa de localização                     | ✗   | ✓   | ✗   | ✓   | ✓   |
| Banners de publicidade                  | ✓   | ✓   | ✗   | ✗   | ✗   |
| Chat imediato diretamente com o usuário | ✗   | ✓   | ✓   | ✗   | ✓   |
| Planos de Upgrade                       | ✗   | ✓   | ✓   | ✗   | ✗   |
| Plataforma somente de troca             | ✗   | ✗   | ✓   | ✓   | ✓   |

Figura 11 - Exemplo de Análise de Similares  
 Fonte: (FERRARA, 2019)

## Personas

São personagens fictícios criados para representar diferentes tipos de usuários de um produto/serviço a fim de definir o público alvo e quais funcionalidades seriam úteis em seu dia a dia. As personas (figura 12) são criadas a partir das pesquisas e aumentam a proximidade e empatia entre designers/desenvolvedores com os consumidores durante o desenvolvimento do produto. (TEIXEIRA, 2015)

MARIA EDUARDA

|                    |                                     |  |
|--------------------|-------------------------------------|--|
| <b>NOME</b>        | Maria Eduarda                       | <b>PERFIL</b><br>Maria Eduarda, tem 37 anos e é formada em Ciências da Computação com pós-graduação em Arquitetura de Software. Ela é fã de novas tecnologias e produtos inovadores. Tem uma vida bastante corrida, pois, além de trabalhar em período integral em uma multinacional da área de tecnologia como Analista de Negócios Sênior, também é sócia diretora em uma Editora de Revistas Digitais com o seu marido. Ela é responsável pela área de planejamento e novos negócios da empresa, e trabalha sempre para encontrar as melhores tecnologias e soluções para serem utilizadas nos projetos. Ela ama dedicar parte do seu tempo em projetos de inovação na área da educação. É uma mulher comunicativa, empreendedora e está sempre atenta para as novas tendências e oportunidades do mercado. |
| <b>SEXO</b>        | Feminino                            |  |
| <b>IDADE</b>       | 37                                  |  |
| <b>LOCALIZAÇÃO</b> | Belo Horizonte, BRA                 |  |
| <b>PROFISSÃO</b>   | Analista de Negócio, Sócio-Diretora |  |



"Eu sou fã de novas tecnologias e produtos inovadores"

**ESTILO DE VIDA**  
 Maria Eduarda também é uma mulher religiosa e frequenta a igreja uma vez por semana (aos domingos com sua família). Ela gosta sempre de acompanhar as novidades da moda. Frequenta o cabeleireiro no mínimo a cada quinze dias, e ama cores vivas, além de sapatos elegantes. Ela está sempre bem vestida e mantém a forma com bons hábitos alimentares.

**OBJETIVO**  
 Tem como maior ambição, neste momento, abrir uma filial da sua empresa nos Estados Unidos. Local onde há dois anos passa férias com a sua família, e tem aproveitado o momento de descanso também para conhecer melhor o mercado exterior. Ela está disposta a deixar a multinacional muito em breve para se dedicar exclusivamente para sua empresa.

Figura 12 - Exemplo de Persona  
 Fonte: (PATEL, 2020)

Os itens descritos nas personas variam de caso a caso, visando levantar os dados relevantes a cada projeto. O exemplo da figura 12 traz informações demográficas, perfil profissional, estilo de vida, gostos e interesses gerais.

## User Stories

É um método centrado no usuário e nas suas atividades, simulando passo a passo da realização de tarefas, a fim de entender o ponto de vista do usuário, qual sua expectativa em cada etapa e prever como será a sua experiência ao usar o software desenvolvido. O objetivo é entender o que motiva o público alvo a utilizar cada uma das funcionalidades do produto e qual caminho percorrerão para finalizar as atividades. (TEIXEIRA, 2015)

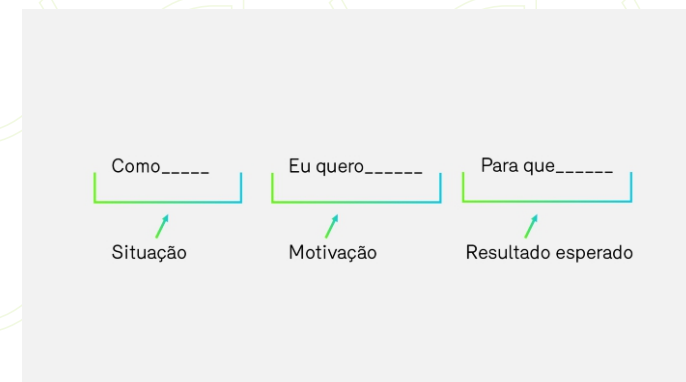


Figura 13 - Base User Stories  
 Fonte: (TERA, 2013)



## Pixar Storytelling

É um método baseado na empresa Pixar, produtora de animações, no qual é criado um cenário e uma narrativa em que todos os trabalhadores estão na mesma página, de forma a engajar a equipe para facilitar o entendimento total do problema. (REZENDE, 2017)

Durante a Narrativa é preciso seguir o roteiro conforme apresentado na figura 14.

Era uma vez um \_\_\_\_\_.  
Todo dia \_\_\_\_\_.  
Um dia, \_\_\_\_\_.  
Por causa disso, \_\_\_\_\_.  
Por causa disso, \_\_\_\_\_.  
Até que finalmente \_\_\_\_\_.

Figura 14 - Roteiro Pixar Storytelling  
Fonte: (EVANGELISTA, 2020)

O exemplo da figura 15 foi extraído do site Cia Makers e mostra através de uma narrativa como um casal resolveu seus problemas utilizando o Airbnb.



Figura 15 - Exemplo Pixar Storytelling  
Fonte: (EVANGELISTA, 2020)

## Card Sorting

O método de seleção de cartões (figura 16) é uma forma de identificar como vai ser a interação do usuário de um determinado produto/serviço a fim de minimizar os erros e frustrações, por meio do agrupamentos de cartões que representam as conexões de conteúdo. São distribuídos cartões com as funções exercidas no sistema e o usuário deve agrupar ou posicionar da maneira mais coerente pra si. Dessa forma é possível identificar possíveis problemas na usabilidade do aplicativo em desenvolvimento. (TEIXEIRA, 2015)

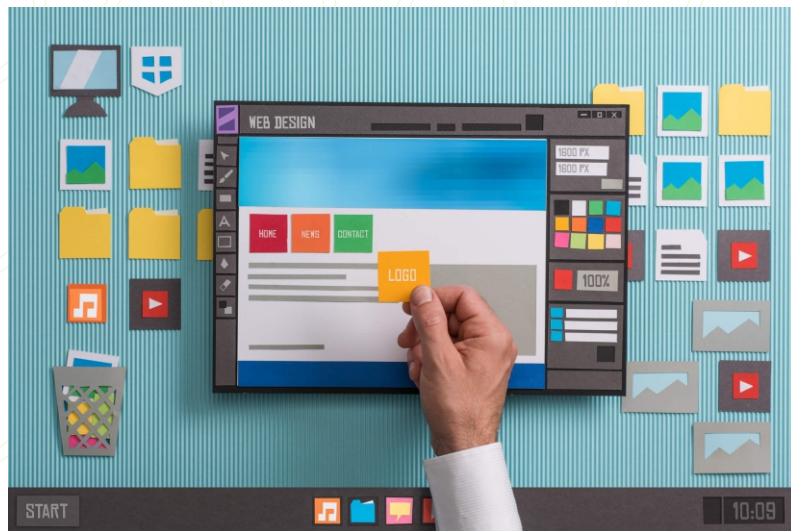


Figura 16 - Exemplo Card Sorting  
Fonte: (KOELLE, 2019)

## Sitemap

É um diagrama das páginas de um site ou das telas de um aplicativo, organizadas hierarquicamente a fim de ajudar na visualização da estrutura básica e da navegação entre as partes do sistema (figura 17). Ajuda na organização, a encontrar informações, entender telas que precisam ser criadas ou excluídas. (TEIXEIRA, 2014)

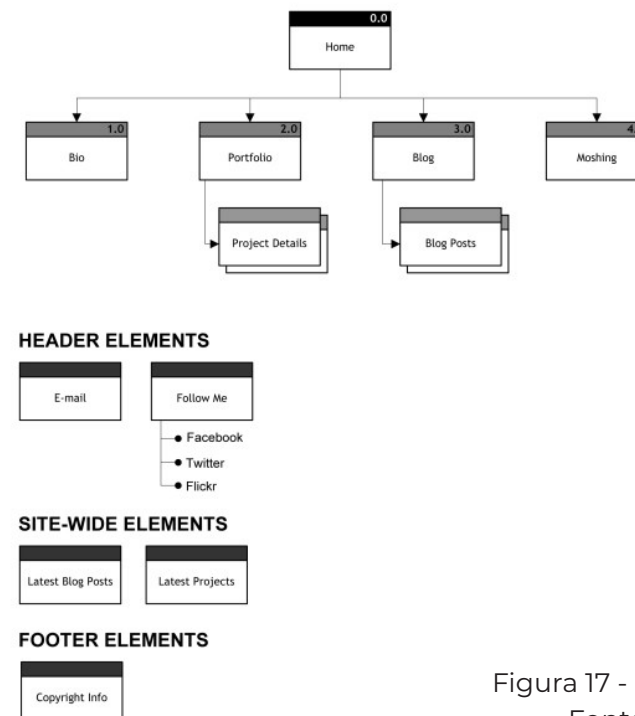


Figura 17 - Exemplo Sitemap  
Fonte: (TEIXEIRA, 2014)

## Prototipagem

A prototipação é uma forma rápida de obter uma versão navegável para testar e garantir que o produto será bem aceito e não causará problemas aos usuários. Existem três tipos de protótipos, de baixa, média e alta fidelidade:

O de baixa fidelidade (figura 18) tem foco na funcionalidade e não na estética. É usado principalmente para obter feedbacks de usuário em testes preliminares, onde os usuários terão que realizar determinadas tarefas e ver onde existem problemas de navegação. (ALEX, 2019)



Figura 18 - Exemplo protótipo baixa fidelidade  
Fonte: (ALEX, 2019)

A prototipação de média fidelidade (figura 19) já começa a ter uma preocupação com a estética. Isso não significa que a interface vai estar completamente pronta, mas agora os protótipos possuem hierarquia de informações, alinhamentos e uma forma mais definida. É bastante usada para entender se está tudo certo com o alinhamento dos itens, disposição dos botões, tamanho das informações e contraste. (ALEX, 2019)

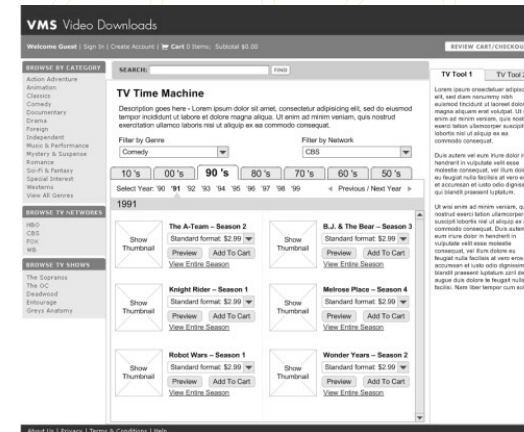


Figura 19 - Exemplo protótipo média fidelidade  
Fonte: (ALEX, 2019)

Por fim, o protótipo de alta fidelidade (figura 20) é o que chega mais próximo do resultado final, tanto em relação a funcionalidade, como esteticamente. É o modelo que vai mostrar para o cliente a forma final do produto e pode ser visto também como template, devido ao grande apelo visual que tem. (ALEX, 2019)

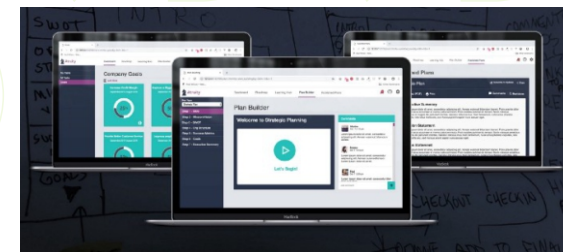


Figura 20 - Exemplo protótipo alta fidelidade  
Fonte: (ALEX, 2019)

## Wireframes

É um guia visual do sistema (figura 21) que vai representar toda a estrutura da página, a hierarquia das informações e os principais elementos que o compõe. É bastante usado para discutir e testar ideias com a equipe e com clientes. Nunca se tem um Wireframe totalmente pronto, justamente por estar em constante teste de melhorias. (TEIXEIRA, 2015)



Figura 21 - Exemplo Wireframes  
Fonte: LUCIDCHART, 2020

## Teste de Usabilidade

O teste de usabilidade é uma forma de avaliação de um produto, serviço, site, aplicativo, protótipo e até mesmo desenho no papel, feito com usuários representativos, ou seja, pessoas reais do público alvo em questão. Normalmente existe um roteiro de tarefas a serem realizadas e tudo é observado e anotado por um analista, para entender onde os usuários encontraram problemas de execução das tarefas, entendimento de interface e navegação. (VOLPATO, 2014)

## Feedback

Após testes com o público alvo, são recolhidos os feedbacks, ou seja, as percepções dos usuários. Dessa forma é possível entender o que o usuário achou da experiência de navegação e em alguns casos podem surgir dicas e insights para melhorar a experiência de serviço em questão.

É bastante importante organizar a equipe a fim de evitar perguntas redundantes, ficar incomodando diversas vezes desnecessariamente, saber o tempo certo de perguntar e o canal certo para pedir esse feedback. É bom sempre tentar facilitar ao máximo para os clientes, deixando as perguntas rápidas e fáceis de responder. (FONSECA, 2018)



# 03

## DESENVOLVIMENTO

Para o melhor desenvolvimento desse trabalho, optou-se por associar os métodos de Double Diamond e Iceberg de UX, para aproveitar ao máximo o que cada um oferece na resolução de problemas, resultando em um modelo de diamante baseado em 6 etapas. Essa metodologia de projeto foi adaptada do modelo de Double Diamond da EchOS (ECHOS, 2019) que utiliza o modelo da Escola de Design de Stanford, a d.school, dividido em 7 etapas (Entendimento, Observação, Ponto de Vista, Ideação, Prototipagem, Teste e Iteração) (figura 22)



Figura 22 - Modelo Double Diamond associado ao Iceberg de UX  
Fonte: Elaborado pelo autor

As 6 etapas deste novo modelo servem como referência para guiar as fases de projeto. São utilizados os métodos e ferramentas de design que cumprem com a função específica de cada etapa, como por exemplo as melhores ferramentas para descoberta de dados, para geração de ideias e assim por diante.

# 3.1

## ETAPA 1 DESCOBRIR

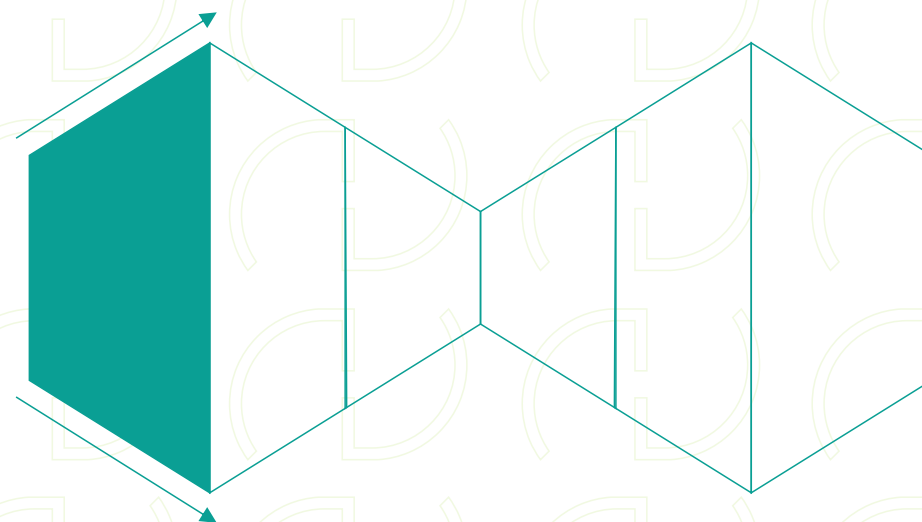


Figura 23 - Etapa 1 - Descobrir  
Fonte: Elaborado pelo autor

Na primeira etapa foram feitas pesquisas, a elaboração de um mapa mental, perguntas ao grupo de empreendedoras do Instituto de Empreendedoras UDI e a análise de dois aplicativos similares. O objetivo foi o de recolher informações a respeito da Pandemia de Covid-19 e suas reais consequências no mercado de trabalho, entender os pontos positivos e negativos de aplicativos já existem e identificação dos problemas a serem resolvidos. Esta é uma etapa de divergência, onde o pensamento se abre no Diamante em busca de novas perspectivas, dados e a maior quantidade diversidade de informações.

### 3.1.1 - Mind Map (Mapa Mental)

Esse é um método importante pra buscar novas ideias e identificar novas visões a respeito do aplicativo. Nesse sentido, o Mapa mental foi realizado colocando-se as mulheres no centro do Aplicativo. A partir daí, foram identificados todos os pontos de contato direta ou indiretamente ligados ao processo e funcionamento do aplicativo. O mapa buscou identificar desde os benefícios para as empreendedoras, os benefícios para os clientes, as consequências geradas para o bairro em sua totalidade, a ligação com as redes sociais em alto uso e desenvolvimento atualmente e uma das vertentes mais importantes que é a promoção do conhecimento sobre o Empreendedorismo feminino.

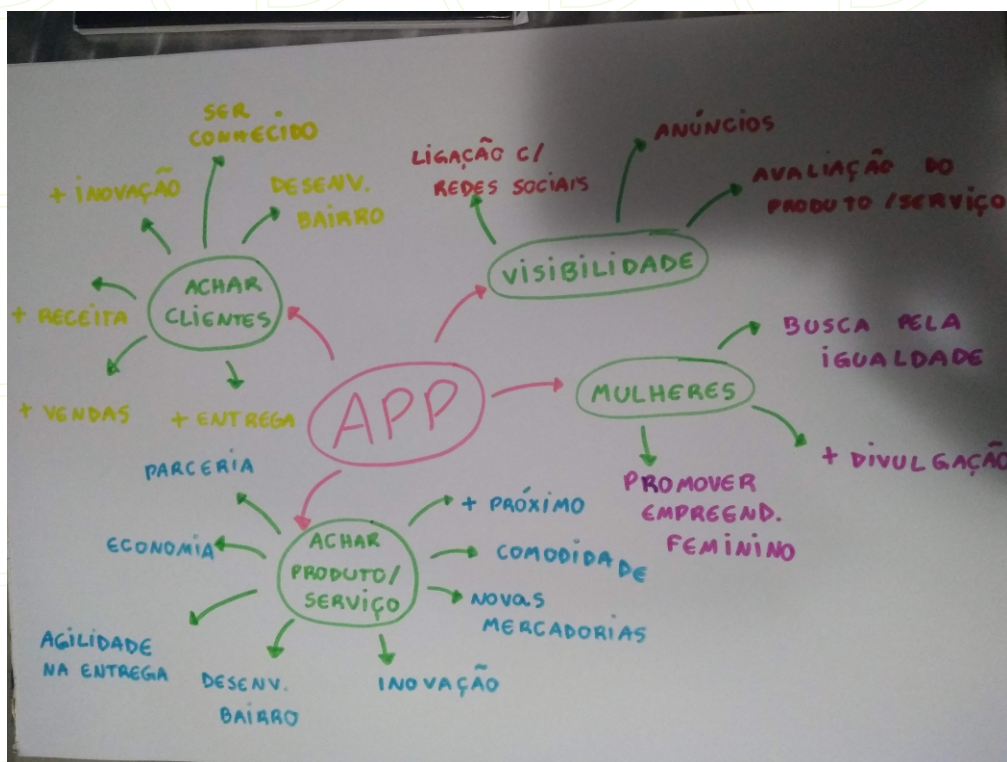


Figura 24 - Foto Mind Map  
Fonte: Elaborado pelo autor

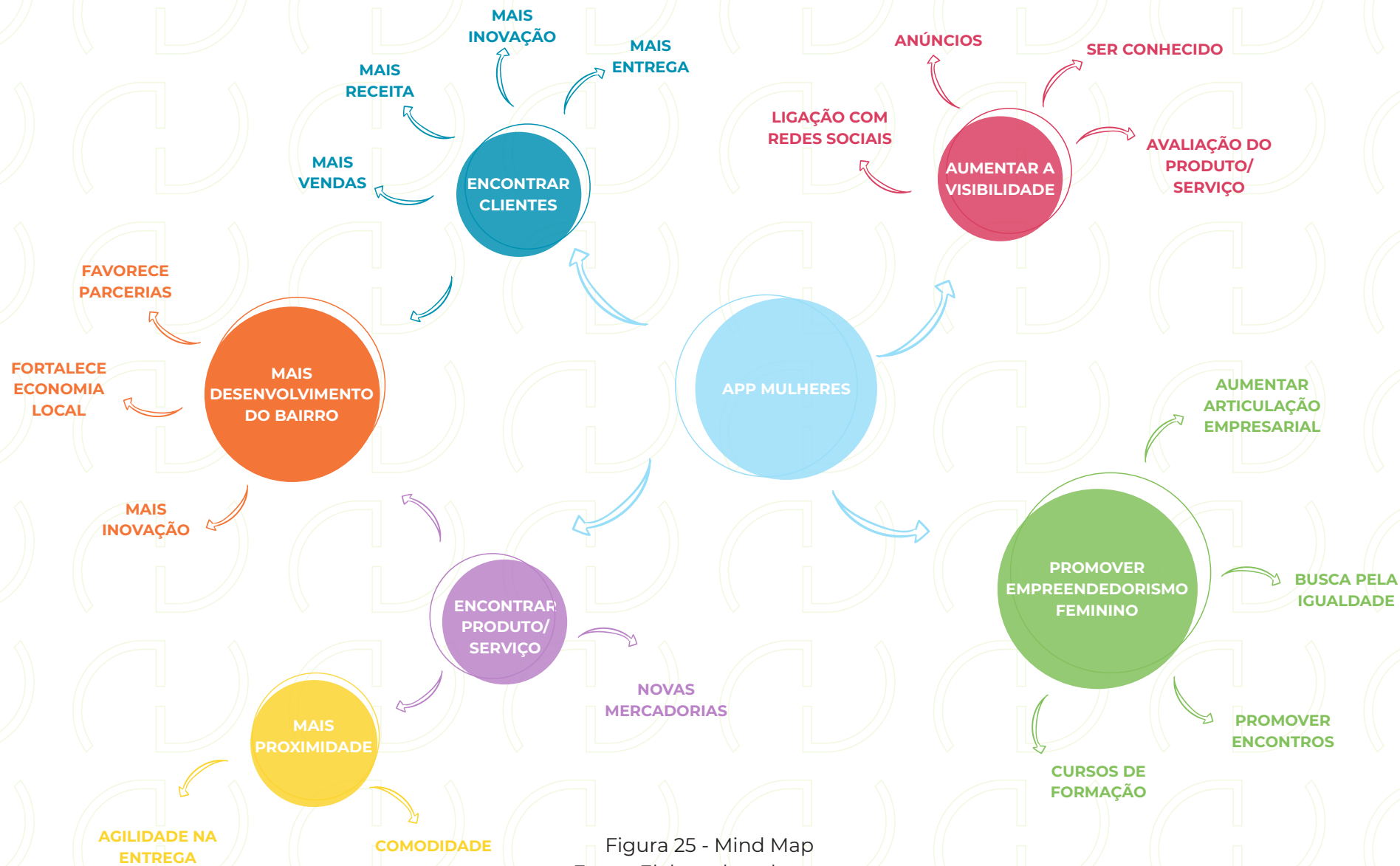


Figura 25 - Mind Map  
Fonte: Elaborado pelo autor

### 3.1.2 - Survey

As perguntas do questionário foram direcionadas ao grupo de mulheres pertencentes ou seguidoras da página na rede social «Instagram» do Instituto de Empreendedoras Udi. Essa página reúne mulheres de todas as idades e lugares que possuem ou querem abrir sua empresa, a fim de entender como a pandemia do Covid-19 impactou em suas casas, famílias e principalmente em seus negócios. Ao todo foram coletadas mais de 150 respostas em algumas perguntas (Algumas mulheres optaram por não responder todas as perguntas).

Possui filhos?

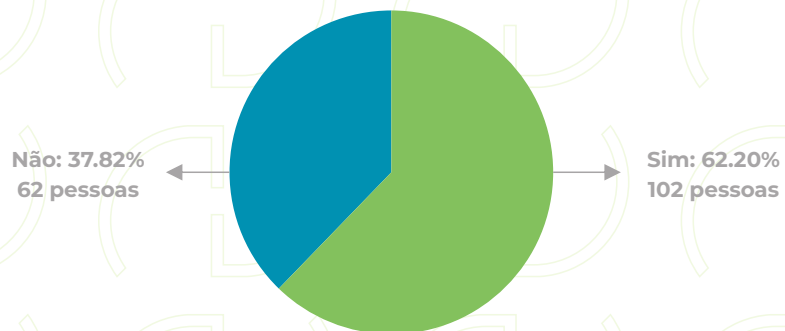


Figura 26 - Gráfico - Possui Filhos?  
Fonte: Elaborado pelo autor

Qual a Faixa Etária das Empreendedoras?

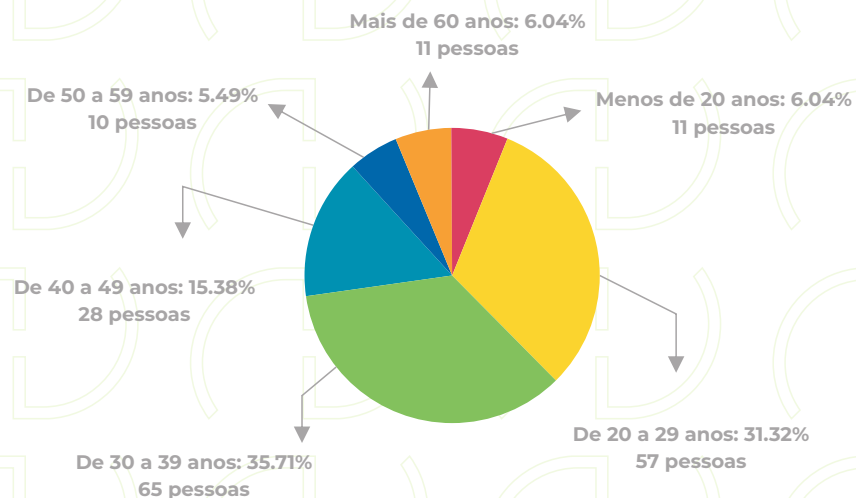


Figura 27 - Gráfico - Qual a faixa etária das Empreendedoras?  
Fonte: Elaborado pelo autor

Você empreende há quanto tempo?

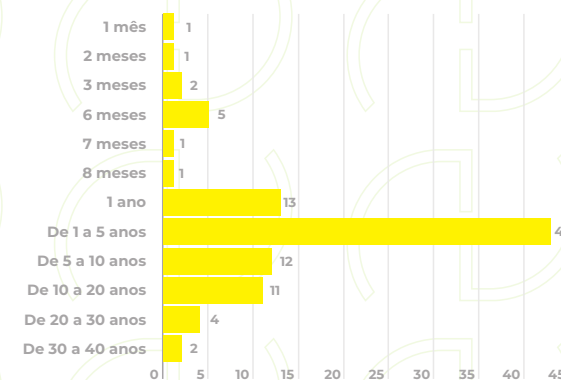


Figura 28 - Gráfico - Você empreende há quanto tempo?  
Fonte: Elaborado pelo autor



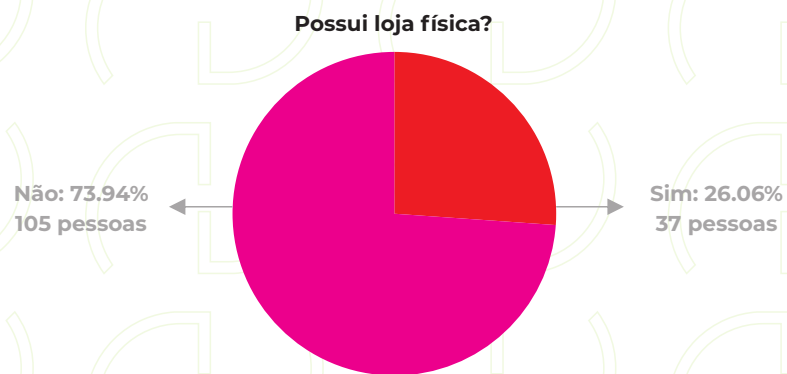


Figura 29 - Gráfico - Possui Loja Física?  
 Fonte: Elaborado pelo autor

**Houve variação das vendas nesse período de Pandemia?  
 (Março/2020 a Outubro 2020)**

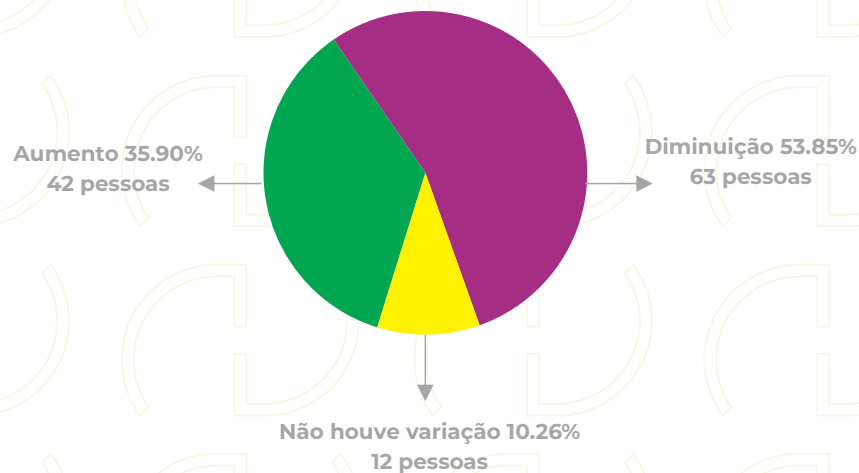


Figura 30 - Gráfico - Houve variação nas vendas nesse período de pandemia?  
 Fonte: Elaborado pelo autor

**Qual o percentual de variação nas vendas?**

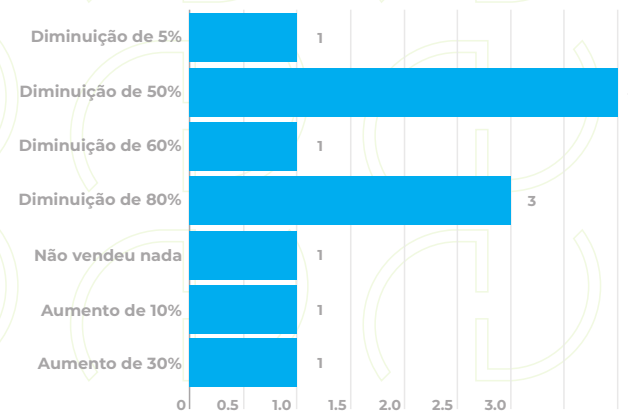


Figura 31 - Gráfico - Qual o percentual de variação nas vendas?  
 Fonte: Elaborado pelo autor

**Sobre os impactos da pandemia nas suas atividades, você:**

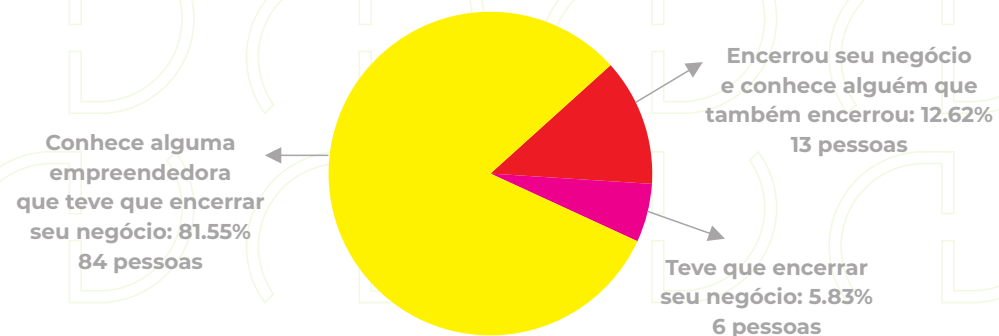


Figura 32 - Gráfico - Sobre os impactos da pandemia nas suas atividade  
 Fonte: Elaborado pelo autor

## Quais dificuldades vem passando nesse período?

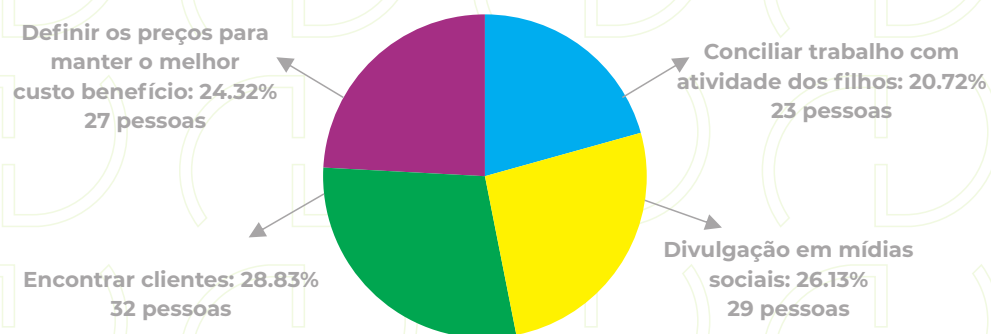


Figura 33 - Gráfico - Quais dificuldades vem passando nesse período

Fonte: Elaborado pelo autor

Outras dificuldades listadas separadamente:

- Clientes acreditarem no fim da pandemia e agendar o casamento;
- Gestão, Planejamento;
- Cuidar das sobrinhas;
- Falta de fluxo de clientes e baixa demanda pedidos;
- Atrair clientes, manter os preços;
- Matéria prima aumento muito o valor diminuindo mais meus lucros;
- Conciliar a produção, com o mestrado e outras responsabilidades;
- Parei de atender na área e tive que procurar um emprego fixo pra pagar as contas;
- Os meus insumos aumentaram muito estou com medo de repassar;
- Entrega das encomendas.

## O que te ajudaria nesse momento a melhorar suas vendas?

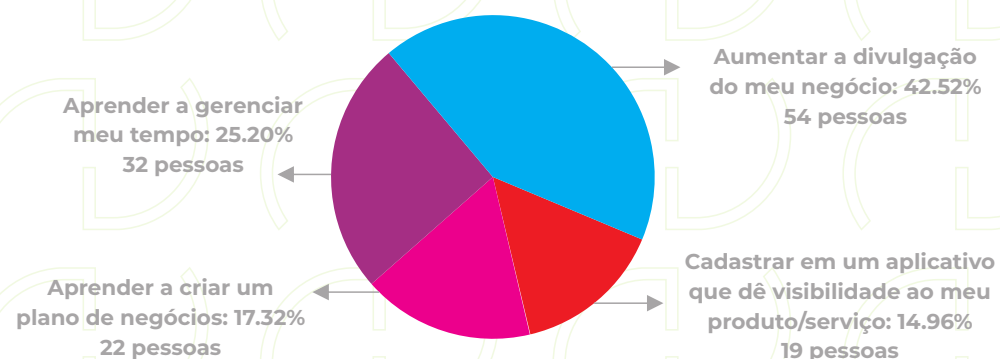


Figura 34 - Gráfico - O que te ajudaria nesse momento a melhorar suas vendas?

Fonte: Elaborado pelo autor

Outras ajudas listadas separadamente:

- Gerenciar o tempo;
- Ter um site;
- Ter atendimento ao público aos domingos;
- Abrir loja online;
- Organização e equipe competente;
- Uma maior visibilidade e reconhecimento do meu trabalho muitas pessoas de Uberlândia e região ainda não conhecem meu trabalho;
- Criação de uma rede de micro empreendimentos, o qual um apoia o outro. Tanto em divulgação, mas também de negócios;
- Ter um app para entregas com taxa melhores e que tivesse uma área de abrangência maior;
- Como arrumar novos clientes.

### 3.1.3 - Análise de Similares

Nesse etapa do trabalho, foi feita a análise de dois sistemas similares: um site da Natalia Arcuri chamado SOS Me Poupe e um aplicativo da Collact Serviços Digitais, chamado Compre Local, a fim de entender como essas duas empresas se posicionam e se comunicam com os usuários. Foram analisados aspectos gerais (De onde é, data, custo, público alvo), aspectos de funcionamento (qual a função, como funciona) e aspectos gráficos.

Ambas propostas têm o objetivo de localizar lojas e empreendedores que estão mais próximos o possível. Um ponto muito positivo dos dois é a parceria com outras empresas para oferecer conteúdos de empreendedorismo e ajudar quem é iniciante nessa área.



Figura 35 - Logotipo SOS Me Poupe  
Fonte: [www.sosmepoupe.com](http://www.sosmepoupe.com)

## SOS Me Poupe

**Título:** SOS Me Poupe

**Apresentação:** O SOS Me Poupe salva empreendedores e consumidores

**Data:** Abril de 2020

**Web:** <https://sos.mepoupe.com/>

**Custo:** Gratuito

**Localização:** Disponível para todo o Brasil

**Público alvo:** Homens, mulheres e empreendedores que querem vender e/ou comprar economizando

**Função:** Ser vitrine para negócios de pequenos empreendedores e autônomos. Ajudar a divulgação de produtos e serviços

**Funcionamento:** O vendedor cadastra sua loja na plataforma, mostrando detalhadamente suas vertentes de trabalho, datas e horários, localização precisa ou área de cobertura para delivery, criação de promoções para usuários, fotos dos produtos, redes sociais e contatos.

Já o cliente, não precisa fazer cadastro no site, pela sua localização, o site mostra empreendedores cadastrados que estão mais próximos o possível de todas as áreas ou filtrados em áreas como alimentação, vestuário, mobiliário e outros.

Além disso a plataforma possui acesso a um Blog com diversas matérias, e-books, vídeos e dicas para os empreendedores.

**Análise Layout:** A interface do Site é muito limpa, minimalista e utiliza como cores principais o verde e o roxo. Possui navegação muito clara e auto-explicativa.



Figura 36 - Tela Inicial Site SOS Me Poupe  
Fonte: www.sosmepoupe.com

A tela inicial do Site é bem objetiva, em destaque tem duas opções, de cadastrar seu próprio negócio ou fazer uma pesquisa por lojas. Na parte superior mais discretos, ficam opções de Login para quem já tem cadastro, o direcionamento para o Blog com conteúdo de empreendedorismo e o acesso aos produtos vendidos pela empresa «Me Poupe». Na tela principal onde ficam os anúncios é tudo bem diagramado e limpo, porém falta um destaque para as fotos de cada anúncio para chamar atenção do produto. Essa maneira de usar ícones para separar os anúncios por categoria acaba ficando confuso.

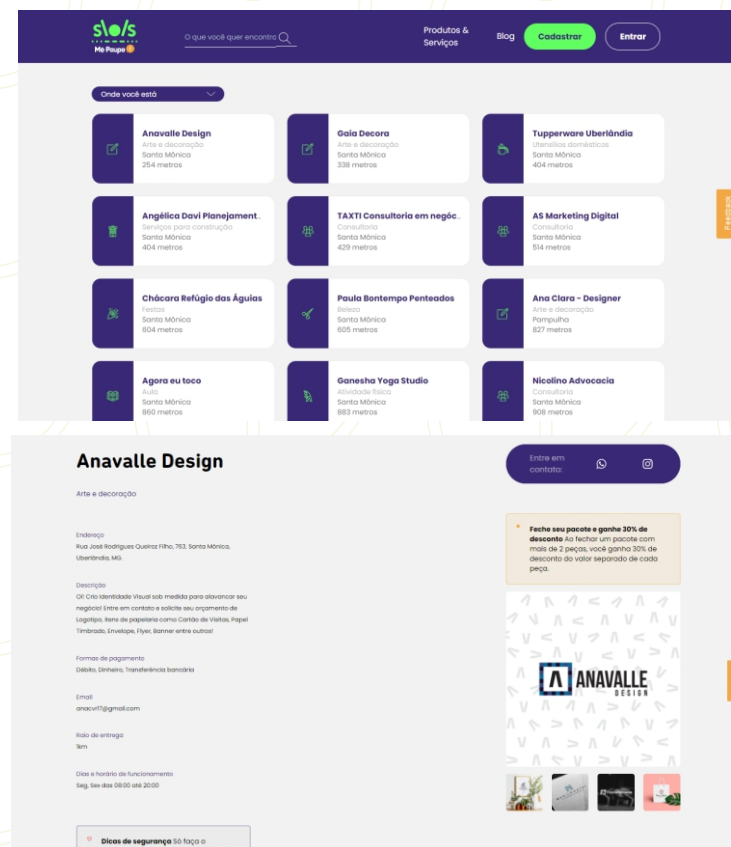


Figura 37 - Telas Site SOS Me Poupe  
Fonte: www.sosmepoupe.com

A mesma coisa acontece ao entrar em um anúncio, onde não existe hierarquia de informação, todas as informações estão com o mesmo destaque, os botões de CTA (Call To Action) estão bem escondidos e parecem outros ícones quaisquer.





Figura 38 - Logotipo Compre Local  
Fonte: [cuidadopequenonegocio.com.br](http://cuidadopequenonegocio.com.br)

## Compre Local

**Título:** Compre Local

**Apresentação página principal:** “Seu bairro precisa de você. Faça pedidos dos lugares que você ama e ajude a manter o seu bairro vivo.”

**Data:** Setembro de 2013

**Localização:** Disponível para todo o Brasil

**Disponibilidade:** IOS e Android

**Custo:** Gratuito

**Público alvo:** Homens, mulheres e empreendedores que querem vender e/ou comprar economizando

**Função:** Ser vitrine para negócios de pequenos empreendedores e autônomos. Ajudar a divulgação de produtos e serviços

**Funcionamento:** é um aplicativo em parceria com a Stone e é bem parecido com o SOS Me Poupe que já foi apresentado, porém, esse além de site possui aplicativo também. A partir do endereço é oferecida uma lista de anunciantes mais próximos que inclusive oferecem descontos em compras feitas pelo WhatsApp.

**Análise layout:** O Layout é mais cheio e sem muita hierarquia de informações, deixando meio confuso. Para os lojistas, possui um botão que direciona para uma página na Internet que também disponibiliza diversas matérias e dicas de empreendedorismo e como proceder para continuar as vendas na Pandemia.





Figura 39 - Telas Aplicativo Compre Local  
Fonte: [cuidadopequenonegocio.com.br](http://cuidadopequenonegocio.com.br)

A tela inicial é objetiva, possui espaço para cadastro (tanto de empreendedores quanto de compradores), lugar para cadastrar seu anúncio e buscar lojistas pelo endereço. Essa busca pelo endereço é associada ao Google Maps para ajudar na localização. Para ver a parte de «Dicas para seu negócio» é necessário acessar o site parceiro que chama «Pequeno negócio», o que dificulta, de certa forma, a interação com esse conteúdo, já que é necessário sair do aplicativo, ir para a Web, demandando tempo para carregar a página, o que pode fazer com que a pessoa desista de realizar essa ação.

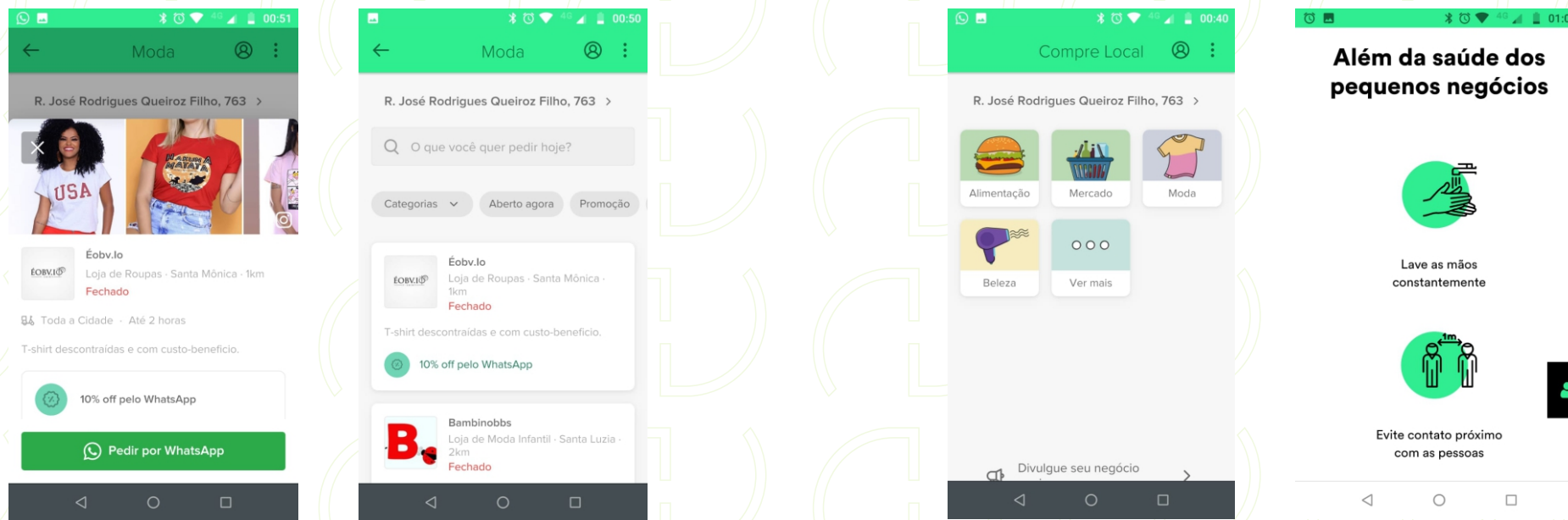


Figura 40 - Telas Aplicativo Compre Local 2

Fonte: [cuidadopequenonegocio.com.br](http://cuidadopequenonegocio.com.br)

A tela de rolagem pelos anúncios nas proximidades traz o logotipo da loja e utiliza de cores para destacar informações importante como horário de funcionamento e as promoções. As fotos do anúncio são puxadas diretamente do Instagram e evita o anunciante ter que fazer upload acaba padronizando o formato das fotos.

Botão de CTA grande e chamativo.

Um ponto positivo foi a preocupação de dar orientações a respeito do Covid-19, porém também acontece dentro do site, deveriam ter essas orientações no aplicativo também.

## 3.2 ETAPA 2 DEFINIR ESTRATÉGIA

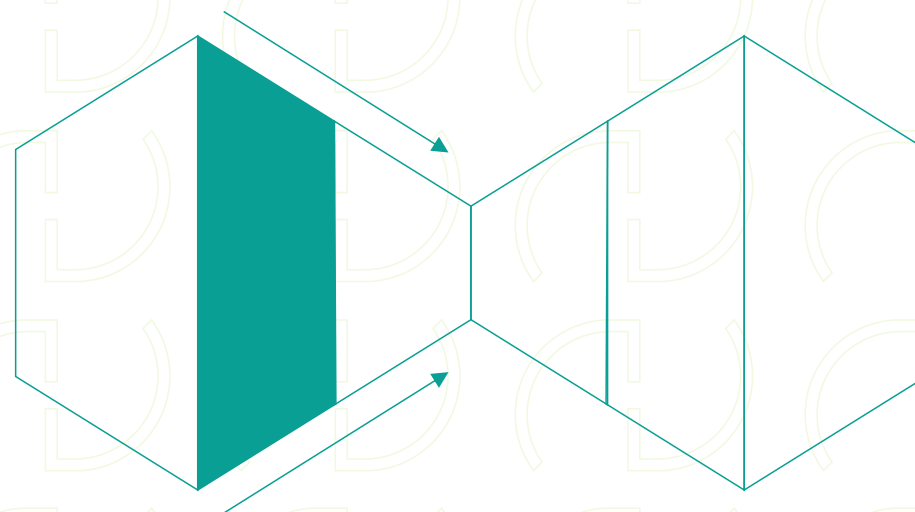


Figura 41 - Etapa 2 - Definir Estratégia  
Fonte: Elaborado pelo autor

Esta é uma etapa de convergência. Na primeira etapa de pesquisa e descobertas sobre o tema, foram levantados vários dados e tentado expandir as ideias ao máximo. Agora é hora de reunir tudo que foi levantado e organizar. Definir o público alvo, o papel de cada personagem envolvida, suas vontades e traçar uma estratégia de ação para o projeto.

### 3.2.1 - Personas

As personas foram criadas a partir das pesquisas e do Survey realizado. Foram traçados três perfis de potenciais usuários do aplicativo. Em primeiro lugar um mulher empreendedora, cujo interesse principal é aumentar as vendas e crescer seu negócio, representando as empreendedoras que vão cadastrar seu anúncio no aplicativo. Em segundo lugar um homem que representa todos os usuários do aplicativo, que indifere gênero e idade, são pessoas interessadas em economizar, conhecer novas lojas, novos produtos e maior facilidade ao acesso desses produtos. A terceira pessoa representa potenciais usuários frequentes do aplicativo e que tem profundo interesse em saber mais sobre o empreendedorismo feminino, acompanhar as notícias, dicas e além disso comprar de mulheres para ajudar no fortalecimento desse comércio.

# Persona 1

## Marina Ribeiro



"Depois que a pandemia da Covid-19 começou, tive que fechar a loja nos primeiros meses e agora com o comércio aberto, o movimento nunca mais foi o mesmo"

**Idade:** 30 anos

**Escolaridade:** Graduação em Artes

**Estado civil:** solteira

**Classe:** média

**Cidade:** Uberlândia-MG

### Uso de app ou sites

WHATSAPP



FACEBOOK



INSTAGRAM



SITES (LOJAS E-COMMERCE)



OUTROS APLICATIVOS



### Rotina

Marina tem uma rotina bem agitada, acorda todo dia 6:30 para tratar de seus gatos, se arrumar e ir para sua loja de artesanato, aberta recentemente. Passa o dia pensando e pesquisando maneiras de atrair mais clientes para sua loja e fechar parcerias. No final do dia, volta para casa e gosta de beber um vinho e assistir um programa que goste.

### Perfil comportamental

Marina é uma mulher batalhadora, que luta por seus sonhos e traça metas para sua vida. Gosta de viver a vida de forma leve, rodeada de seus amigos e trabalhando com o que ama: artesanato.

### Dispositivos utilizados

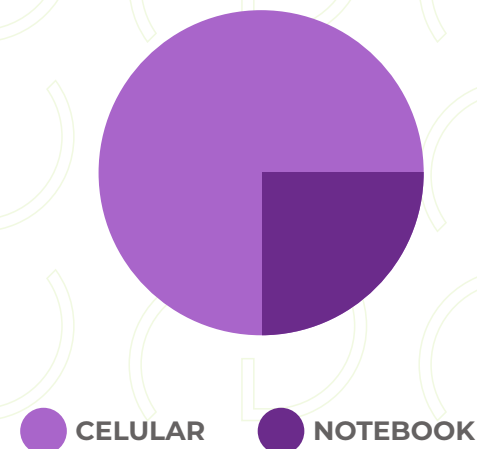


Figura 42 - Persona 1  
Fonte: Elaborado pelo autor



## Persona 2

### Paulo Victor



"Seria muito bom encontrar matéria prima pros meus trabalhos mais perto de casa, as lojas que conheço o frete fica muito caro, e acabo perdendo muito tempo para ir de ônibus"

**Idade:** 26 anos

**Escolaridade:** cursando Geografia

**Estado civil:** solteiro

**Classe:** média

**Cidade:** Uberlândia-MG

### Uso de app ou sites

WHATSAPP



FACEBOOK



INSTAGRAM



SITES (LOJAS E-COMMERCE)



OUTROS APLICATIVOS



### Rotina

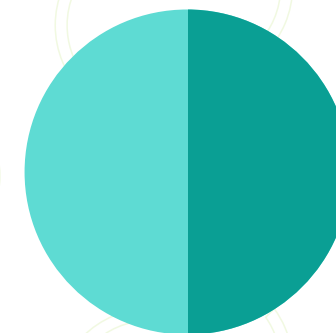
Paulo levanta as 7:30 para conseguir pegar o ônibus e assistir suas aulas do curso de geografia, que se inicia 8:30.

Gosta de fazer trabalhos com madeira e de vez enquanto, após as aulas, pega dois ônibus para ir na Darlene, que fica no Bairro Brasil que é um tanto quanto longe de sua casa, para comprar materiais para suas criações. Paulo não costuma fazer compras online porque o frete é sempre muito caro devido a distância.

### Perfil comportamental

Paulo é um rapaz ativo, que gosta de aventuras e de trabalhos manuais. Faz amigos com facilidade e sempre presenteia eles com seus projetos em madeira. É bastante curioso e não vai sossegar até encontrar um loja perto de você com preço bacana para comprar matéria prima.

### Dispositivos utilizados



CELULAR



NOTEBOOK

Figura 43 - Persona 2  
Fonte: Elaborado pelo autor



## Persona 2

### Bianca Alves



"Gosto muito de ler sobre o Empreendedorismo feminino e desejo abrir meu próprio negócio em breve. Espero que até la exista mais igualdade no comércio"

**Idade:** 18 anos

**Escolaridade:** Cursando Moda

**Estado civil:** solteira

**Classe:** média- alta

**Cidade:** Uberlândia-MG

#### Uso de app ou sites

##### WHATSAPP



##### FACEBOOK



##### INSTAGRAM



##### SITES (LOJAS E-COMMERCE)



##### OUTROS APLICATIVOS



#### Rotina

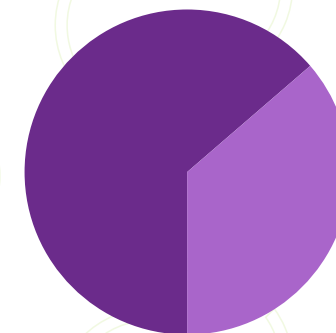
Bianca frequenta faculdade de Moda nas manhãs e tardes, mas está sempre procurando um evento, uma live ou outros meios de entender mais sobre o mundo dos negócios e principalmente sobre Empreendedorismo Feminino. A noite gosta de dividir o que aprendeu com sua família e seus amigos através do Twitter, Instagram e Facebook.

Figura 44 - Persona 3  
Fonte: Elaborado pelo autor

#### Perfil comportamental

Bianca acabou de sair do Ensino Médio e entrou para a faculdade de Moda. Desde nova se interessa muito pelo empreendedorismo feminino e gosta de estudar e estar antenada nas notícias desse mundo. Seu sonho é abrir uma loja com sua própria coleção de roupas.

#### Dispositivos utilizados



CELULAR



NOTEBOOK

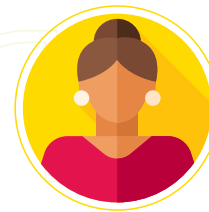
### 3.2.2 User Stories

A história de usuário foi utilizada para descrever de forma clara as necessidades dos usuários sob sua própria ótica, utilizando os termos fixos: “Eu, como...”; “quero...”; “para isso”, que ajudam a contar quem é a pessoa, qual problema gostaria de resolver e qual a necessidade dessa solução. Neste caso foi utilizado o Job Story, que inclui mais um termo fixo o “quando estou...” a fim de dar um contexto melhor sobre a situação da persona e evitar que fique uma sentença vaga.



**Eu como** Empreendedora,  
**quando estou** anunciando meu produto,  
**quero** aumentar minha visibilidade,  
**para que eu possa** alcançar novos clientes e vender mais.

Figura 45 - User Storie 1  
Fonte: Elaborado pelo autor



**Eu como** mulher,  
**quando estou** empreendendo,  
**quero** igualdade,  
**para que eu possa** crescer com a mesma credibilidade que o empreendedorismo masculino.

Figura 46 - User Storie 2  
Fonte: Elaborado pelo autor



**Eu como** cliente,  
**quando estou** pesquisando lojas,  
**quero** encontrar uma localização próxima a minha, preço bom e qualidade de produto,  
**para que eu possa** resolver meu problema de compra o mais rápido possível, dentro do meu orçamento e sair satisfeito.

Figura 47 - User Storie 3  
Fonte: Elaborado pelo autor

### 3.2.3 Pixar Storytelling

Para exemplificar de forma mais detalhada sobre a vida dos usuários, o Pixar Storytelling conta uma situação de compra e venda de materiais de artesanato e a forma como as duas partes da transação se comportam e como foram beneficiadas. A partir das personas criadas, foram desenvolvidas duas histórias para os usuários: Paulo e Marina, conforme apresentados a seguir.

**Era uma vez** um artesão chamado Paulo que mora no bairro Santa Mônica em Uberlândia/MG. **Todos os dias** Paulo demora 2 horas para ir até a loja Darlene, que fica no centro, para comprar os materiais necessários para entregar seus produtos. **Até que um dia** Paulo conhece a Marina, distribuidora de materiais para artesanato que atende em domicílio no Bairro Santa Mônica. **Por causa disso**, ele não perde mais 2 horas de seu dia no trânsito. **Por causa disso** ele consegue economizar no dinheiro do ônibus que era utilizado para cruzar a cidade todos os dias. **Até que finalmente** com mais tempo disponível e mais dinheiro no final do mês, Paulo começou a investir mais em cursos profissionalizantes e hoje é um artesão renomado na cidade.

Figura 48 - Pixar Storytelling 1  
Fonte: Elaborado pelo autor

**Era uma vez** Marina, que começou um negócio recentemente de materiais para artesanato pouco antes da quarentena, advinda no Covid-19, começar. Agora, **todos os dias** o movimento na porta de sua lojinha diminui mais e as vendas despencam, tornando difícil o sustento de sua casa. **Um certo dia** Marina descobriu que era possível divulgar seu negócio para atingir em especial as pessoas do seu próprio bairro. **Por causa disso** Marina conseguiu divulgar mais sua marca e atingir artesãos e informais que trabalhavam com artesanato em seu bairro. **Por causa disso**, as vendas voltaram a subir, **até que finalmente** Marina pode voltar a pagar suas contas e se sustentar durante a pandemia.

Figura 49 - Pixar Storytelling 2  
Fonte: Elaborado pelo autor

# 3.3

## ETAPA 3 DEFINIR ESCOPO

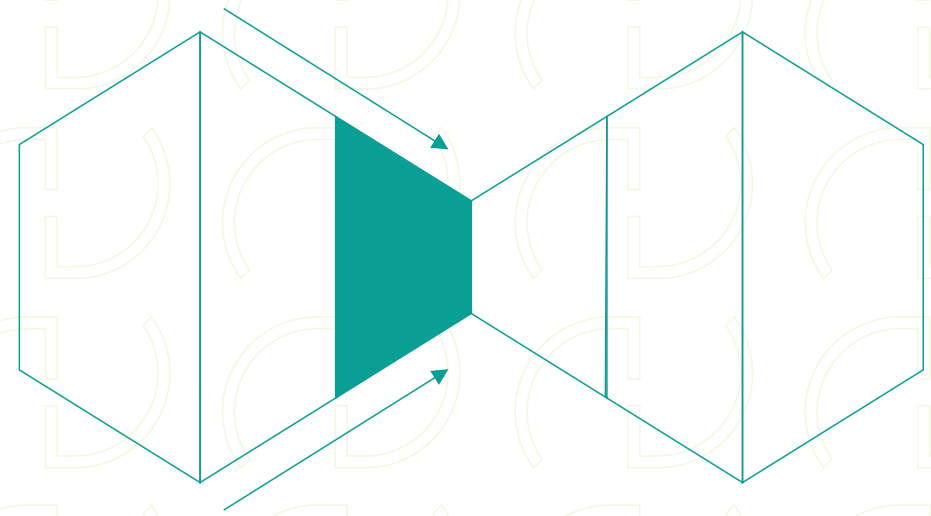


Figura 50 - Etapa 3 - Definir Escopo  
Fonte: Elaborado pelo autor

A etapa de definir escopo continua sendo de convergência, porém em preparação para uma divergência. Agora que os dados do problema foram levantados e organizados, a necessidade é sintetizar toda a informação em insights e possíveis caminhos a serem seguidos. A partir daqui os métodos são centrados nos usuários e como seus problemas serão resolvidos. O Card Sorting veio nessa etapa para compreender como a informação do aplicativo e do problema está disposta na cabeça dos usuários.





# Card Sorting 1



Figura 52 - Card Sorting 1  
Fonte: Elaborado pelo autor



## Card Sorting 2



Figura 53 - Card Sorting 2  
Fonte: Elaborado pelo autor

# Card Sorting 3



Figura 54 - Card Sorting 3  
 Fonte: Elaborado pelo autor

# 3.4

## ETAPA 4 DESENVOLVER ESTRUTURA

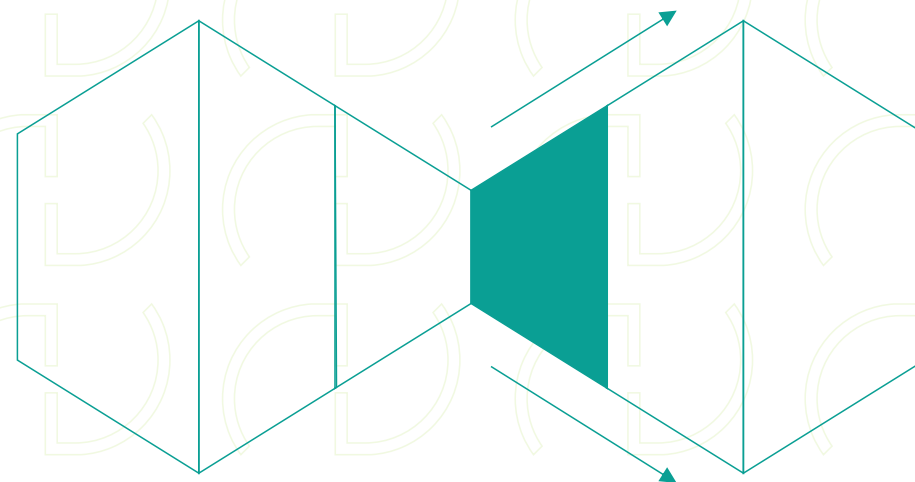


Figura 55 - Etapa 4 - Desenvolver Estrutura  
Fonte: Elaborado pelo autor

A etapa de desenvolvimento da estrutura é de divergência. Várias soluções para o aplicativo são levantadas e organizadas todas as informações através de um Sitemap, prezando pela hierarquia de informações e todo conteúdo que for considerado relevante para estar no aplicativo.

A melhor maneira de ter uma boa ideia é ter muitas ideias.  
(Linus Pauling)

### 3.4.1 - Sitemap

O sitemap foi utilizado nesse processo para identificar todas as telas e informações necessárias para o aplicativo e a interação entre elas. Dessa forma é possível entender como será a navegação dentro do aplicativo, quantas telas serão necessárias e prever erros de usabilidade.

O primeiro Sitemap realizado acabou ficando extenso e com informações que não eram relevantes no aplicativo. Ao refiná-lo o resultado foi mais limpo e objetivo, deixando claro todas as interações existentes no aplicativo e de uma forma hierarquicamente melhor para o usuário ter êxito na navegação.

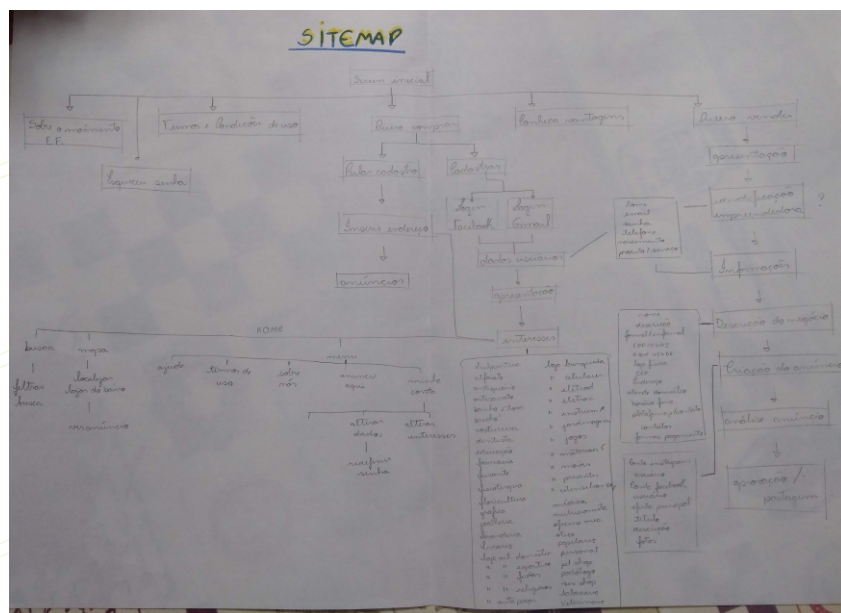


Figura 56 - Foto Sitemap 1  
Fonte: Elaborado pelo autor

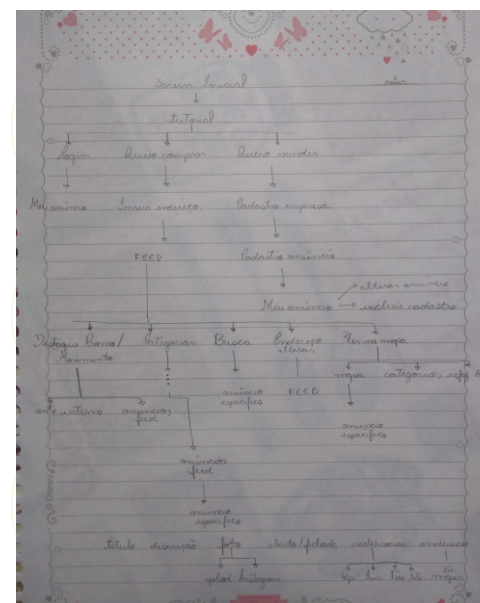


Figura 57 - Foto Sitemap 2  
Fonte: Elaborado pelo autor

# Sitemap

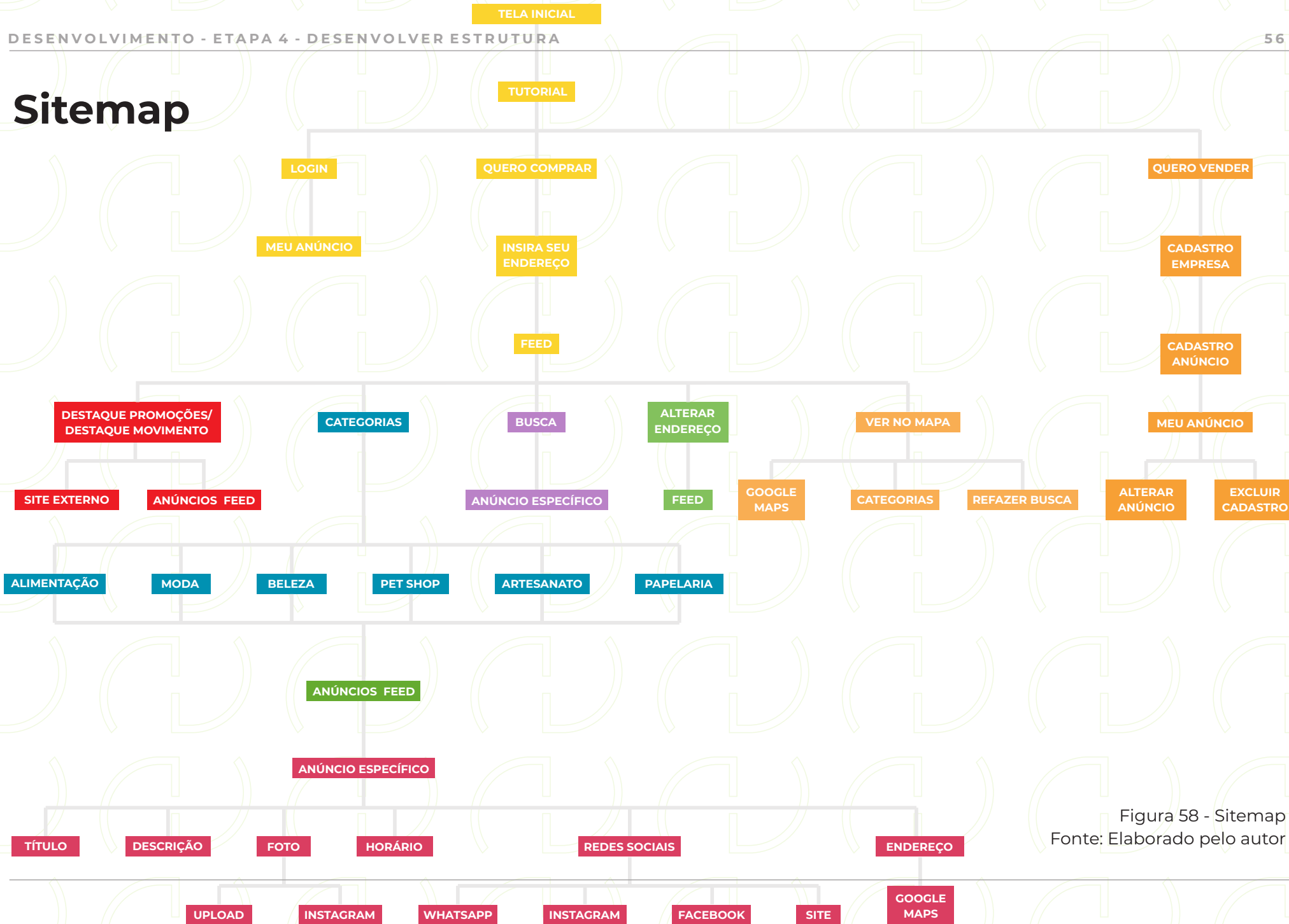


Figura 58 - Sitemap  
 Fonte: Elaborado pelo autor

# 3.5

## ETAPA 5 DESENVOLVER ESQUELETO

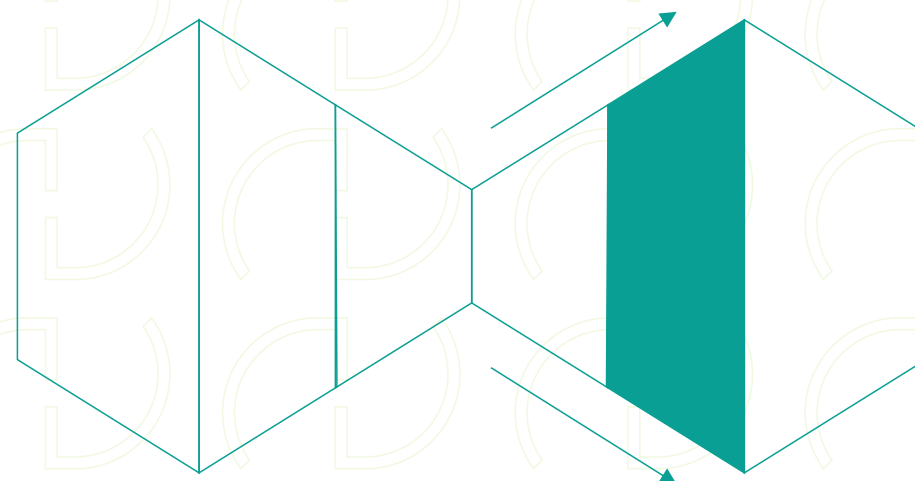


Figura 59 - Etapa 4 - Desenvolver Esqueleto  
Fonte: Elaborado pelo autor

Etapa na qual se inicia a parte mais gráfica e tangível do projeto. Após definir a melhor estrutura e solução para o aplicativo através do Sitemap, inicia-se a prototipação, que ajuda a desenvolver uma ideia que estava em um estado embrionário e ir resolvendo as dúvidas que surgirem. Essa fase é considerada divergente pois durante o processo de prototipação vão surgir novas ideias e caminhos a serem seguidos.



### 3.5.1 - Wireframes

Os Wireframes fazem parte do processo de prototipação e são feitos a partir do Sitemap realizado na etapa de estruturação. É importante começar a construir o protótipo de média fidelidade, devido a rapidez, pois não inclui todos os elementos gráficos de um protótipo de alta fidelidade, porém possui grande eficácia para identificar telas desnecessárias, telas que estavam faltando, a localização dos elementos dentro do espaço, identificar pontos falhos dentro do aplicativo e também oportunidades de melhorias.

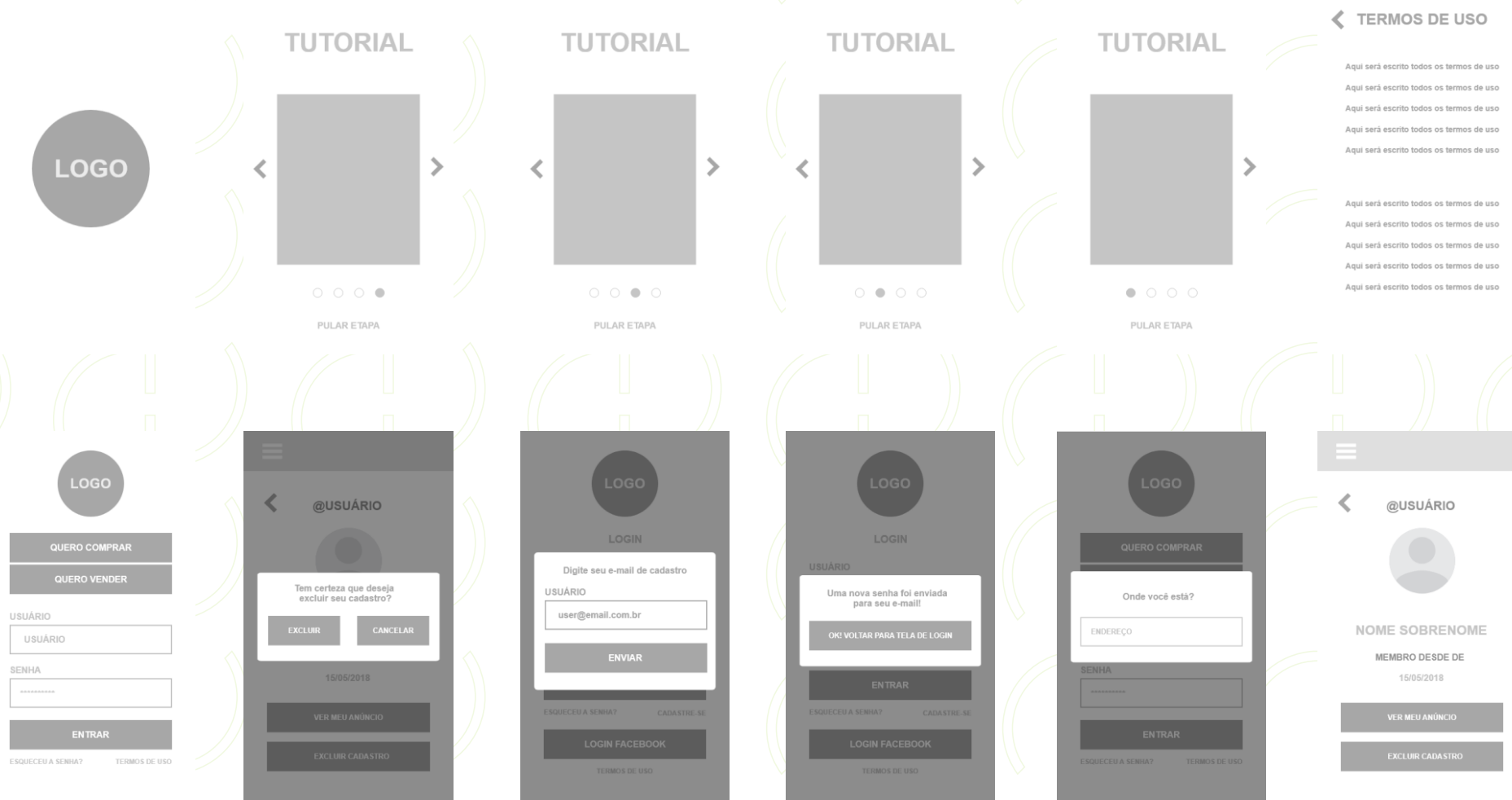


Figura 60 - Wireframes de Média Fidelidade 1  
Fonte: Elaborado pelo autor

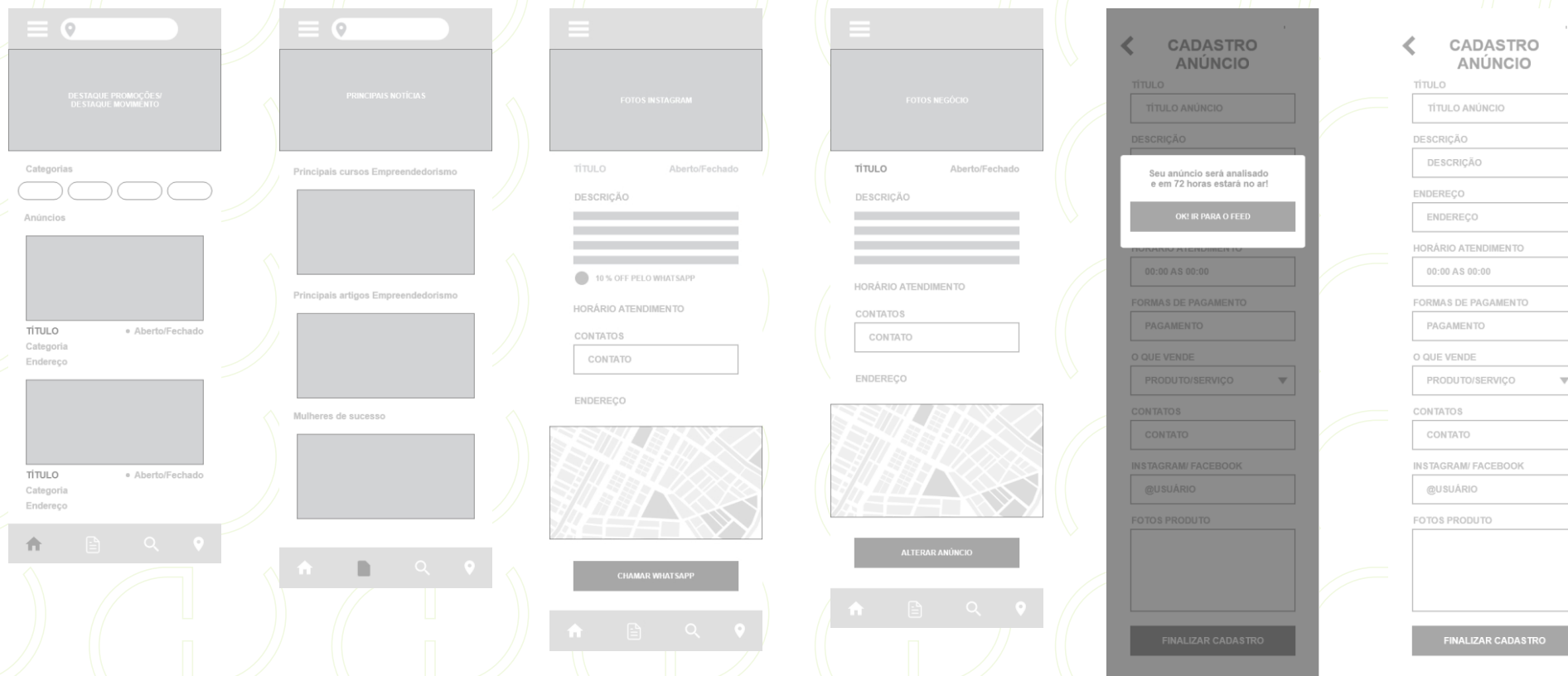


Figura 61 - Wireframes de Média Fidelidade 2  
Fonte: Elaborado pelo autor

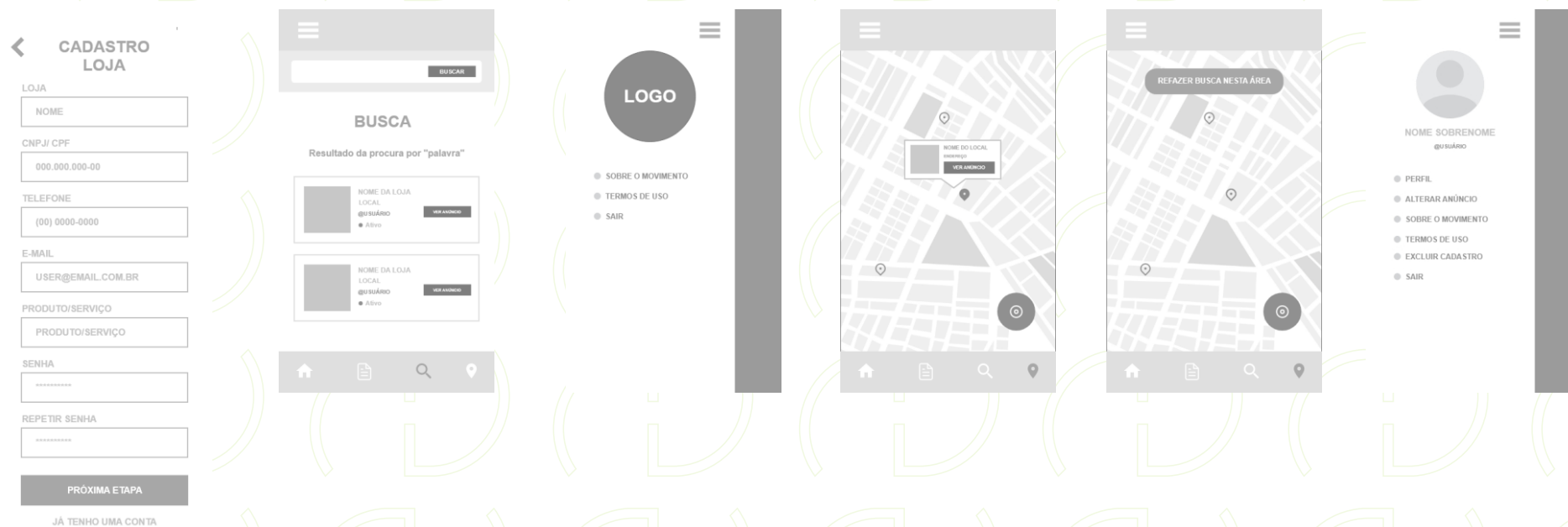


Figura 62 - Wireframes de Média Fidelidade 3  
 Fonte: Elaborado pelo autor

### 3.5.2 - Teste de Usabilidade

Foi aplicado o teste de usabilidade nos Wireframes e foi identificada a necessidade de criação de mais 6 telas. Existem dois modos de navegar pelo aplicativo, o primeiro como empreendedora (que se cadastra e cria um anúncio, mas também tem acesso aos demais anunciantes e à área de empreendedorismo) e o segundo como visitante, que não necessita de cadastro. Dessa forma, novas telas precisaram ser criadas para a distinção desses dois perfis (com e sem cadastro).

Outra necessidade encontrada foi usar na tela de «Busca» uma categorização, para deixar mais dinâmica e intuitiva a pesquisa. Dessa forma é possível pesquisar amplamente pelas categorias ou mais especificamente através de palavras na caixinha de busca.

Outra tela que foi adicionada é na hora de inserir um endereço, e fica possível visualizar os endereços pesquisados anteriormente. Isso se mostrou muito importante, visto que como o aplicativo não permite fazer o cadastro de usuários, não tem como salvar os endereços mais usados, então essa opção de mostrar últimos endereços pesquisados ajuda a acelerar a navegação.

# 3.6

## ETAPA 6 ENTREGAR SUPERFÍCIE

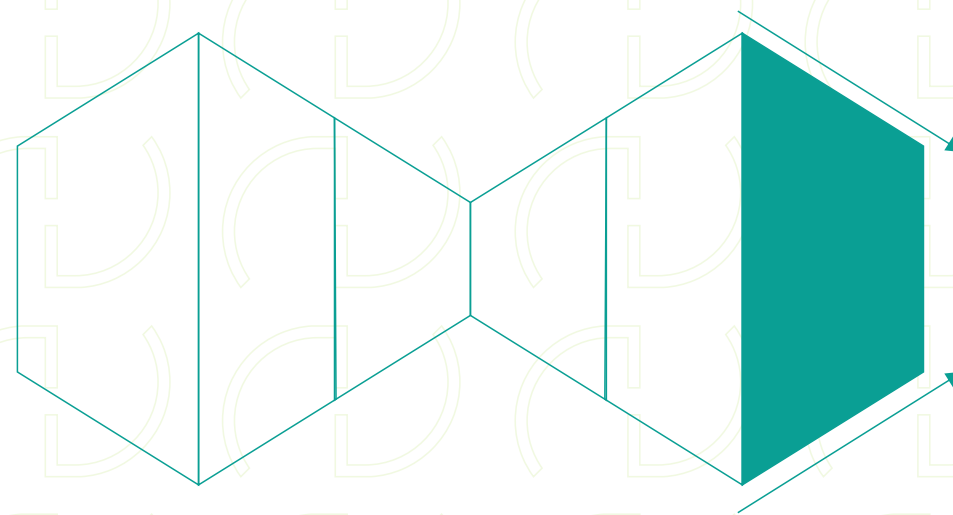


Figura 63 - Etapa 6 - Entregar Superfície  
Fonte: Elaborado pelo autor

Na etapa final, de entrega do protótipo e desenvolvimento da superfície é a hora que o protótipo ganha o aspecto gráfico. É definida uma Identidade Visual para o produto e o Style Guide. É uma etapa convergente porque a solução em si está formada e executada, daqui em diante serão feitas refinações e melhorias no aplicativo através dos feedbacks ao longo do uso.



### 3.6.1 - Sobre o Aplicativo

Compre Delas é um aplicativo de busca de profissionais que estejam próximas a localização do usuário. Somente mulheres podem cadastrar suas lojas, justamente para dar espaço e oportunidade para a promoção de mulheres e empreendedoras. Os usuários podem ser tanto homens, quanto mulheres, de todas as idades, visto que além de ser um aplicativo de busca de profissionais, também traz informação e conteúdo sobre empreendedorismo, que pode e deve ser disseminado tanto para crianças, adolescentes, quanto jovens e adultos.

O aplicativo mostra empreendedoras que estão mais próximas no bairro, o que possibilita conhecer novos produtos, novas formas de trabalho e ao mesmo tempo ajudar a fortalecer a economia local, trazendo dinheiro para o bairro, gerando mais emprego e desenvolvimento, evitando grandes deslocamentos, gastos com combustíveis ou transporte público, diminuindo a emissão de gás carbônico e economizando tempo de traslado.

### 3.6.2 - UI Elements

#### Naming

Para o Naming foi feito um brainstorming (chuva de ideias) a fim de ampliar as ideias e selecionar nomes mais viáveis.

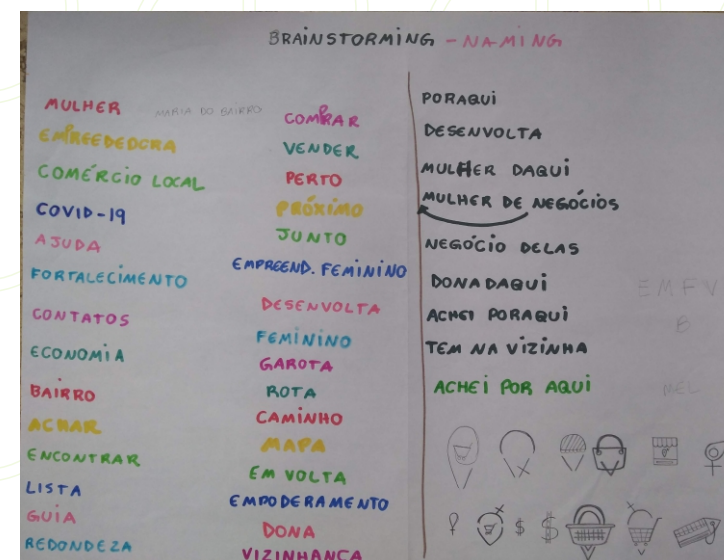


Figura 64 - Foto Naming  
Fonte: Elaborado pelo autor

## Logotipo

Para o logotipo foi criado um carrinho de compras com as letra C e D, que são as iniciais da marca. O C representa a base do carrinho e o D a cesta para colocar os produtos, representando um aplicativo para compras.



Figura 65 - Logotipo Compré Delas e aplicação  
Fonte: Elaborado pelo autor

## Paleta de cores

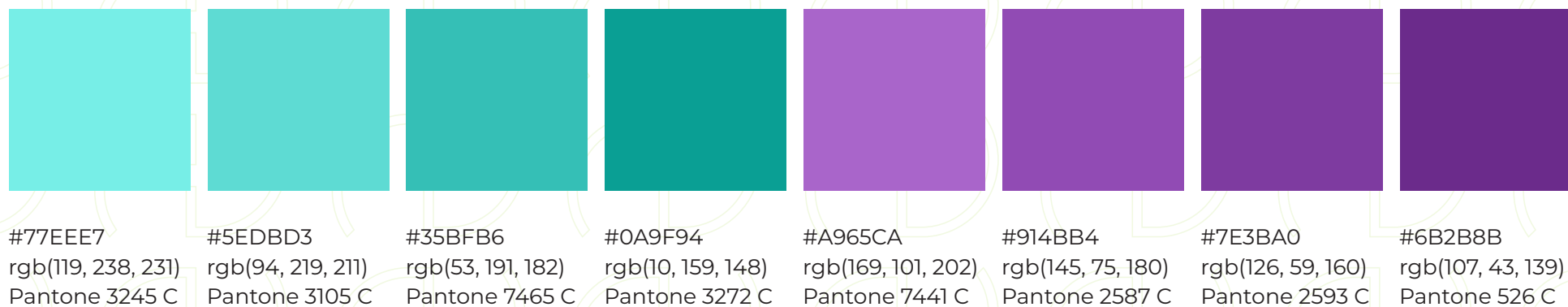


Figura 66 - Paleta de Cores App Compré Delas  
Fonte: Elaborado pelo autor

## Tipografia

Montserrat

A versão REGULAR deve ser utilizada para massa do textos.

Aa Bb Cc Dd Ee Ff Gg Hh Ii Jj Kk Ll Mm Nn Oo Pp Qq Rr Ss Tt Uu Vv Xx Ww Yy Zz

0123456789 «1@# \$ % ` & \* ( )

A versão BOLD deve ser utilizada para títulos e destaques.

**Aa Bb Cc Dd Ee Ff Gg Hh Ii Jj Kk Ll Mm Nn Oo Pp Qq Rr Ss Tt Uu Vv Xx Ww Yy Zz**

**0123456789 «1@# \$ % ` & \* ( )**

A versão BLACK deve ser utilizada em casos de extremo destaque.

**Aa Bb Cc Dd Ee Ff Gg Hh Ii Jj Kk Ll Mm Nn Oo Pp Qq Rr Ss Tt Uu Vv Xx Ww Yy Zz**

**0123456789 «1@# \$ % ` & \* ( )**

## Ícones


























|   |                          |   |                                 |   |                             |
|---|--------------------------|---|---------------------------------|---|-----------------------------|
|    | Loja selecionada no mapa |    | Home (Feed)                     |  | Categoria Moda              |
|    | Loja mostrada no mapa    |    | Contato Instagram               |  | Contato Whatsapp            |
|    | Categoria alimentação    |    | Confirmação de solicitação      |  | Contato Messenger           |
|    | Categoria Beleza         |    | Achar localização atual no mapa |  | Localização usuário no mapa |
|    | Busca                    |    | Mapa                            |  | Categoria Orgânico          |
|    | Seta para baixo          |    | Categoria PET                   |   |                             |
|  | Check                    |  | Desconto                        |   |                             |
|  | Contato e-mail           |  | Menu                            |   |                             |
|  | Categoria Esportes       |  | Categoria Mercado               |   |                             |
|  | Contato Facebook         |  | Empreendedorismo Feminino       |   |                             |

Figura 67 - Ícones App Compre Delas  
Fonte: Elaborado pelo autor

### 3.6.3 - StyleGuide

#### 01. Tipografia

Montserrat

**Aa**      **Aa**      **Aa**  
Regular      Bold      Black

#### 02. Avatar



680 px

500 px

#### 03. Ícone Logotipo



680 px

500 px

#### 04. Paleta de Cores

Principais



#35BFB6 #7E3BA0



#0E1728 #707070 #A19F9F #F1F2F2



Secundárias



#F60B0B #12B222

#### 05. Botões

Chamar no WhatsApp

Refazer busca nessa área

#### 06. Formulários

Endereço

Formas de Pagamento

#### 07. Ícones



Figura 68 - Styleguide  
Fonte: Elaborado pelo autor

### 3.6.4 - Protótipo de Alta Fidelidade

O protótipo de Alta Fidelidade foi feito pensando sempre em simplificar a navegação do usuário. O aplicativo possui duas funções principais que é a busca por empreendedoras da região e o acesso ao conteúdo de Empreendedorismo feminino. Caso o cliente se interesse em comprar o produto ou contratar um serviço, ele é direcionado para uma ação fora do aplicativo, como chamar no WhatsApp, visualizar site próprio da loja, visualizar página do Instagram dentre outros.

No geral ficou um aplicativo bem intuitivo e sem muitas dificuldades de navegação.





# COMPRE DELAS

APP



**Aponte a câmera do celular para o QR Code  
para acessar o protótipo de navegação.**

\*É necessário ter uma câmera com leitor ou aplicativo de leitura de QR Code.

[Ou clique aqui](#)



Figura 69 - Protótipo de Alta fidelidade 1  
 Fonte: Elaborado pelo autor

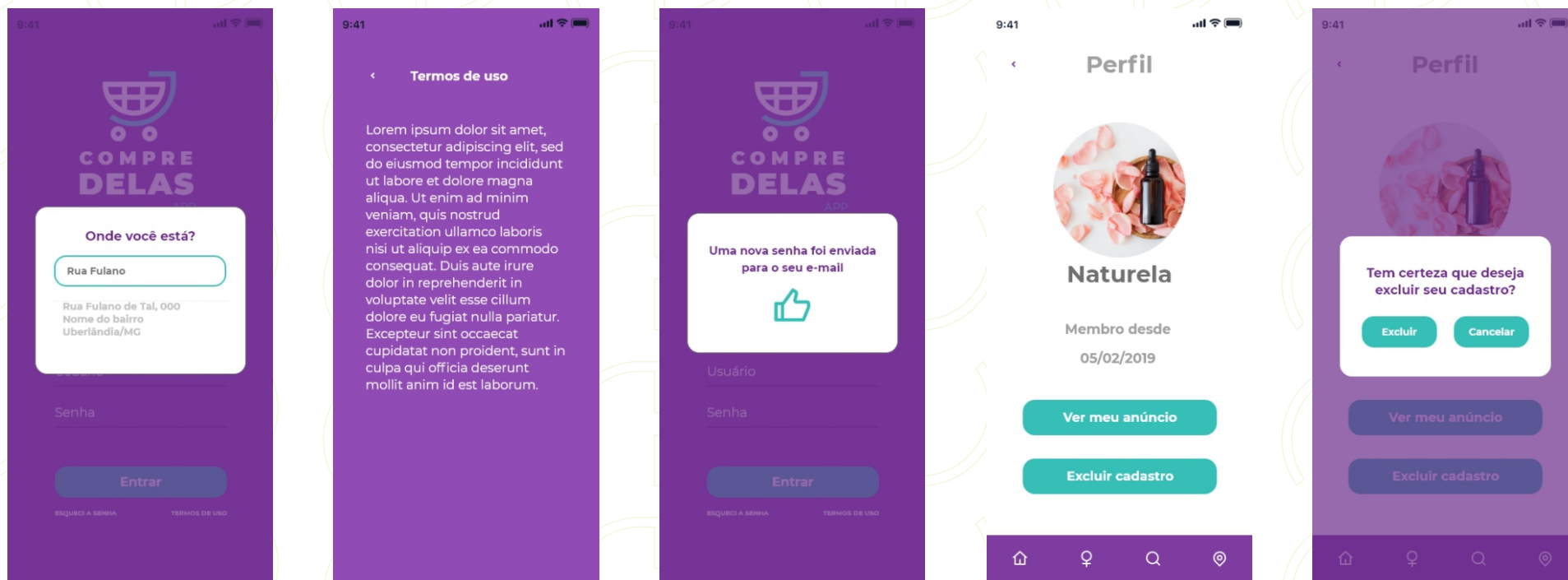


Figura 70 - Protótipo de Alta fidelidade 2  
 Fonte: Elaborado pelo autor

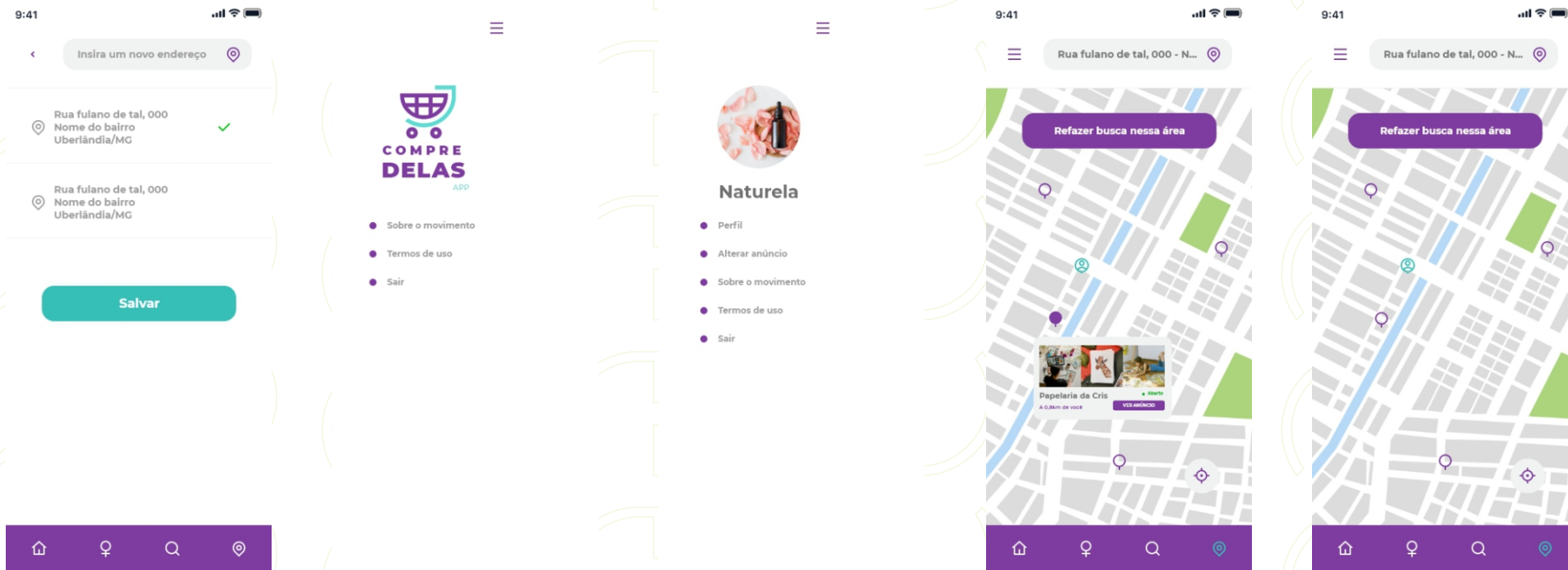


Figura 71 - Protótipo de Alta fidelidade 3  
Fonte: Elaborado pelo autor

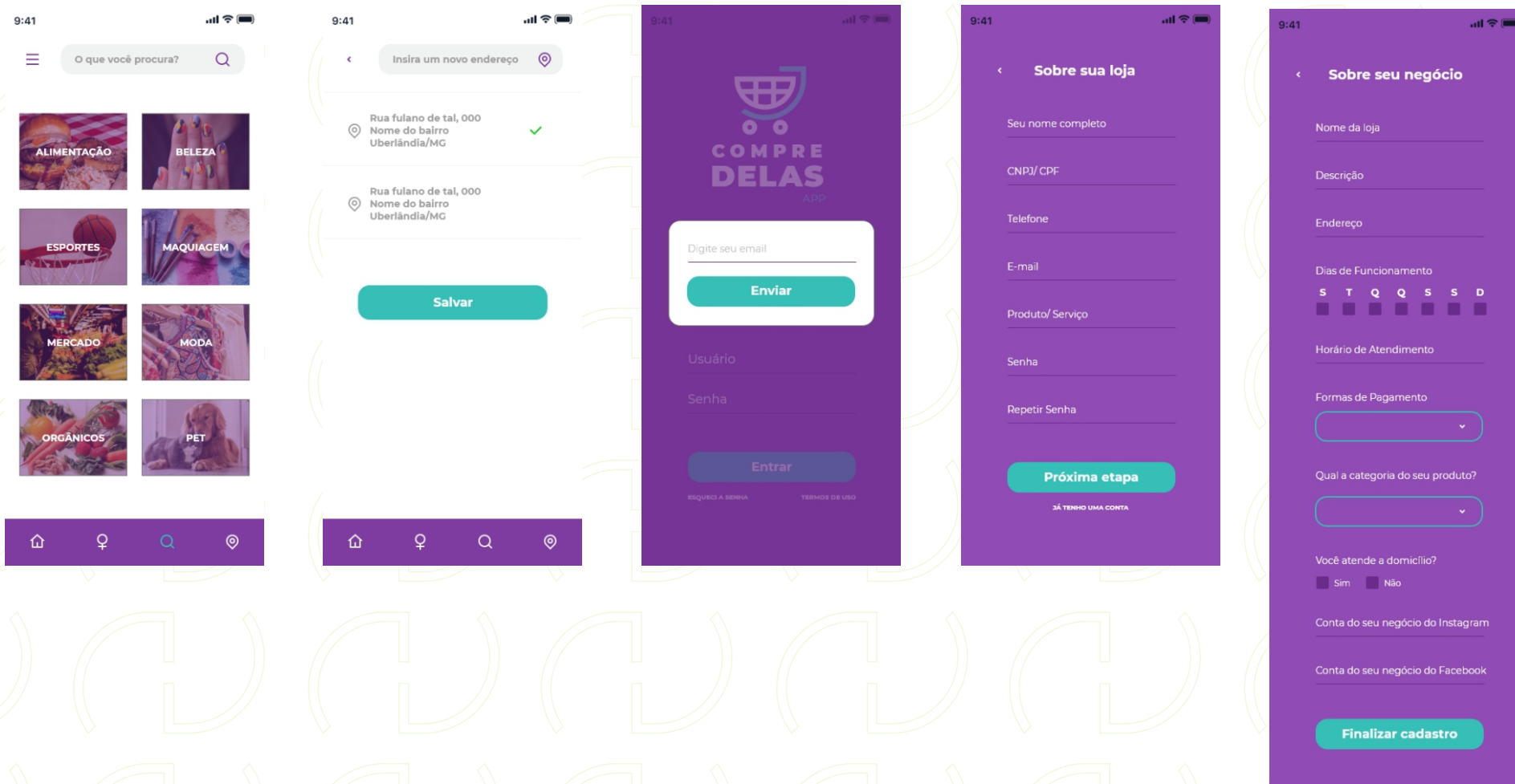


Figura 72 - Protótipo de Alta fidelidade 4  
 Fonte: Elaborado pelo autor

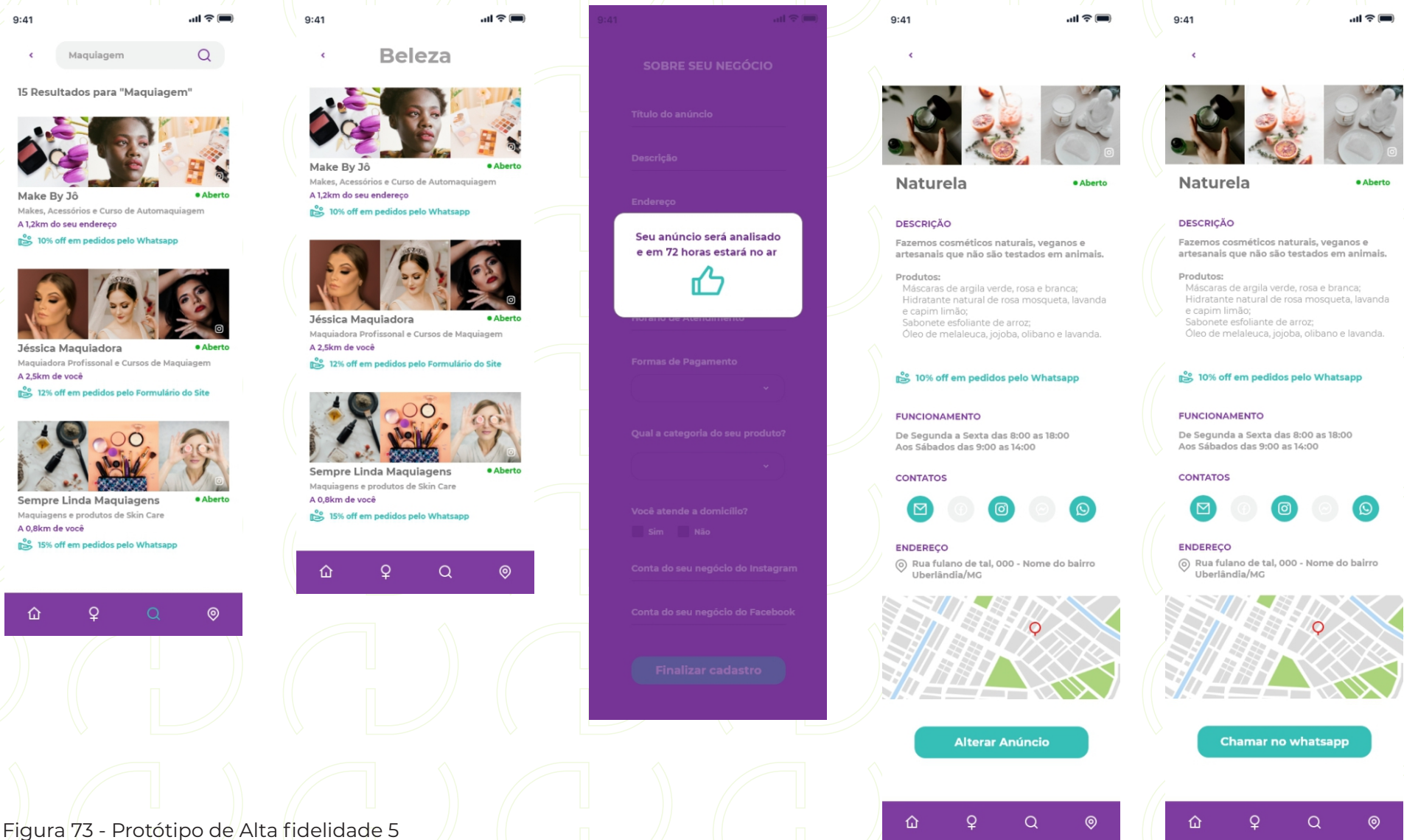


Figura 73 - Protótipo de Alta fidelidade 5  
 Fonte: Elaborado pelo autor



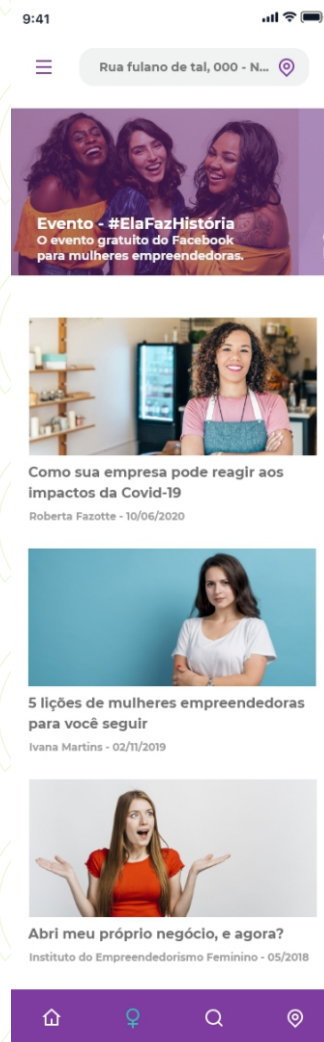
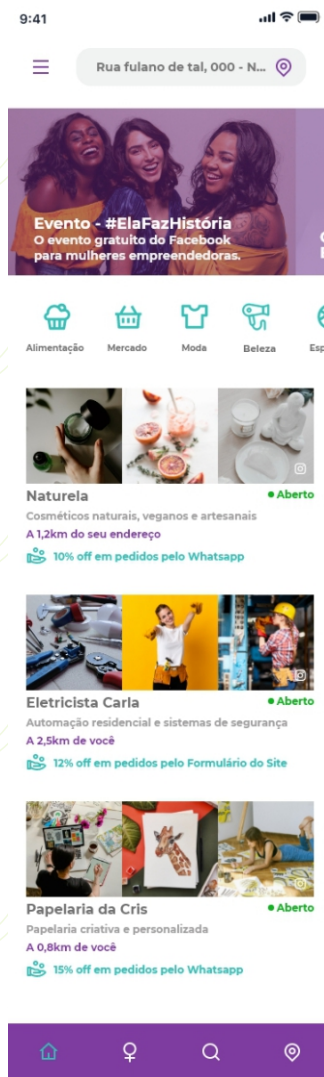


Figura 74 - Protótipo de Alta fidelidade 6  
Fonte: Elaborado pelo autor

### 3.6.5 - Feedback

Após finalizado o aplicativo, o protótipo navegável foi enviado para três pessoas para fazer outro teste de usabilidade. Devido a quarentena ainda estar em vigor, não foi possível acompanhar de perto a navegação dos usuários para observar os pontos de dificuldade.

Porém, os feedbacks recebidos em geral foram muito bons e o principal detalhe que foi observado, é que apenas uma pessoa identificou que existiam dois locais de conteúdo com rolagem horizontal (que tem necessidade de arrastar o dedo pela tela para visualizar todo o conteúdo). Dessa forma, no Feed, a parte de destaques para os conteúdos e eventos e também as categorias, mostram um pedaço dos próximos itens para indicar que tem conteúdo e que é necessário arrastar o dedo para visualizar ao todo.

## CONCLUSÃO

---

## Conclusão

O aplicativo foi pensado inicialmente para ajudar autônomos e pequenos comerciantes a se restabelecerem durante a crise gerada pela Pandemia do Covid-19. Essa ideia surgiu pela convivência com comerciantes e diversas pessoas que tiveram que fechar seus negócios nesse período de pandemia. Em paralelo ao desenvolvimento do projeto, iniciei um trabalho voluntário no Instituto de Empreendedoras Uberlândia e comecei a pesquisar melhor sobre o Empreendedorismo feminino e achei pertinente ao caso incluir a promoção desse tema no aplicativo, visto que a diferença de gênero ainda é muito presente na sociedade e as vezes falta voz a essas mulheres que estão na luta para ter seu trabalho valorizado e realizarem seus sonhos. O resultado final foi a elaboração de um protótipo navegável com foco em ajudar mulheres empreendedoras locais a serem mais conhecidas e ao mesmo tempo disseminar conhecimento sobre o empreendedorismo feminino para todos os usuário do aplicativo.

## REFERÊNCIAS

---

AGNI, Edu. **As disciplinas da Experiência do Usuário**. 2012. Disponível em: <https://uxdesign.blog.br/as-disciplinas-da-experi%C3%Aancia-do-usu%C3%A1rio-a8288581a3a1>. Acesso em: 22 jun. 2020.

ALEX, Jefferson. **Protótipos de baixa, média e alta fidelidade**. 2019. Disponível em: <https://jeffersonalex.medium.com/prot%C3%B3tipos-de-baixa-m%C3%A9dia-e-alta-fidelidade-bf04870325a6>. Acesso em: 29 ago. 2020.

BOM CUPOM. **Entenda a importância de fortalecer um negócio local**. Disponível em: <https://www.bomcupom.com/blog/entenda-a-importancia-de-fortalecer-um-negocio-local/>. Acesso em: 11 maio 2020.

**Brasil tem 11.519 mortes e 168.331 casos confirmados de novo coronavírus, diz ministério**. 2020. Disponível em: <https://g1.globo.com/bemestar/coronavirus/noticia/2020/05/11/brasil-tem-11519-mortes-e-168331-casos-confirmados-de-novo-coronavirus-diz-ministerio.ghtml>. Acesso em: 12 maio 2020.

CARVALHO, Henrique. **Double Diamond: o que é esse processo de design**. 2019. Disponível em: <https://vidadeproduto.com.br/double-diamond/>. Acesso em: 17 ago. 2020.

DESIGN COUNCIL. **What is the framework for innovation? Design Council's evolved Double Diamond**. Disponível em: <https://www.designcouncil.org.uk/news-opinion/what-framework-innovation-design-councils-evolved-double-diamond>. Acesso em: 17 ago. 2020.

EVANGELISTA, Felipe dos Santos. **INOVAÇÃO HCD**. 2020. Disponível em: <https://www.ciamakers.com/inovacao-hcd/>. Acesso em: 29 ago. 2020.

FERRARA, Vitor. **Design aplicado ao consumo colaborativo — estudo de caso**. 2019. Disponível em: <https://brasil.uxdesign.cc/estudo-de-caso-ui-ux-design-aplicado-ao-consumo-colaborativo-a5aa14e2a84d>. Acesso em: 28 ago. 2020.



FERREIRA, Autorgetulio Apolinário. **A Ferramenta do Mapa Mental Mind Map planejando e solucionando problemas.** 2013. Disponível em: <https://www.folhavoria.com.br/economia/blogs/gestaoresultados/2013/06/23/a-ferramenta-do-mapa-mental-mind-map-planejando-e-solucionando-problemas/>. Acesso em: 22 ago. 2020.

FIA - FUNDAÇÃO INSTITUTO DE ADMINISTRAÇÃO. **Empreendedorismo Feminino: o que é, números e principais exemplos.** Disponível em: <https://fia.com.br/blog/empreendedorismo-feminino/#:~:text=An%C3%A1lises%20do%20Sebrae%20revelam%20que,seus%20neg%C3%B3cios%20faturam%2022%25%20mil%20en.os>. Acesso em: 29 maio 2020.

FONSECA, Kakau. **Feedback do cliente: como obtê-lo da melhor forma.** 2018. Disponível em: <https://brasil.uxdesign.cc/feedback-do-cliente-como-obt%C3%AA-lo-da-melhor-forma-c252d450fcc>. Acesso em: 22 ago. 2020.  
IBGE. O IBGE apoiando o combate à covid-19. 2020. Disponível em: <https://covid19.ibge.gov.br/pulso-empresa/>. Acesso em: 12 maio 2020.

JORNAL DE BRASÍLIA. **Mais de 60% dos domicílios têm acesso à internet no Brasil, aponta pesquisa.** 2020. Disponível em: <https://jornaldebrasilia.com.br/brasil/mais-de-60-dos-domicilios-tem-acesso-a-internet-no-brasil-aponta-pesquisa/>. Acesso em: 18 maio 2020.

KOELLE, Isis. **Card Sorting: O que é e Como utilizar (Guia Completo).** 2019. Disponível em: <https://fia.com.br/blog/card-sorting/>. Acesso em: 29 ago. 2020.

LUCIDCHART. **Wireframe online.** Disponível em: <https://www.lucidchart.com/pages/pt/exemplos/wireframe-online>. Acesso em: 22 ago. 2020.

MELO, Clayton. **Como o coronavírus vai mudar nossas vidas: dez tendências para o mundo pós-pandemia.** Disponível em: <https://brasil.elpais.com/opiniaio/2020-04-13/como-o-coronavirus-vai-mudar-nossas-vidas-dez-tendencias-para-o-mundo-pos-pandemia.html>. Acesso em: 13 abr. 2020.

MINISTÉRIO DA SAÚDE. **Sobre a Doença: o que é covid-19.** O que é COVID-19. Disponível em: <https://coronavirus.saude.gov.br/sobre-a-doenca>. Acesso em: 12 maio 2020.

PASQUARELLI, Adrienne. **Cinco tendências de consumo pós-Covid-19. 2020.** Disponível em: <https://www.meioemensagem.com.br/home/marketing/2020/04/07/cinco-tendencias-de-consumo-que-continuarao-apos-a-covid-19.html>. Acesso em: 12 maio 2020.

PATEL, Neil. **Persona: O que É, Benefícios, Como Usar e Exemplos.** Disponível em: <https://neilpatel.com/br/blog/tudo-sobre-persona/>. Acesso em: 29 ago. 2020.

RODRIGUES, Raianne. **5 dicas: UX e UI design.** 2016. Disponível em: <https://blog.novatics.com.br/5-dicas-ux-e-ui-design-d787ef46b6b8>. Acesso em: 22 ago. 2020.

SEBRAE. **Comprar do comerciante do seu bairro é um grande negócio para todos.** Disponível em: <https://m.sebrae.com.br/sites/PortalSebrae/artigos/comprar-do-pequeno-negocio-e-um-grande-negocio-para-todos,383af1b0a59f0710VgnVCM1000004c00210aRCRD>. Acesso em: 22 ago. 2020.

TEIXEIRA, Fabrício. **Introdução e Boas práticas em UX Design.** São Paulo: Casa do Código, 2015.

TEIXEIRA, Fabrício. **O uso de sitemaps nas reuniões com clientes.** 2014. Disponível em: <https://brasil.uxdesign.cc/o-uso-de-sitemaps-nas-reunioes-com-clientes-64bd17b003fd>. Acesso em: 29 ago. 2020.

TERA. **Substituindo User Stories por Job Stories.** 2013. Disponível em: <https://medium.com/somos-tera/substituindo-user-stories-por-job-stories-82ff4f9bdd8b>. Acesso em: 29 ago. 2020.

VOLPATO, Elisa. **Teste de usabilidade: o que é e para que serve?** 2014. Disponível em: <https://brasil.uxdesign.cc/teste-de-usabilidade-o-que-%C3%A9-e-para-que-serve-de3622e4298b>. Acesso em: 22 ago. 2020.

## ANEXOS

---

## Questionário Empreendedoras

1- Qual a Faixa Etária das Empreendedoras?

- Menos de 20 anos
- De 20 a 29 anos
- De 30 a 39 anos
- De 40 a 49 anos
- De 50 a 59 anos
- Mais de 60 anos

2 - Possui filhos?

- Sim
- Não

3 - Você Empreende há quanto tempo?

4 - Possui loja física?

- Sim
- Não

5 - Houve variação das vendas nesse período de Pandemia? (Março/20 a outubro/20)

- Aumento
- Diminuição
- Não houve Variação

6 - Qual o percentual de variação?

7 - Sobre os impactos da pandemia nas suas atividades, você:

- Teve que encerrar seu negócio
- Conhece alguma empreendedora que teve que encerrar seu negócio
- Encerrou seu negócio e conhece alguém que também encerrou

8 - Quais dificuldades vem passando nesse período?

- Conciliar trabalho com atividade dos filhos
- Divulgação em mídias Sociais
- Encontrar clientes
- Definir os preços para manter o melhor custo benefício

9 - Quais outras dificuldades que não foram citadas acima?

10 - O que te ajudaria nesse momento a melhorar suas vendas?

- Aprender Criar um plano de negócios
- Aprender a gerenciar meu tempo
- Aumentar a divulgação do meu negócio
- Cadastrar em um aplicativo que dê visibilidade ao meu produto/ serviço

11 - Outras ajudas nesse momento