

UNIVERSIDADE FEDERAL DE UBERLÂNDIA
FACULDADE DE ARQUITETURA E URBANISMO E DESIGN

DESIGN APLICADO AO CONSUMO ALIMENTÍCIO: ARTESANAL E SUSTENTÁVEL



CAROLINE REZENDE BORGES
UBERLÂNDIA - MG | 2022

DESIGN APLICADO AO CONSUMO ALIMENTÍCIO: ARTESANAL E SUSTENTÁVEL



Trabalho de Conclusão de Curso apresentado a Faculdade de Arquitetura e Urbanismo e Design da Universidade Federal de Uberlândia como requisito para obtenção do grau de Bacharel em Design.

Orientador: Prof. Dr. Gabriel Henrique Cruz Bonfim

CAROLINE REZENDE BORGES
UBERLÂNDIA - MG | 2022

RESUMO

Este trabalho tem como objetivo através da criação de um canal incentivar a compra, o consumo e divulgação de produtos artesanais alimentícios, beneficiando não só os consumidores pelo meio de uma melhor alimentação quanto os produtores e vendedores que participam deste processo artesanal. Para início do projeto foi necessário maior conhecimento tanto sobre alimentação, quanto sobre temas que relacionam o design e a sustentabilidade e o design e produtos artesanais. Após estudo foi necessário aplicar questionários com público alvo afim de entender dores, necessidades, além de hábitos de consumo e preferências sobre o tema. Assim foi definido o canal, como escolha o aplicativo. Foram feitos estudos de similares para melhor entendimento, melhorias e também para compreender o que já possui no mercado ou não, para só assim começar a desenvolver de fato o aplicativo. E para isso algumas metodologias foram utilizadas, como estratégias de UX Design, além de Mind Map, User Story, Swot Analysis, Personas, Wiframe, entre outros, após essas aplicações, começamos a entender de fato como será a estrutura básica e necessária do aplicativo, para assim futuramente trazer melhor usabilidade e facilidade para os usuários.

Palavras-chave: Produtos artesanais alimentícios, UX Design, Aplicativo, Sustentabilidade.

ABSTRACT

This work aims to, through the creation of a channel, encourage the purchase, consumption and dissemination of artisanal food products, benefiting not only consumers through better nutrition but also the producers and sellers who participate in this artisanal process. To start the project, it was necessary to have greater knowledge both about food and about themes that relate design and sustainability and design and handcrafted products. After a study, it was necessary to apply questionnaires with the target audience in order to understand pains, needs, as well as consumption habits and preferences on the subject. Thus was defined the channel, which was the application. Similar studies were carried out for better understanding, improvements and also to understand what is already on the market or not, just to start developing the application in fact. And for this, some methodologies were used, such as UX Design strategies, in addition to Mind Map, User Story, Swot Analysis, Personas, Wiframe, among others, after these applications, we started to really understand how the basic and necessary structure of the application will be. , in order to bring better usability and ease to users in the future.

Key-words: handmade food, artisanal food products, UX Design, Application, Sustainability.

LISTA DE FIGURAS

FIGURA 1 – THE DISCIPLINES OF USER EXPERIENCE.....	17
FIGURA 2 – DIAGRAMA PROPOSTA DO LIVRO THE ELEMENTS OF USER EXPERIENCE.....	18
FIGURA 3 – UX ICEBERG	19
FIGURA 4 – INTERFACE APLICATIVO APPTITÉ 1	38
FIGURA 5 – INTERFACE APLICATIVO APPTITÉ 2.....	39
FIGURA 6 – INTERFACE APLICATIVO APPTITÉ 3.....	40
FIGURA 7 – INTERFACE APLICATIVO APPTITÉ 4.....	41
FIGURA 8 – INTERFACE APLICATIVO APPTITÉ 5.....	42
FIGURA 9 – INTERFACE APLICATIVO APPTITÉ 6.....	43
FIGURA 10 – INTERFACE APLICATIVO APPTITÉ 7.....	44
FIGURA 11 – INTERFACE APLICATIVO APPTITÉ 8.....	45
FIGURA 12 – INTERFACE APLICATIVO M.EAT 1.....	46
FIGURA 13 – INTERFACE APLICATIVO M.EAT 2.....	47
FIGURA 14 – INTERFACE APLICATIVO M.EAT 3.....	48
FIGURA 15 – INTERFACE APLICATIVO M.EAT 4.....	49
FIGURA 16 – INTERFACE APLICATIVO M.EAT 5.....	50
FIGURA 17 – INTERFACE APLICATIVO VIZINHANÇA 1.....	51
FIGURA 18 – INTERFACE APLICATIVO VIZINHANÇA 2.....	52
FIGURA 19 – INTERFACE APLICATIVO VIZINHANÇA 3.....	53
FIGURA 20 – INTERFACE APLICATIVO VIZINHANÇA 4.....	54
FIGURA 21 – INTERFACE APLICATIVO VIZINHANÇA 5.....	55
FIGURA 22 – INTERFACE APLICATIVO VIZINHANÇA 6.....	56
FIGURA 23 – INTERFACE APLICATIVO IFOOD 1.....	57
FIGURA 24 – INTERFACE APLICATIVO IFOOD 2.....	58
FIGURA 25 – INTERFACE APLICATIVO IFOOD 3.....	59
FIGURA 26 – INTERFACE APLICATIVO IFOOD 4.....	59
FIGURA 27 – INTERFACE APLICATIVO IFOOD 5.....	60
FIGURA 28 – COMPARAÇÃO APLICATIVOS SELECIONADOS.....	62
FIGURA 29 – CROQUI MIND MAP.....	64
FIGURA 30 – MIND MAP.....	64

LISTA DE FIGURAS

FIGURA 31 – USER STORY 1.....	65
FIGURA 32 – USER STORY 2.....	66
FIGURA 33 – MODELO SWOT.....	67
FIGURA 34 – SWOT.....	68
FIGURA 35 – PERSONA 1.....	70
FIGURA 36 – PERSONA 2.....	71
FIGURA 37 – CROQUI ESTRUTURA FUNCIONAL 1.....	72
FIGURA 38 – CROQUI ESTRUTURA FUNCIONAL 2.....	72
FIGURA 39 – ESTRUTURA FUNCIONAL.....	73
FIGURA 40 – PROTÓTIPO DE BAIXA FIDELIDADE 1.....	74
FIGURA 41 – PROTÓTIPO DE BAIXA FIDELIDADE 2.....	75
FIGURA 42 – PROTÓTIPO DE BAIXA FIDELIDADE 3.....	75
FIGURA 43 – CROQUIS DE ESTUDO IDENTIDADE VISUAL.....	76
FIGURA 44 – ESTUDO IDENTIDADE VISUAL 1.....	77
FIGURA 45 – ESTUDO IDENTIDADE VISUAL 2.....	77
FIGURA 46 – ESTUDO IDENTIDADE VISUAL 3.....	78
FIGURA 47 – MANUAL DE IDENTIDADE VISUAL.....	79
FIGURA 48 – SIGNIFICADOS IDENTIDADE VISUAL.....	80
FIGURA 49 – MANUAL UI DESIGN.....	81
FIGURA 50 – UI DESIGN 1.....	82
FIGURA 51 – UI DESIGN 2.....	83
FIGURA 52 – UI DESIGN 3.....	84
FIGURA 53 – UI DESIGN 4.....	85

LISTA DE GRÁFICOS

GRÁFICO 1 – IDADE PRODUTORES.....	21
GRÁFICO 2 – GÊNERO PRODUTORES.....	21
GRÁFICO 3 – ESCOLARIDADE PRODUTORES.....	21
GRÁFICO 4 – VENDA E PRODUÇÃO PRODUTORES.....	22
GRÁFICO 5 – TIPOS DE PRODUTOS PRODUTORES.....	23
GRÁFICO 6 – PRODUÇÃO MÉDIA PRODUTORES.....	23
GRÁFICO 7 – QUANTIDADE MÉDIA PRODUTORES.....	23
GRÁFICO 8 – QUANTIDADE CLIENTES PRODUTORES.....	24
GRÁFICO 9 – ATRAÇÃO CLIENTES PRODUTORES.....	24
GRÁFICO 10 – FIDELIZAÇÃO DE CLIENTES PRODUTORES.....	24
GRÁFICO 11 – PLATAFORMA PRODUTORES.....	25
GRÁFICO 12 – INTERESSE PLATAFORMA PRODUTORES.....	25
GRÁFICO 13 – ESCOLHA PLATAFORMA PRODUTORES.....	26
GRÁFICO 14 – IDADE CLIENTES.....	26
GRÁFICO 15 – GÊNEROS CLIENTES.....	27
GRÁFICO 16 – ESCOLARIDADE CLIENTES.....	27
GRÁFICO 17 – RENDA MÉDIA CLIENTES.....	27
GRÁFICO 18 – FREQUENCIA CONSUMO CLIENTES.....	28
GRÁFICO 19 – TIPOS DE PRODUTOS CLIENTES.....	28
GRÁFICO 20 – DESCOBERTA PRODUTOS CLIENTES.....	29
GRÁFICO 21 – DIFICULDADE LOCALIZAÇÃO PRODUTOS CLIENTES.....	29
GRÁFICO 22 – INTERESSE PLATAFORMA CLIENTES.....	29
GRÁFICO 23 – ESCOLHA PLATAFORMA CLIENTES.....	30
GRÁFICO 24 – GÊNERO PONTECIAIS CLIENTES.....	30
GRÁFICO 25 – ESCOLARIDADE POTENCIAIS CLIENTES.....	30

LISTA DE GRÁFICOS

GRÁFICO 26 – IDADE POTENCIAIS CLIENTES.....	30
GRÁFICO 27 – RENDA MÉDIA POTENCIAIS CLIENTES.....	31
GRÁFICO 28 – FREQUÊNCIA CONSUMO POTENCIAIS CLIENTES.....	31
GRÁFICO 29 – TIPOS DE PRODUTOS POTENCIAIS CLIENTES.....	32
GRÁFICO 30 – BAIXA FREQUENCIA CONSUMO POTENCIAIS CLIENTES.....	33
GRÁFICO 31 – INTERESSE PLATAFORMA POTENCIAIS CLIENTES.....	33
GRÁFICO 32 – TIPO DE PLATAFORMA POTENCIAIS CLIENTES.....	33
GRÁFICO 33 – COMPARAÇÃO CONSUMO ANÁLISE GERAL.....	34
GRÁFICO 34 – COMPARAÇÃO INTERESSE PLATAFORMA ANÁLISE GERAL.....	35
GRÁFICO 35 – COMPARAÇÃO PLATAFORMA ANÁLISE GERAL.....	36

SUMÁRIO

1	INTRODUÇÃO	10
1.1	PROBLEMA DE PESQUISA.....	10
1.2	OBJETIVO.....	11
1.2.1	Objetivo Geral.....	11
1.2.2	Objetivo Especifico.....	11
1.3	JUSTIFICATIVA.....	11
2	REVISÃO BIBLIOGRÁFICA	12
2.1	SLOW FOOD: A CRIAÇÃO DE UMA IDEIA.....	12
2.2	ALIMENTO ARTESANAL: CONECTANDO CONSUMIDORES E PRODUTORES.....	14
2.3	DESIGN: PRODUÇÃO ARTESANAL E SUSTENTÁVEL.....	15
2.4	UX/UI E METODOLOGIA.....	16
3	ENTREVISTA COM AS PARTES INTERESSADAS: DEFINIÇÃO DO CANAL	20
3.1	ENTREVISTA PRODUTOR/VENDEDOR ARTESANAL LOCAL.....	20
3.2	ENTREVISTA CLIENTE.....	26
3.3	ENTREVISTA POTENCIAL CLIENTE.....	30
3.4	ANÁLISE GERAL DAS ENTREVISTAS.....	34
4	ANÁLISE DE SIMILARES	37
4.1	APPTITÉ.....	37
4.2	M.EAT.....	46
4.3	VIZINHANÇA.....	51
4.4	IFOOD.....	57
4.5	ANÁLISE GERAL DOS CASOS SELECIONADOS.....	61
5	DESENVOLVIMENTO DO APLICATIVO	63
5.1	MIND MAP.....	63
5.2	USER STORY.....	65
5.3	SWOT ANALYSIS.....	66

SUMÁRIO

5.4	PERSONAS.....	69
5.5	CONTEUDO E ESTRUTURA FUNCIONAL.....	72
5.6	WIREFRAME.....	74
5.7	DESENVOLVIMENTO IDENTIDADE VISUAL.....	76
5.8	UI DESIGN.....	81
5.9	CONSIDERAÇÕES FINAIS.....	86
	REFERÊNCIAS.....	87
	APÊNDICE 1A.....	88
	APÊNDICE 1B.....	89
	APÊNDICE 2A.....	90
	APÊNDICE 2B.....	91
	APÊNDICE 3A.....	92
	APÊNDICE 3B.....	93

1. INTRODUÇÃO

De acordo com o artigo "Envelhecimento e Obesidade: um Grande Desafio no Século XXI" publicado pela Revista Brasileira de Ciências da Saúde; estamos fortemente marcados por um estilo de vida frenético, pela correria do dia a dia e pelo consumo de fast-food e de alimentos processados em geral. Querendo sempre a praticidade de comidas rápidas e isso infelizmente está relacionado a uma má alimentação, colaborando para o surgimento de diversos problemas de saúde e trazendo um estilo de vida questionável.

Então entendemos que a alimentação em si não está ligada apenas ao comer, e sim a toda produção por trás do alimento, o envolvimento com todo processo, e todos os envolvidos nele, desde o início da produção, até a chegada a mesa do consumidor.

Esse projeto buscou desacelerar todo processo, aumentar a consciência com a alimentação, a saúde, aumentar o contato com os produtores de alimento, para assim beneficiar todos os lados, tanto os clientes por consumirem alimentos de qualidade, frescos sem substâncias prejudiciais para o corpo, quanto para o produtor e vendedor local artesanal, que cuida do alimento desde o início, e participa do processo artesanal e todas as suas fases. Assim o protótipo do aplicativo trouxe uma possível facilidade e a praticidade de unir em um só local as informações, vendas, produtos e produtores locais de Uberlândia, tornando mais simples e agradável a busca e compra desses alimentos artesanais locais.

1.1 PROBLEMA DE PESQUISA

A partir de todo processo e estudo foi identificada a crescente demanda de consumo de produtos alimentícios artesanais, sustentáveis e orgânicos na atualidade, além da necessidade de iniciativas que construam a relação consumidor-produtor beneficiando tanto o consumidor que busca o produto de qualidade e que se importa com o processo artesanal, do alimento até a mesa, quanto o produtor que produz e participa de todo o processo do alimento para a venda.

Desse modo foi definido a criação de um protótipo de um aplicativo onde nele contará com localização, venda, informações, divulgação e fidelização de produtores locais de Uberlândia e região, valorizando e incentivando o consumo local, e todas as fases do processo do alimento.

1.2 OBJETIVOS

1.2.1 OBJETIVO GERAL

Incentivar a compra de alimentos artesanais sustentáveis e orgânicos, entender o processo e quem participa dele, o consumo, os desejos e dores do cliente final para assim desenvolver um protótipo – para validar questões envolvidas com a proposta.

1.2.2 OBJETIVO ESPECÍFICO

- . Analisar aplicativos similares buscando compreender melhor sua estrutura;
- . Mapear os usuários e os possíveis fluxos percorridos dentro do aplicativo;
- . Entender a necessidade dos consumidores e buscar através dos métodos propostos, soluções viáveis e funcionais;
- . Criar uma estrutura de fácil usabilidade e navegação;
- . Desenvolver um protótipo funcional seguindo as metodologias de UI Design;
- . Facilitar a comunicação consumidor-produtor;

1.3 JUSTIFICATIVA

Devido as más escolhas e hábitos que viemos tomando, seja a má alimentação, falta de responsabilidade social e ambiental, junto com todos conservantes, aditivos, corantes, processados presentes em nossos alimentos, isso vem trazendo consequências para a saúde além de incentivar ainda mais o consumo de alimentos industrializados pela nova geração. Com a realidade trazida pela pandemia, muitos decidiram um novo hábito em busca de mais saúde e qualidade de vida e também a necessidade de um melhor alimento para o consumo.

Assim a necessidade da praticidade do delivery com alimentos de alta qualidade, orgânicos, frescos e feitos por produtores locais vem crescendo. Então além de incentivar o consumo saudável, artesanal, local e consciente, junto com a facilidade de compra por meio de um aplicativo, ainda traz em pauta a sustentabilidade e a importância do processo artesanal dos alimentos para os dias de hoje.

2. REVISÃO BIBLIOGRÁFICA

2.1 SLOW FOOD: A CRIAÇÃO DE UMA IDEIA

De acordo com a Associação Slow Food Brasil, o movimento da Slow Food surgiu na década de 1980 criado por Carlos Petrini juntamente com um grupo de ativistas, com o objetivo inicial de defender a boa comida, as tradições regionais, o prazer gastronômico e um ritmo lento de vida, por isso o termo “comida lenta” em inglês. Uma contraposição à massificação, à padronização do gosto e da cultura e contra o poder ilimitado das multinacionais da indústria alimentícia e da agricultura industrial.

A abordagem defendida pelo movimento é baseada num conceito de qualidade alimentar definido por três princípios básicos: bom, limpo e justo. Onde o “bom” está relacionado a uma dieta de alimentos frescos e sazonais, que seja parte da cultura local. O “limpo” onde seja uma produção de consumo de alimentos que não prejudiquem o meio ambiente, o bem-estar animal ou a saúde humana. E o “justo” onde a prática de preços sejam acessíveis para quem consome e condições de remuneração que sejam justas para quem produz.

Então o objetivo dessa prática é a defesa da biodiversidade alimentar, a reeducação do sabor, incentivando as pessoas a redescobrirem o prazer de se alimentar, além de entender a importância de todo o processo do alimento até a mesa, entender de onde a sua comida é proveniente, quem faz e como é feita. E também a ligação entre produtores e co-produtores, já que o Slow Food organiza eventos locais e internacionais, como feiras e mercados, onde os consumidores podem encontrar os produtores e seus produtos, além de conhecer e experimentar esses alimentos de qualidade.

A história do movimento se iniciou em 1986 na Itália, onde nasce o Slow Food, após uma manifestação em reação a tentativa de construção de um Mc Donald's na Piazza di Spagna, no coração de Roma. Já em 1989 o movimento é oficialmente fundado em Paris, e na mesma ocasião é assinado o Manifesto Slow Food, onde prega a qualidade a partir dos três pilares “bom”, “limpo” e “justo”. Seguido dos anos de 1990 a 1993 onde acontece o Primeiro Congresso do Slow Food em Veneza, é criada também a editora Slow Food Editore, além do nascimento do Slow Food Alemanha e do Slow Food Suíça.

Já em 1996 o Slow Food organiza em Turim, na Itália a primeira edição do Salone del Gusto, que se torna um encontro bienal, sendo o evento internacional mais importante dedicado ao alimento artesanal, sustentável e aos produtores de pequena escala que preservam produtos de alta qualidade e as tradições locais.

O Slow Food hoje, representa um movimento global envolvendo milhares de projetos e milhões de pessoas, em mais de 160 países, e para realizar seus projetos foi criado órgãos de apoio, como a Fundação Slow Food para Biodiversidade, fundada em 2003 para apoiar a defesa da biodiversidade alimentar e as tradições gastronômicas.

A Fundação Terra Madre, fundada em 2004 para apoiar e dar suporte ao crescimento da rede global de comunidades de alimentos, chefs, acadêmicos e jovens que trabalham por um sistema alimentar sustentável. E a Universidade de Ciências Gastronômicas (UNISG), fundada em 2004 para educar os futuros profissionais do mundo alimentar.

Então, em mais de três décadas de história, o movimento evoluiu, cresceu, envolvendo uma abordagem inclusiva do alimento, reconhecendo os fortes vínculos entre prato, planeta, pessoas, política e cultura. Hoje, ainda fortemente marcados pelo consumo excessivo de produtos processados, principalmente grandes centros urbanos onde predominam o fast-food e o estilo cada vez mais rápido de se viver, nesse mesmo contexto vemos o aumento da alimentação fora de casa e a preferência por alimentos prontos e industrializados, favorecendo a formação de novos hábitos alimentares, má alimentação, desnutrição e obesidade. Mas em contrapartida, outras pessoas já buscam e entendem a necessidade da regionalidade, do artesanal, do incentivo a pequenos produtores locais e da importância de todo processo do alimento até chegar em sua mesa, buscando um estilo de vida mais calmo, saudável e bom para todos.

2.2 ALIMENTO ARTESANAL: CONECTANDO CONSUMIDORES E PRODUTORES

A definição do que seriam alimentos artesanais, são variáveis a cada região e também a cada legislação, mas basicamente unem pontos em comuns fundamentais, que são, a valorização do conhecimento do artesão, origem dos ingredientes e insumos, e a escala de produção limitada. Dentre estes alimentos podemos citar cafés, bolachas, queijos, farinhas, chás, doces, conservas, pães, massas, cervejas e outras bebidas, gelados comestíveis, geleias de frutas, entre outros.

A natureza especial dos produtos artesanais deriva de suas características distintivas, que podem ser utilitárias, estéticas, artísticas, criativas, culturalmente anexadas, decorativas, funcionais, tradicionais, religiosas e socialmente simbólicas e significativas. Só entenderemos o que é realmente de fato artesanal se entrarmos em contato e conhecer o produtor, seu processo e a singularidade da sua técnica.

Percebemos que nesse atual momento, devido a quarentena imposta pela pandemia do Coronavírus, estamos mais tempo presentes em casa, com isso especialistas apontam que a busca por comidas saudáveis, orgânicas, consideradas "caseira" é intensificada, unindo a necessidade com o resgate de características culturais.

E nisso vemos que hoje a palavra artesanal predomina cardápios, supermercados. De acordo com a pesquisa feita pela Global Sobre Hábitos Alimentares na Pandemia pela Herbalife Nutrition e conduzida pela One Poll realizada entre 22 de setembro e 6 de outubro, realizada em 30 países, com um total de 28 mil pessoas entre eles 1.000 brasileiros, concluiu-se que globalmente 41% das pessoas fizeram uma grande mudança em sua alimentação. Entre as novas medidas alimentares, adotadas, estão o aumento no consumo de frutas e verduras (51%), a ingestão de mais alimentos à base de plantas (43%) e o esforço para comer menos carne (43%).

No caso dos brasileiros, o aumento no consumo de frutas e verduras foi de 50%. Além disso, 45% contaram que estão ingerindo mais alimentos à base de plantas e 46% se esforçando para comer menos carne.

A busca então por esses alimentos locais, saudáveis, e o reconhecimento de sabores é uma tendência fortalecida na pandemia, onde o consumidor amplia seu entendimento sobre os alimentos e resgata valores, criando então contato com a produção e o produtor local artesanal. Fortalecem a relação consumidor – produtor, tornando assim bom para os dois lados, onde a qualidade dos produtos, o vínculo, passa a ser uma experiência muito além do sabor, mas estabelece uma relação e uma consciência de fato a todo o processo e sua importância. E essa situação vemos não só aqui no Brasil, mas também mundo afora, esse movimento em busca da aproximação dos produtores e do hábito de consumo do que é regional, local é um fenômeno global.

2.3 DESIGN: PRODUÇÃO ARTESANAL E SUSTENTÁVEL

Com isso, vemos que a produção artesanal pode ser vista como uma ferramenta para facilitar propostas sociais e comerciais, que diversas vezes se caracterizam como sustentáveis. Então com a mediação de profissionais de design, a produção artesanal consegue unir tecnologia, geração de emprego e renda, além de um produto de baixo impacto ambiental. Considerada também uma ferramenta viabilizadora natural, pois o custo das matérias primas e do investimento inicial de um empreendimento dessa natureza é muito inferior. Então, esse processo desde a criação até a maturidade do empreendimento permite a participação e acompanhamento dos designers em todas suas fases de produção.

Observamos que alguns autores indicam o encontro do design com a produção artesanal no Brasil e em outros países da América latina como um fenômeno econômico que assume um papel importante para melhoria da competitividade destes mercados frente à concorrência industrial internacional.

A busca por competitividade e sobrevivência no mercado fez com que novas abordagens do design fossem desenvolvidas, e preocupando-se tanto com o produto, mas não deixando de lado os indivíduos envolvidos e o processo de produção (Freitas, 2006).

Toda preocupação tanto social, cultural, associado ao desenvolvimento econômico, fizeram com que essas mudanças ocorridas na última década fossem essenciais para inserção da produção artesanal no cenário competitivo do século XXI.

Nesta mesma direção, os discursos sobre sustentabilidade e sobre uma nova maneira de se desenvolver profissionais de design alcançaram novas metas (Cavalcanti; Andrade; Silva, 2009).

Então, nessa atual fase, os designers precisam de preparo para garantir a criação de produtos e serviços que conversem entre os aspectos sociais, ambientais, e econômicos, ampliando esse processo para o desenvolvimento.

Portanto o desenvolvimento e progresso de sistemas a partir do design deve ter como eixo o homem, para assim direcionar práticas e o consumo sustentável entendendo a nova necessidade do ser humano e a relação entre ele e o todo processo produtivo.

2.4 UX/UI E METODOLOGIA

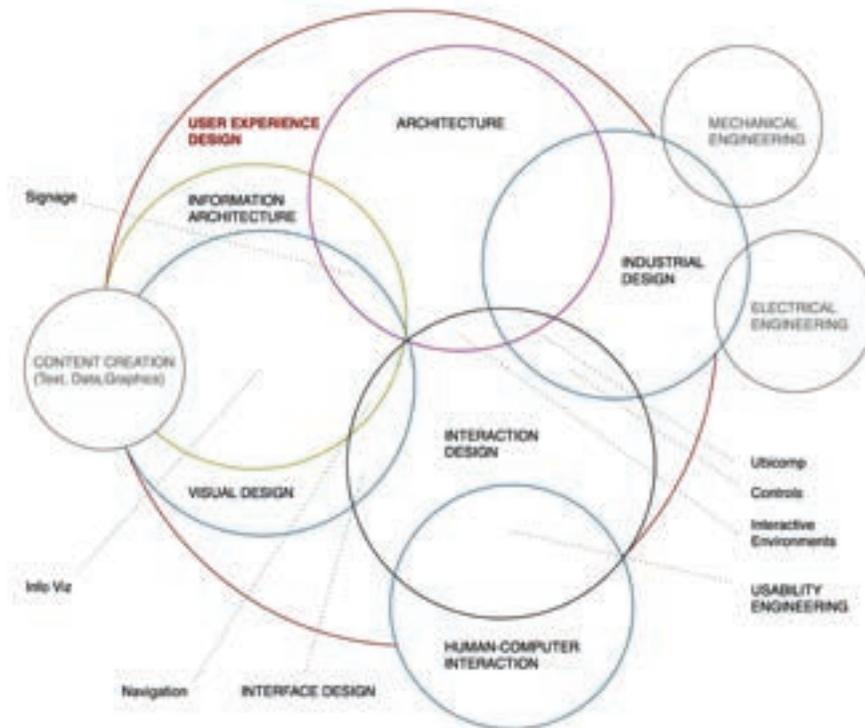
Após o maior entendimento e pesquisa sobre produtos artesanais, sustentáveis e sua estreita relação com o design, entramos na parte de UX/UI e na metodologia que será aplicada no canal escolhido.

UX significa Experiência do Usuário, sendo tudo que envolve o modo como o usuário interage. Essa experiência pode ser positiva ou negativa, dependendo de vários fatores externos, quanto também fatores humanos. Essa é uma estratégia que busca não só entregar o melhor conteúdo, mas também assegurar a melhor forma, a mais agradável para ele ser consumido.

No UX é essencial também entender o que o usuário precisa, e as vezes nem ele sabe identificar isso, sendo então necessário oferecer além do que o usuário quer, precisando então estudar, pesquisar, avaliar e entender todo comportamento do mesmo, levando em consideração diversos aspectos como, usabilidade, fluidez, entre outros.

Como podemos ver conforme FIGURA 1, desenvolvido por Dan Saffer, designer de interação e autor de alguns livros sobre User Experience, é necessário que o UX Designer tenha um olhar total em todas as áreas existentes.

FIGURA 1 - THE DISCIPLINES OF USER EXPERIENCE



FONTE: Dan Saffer (2008).

Assim entendemos então que o UI é a conexão que faz com que essas experiências aconteçam. De acordo com um especialista em interação humano-computador americano conhecido por ter iniciado o projeto Macintosh para Apple, Jef Raskin:

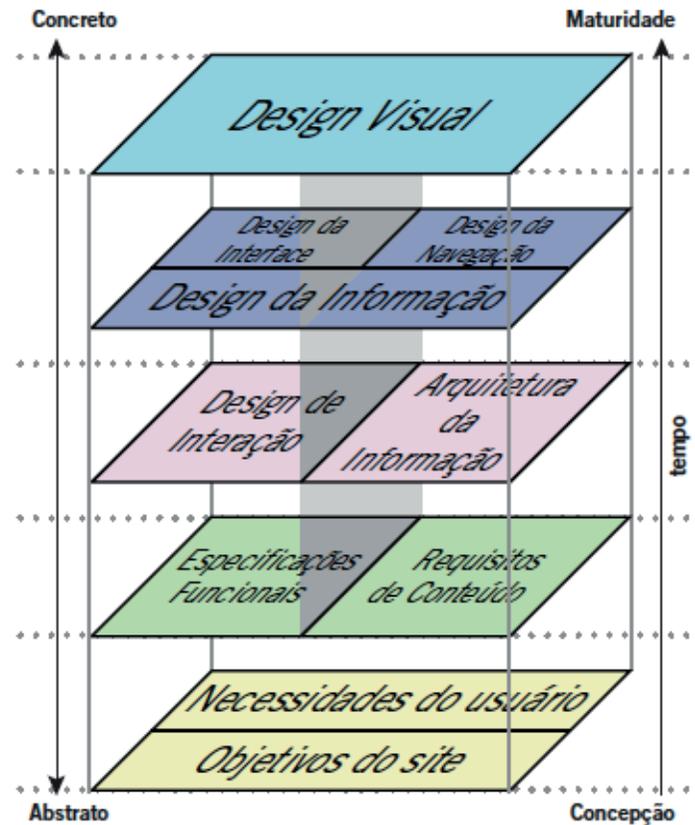
“A interface é a maneira que você realiza tarefas com um produto, ou seja, o que você faz e de que forma ele responde.”

Então, User interface ou apenas UI, em sua tradução literal significa interface do usuário. Ela busca entender como ocorrerá a navegação e a interação dos usuários de um determinado canal, plataforma ou software, levando em consideração a aplicabilidade de suas funções.

O projeto de desenvolvimento do protótipo do canal/plataforma será embasado inicialmente na estrutura proposta por Jesse James Garret em seu livro “The Elements of User Experience”, etapas que contribuem para a orientação da experiência, focado no universo digital, iniciando no ponto mais abstrato, no qual a estratégia é pensada, e chegando até o mais “concreto”, no qual a materialização é feita. Essa metodologia é estruturada em cinco etapas essenciais, sendo elas: estratégia, escopo, estrutura, esqueleto e superfície, afim de auxiliar na solução dos problemas da experiência do usuário.

Podemos entender melhor através do Diagrama visual da proposta do livro “The Elements of User Experience” (FIGURA 2).

FIGURA 2 – DIAGRAMA VISUAL DA PROPOSTA DO LIVRO THE ELEMENTS OF USER EXPERIENCE



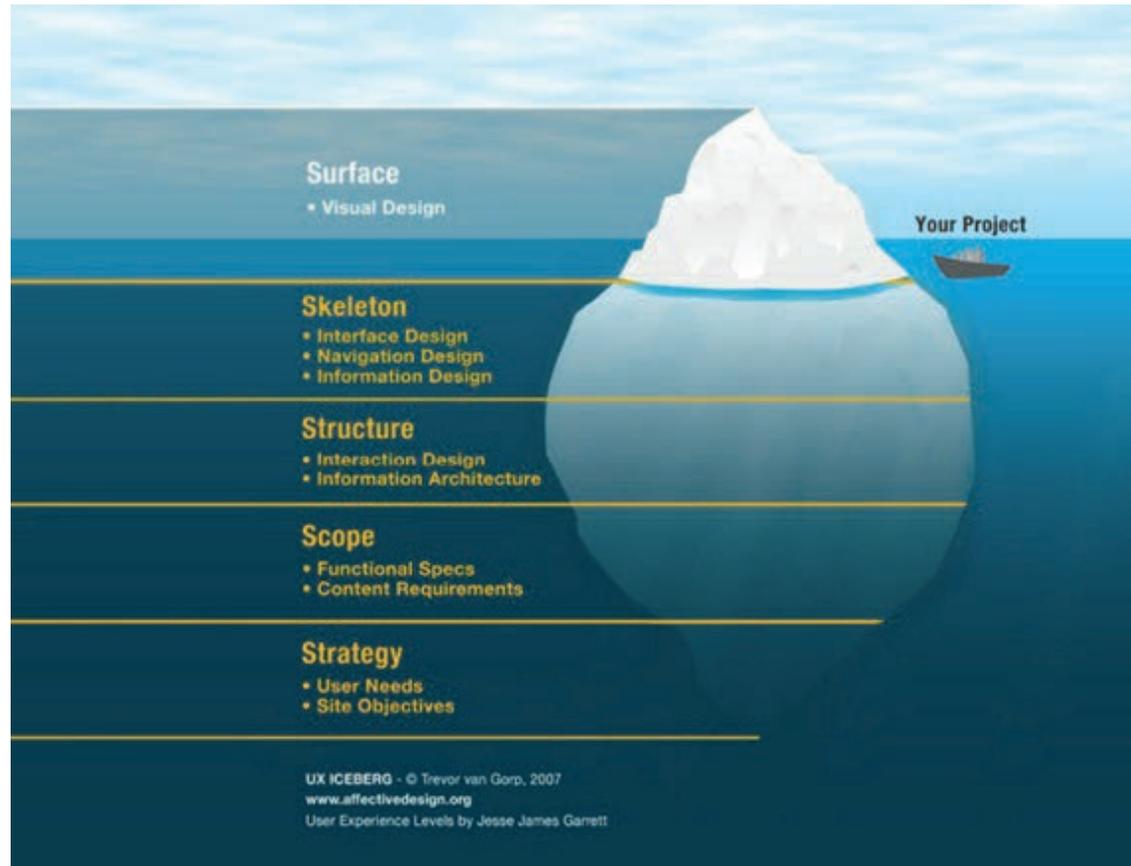
FONTE: Jesse James Garret (2003).

Essas cinco etapas foram criadas para serem trabalhadas de forma conjunta e dependentes, pois o início do desenvolvimento de uma etapa depende do andamento e da finalização da etapa anterior.

Baseado então em Jesse James Garret e seu livro *The Elements of User Experience*, Trevor van Gorp criou uma ilustração de iceberg que nele apresenta um gráfico onde mostra quais seriam aqueles considerados os elementos que compõem uma boa experiência de usuário no momento do desenvolvimento e demonstra a importância e o peso de cada uma das etapas, sendo elas: estratégia, escopo, estrutura, esqueleto e superfície.

Desse modo o projeto foi estruturado através do gráfico de Trevor van Gorp, FIGURA 3.

FIGURA 3 – UX ICEBERG



FONTE: Trevor Van Gorp (2008).

Então, o plano de Estratégia, será toda definição do projeto de pesquisa, revisão bibliográfica, entrevistas com as partes interessadas, análise de similares, estratégias de UX. Já o plano de Escopo será os requisitos de conteúdo e especificações funcionais. No plano de Estrutura terá a arquitetura de informação, onde será feita o mapeamento de fluxo de navegação. Já no plano de Esqueleto nada mais é que o wireframe, e finalmente no plano de superfície chegamos a parte "concreta", pode ser desde interfaces, protótipos, até o nosso produto final.

3 ENTREVISTAS COM AS PARTES INTERESSADAS

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

Existem quatro tipos mais comuns de entrevistas, a "Não estruturada", a "Estruturada", a "Semiestruturada" e a "Entrevista em grupo", onde todas têm em comum a busca, coleta e a confirmação de informações e dados, além de coletar também experiências do entrevistado.

Neste processo o modelo de entrevista utilizado foi a "Entrevista estruturada", então foram feitas aos entrevistados perguntas predeterminadas, fechadas, claras e objetivas. Foram criados três formulários diferentes onde 54 pessoas responderam a perguntas relevantes ao projeto, facilitando a análise de vários pontos que auxiliariam no entendimento dos problemas, nas necessidades específicas, para criar então a melhor solução para os usuários.

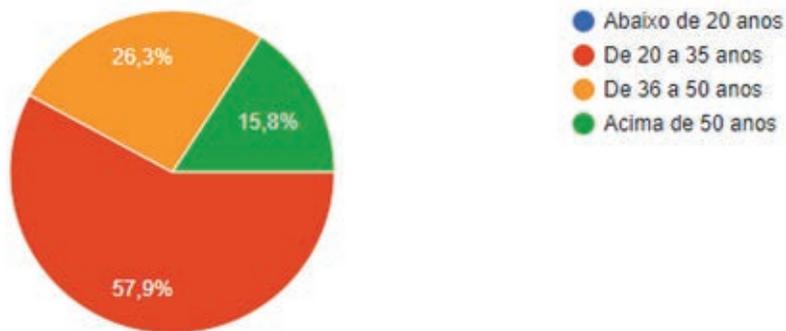
3.1 ENTREVISTA PRODUTOR/VENDEDOR

A primeira entrevista estruturada foi criada para produtores e/ou vendedores artesanais locais, de forma a compreender um pouco mais sobre o produto artesanal, o processo e o interesse do produtor a respeito de uma plataforma ou canal que auxiliaria na venda, divulgação e fidelização de clientes. Foram respondidas por 20 diferentes produtores e/ou vendedores locais artesanais.

As primeiras perguntas foram de caracterização para conhecer melhor o produtor local, sua idade, gênero e escolaridade, em seguida a respeito da produção e venda dos produtos.

Percebemos que quase 60% dos produtores tem de 20 a 35 anos (12 respondentes), seguido por 26,3% que possui de 36 a 50 anos (5 respondentes), e apenas 15,8% possui acima de 50 anos (3 respondentes), (GRÁFICO 1).

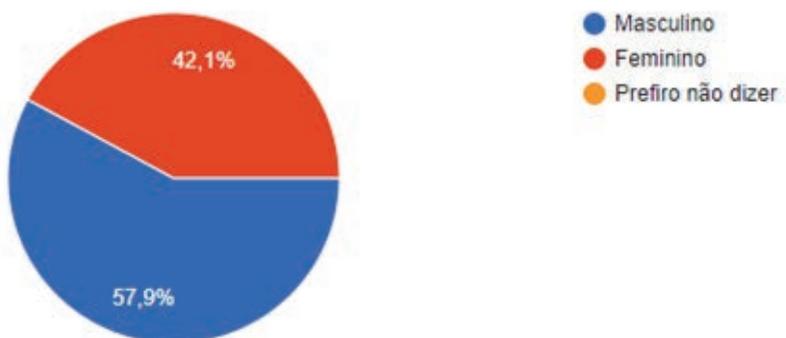
GRÁFICO 1 – IDADE PRODUTOR



Fonte: A autora (2021).

Onde 57,9% são do sexo masculino (11 respondentes), enquanto 42,1% do sexo feminino (9 respondentes), (GRÁFICO 2).

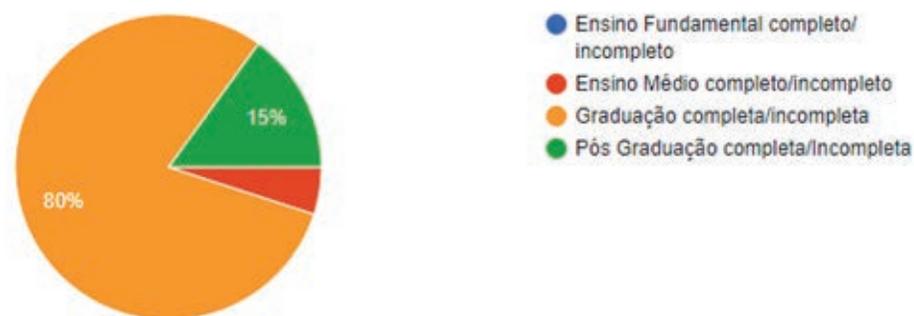
GRÁFICO 2 – GÊNERO PRODUTOR



Fonte: A autora (2021).

Em relação a escolaridade, 80% dos entrevistados possuem Graduação completa ou incompleta (totalizando 16 respondentes), 15% possuem Pós-Graduação completa/incompleta (3 respondentes) e apenas 5% possui Ensino Médio completo/incompleto (1 respondente), conforme GRÁFICO 3.

GRÁFICO 3 – ESCOLARIDADE PRODUTOR

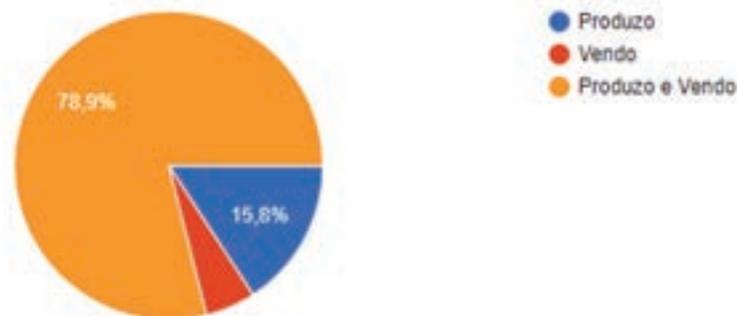


Fonte: A autora (2021).

Após a caracterização entramos nas perguntas a respeito da produção, venda e sobre os produtos artesanais alimentícios.

1. Você produz e/ou vende produtos artesanais alimentícios*? *Obs: Cervejas, pães, bolos, doces, queijos, etc... (GRÁFICO 4)

GRÁFICO 4 – VENDA E PRODUÇÃO PRODUTOR

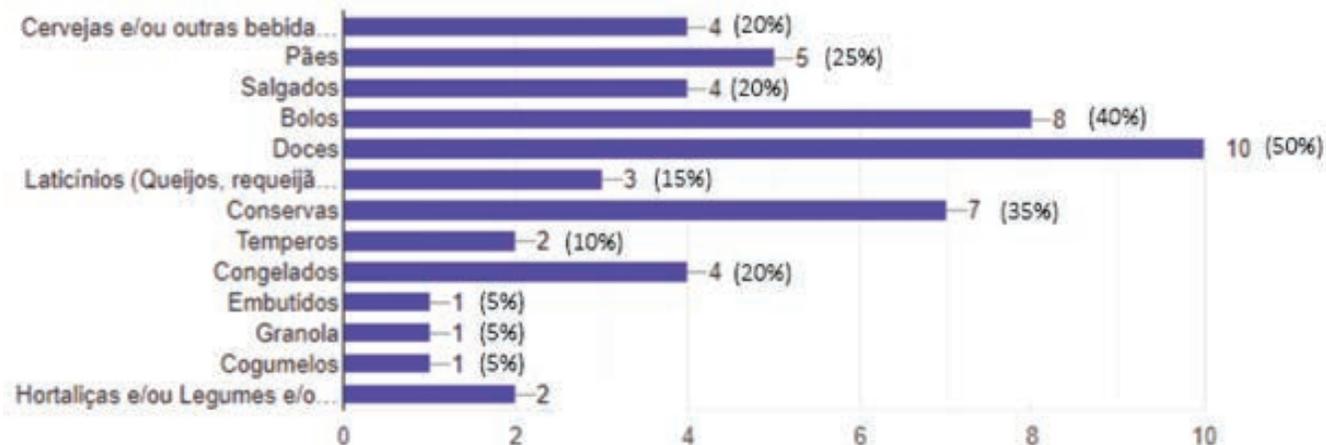


Fonte: A autora (2021).

Quase 80% dos respondentes produzem e vendem produtos artesanais alimentícios (16 respondentes), já 15,8% apenas produzem (3 respondentes) e 5,3% apenas vende o produto (1 respondente).

2. Quais tipos de produtos artesanais alimentícios você produz e/ou vende? (GRÁFICO 5).

GRÁFICO 5 – TIPOS DE PRODUTOS PRODUTOR

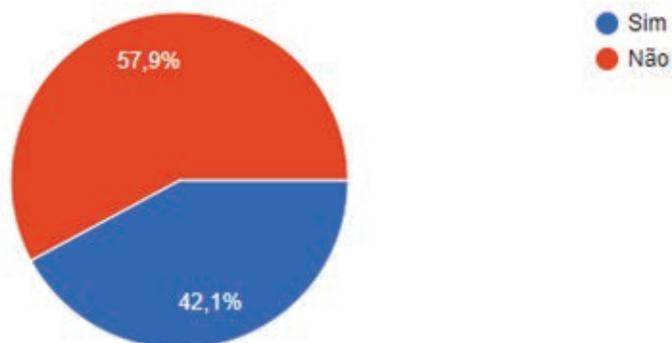


Fonte: A autora (2021).

Os itens mais produzidos e/ou vendidos foram os doces com 50% dos respondentes, seguido dos bolos com 40%, as conservas com 35%, os pães com 25%, com 20% os congelados e os salgados, com 15% os laticínios, com 10% os temperos e com 5% os cogumelos, granolas e hortaliças.

3. Você sempre produz e/ou vende em média a mesma quantidade de produtos artesanais alimentícios? (GRÁFICO 6)

GRÁFICO 6 – PRODUÇÃO MÉDIA PRODUTOS PRODUTOR

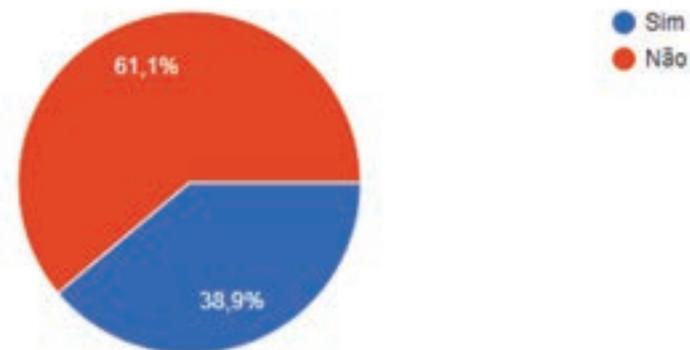


Fonte: A autora (2021).

Sobre a produção e/ou venda, 57,9% dos respondentes disseram que não produzem e/ou vendem em média a mesma quantidade de produtos artesanais alimentícios, seguido por 42,1% que disseram que sim, costumam vender e/ou produzir normalmente a mesma quantidade.

4. A quantidade de produtos que você produz e/ou vende depende da demanda de pedidos feitos antecipadamente? (GRÁFICO 7).

GRÁFICO 7 – QUANTIDADE MÉDIA PRODUTOS PRODUTOR

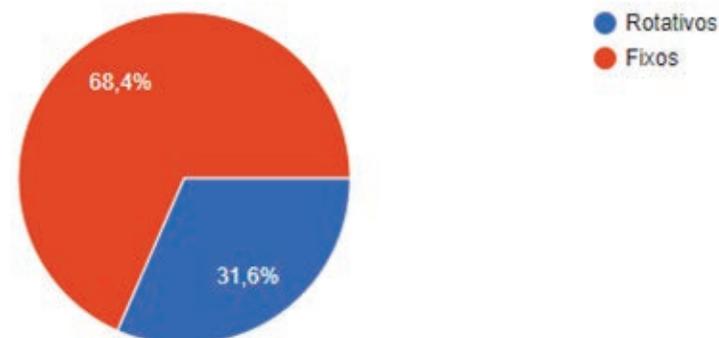


Fonte: A autora (2021).

Aqui, 61,1% dos respondentes disseram que não dependem da demanda de pedidos feitos antecipadamente para quantidade de produção/venda, sendo que 38,9% dependem desses pedidos feitos antecipadamente.

5. Seus clientes em sua maioria são rotativos ou fixos? (GRÁFICO 8).

GRÁFICO 8 – QUANTIDADE CLIENTES PRODUTOR

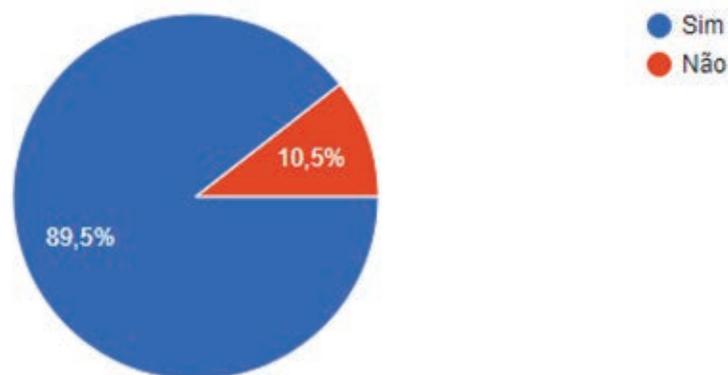


Fonte: A autora (2021).

Sobre os clientes em sua maioria fixos ou rotativos, 68,4% informaram que seus clientes são fixos e o restante com 31,6% informaram que são em sua maioria rotativos.

6. Você gostaria de atrair mais clientes? (GRÁFICO 9).

GRÁFICO 9 – ATRAÇÃO DE CLIENTES PRODUTOR



Fonte: A autora (2021).

Então, 89,5% dos respondentes gostariam de atrair mais clientes, seguido de 10,5% que não gostaria de atrair mais clientes.

7. Você gostaria de fidelizar mais clientes? (GRÁFICO 10).

GRÁFICO 10 – FIDELIZAÇÃO DE CLIENTES PRODUTOR



Fonte: A autora (2021).

Já quando perguntamos a respeito da fidelização de clientes, 100% dos respondentes afirmaram que sim, querem fidelizar mais clientes.

8. Você acha que se houvesse uma plataforma/-canal que unisse suas informações como seus produtos, endereço e contato, juntamente com o de outros produtores e/ou vendedores locais, facilitaria para atrair/fidelizar novos clientes? (GRÁFICO 11).

GRÁFICO 11 – PLATAFORMA PRODUTOR

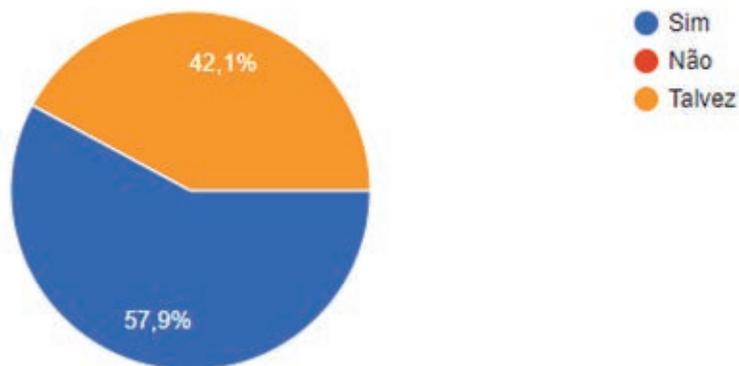


Fonte: A autora (2021).

100% dos respondentes acredita que se houvesse uma plataforma que unisse as informações dos produtos, contato, junto com de outros produtores e/ou vendedores locais, facilitaria para atrair/fidelizar novos clientes.

9. Você se interessaria em participar dessa plataforma/canal caso ela auxiliasse na atração e fidelização dos seus clientes? (GRÁFICO 12).

GRÁFICO 12 – INTERESSE PLATAFORMA PRODUTOR

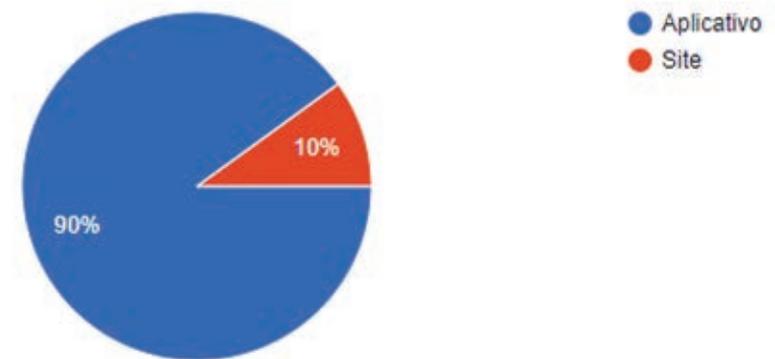


Fonte: A autora (2021).

Sobre participar dessa plataforma/canal, quase 60% responderam que sim interessariam em participar, seguido por 42,1% que disse que talvez.

10. Qual plataforma/canal você acha mais interessante para unir informações de produtos e produtores locais? (GRÁFICO 13).

GRÁFICO 13 – ESCOLHA PLATAFORMA PRODUTOR



Fonte: A autora (2021).

Sobre qual plataforma/canal os produtores e/ou vendedores achariam mais interessante, 90% responderam que seria aplicativo, enquanto apenas 10% responderam site.

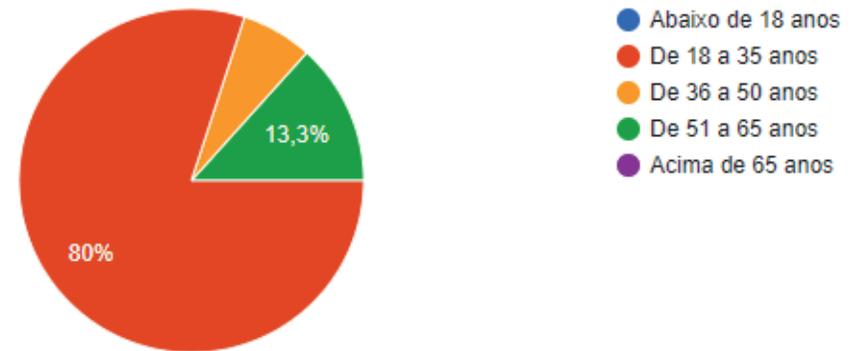
3.2 ENTREVISTA CLIENTE

Em seguida foi feita uma entrevista estruturada voltada para os clientes, os consumidores de produtos artesanais alimentícios, afim de entender melhor a necessidade de mercado, o consumo, a procura e o interesse do consumidor a respeito de uma plataforma ou canal que auxiliaria na compra, na localização e na facilitação de busca de produtos de produtores locais. Houveram respostas de 30 clientes consumidores de produtos artesanais alimentícios.

As primeiras perguntas foram de caracterização para conhecer melhor o consumidor, sua idade, gênero, escolaridade e renda, em seguida a respeito do consumo dos produtos.

Em relação a idade, 80% dos respondentes tem de 18 a 35 anos (24 consumidores), seguido por 13,3% que possuem de 51 a 35 anos (4 consumidores), e apenas 6,7% dos consumidores possuem de 36 a 50 anos (2 consumidores), conforme (GRÁFICO 14).

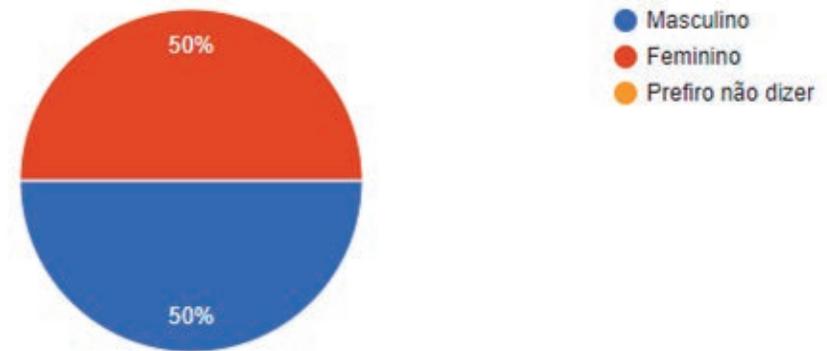
GRÁFICO 14 – IDADE CLIENTE



Fonte: A autora (2021).

Já a respeito do gênero, 50% são do sexo feminino e 50% são do sexo masculino (GRÁFICO 15).

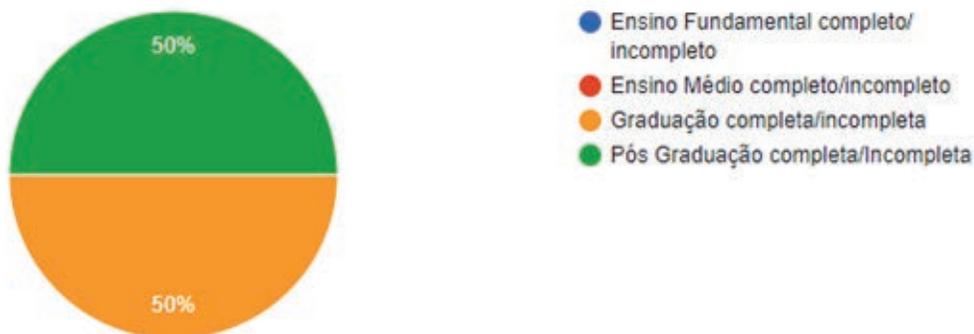
GRÁFICO 15 – GÊNERO CLIENTE



Fonte: A autora (2021).

Na escolaridade, 50% dos respondentes tem pós-graduação completa/incompleta, e os outros 50% possuem graduação completa/incompleta (GRÁFICO 16).

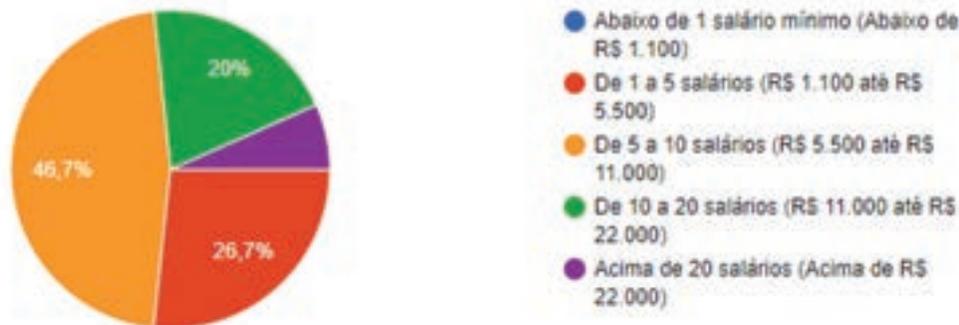
GRÁFICO 16 – ESCOLARIDADE CLIENTE



Fonte: A autora (2021).

Em relação a faixa média de renda familiar, 46,7% dos respondentes possuem a renda entre 5 a 10 salários, seguido de 26,7% que possuem a renda de 1 a 5 salários, 20% com renda entre 10 e 20 salários, e 6,7% que possuem a renda acima de 20 salários (GRÁFICO 17).

GRÁFICO 17 – RENDA MÉDIA CLIENTE



Fonte: A autora (2021).

Após a caracterização entramos nas perguntas sobre hábito de consumo, produtos artesanais alimentícios e sobre o canal ou plataforma da preferência.

1. Com que frequência você consome produtos artesanais alimentícios*? *Obs: Cervejas, pães, bolos, doces, queijos, etc... (GRÁFICO 18).

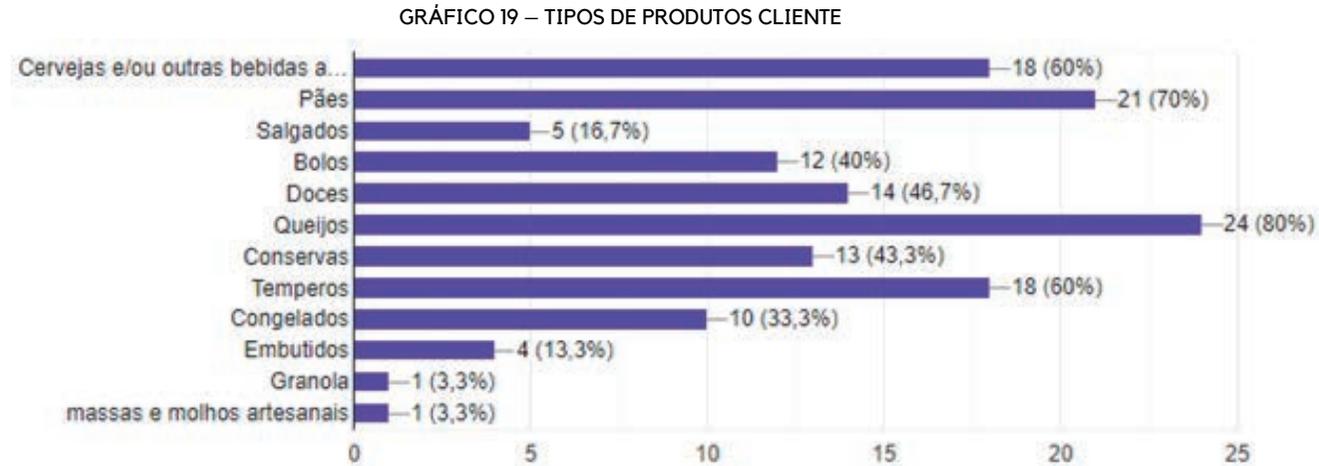
GRÁFICO 18 – FREQUÊNCIA CONSUMO CLIENTE



Fonte: A autora (2021).

A respeito da frequência que os clientes consomem os produtos, 60% informaram que consomem duas ou mais vezes na semana, 23,3% informaram que consomem uma vez na semana, seguido de 10% que consome uma vez a cada duas semanas e 6,7% que consome apenas uma vez no mês.

2. Quais tipos de produtos você consome? (Pode marcar mais de um) (GRÁFICO 19).



Fonte: A autora (2021).

Os produtos mais consumidos foram queijos com 80% dos respondentes, com 70% ficaram os pães, 60% cervejas e outras bebidas artesanais e os temperos, seguido de 46,7% dos doces, 43,3% conservas, 40% bolos, 33,3% congelados, com 16,7% estão os salgados, 13,3% embutidos, e com 3,3% estão as granolas, massas e molhos artesanais.

3. Como você fica sabendo destes produtos artesanais alimentícios? (GRÁFICO 20).

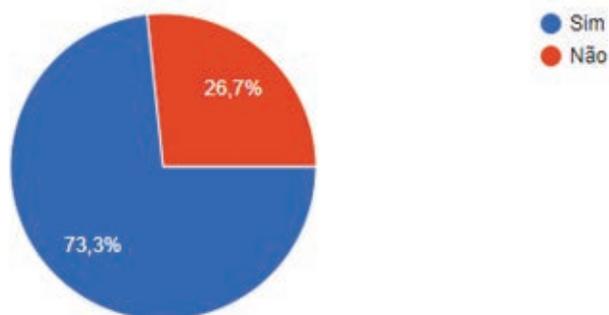


Fonte: A autora (2021).

Aqui, 66,7% dos respondentes informaram que ficam sabendo dos produtos e produtores através de indicação de conhecidos, enquanto 26,7% ficam sabendo através de redes sociais, seguido de 3,3% que ficam sabendo através de lojas que frequentam ou em visitas a produtores locais.

4. Você tem dificuldade em encontrar/localizar locais e/ou produtores de produtos artesanais alimentícios? (GRÁFICO 21).

GRÁFICO 21 – DIFICULDADE LOCALIZAR PRODUTOS CLIENTE



Fonte: A autora (2021).

Disseram que tem dificuldade de encontrar e localizar produtos ou produtores locais 73,3% dos consumidores (22 respondentes), sendo que 26,7% não possui essa dificuldade (8 respondentes).

5. Você acha interessante uma plataforma para informações e venda de produtos artesanais alimentícios que una diversos produtores e diferentes ramos de produtos? (GRÁFICO 22).

GRÁFICO 22 – INTERESSE PLATAFORMA CLIENTE

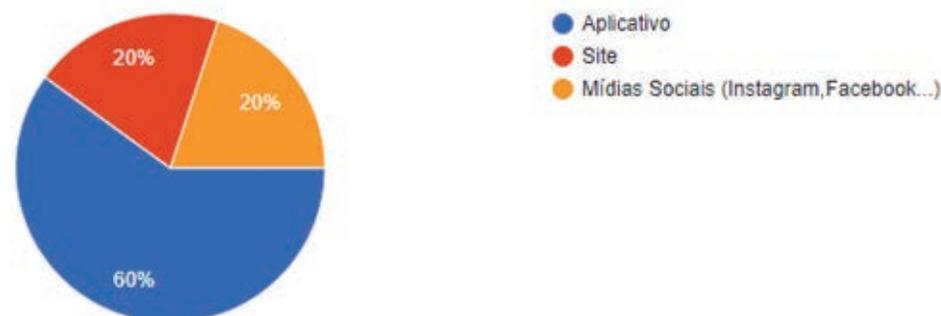


Fonte: A autora (2021).

Aqui, 100% dos consumidores disseram que acham interessante uma plataforma que contenha informações e para venda desses produtos artesanais alimentícios.

6. Se sim, qual canal você prefere? (GRÁFICO 23).

GRÁFICO 23 – ESCOLHA PLATAFORMA CLIENTE



Fonte: A autora (2021).

Com 60% o aplicativo foi escolhido pelos consumidores, seguido de 20% da opção site e 20% de mídias sociais.

3.3 ENTREVISTA POTENCIAL CLIENTE

Para encerrar as entrevistas, procuramos potenciais clientes, que consomem, porém esporadicamente o produto artesanal alimentício, para entender o porquê do baixo consumo e da baixa procura. Entretanto quando feita as perguntas das entrevistas, a grande maioria na verdade é de fato cliente e consome mais de uma vez no mês algum dos produtos, não menos que isso. Não sendo encontrado então maior quantidade de potenciais clientes, apenas 4 pessoas se encaixam como tal, que consomem, mas entorno de uma vez no mês os produtos artesanais alimentícios.

Metade dos potenciais clientes possuem de 18 a 35 anos e a outra metade de 51 a 65 anos (GRÁFICO 24).

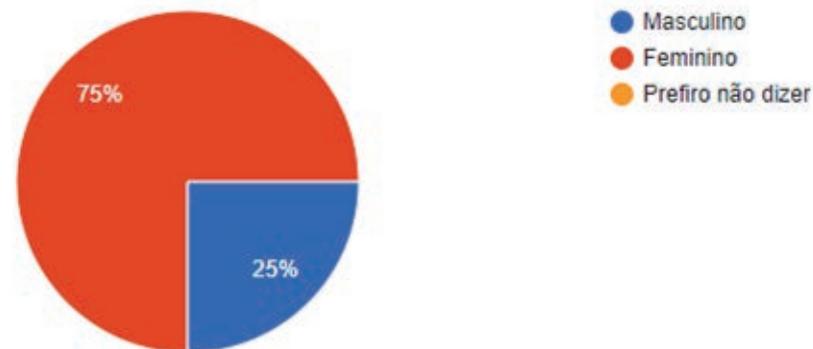
GRÁFICO 24 – IDADE POTENCIAL CLIENTE



Fonte: A autora (2021).

Em relação ao gênero, 75% dos respondentes são do sexo feminino, seguido de 25% que são do sexo masculino, como na (FIGURA 25).

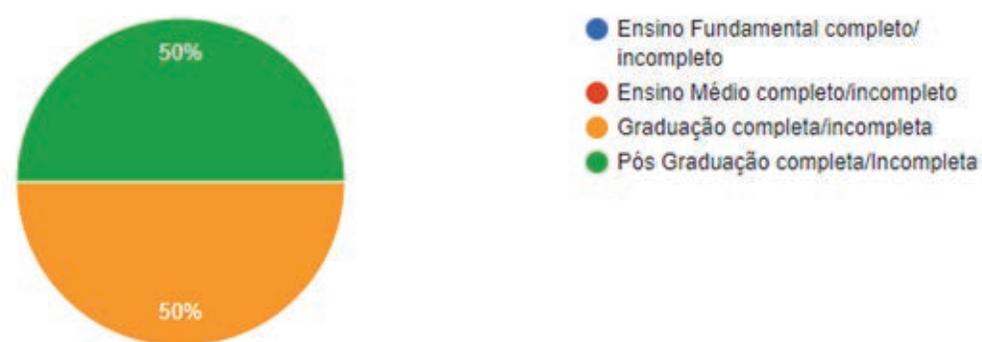
GRÁFICO 25 – GÊNERO POTENCIAL CLIENTE



Fonte: A autora (2021).

Em relação a escolaridade, 50% dos potenciais consumidores possuem graduação completa/incompleta, e os outros 50% possuem pós-graduação completa/incompleta (GRÁFICO 26).

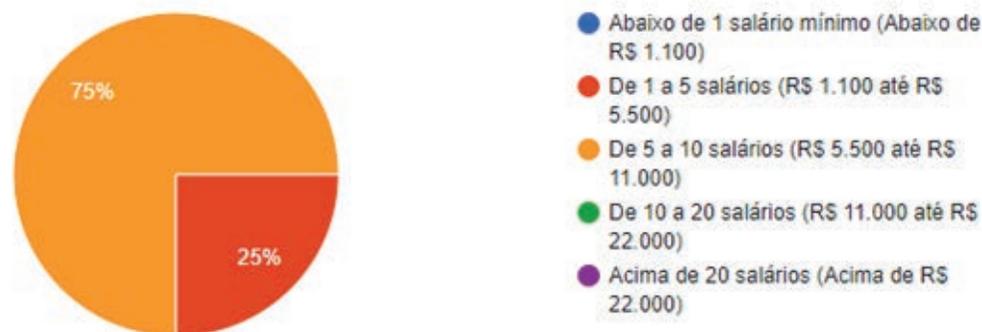
GRÁFICO 26 – ESCOLARIDADE POTENCIAL CLIENTE



Fonte: A autora (2021).

A respeito da renda familiar média, 75% dos respondentes recebem de 5 a 10 salários, e o restante 25% recebem de 1 a 5 salários (GRÁFICO 27).

GRÁFICO 27 – RENDA MÉDIA POTENCIAL CLIENTE

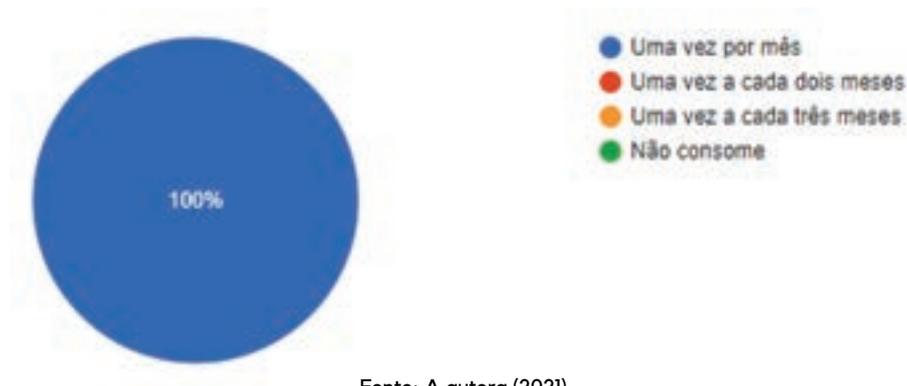


Fonte: A autora (2021).

Finalizando a caracterização, entramos nas perguntas a respeito do hábito de consumo, frequência e do canal/plataforma de preferência.

1. Com que frequência você consome produtos artesanais alimentícios*? *Obs: Cervejas, pães, bolos, doces, queijos, etc... (GRÁFICO 28).

GRÁFICO 28 – FREQUÊNCIA CONSUMO POTENCIAL CLIENTE

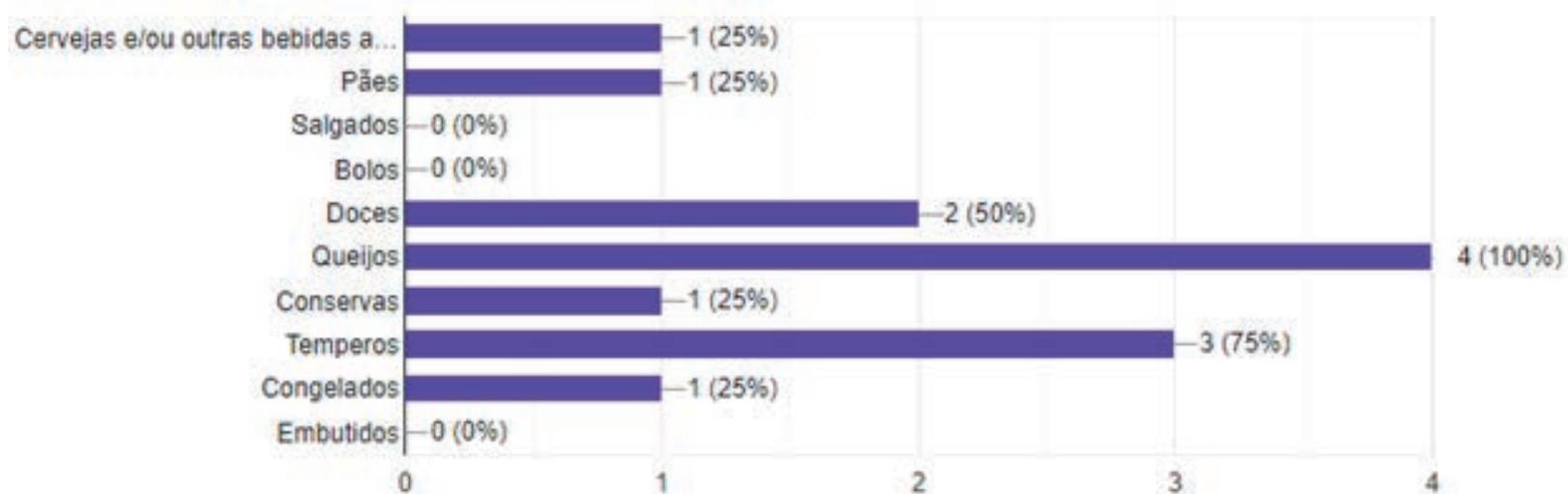


Fonte: A autora (2021).

Aqui, 100% dos potenciais consumidores consomem pelo menos uma vez por mês algum tipo de produto artesanal alimentício, não menos que isso.

2. Quais tipos de produtos artesanais alimentícios você consome? (Pode marcar mais de um) (GRÁFICO 29).

GRÁFICO 29 – TIPOS DE PRODUTO POTENCIAL CLIENTE

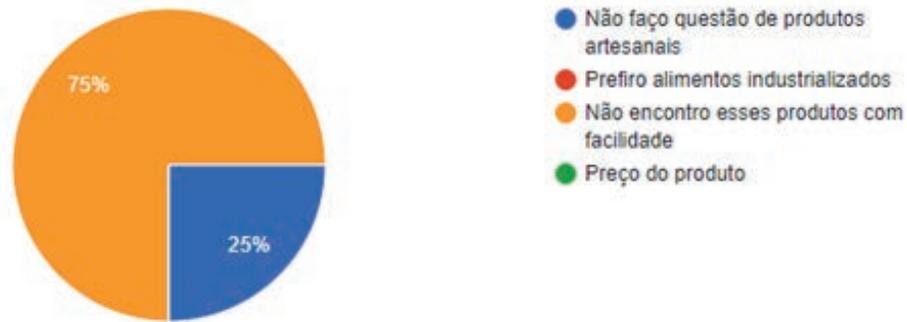


Fonte: A autora (2021).

Nos produtos artesanais alimentícios consumidos pelos potenciais clientes, com 100% ficaram os queijos, com 75% temperos, 50% os doces, e com 25% as cervejas e/ou outras bebidas artesanais, pães, conservas e congelados.

3. Porque você não consome produtos artesanais alimentícios com frequência? (GRÁFICO 30).

GRÁFICO 30 – BAIXA FREQUÊNCIA DE CONSUMO POTENCIAL CLIENTE



Fonte: A autora (2021).

Aqui, 75% dos respondentes dizem que não consome esses produtos artesanais alimentícios com frequência pois não encontram os produtos com facilidade, e o restante 25% que não fazem questão de produtos artesanais.

4. Você acha interessante uma plataforma para informações e venda de produtos artesanais alimentícios que uma diversos produtores e diferentes ramos de produtos? (GRÁFICO 31).

GRÁFICO 31 – INTERESSE PLATAFORMA POTENCIAL CLIENTE

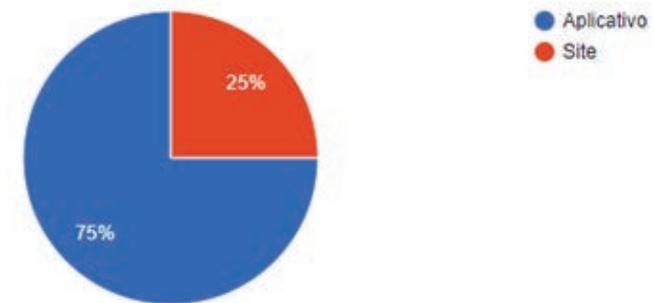


Fonte: A autora (2021).

Em totalidade, os 100% dos respondentes informaram que acham interessante uma plataforma para informações e venda de produtos artesanais alimentícios que uma diversos produtores e diferentes ramos de produtos

5. Se sim, qual plataforma você prefere? (GRÁFICO 32).

GRÁFICO 32 – TIPO DE PLATAFORMA POTENCIAL CLIENTE



Fonte: A autora (2021).

Em relação a preferência de plataforma, 75% informaram que preferem aplicativo, seguido de 25% que preferem site. Em relação a preferência de plataforma, 75% informaram que preferem aplicativo, seguido de 25% que preferem site.

3.4 ANÁLISE GERAL DAS ENTREVISTAS

Através de uma análise geral das entrevistas, vemos o mesmo caminho escolhido tanto pelos clientes, pelos potenciais clientes, quanto pelos produtores locais de alimento artesanal, chegando então a uma mesma solução indicada.

Então vemos que a partir da comparação das respostas dos três grupos abordados (clientes, potenciais clientes e produtores) há um alto hábito de consumo semanal de produtos artesanais alimentícios, chegando a ser duas ou mais vezes na semana pelos clientes, que os potenciais clientes consomem no mínimo uma vez por mês, tendo relativamente uma grande frequência. Demonstrando então que a maioria dos clientes são fixos e o consumo é frequente (GRÁFICO 33).

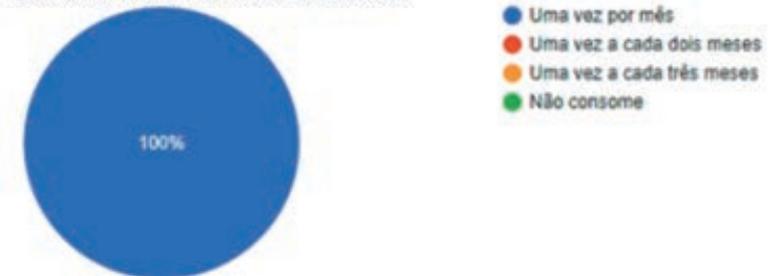
GRÁFICO 33 – COMPARAÇÃO CONSUMO ANÁLISE GERAL

- Com que frequência você consome produtos artesanais alimentícios*? *Obs: Cervejas, pães, bolos, doces, queijos, etc...

Questionários Clientes

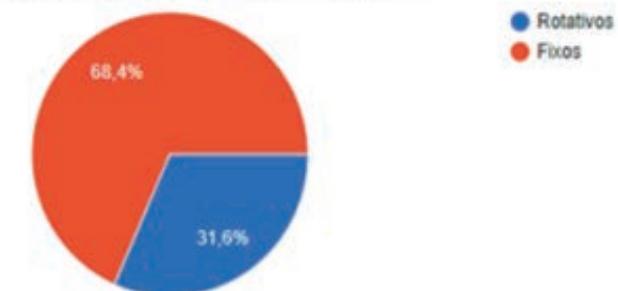


Questionários Potenciais Clientes



- Seus clientes em sua maioria são fixos ou rotativos?

Questionários Produtores Locais



Também podemos ver que quando perguntamos aos produtores locais artesanais se há o interesse na plataforma/canal para unir informações, produtos, endereço, venda, 100% dos respondentes demonstraram interesse. E os clientes e potenciais clientes, também se mostraram 100% interessados no possível canal/plataforma (GRÁFICO 34).

GRÁFICO 34 – COMPARAÇÃO INTERESSE PLATAFORMA ANÁLISE GERAL

- Você acha que se houvesse uma plataforma/canal que unisse suas informações como seus produtos, endereço e contato, juntamente com o de outros produtores e/ou vendedores locais, facilitaria para atrair/fidelizar novos clientes?

Questionários Produtores



- Você acha interessante uma plataforma para informações e venda de produtos artesanais alimentícios que una diversos produtores e diferentes ramos de produtos?

Questionários Potenciais Clientes



Questionários Clientes



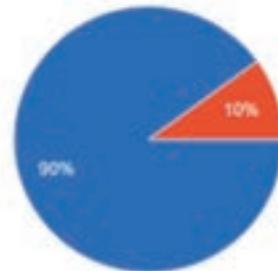
Fonte: A autora (2021).

E finalmente, quando perguntamos qual plataforma/canal mais interessante para os produtores, clientes e potenciais clientes, a grande maioria respondeu que seria um aplicativo (GRÁFICO 35).

GRÁFICO 35 – COMPARAÇÃO PLATAFORMA ANÁLISE GERAL

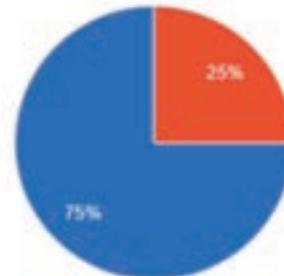
- Qual plataforma/canal você acha mais interessante para unir informações de produtos e produtores locais?

Questionários Produtores



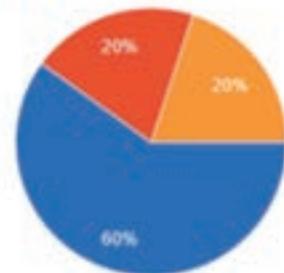
● Aplicativo
● Site

Questionários Potenciais Clientes



● Aplicativo
● Site

Questionários Clientes



● Aplicativo
● Site
● Mídias Sociais

Fonte: A autora (2021).

Após os questionários aplicados e todo resultado obtido, foi definido então o canal a ser desenvolvido, que é o aplicativo.

4 ANÁLISE DE SIMILARES

Como o canal definido foi o aplicativo, foi buscado alguns aplicativos similares sobre alimentos artesanais, tanto para venda, localização, e informações dos mesmos. Como aqui na região de Uberlândia, Minas Gerais não foi encontrado nenhum aplicativo concorrente direto, foi escolhido aplicativos semelhantes que funcionam em São Paulo e região, além do Ifood que funciona em todo Brasil.

4.1 APPTITÉ

Descrição: "Uma rede, um app, uma comunidade de Home Chefs independentes e pequenos produtores da gastronomia"

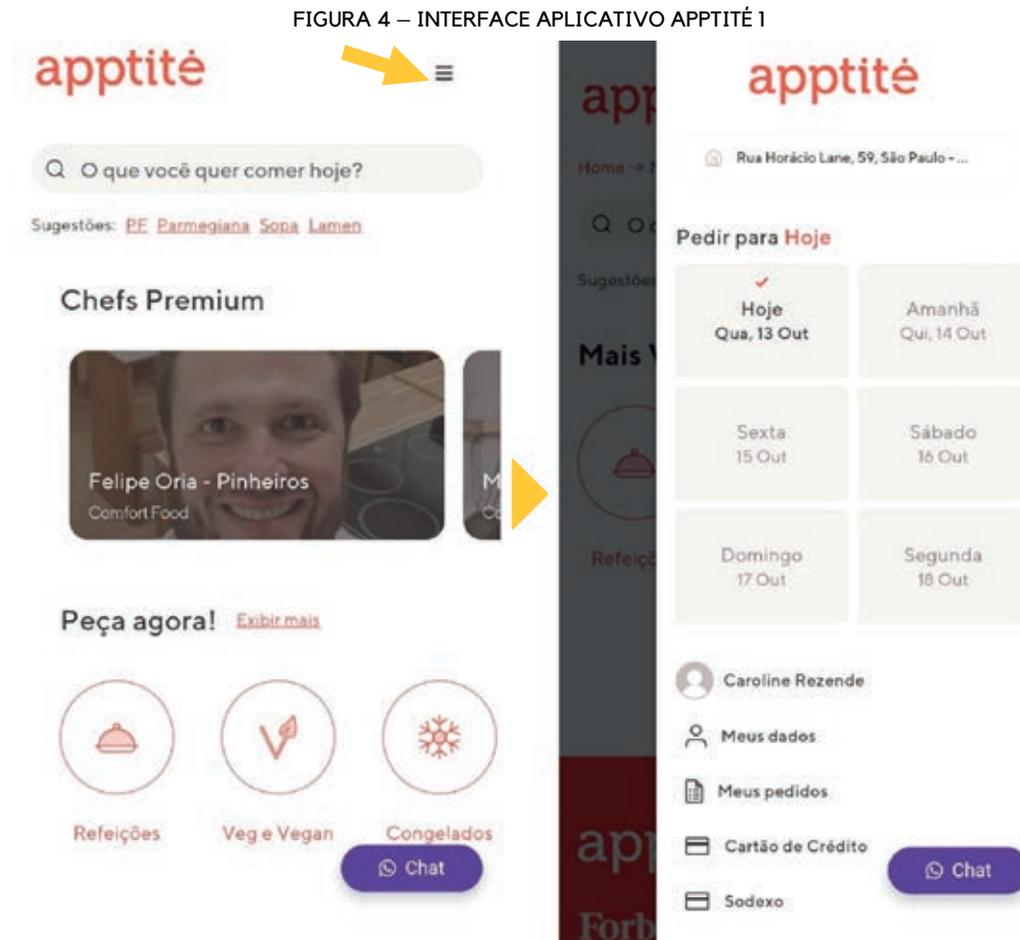
Título: Apptité

Sistema: Android e IOS

De acordo com a descrição do próprio site, "O Apptite é uma rede de alimentação formada por Home Chefs, micro dark kitchens e pequenos estabelecimentos locais aprovados e verificados com selos de Boas Práticas, que leva experiências gastronômicas na sua casa, trabalho ou onde você estiver (desde que dentro de nosso raio de alcance). Com a missão de conectar estes empreendedores a seus potenciais clientes na região, o Apptite é uma plataforma de integração e conta com canais parceiros (como o UberEats) para levar o conceito de cozinha afetiva além. "

Assim que abrimos o aplicativo vemos na tela inicial na parte superior o nome do aplicativo, abaixo uma opção de busca, "O que você quer comer hoje? ", deixando a possibilidade de busca por nome do prato, do chef ou da categoria do alimento, na parte superior direita vemos três tracinhos, que quando clicamos nos leva para o perfil do usuário no aplicativo, onde é colocado o endereço de entrega, o dia de

agendamento do pedido, nome do usuário, “meus dados”, “meus pedidos”, opção de cadastrar o cartão de crédito ou sodexo (FIGURA 4).

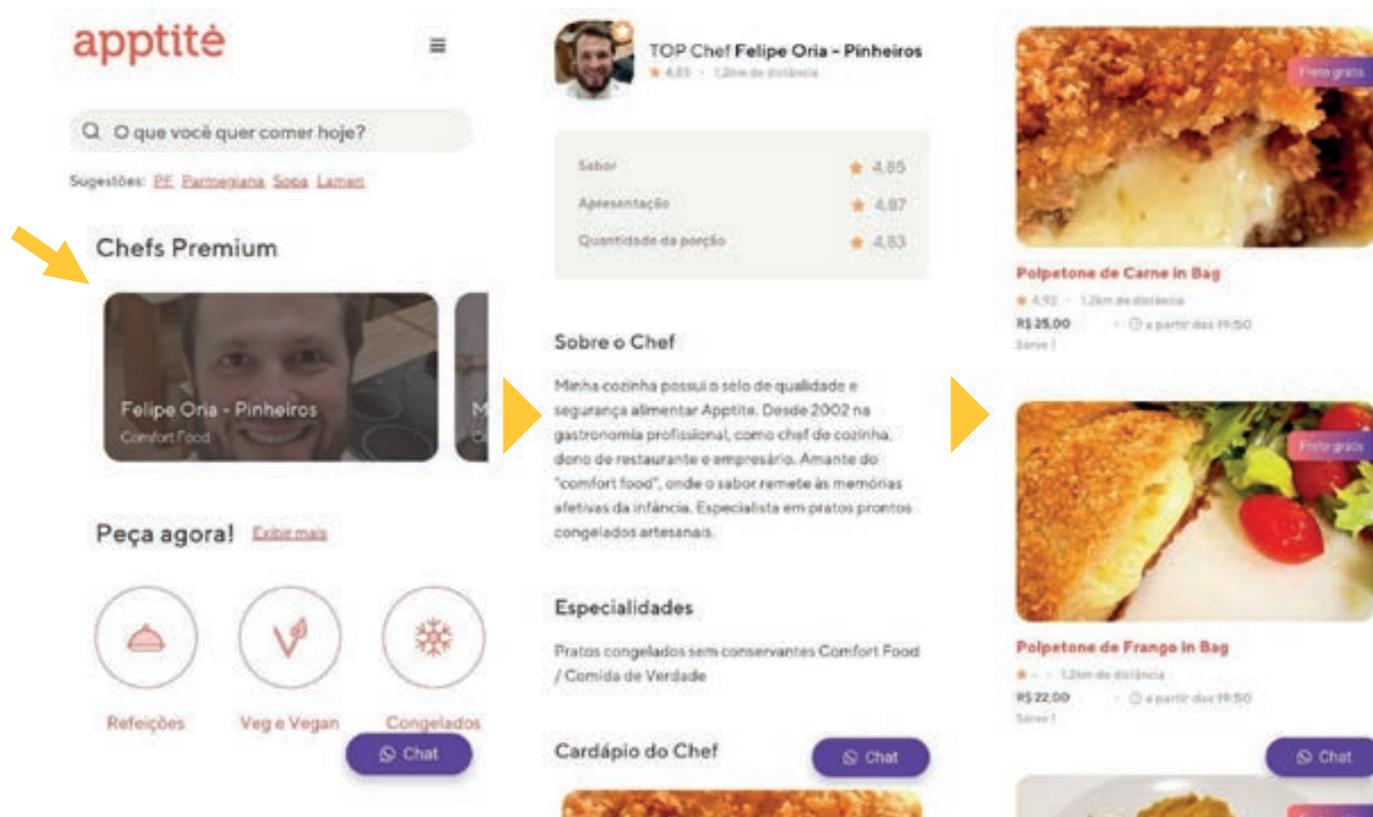


Fonte: Adaptado de Apptité (2021).

Quando clicamos em um dos chefs indicados no “Chefs Premium”, vemos o perfil do chef, com nome, nota de avaliação, localização, descrição sobre o chef, especialidades e ainda uma avaliação categorizada por “sabor”, “apresentação” e “quantidade de porção”. Descendo a tela vemos o cardápio do chef, com

nomes dos pratos, avaliação, distância até você, valor e quantidade da porção por pessoa, como mostrado na FIGURA 5.

FIGURA 5 – INTERFACE APLICATIVO APPTITÉ 2

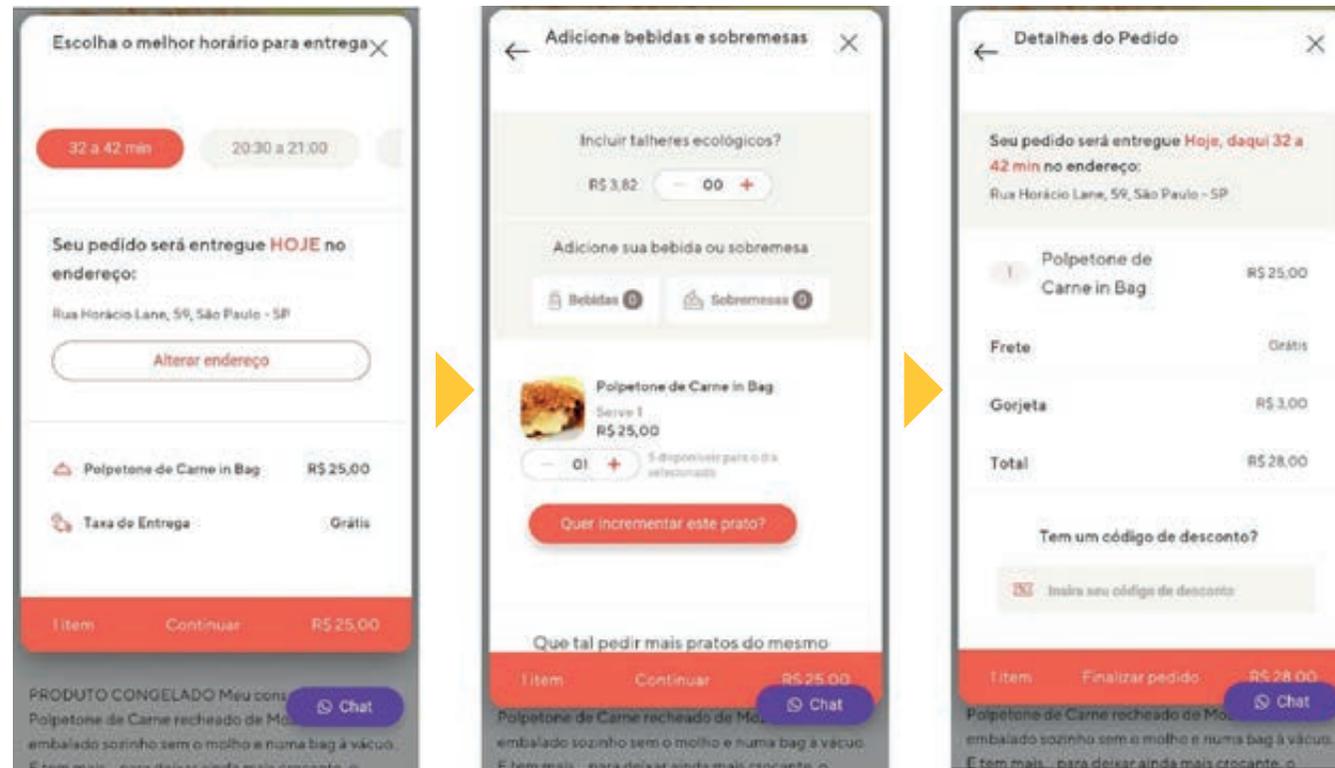


Fonte: Adaptado de Apptité (2021).

Assim que escolhemos o prato para fazer o pedido, abre uma nova tela com informações para entrega do produto, mostrando tanto o tempo de entrega quanto a confirmação do endereço e taxa de entrega. Assim que confirmado, a tela seguinte sugere sobre pedido de bebidas e sobremesas além de perguntar se o cliente gostaria de incluir talheres ecológicos. Seguindo para detalhes do pedido, horário, possível gorjeta

e o total da compra, e assim, a finalização do pedido, conforme FIGURA 6.

FIGURA 6 – INTERFACE APLICATIVO APPTITÉ 3

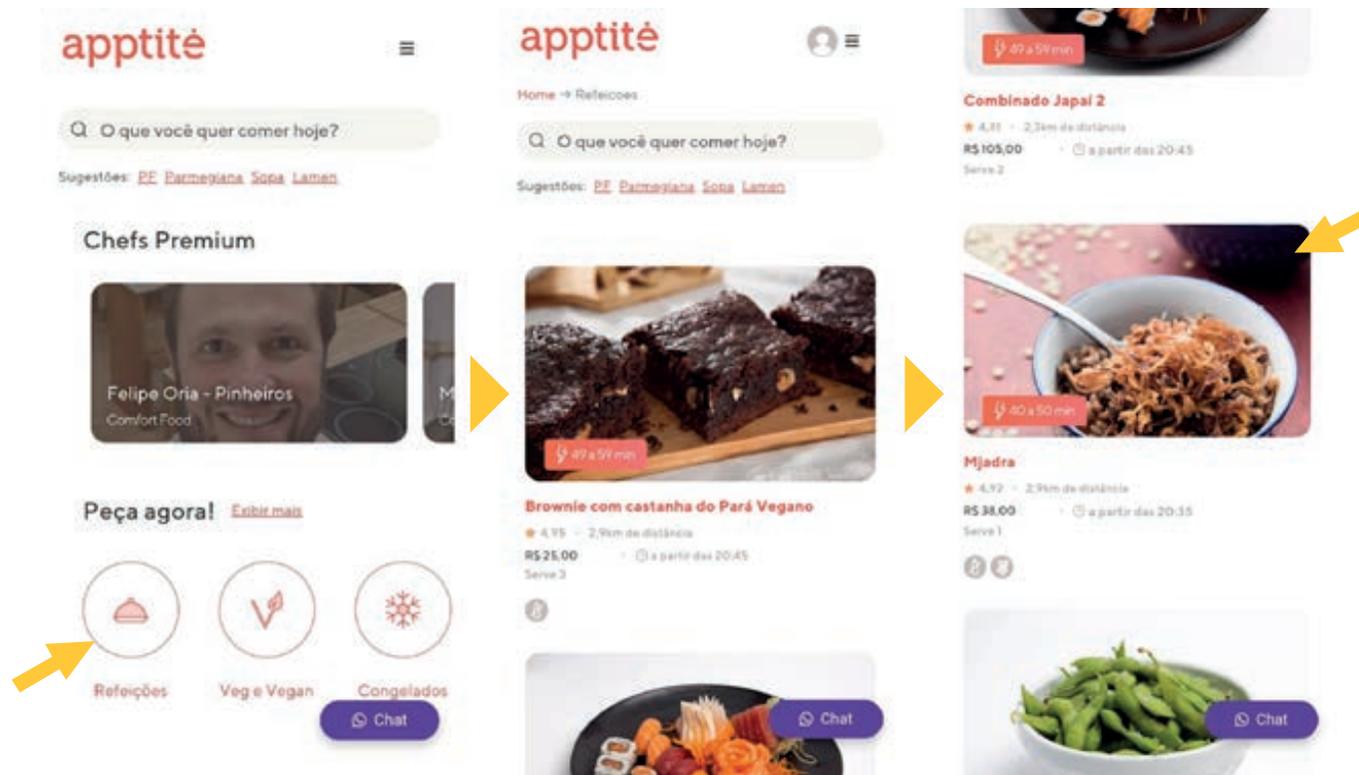


Fonte: Adaptado de Apptité (2021).

Outra possibilidade a partir da tela inicial de escolha do prato, está abaixo dos "Chefs Premium", onde mostra algumas categorias como "refeições", "veg e vegan" e "congelados". Quando clicamos por exemplo na categoria "refeições", é listado uma série de pratos de diferentes chefs e categorias, contando

abaixo da foto o nome do prato, a nota de avaliação do mesmo, a distância até você, o valor e a quantidade da porção por pessoa, como mostrado na FIGURA 7.

FIGURA 7 – INTERFACE APLICATIVO APPTITÉ 4

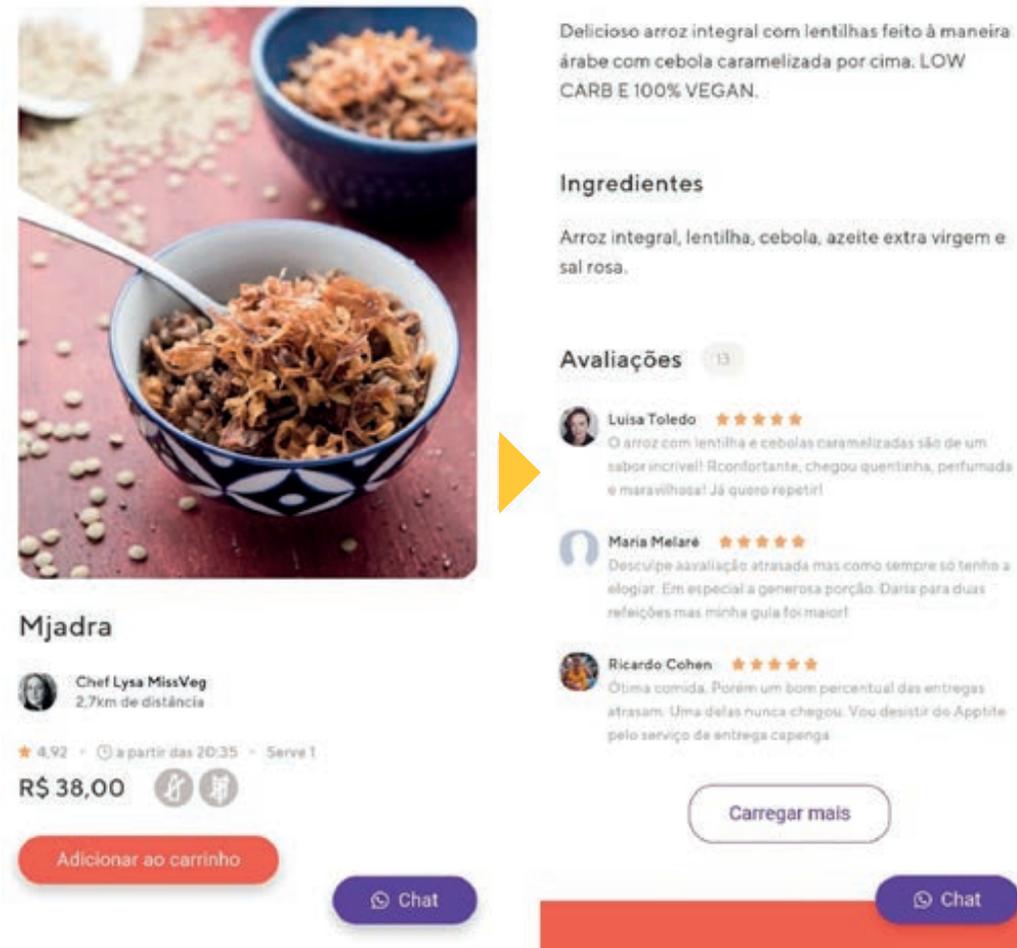


Fonte: Adaptado de Apptité (2021).

Em seguida, escolhido o prato é mostrado a imagem do mesmo, abaixo seu nome, o chef que o prepara, sua nota de avaliação, a quantidade de porção por pessoa, seu valor, além de ser identificado se possui lactose ou glúten, e abaixo temos uma pequena descrição tanto do prato quanto dos ingredientes.

Quando descemos a tela vemos avaliações deixadas por clientes sobre o prato, dando a nota e uma breve avaliação escrita (FIGURA 8).

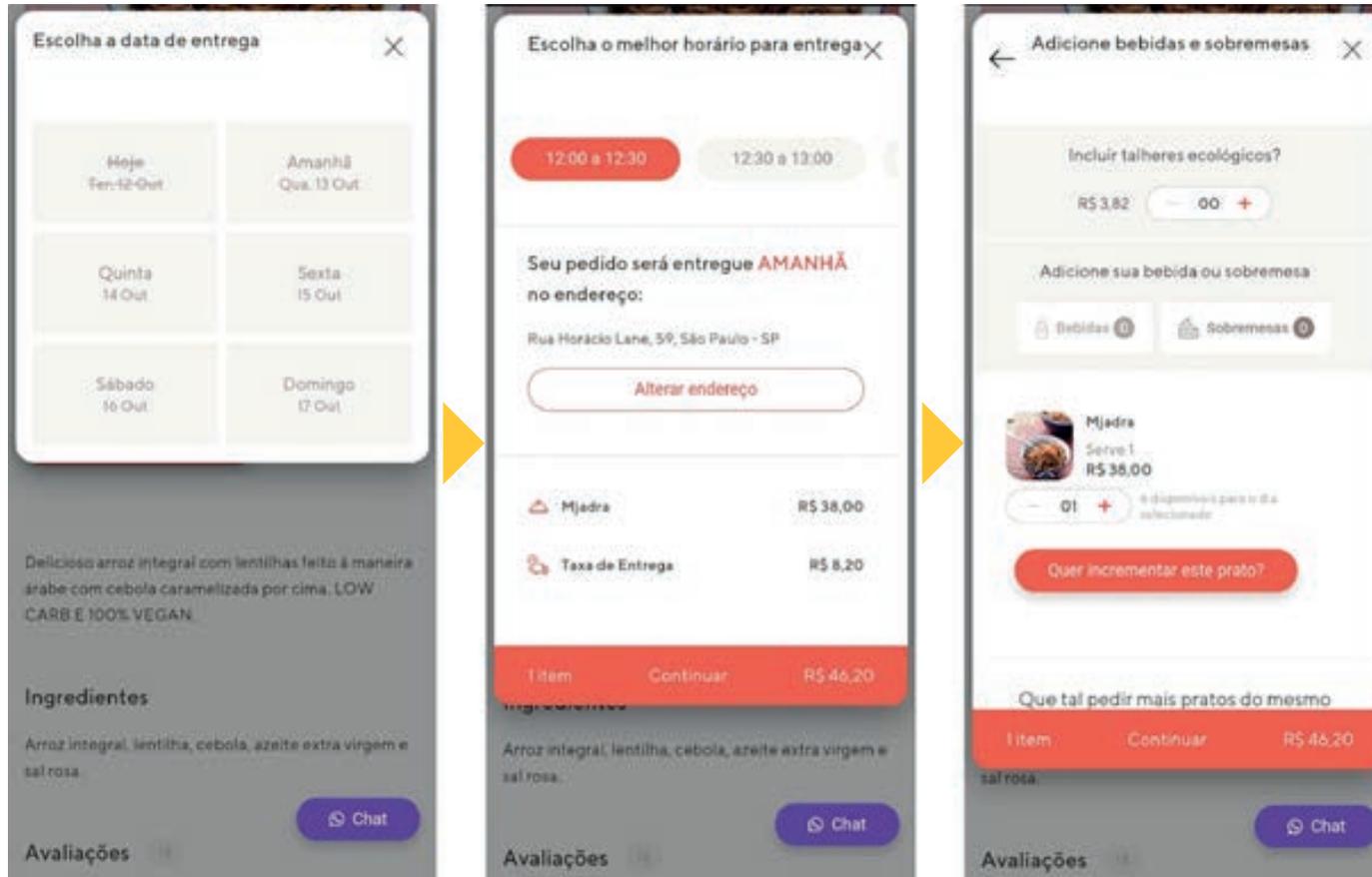
FIGURA 8 – INTERFACE APLICATIVO APPTITÉ 5



Fonte: Adaptado de Apptité (2021).

Após adicionar no carrinho para fazer o pedido, o caminho até a finalização da compra é o mesmo processo explicado anteriormente, como na FIGURA 9.

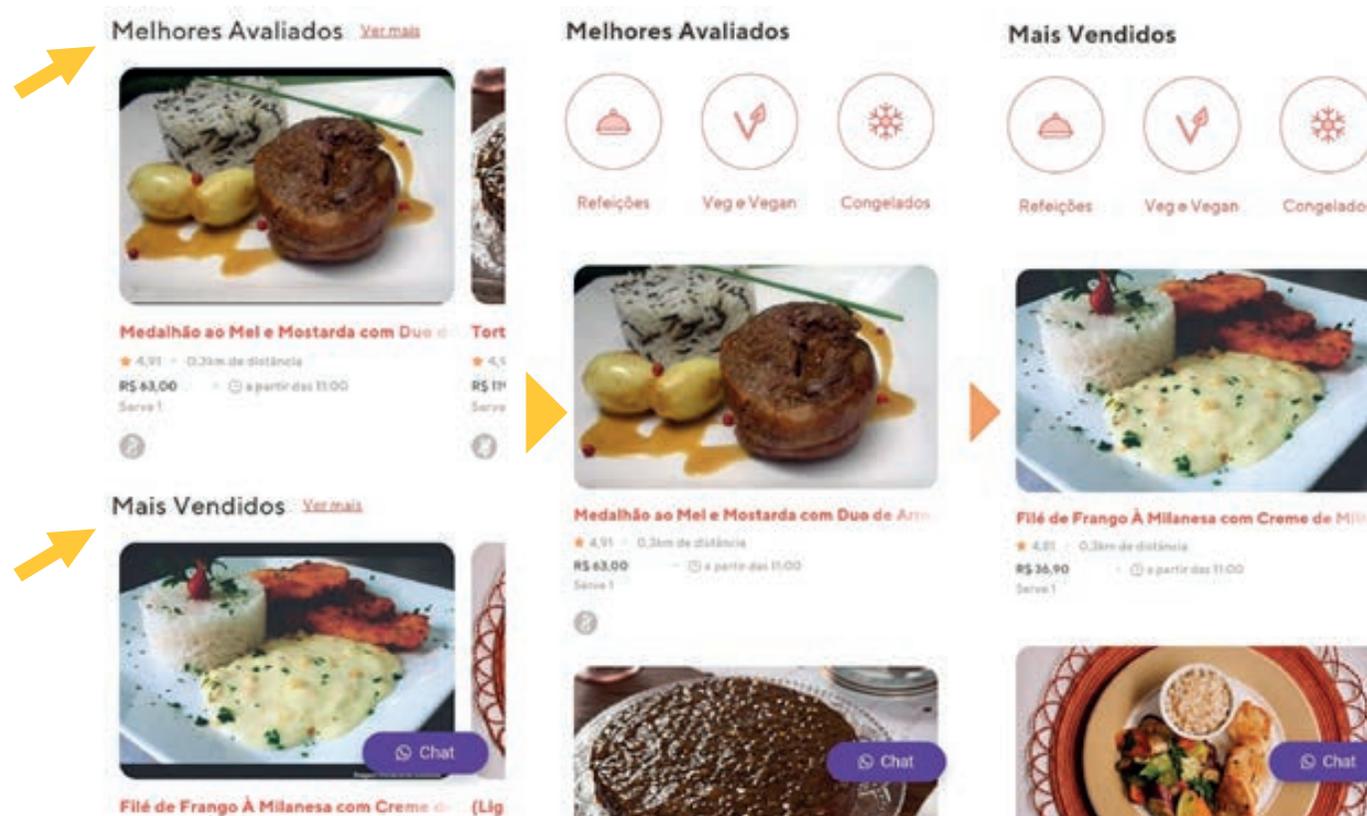
FIGURA 9 – INTERFACE APLICATIVO APPTITÉ 6



Fonte: Adaptado de Apptité (2021).

As últimas possibilidades dadas pelo aplicativo são as opções de "Melhores avaliados" e "Mais pedidos" que estão no final da tela inicial do aplicativo. Na primeira categoria "Melhores avaliados" estão diversos pratos de diversos chefs considerados melhores avaliados pelos clientes, já na categoria abaixo "Mais pedidos" estão os pratos mais pedidos pelo Apptité, como mostrado na FIGURA 10.

FIGURA 10 – INTERFACE APLICATIVO APPTITÉ 7



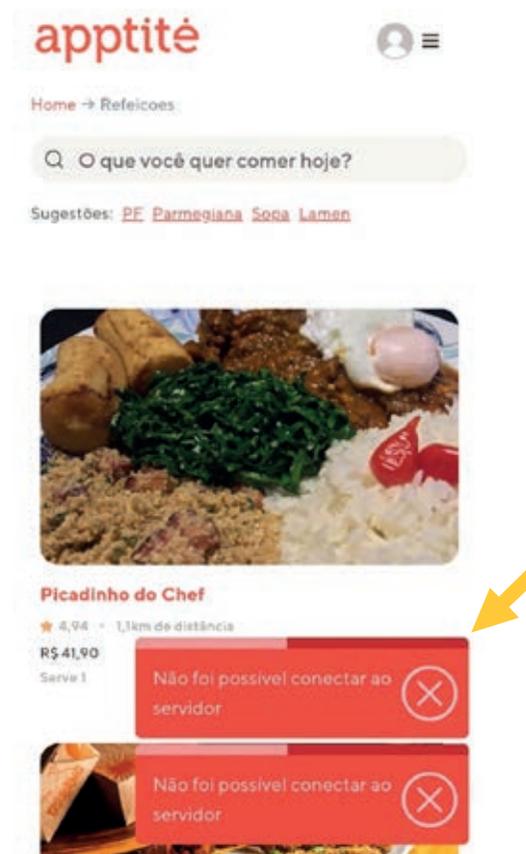
Fonte: Adaptado de Apptité (2021).

Todos possuem as mesmas informações explicadas anteriormente e para finalizar a compra o mesmo processo demonstrado na imagem anterior.

Já opção de "chat" presente em todas as telas, quando clicado abre o Whatsapp na conversa com o canal do aplicativo, para tirar dúvidas, fazer perguntas ou resolver problemas caso aconteça.

De forma geral como ponto positivo visto no aplicativo Apptité, é a a inclusão alimentar, possui diversos alimentos veganos e vegetarianos, sem glúten, sem lactose e plant based, o atendimento é rápido e eficiente por WhatsApp e todas as informações são muito bem detalhadas e claras. Já como ponto negativo, o aplicativo funciona apenas em São Paulo capital e atende somente alguns bairros. O aplicativo também não está funcionando cem por cento corretamente, aparecem mensagens como "Não foi possível conectar ao servidor" além de alguns outros erros como você escolhe seu prato faz todo o processo de compra, e apenas no pagamento eles identificam que não entregam no seu bairro, dificultando e atrasando o processo de compra (FIGURA 11).

FIGURA 11 – INTERFACE APLICATIVO APPTITÉ 8



Fonte: Adaptado de Apptité (2021).

4.2 M.EAT

Descrição: "Conheça a m.eat, o maior aplicativo de comida artesanal, que conecta você apaixonado por sabor a experiências culinárias promovidas pelos cookers. "

Título: M.eat

Sistema: Android e IOS

De acordo com o site da M.eat, por meio de uma economia colaborativa, ela proporciona aos empreendedores que normalmente não teriam espaço em aplicativos comuns, tenham um canal eficiente de vendas, com as menores taxas do mercado e um recurso que poderá multiplicar o seu faturamento.

Quando abrimos o aplicativo, a tela inicial possui em sua parte superior o endereço em que o usuário se localiza, e em sua parte inferior diversos ícones para navegação do aplicativo, demonstrado na FIGURA 12.

FIGURA 12 – INTERFACE APLICATIVO M.EAT 1

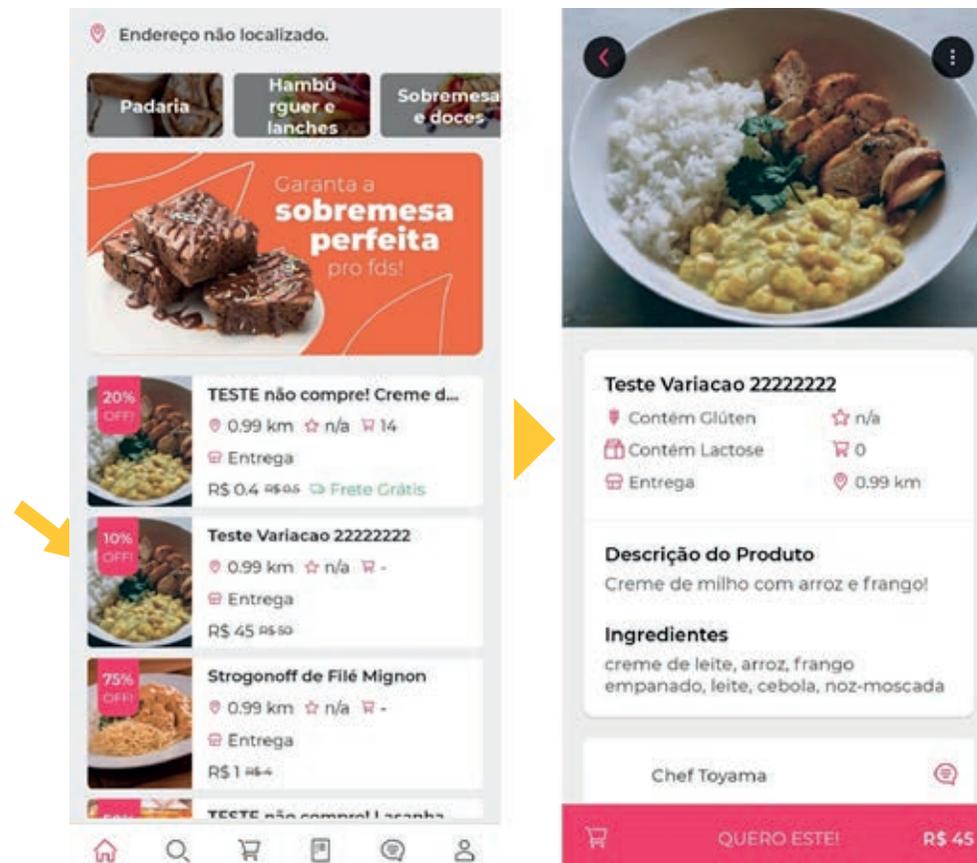


Fonte: Adaptado de M.eat (2021).

Entre as duas barras, a superior e a inferior, temos algumas categorias de alimentos indicadas como “padaria”, “hambúrguer e lanches” e “sobremesas e doces”, e abaixo uma chamada para sobremesas, seguido de diversos pratos indicados pelo próprio aplicativo.

Quando selecionamos algum dos pratos indicados, vamos para uma tela com a imagem do prato, nome, mostrando se o prato contém ou não glúten, lactose, temos sobre a entrega, a avaliação, e a distância até o usuário. Abaixo possui uma breve descrição do produto, os ingredientes e o chef responsável pela criação e produção do prato (FIGURA 13).

FIGURA 13 – INTERFACE APLICATIVO M.EAT 2



Fonte: Adaptado de M.eat (2021).

Como podemos ver o aplicativo ainda possui alguns erros, testes estão sendo feitos e algumas funções não funcionam adequadamente.

Já quando clicamos no ícone de busca, a “lupa”, na barra inferior da tela, vemos uma nova página, onde na parte superior podemos buscar por produtos ou “cookers” que são os chefs, podemos selecionar o modo, categorias e filtros para facilitar a busca, e assim é definido a distância do que foi buscado, a avaliação, o preço e se possui desconto (FIGURA 14).

FIGURA 14 – INTERFACE APLICATIVO M.EAT 3

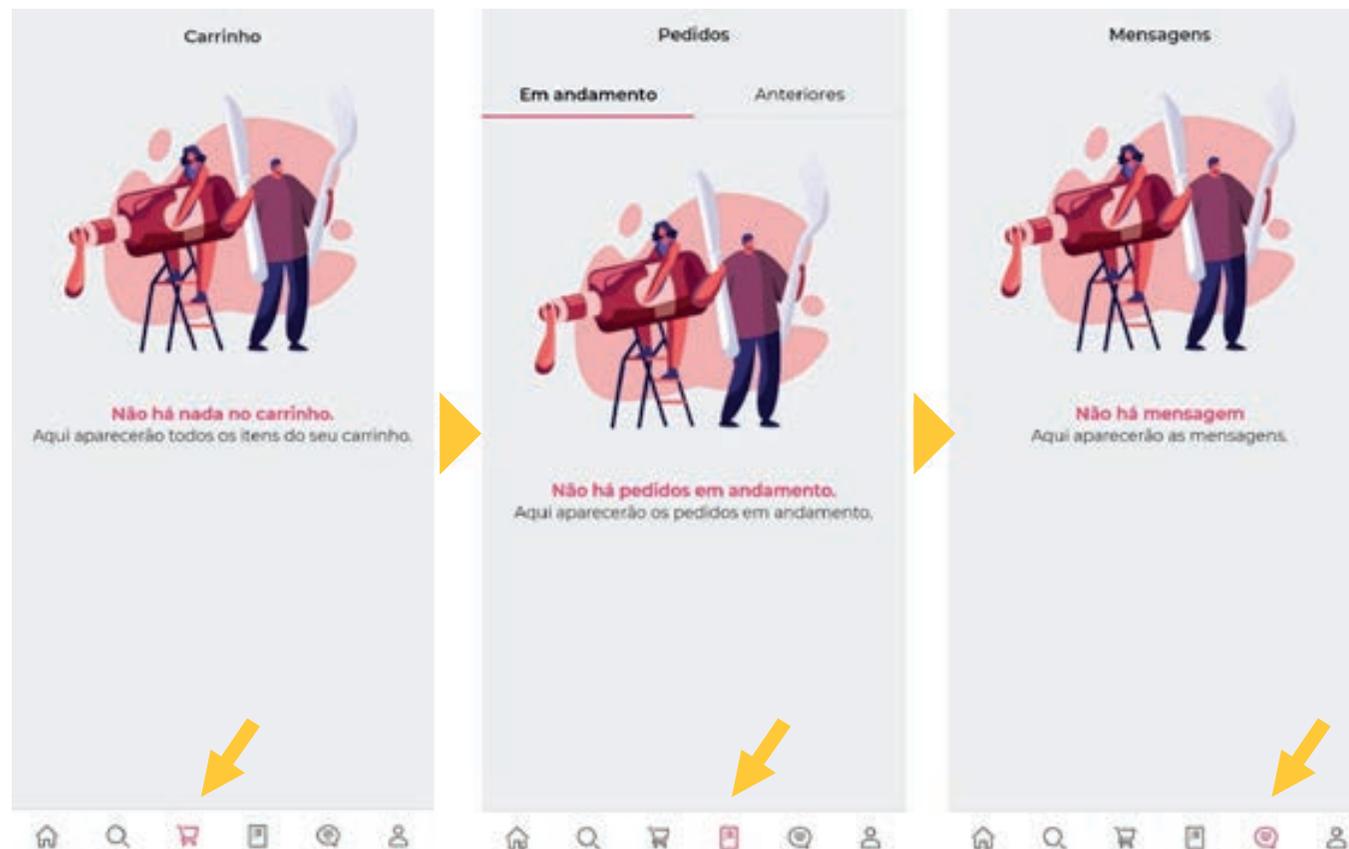


Fonte: Adaptado de M.eat (2021).

Como o aplicativo não abrange a cidade de Uberlândia e funciona através da localização do usuário, não foi possível aplicar um endereço válido para melhor navegação.

No ícone "carrinho" quando clicado abre a tela onde vemos todos os itens selecionados que foram para o carrinho de compra. No ícone ao lado é a aba de pedidos, para verificar os pedidos que estão em andamento e também os pedidos feitos anteriormente. Já no ícone "balão" é a aba onde aparecem todas as mensagens enviadas e recebidas pelo aplicativo (FIGURA 15).

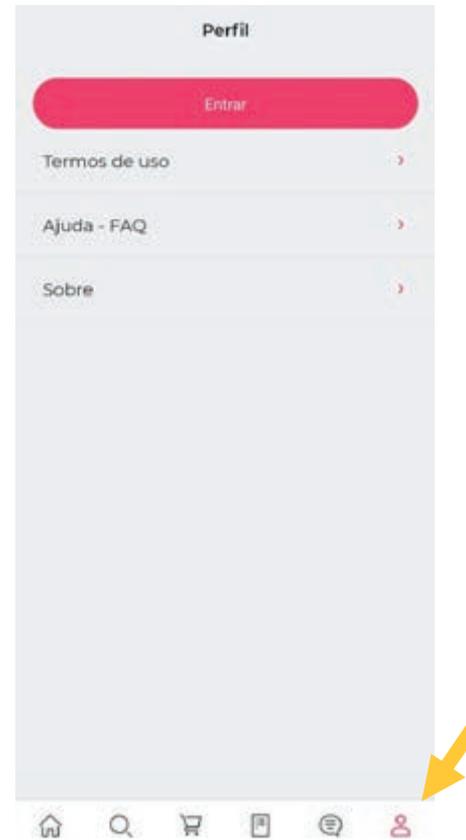
FIGURA 15 – INTERFACE APLICATIVO M.EAT 4



Fonte: Adaptado de M.eat (2021).

No último ícone na barra inferior da tela temos o perfil do usuário, onde você pode entrar e cadastrar através do e-mail, tem informações como "Termos de uso", "Ajuda – FAQ" e ainda "Sobre" que são informações a respeito do aplicativo (FIGURA 16).

FIGURA 16 – INTERFACE APLICATIVO M.EAT 5



Fonte: Adaptado de M.eat (2021).

Como ponto positivo do aplicativo, vemos a facilidade de fluxo através da barra superior e da inferior de ícones indicando todas as usabilidades, e possibilidades do canal. Além da possibilidade de aplicar filtros para facilitar na busca do alimento. Como ponto negativo vemos que o aplicativo ainda possui alguns erros, e que testes estão sendo feitos além de algumas funções não funcionam adequadamente. É recente, não possui avaliação dos usuários e também o fato de funcionar apenas em São Paulo capital, em alguns bairros específicos, tornando sua área de funcionamento pequena.

4.3 VIZINHANÇA

Descrição: "Comida artesanal, com agendamento para entrega de acordo com sua conveniência. "

Título: Vizinhança

Sistema: Android e IOS

De acordo com a descrição do próprio aplicativo: "Somos o App Vizinhança especializado em alimentos artesanais, preparados para vocês pelos nossos parceiros (as), sem conservantes. Em nosso App você vai comprar direto de quem faz. Tudo feito à mão. Aqui você vai encontrar a comida e bebida artesanal que estava procurando. Todos os produtos são produzidos por pessoas que adoram cozinhar e que moram perto de você. " Então o aplicativo incentiva a compra de alimentos artesanais, diretamente de quem faz, incentivando a compra local e de alimentos sem conservantes.

Logo que baixado o aplicativo, é necessário fazer um cadastro para conseguir entrar e assim utilizá-lo. Para cadastro são necessários alguns dados básicos, como nome, e-mail, data de nascimento, celular, CPF e uma senha (FIGURA 17).

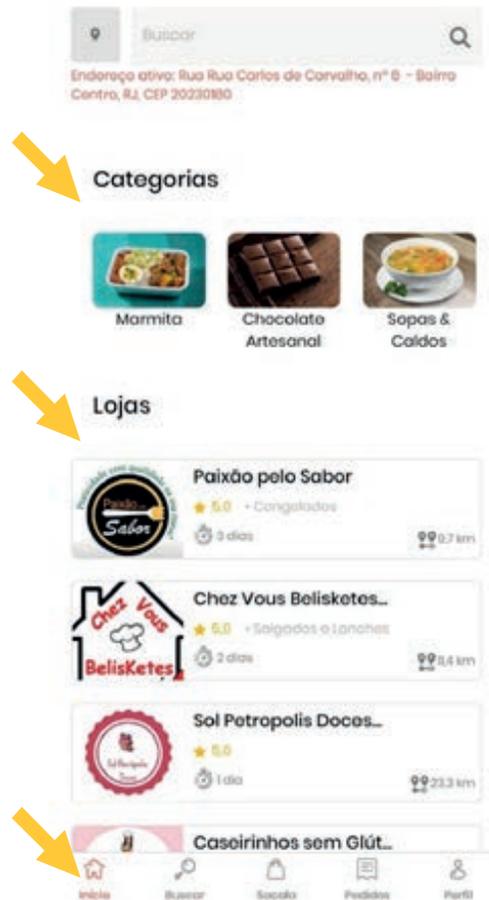
FIGURA 17 – INTERFACE APLICATIVO VIZINHANÇA 1

The figure displays two screenshots of the Vizinhança mobile application interface. The left screenshot shows the login screen, featuring the Vizinhança logo at the top, followed by input fields for 'Email' and 'Senha', a 'Recuperar senha' link, and an 'Entrar' button. Below these elements are links for 'Ainda não é cadastrado? Clique aqui' and 'Termos de Uso e Política de Privacidade'. The right screenshot shows the registration screen, titled 'Cadastro', with a back arrow. It contains input fields for 'Nome', 'Email', 'Data de nascimento', 'Celular', 'CPF', 'Senha', and 'Confirme a senha'. At the bottom, there is a checkbox for 'Ao se cadastrar, você concorda com os termos de uso e política de privacidade.' and a right arrow button.

Fonte: Adaptado de Vizinhança (2021).

Assim que é efetuado o cadastro e você entra no aplicativo, a página de início possui uma caixa para busca na parte superior da tela, e logo abaixo o endereço do usuário. Seguido de algumas categorias de alimentos sugeridos pelo próprio aplicativo e abaixo algumas lojas diversificadas, que além do nome da loja contém também a distância até o usuário, e a categoria que ela se enquadra. E na parte inferior da tela temos uma barra com ícones, para facilitar a usabilidade dos usuários, tendo opção de “início”, “buscar”, “sacola”, “pedidos” e “perfil” (FIGURA 18).

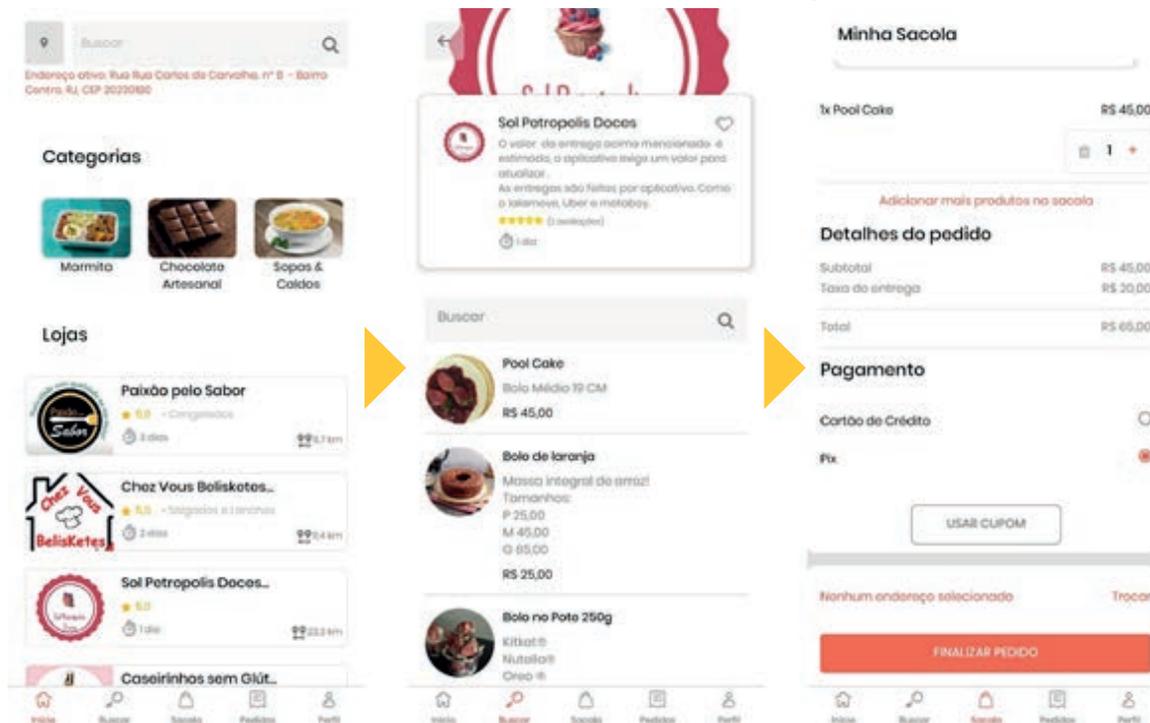
FIGURA 18 – INTERFACE APLICATIVO VIZINHANÇA 2



Fonte: Adaptado de Vizinhança (2021).

Um das opções de fluxo do aplicativo é escolher a loja que deseja comprar, em seguida irá para tela da loja, mostrando uma breve descrição da loja escolhida, sua nota de avaliação, seguido do cardápio disponível e informações do produto, como tamanho, valor, quantidade de porção por pessoa. Assim que selecionado o produto da loja você vai para "sacola", que é onde ocorre o pagamento, é mostrado os detalhes do pedido, a escolha de pagamento por cartão ou pix, e se o usuário quer usar algum cupom disponível para assim finalizar o pedido, como mostrado na FIGURA 19.

FIGURA 19 – INTERFACE APLICATIVO VIZINHANÇA 3

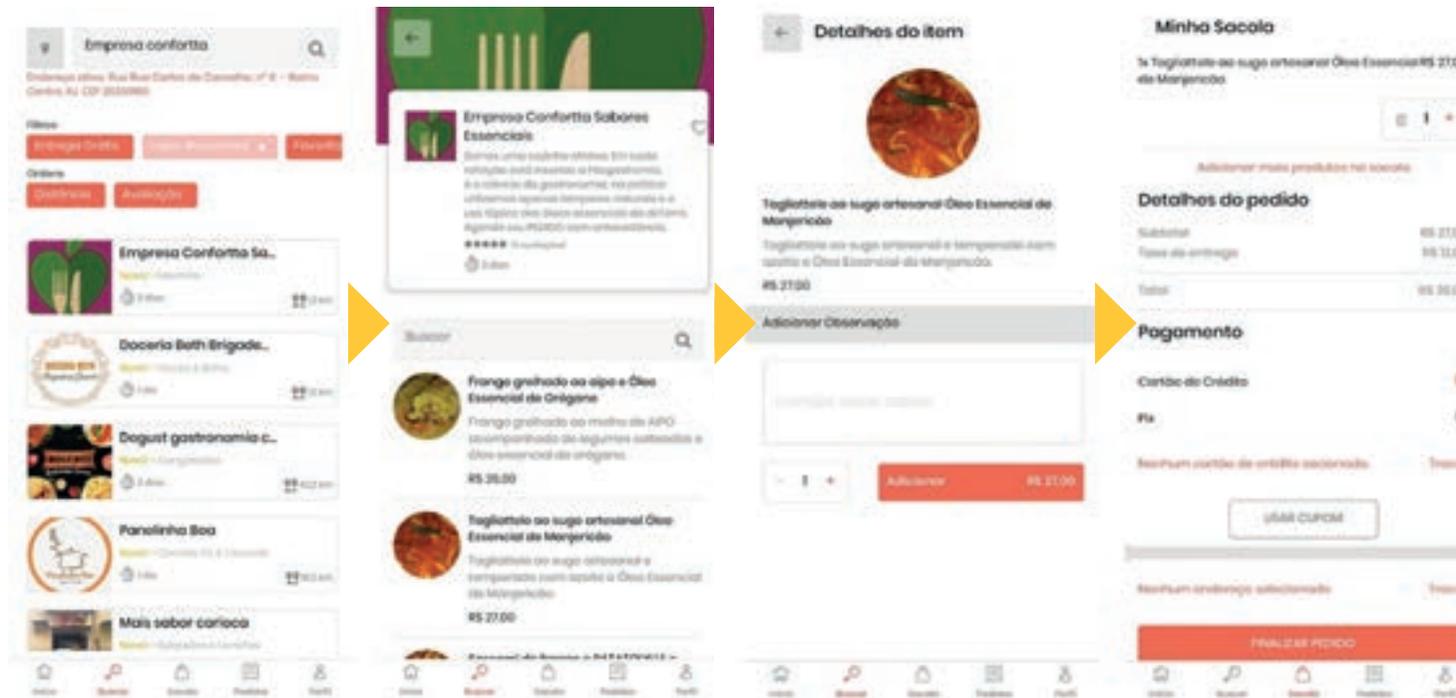


Fonte: Adaptado de Vizinhança (2021).

Outra opção é o usuário ir direto para tela de busca, simbolizado pelo ícone "lupa" na barra inferior da tela ou digitar na caixa superior da tela inicial, escrito "buscar" e pesquisar pelo nome da loja ou do alimento em específico, podendo aplicar filtros de busca, como entrega grátis, favoritos, lojas disponíveis. Em seguida escolher a ordem que aparecerá as lojas, por distância ou avaliação.

No exemplo de fluxo da FIGURA 20, o usuário digita no campo de busca o nome da loja de interesse, clica na loja encontrada, indo então para tela da loja, que contém informações como a descrição da loja, nota de avaliação e cardápio, após a escolha do alimento, temos os detalhes do pedido e opção caso o usuário queria deixar alguma observação a respeito do prato, assim é encaminhado para finalização do pedido, em "sacola", onde escolhe a forma de pagamento, se irá usar algum cupom e assim fazer o pedido.

FIGURA 20 – INTERFACE APLICATIVO VIZINHANÇA 4



Fonte: Adaptado de Vizinhança (2021).

Caso o usuário queira acompanhar os pedidos, ver os rascunhos de pedidos, os pedidos pendentes, aprovados ou o histórico dos pedidos anteriores, basta ele clicar na aba “pedidos” localizada na barra inferior da tela, identificado como o penúltimo item da barra, ao lado de “perfil” (FIGURA 21).

FIGURA 21 – INTERFACE APLICATIVO VIZINHANÇA 5

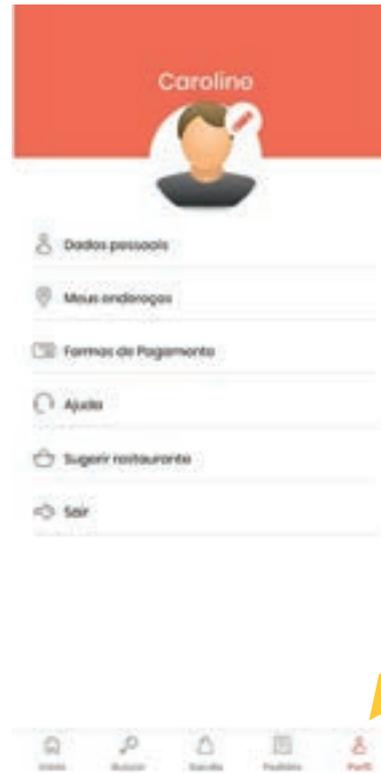


Fonte: Adaptado de Vizinhaça (2021).

O usuário também tem seu perfil no aplicativo, localizado na barra inferior, último ícone do lado direito, podendo nessa aba inserir sua foto, confirmar, trocar ou editar dados pessoais e endereços, além de

cadastrar formas de pagamento da sua preferência. É possível também pedir ajuda sobre algum pedido caso necessite, sugerir restaurantes e sair do aplicativo (FIGURA 22).

FIGURA 22 – INTERFACE APLICATIVO VIZINHANÇA 6



Fonte: Adaptado de Vizinhança (2021).

De forma geral como ponto positivo do aplicativo, temos a grande variedade de produtos artesanais, desde pratos preparados até alimentos orgânicos vendidos separadamente, funcionando como restaurantes e como lojas. Também como ponto positivo tem a facilidade e simplicidade de busca no aplicativo, a barra localizada na parte inferior da tela com os ícones nomeados facilita bastante a usabilidade e traz praticidade para o aplicativo.

4.4 IFOOD

Descrição: “Faça suas compras sem sair de casa! Tudo o que você precisa, dos melhores mercados da cidade, a um toque de distância. Você pode também aproveitar para comprar itens de farmácia e até comprar itens para o seu pet e receber tudo por delivery em casa”

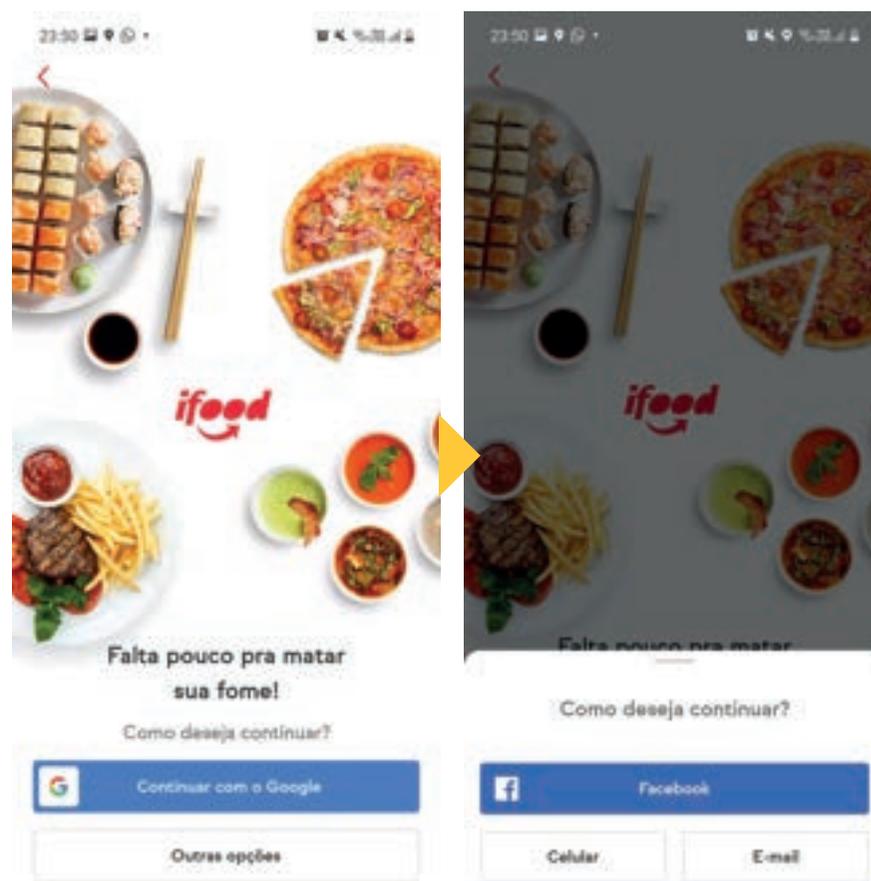
Título: IFOOD

Sistema: Android e IOS

De acordo com a descrição do próprio site : “Baixe o app e peça sua comida no iFood. Aqui você tem listas com milhares de opções e entrega grátis pra aproveitar. Com nosso delivery, você pede pratos dos melhores restaurantes ou faz suas compras online com o delivery de mercado!”.

Logo que baixado o aplicativo, é necessário fazer um cadastro para conseguir entrar e assim utilizá-lo. Para cadastro são necessários alguns dados básicos, como nome, e-mail, data de nascimento, celular, e uma senha, mas também possui opção de entrar com seu e-mail Google ou Facebook (FIGURA 23).

FIGURA 23 – INTERFACE APLICATIVO IFOOD 1



Fonte: Adaptado de IFOOD (2021).

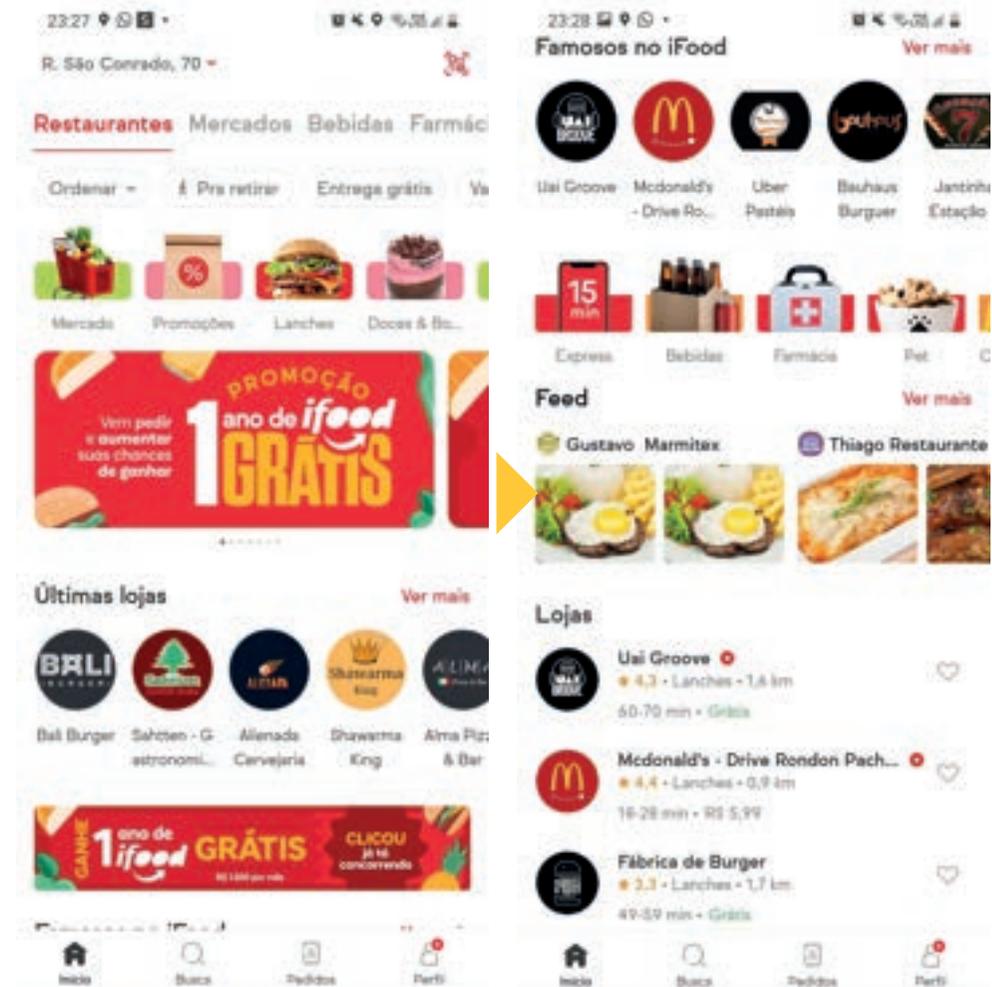
Assim que é efetuado o cadastro e você entra no aplicativo, a página de início mostra o endereço cadastrado na parte superior da tela, e logo abaixo opções de compra como “restaurantes”, “mercados”, “bebidas”, “farmácias”. Seguido de algumas indicações sugeridas pelo próprio aplicativo e ainda abaixo alguns cupons de promoção, acompanhado das “últimas lojas”, “famosos no Ifood”, “Feed”, e “Lojas”.

Na parte inferior da tela temos uma barra com ícones e legenda, para fácil entendimento dos usuários, tendo opção de “início”, “busca”, “pedidos” e “perfil”.

Observamos que os ícones das lojas e restaurantes são redondos, com a identidade visual de cada um, nas categorias vemos ícones com imagens que simbolizam cada categoria e o fundo colorido e liso com bordas arredondadas uniformizando e padronizando as imagens.

Os textos e toda tipografia presente estão em vários tons de cinza. Áreas quando clicadas pelo usuário como ícones na parte inferior ou títulos específicos estão em negrito, dando destaque para a palavra ou para parte selecionada (FIGURA 24).

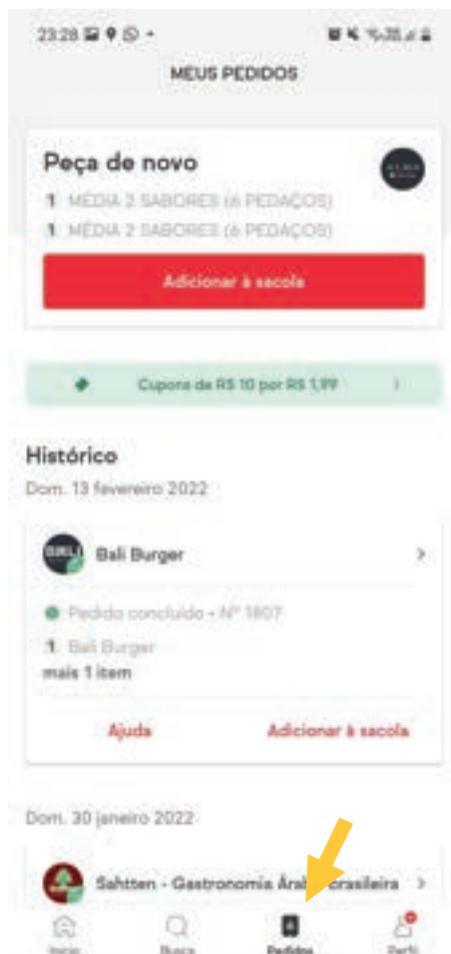
FIGURA 24 – INTERFACE APLICATIVO IFOOD 2



Fonte: Adaptado de IFOOD (2021).

Ainda na barra inferior no ícone “pedidos”, conseguimos localizar os pedidos anteriores e todo histórico de pedidos já feitos, neles com a opção do botão “adicionar a sacola” para facilitar a compra do mesmo novamente. (FIGURA 25).

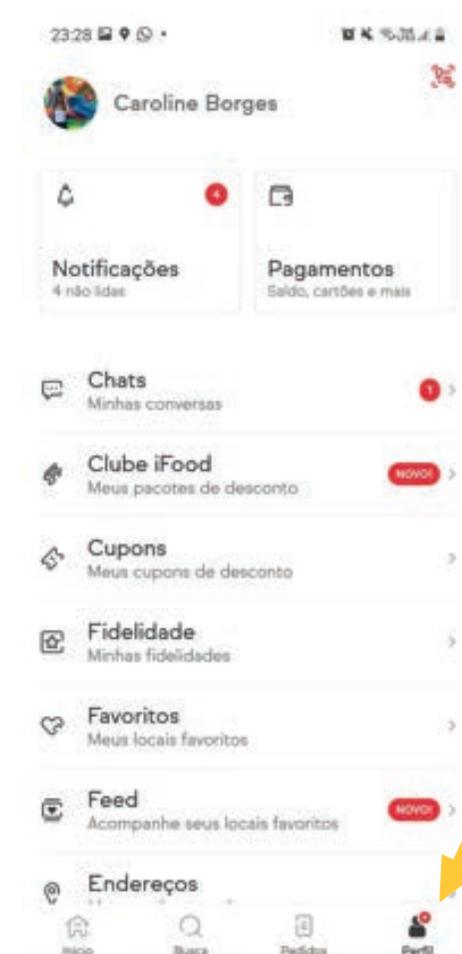
FIGURA 25 – INTERFACE APLICATIVO IFOOD 3



Fonte: Adaptado de IFOOD (2021).

O ícone seguinte após o de “pedidos” é o “perfil”, onde o usuário pode verificar suas notificações e pagamentos, e também possui a opção do “chat”, “clube ifood”, “cupons”, “fidelidade”, “favoritos”, “feed” e “endereços”, unindo em um só lugar informações relacionadas ao perfil do cliente (FIGURA 26).

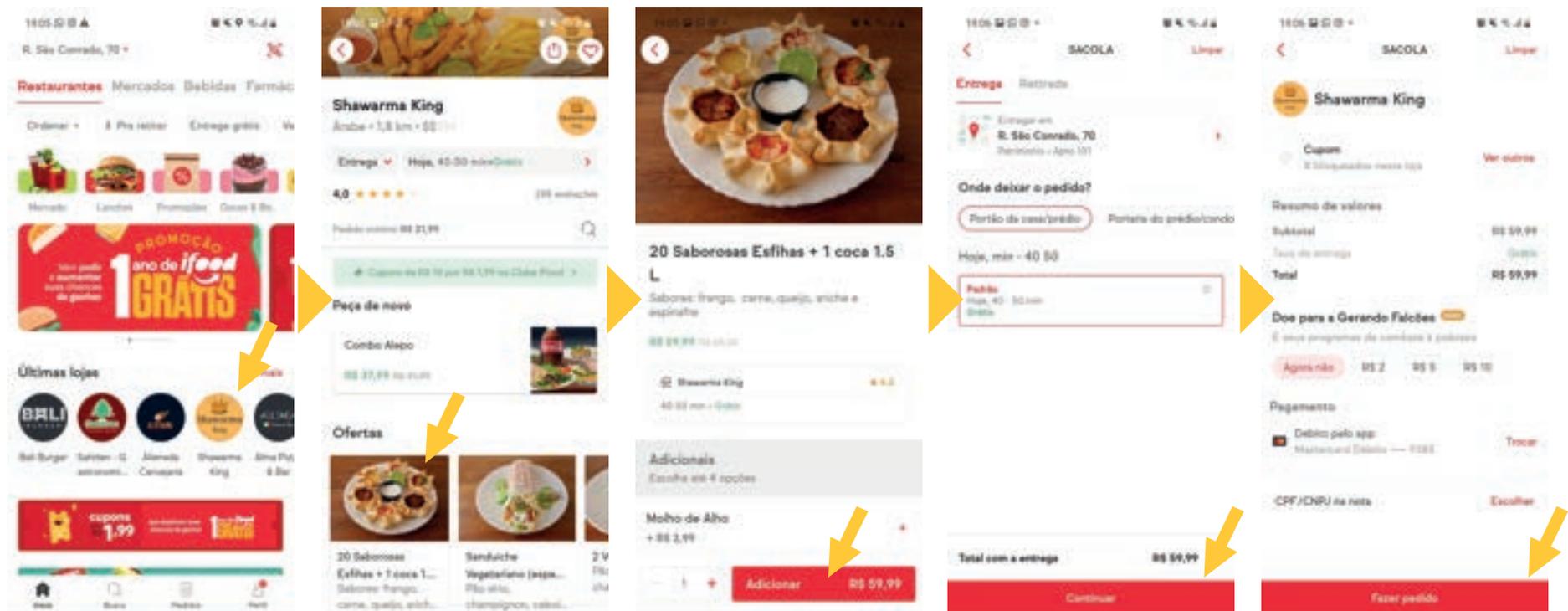
FIGURA 26 – INTERFACE APLICATIVO IFOOD 4



Fonte: Adaptado de IFOOD (2021).

Um dos possíveis fluxos de compra do aplicativo é exemplificado na figura abaixo, onde na página inicial o cliente já escolhe seu restaurante, apresentado nas suas últimas lojas pedidas, seguindo para a tela da loja do restaurante onde é escolhido o produto, abrindo o detalhamento do produto com sua foto, descrição, valor, e tempo de entrega, seguindo para tela da "sacola" onde você confirma seu endereço, escolhe onde pode deixar o pedido e novamente visualiza o tempo de entrega, finalizando assim na tela com possibilidade de utilizar cupom, seguido do resumo de valores, subtotal e total, possível doação para instituição, e abaixo o pagamento e se deseja CPF/CNPJ na nota, clicando para encerrar em "fazer pedido" (FIGURA 27).

FIGURA 27 – INTERFACE APLICATIVO IFOOD 5



Fonte: Adaptado de IFOOD (2021).

De forma geral como ponto positivo do aplicativo, temos a grande variedade de produtos, seja na parte de restaurantes, mercados ou farmácia. Também como ponto positivo tem a facilidade e simplicidade na usabilidade do aplicativo, a barra localizada na parte inferior da tela com os ícones nomeados facilita bastante o etendimento e traz mais praticidade para o aplicativo. As telas são bonitas e o formato dos ícones, botões e campos no geral trazem visibilidade e clareza pro usuário.

4.5 ANÁLISE GERAL DOS CASOS SELECIONADOS

Com base na análise desses quatro aplicativos similares, notamos alguns pontos semelhantes entre eles, principalmente entre o Vizinhança e o M.eat, como nas cores quentes utilizadas e na estrutura do aplicativo, mantendo sempre a barra superior na tela de busca e na parte inferior com ícones indicando as funções das abas. Já no Apptité a estrutura é um pouco menos simplificada, mas também traz mais funções e mais possibilidades de filtro e escolha dos alimentos, tanto na identificação se o alimento possui ou não glúten, lactose, quanto se é vegano, vegetariano ou low carb. O Apptité além de usar cores quentes também utiliza o lilás como contraste de alguns botões específicos.

Quando comparados com o Ifood o mais conhecido, todos os aplicativos ficam bem simples perto das inúmeras funções e possibilidades, seja na gama de categorias presentes dentro do aplicativo, ou na quantidade e qualidade de botões, ícones, figuras e telas disponíveis. Sua usabilidade é muito maior, além da clareza e fluxo de campo e telas. O que possuem em comum é a barra de ícones na parte inferior da tela, simplificando as principais funções para o usuário e as cores utilizadas, em sua maioria cores quentes, incluindo o Ifood que utiliza o vermelho (FIGURA 28).

	APLICATIVOS	PONTOS POSITIVOS	PONTOS NEGATIVOS
APPTITÉ		<ul style="list-style-type: none"> • Gratuidade de download • Não necessita cadastro • Possui interface amigável • Ícones e informações detalhadas e claras 	<ul style="list-style-type: none"> • Funciona apenas em São Paulo capital, em alguns bairros • Mensagens de erro aparecem frequentemente • Apenas no pagamento mostra se atende ou não sua região
M.EAT		<ul style="list-style-type: none"> • Gratuidade de download • Não necessita cadastro • Usabilidade simplificada 	<ul style="list-style-type: none"> • Funciona apenas em São Paulo capital, em alguns bairros • Várias funcionalidades travam • Atende apenas pela sua localização no GPS, não permite trocar endereço.
VIZINHANÇA		<ul style="list-style-type: none"> • Gratuidade de download • Cadastro rápido • Usabilidade simplificada 	<ul style="list-style-type: none"> • Funciona apenas no Rio de Janeiro, em alguns bairros • Algumas funcionalidades travam • Algumas lojas cadastradas não existem mais, não tem um filtro de qualidade
IFOOD		<ul style="list-style-type: none"> • Gratuidade de download • Cadastro rápido • Usabilidade simplificada • Funciona em todo Brasil • Possui interface bonita e amigável 	<ul style="list-style-type: none"> • Chat de Serviço de Atendimento ao Cliente (SAC) de difícil uso e ineficiente.

5 DESENVOLVIMENTO DO APLICATIVO

Após estudos de aplicativos similares, suas funções, e a identificação de pontos positivos e negativos nos mesmos, algumas estratégias de UX foram selecionadas para serem aplicadas no desenvolvimento do projeto, para trazer mais clareza, organização e criatividade no processo de criação do aplicativo. Inicialmente foram escolhidos o Mind Map, ou mapa mental, seguido da User Story ou história de usuário, Análise SWOT ou Análise FOFA (Forças, Oportunidades, Fraquezas e Ameaças) e por fim Personas.

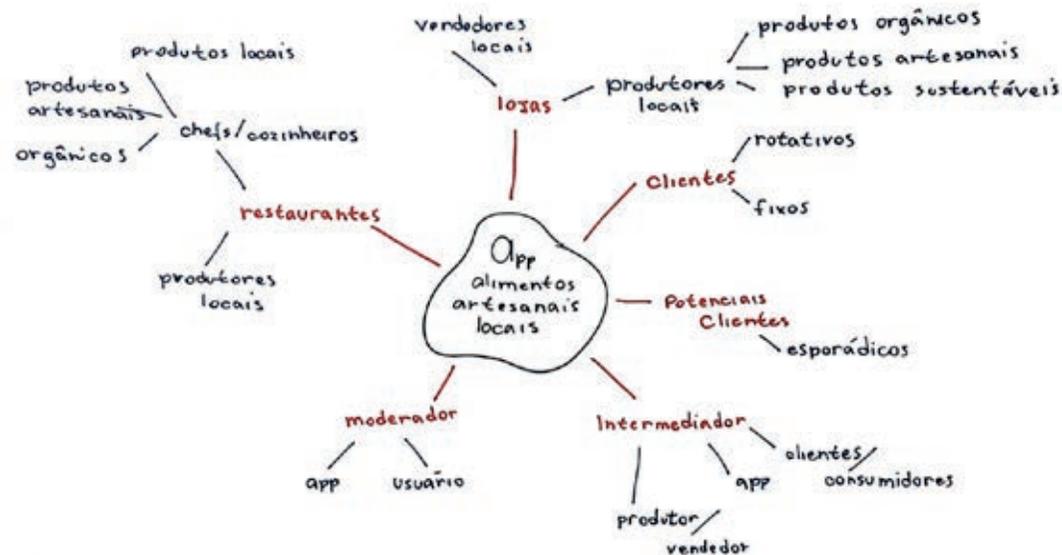
5.1 MIND MAP

Mind map ou mapa mental, é uma técnica de organização para visualizar melhor o processo criativo, bem semelhante a um diagrama e ele permite incentivar a criatividade e a memorização do conteúdo de forma simples. Essa técnica foi difundida por um psicólogo chamado Tony Buzan, ele a apresentou pela primeira vez durante um capítulo da série "Use Your Head", da BBC TV, em 1974. Ela consiste em expandir palavras-chave relacionadas ao tema do centro para as laterais da página, o layout, portanto não é linear e sim se expande infinitamente.

A partir do mapa mental foi identificado atores que fazem parte do processo de uso do aplicativo, afim de entender e organizar melhor os papéis e funções existentes em toda a análise de criação e desenvolvimento. Então foi analisado os papéis dos atores necessários, considerando a melhor forma para que o aplicativo funcionasse de forma eficaz, e também foi considerado possíveis grupos de usuários além de quais agentes seriam necessários para tornar a solução viável.

Inicialmente foram feitos esboços de mapas mentais a respeito de todos que participam do processo, de forma ampla e não específica, como mostrado no croqui na FIGURA 29.

FIGURA 29 – CROQUI MINDMAP



Fonte: A autora (2021).

Após estudos ficaram mais claros os grupos e atores que foram definidos na participação do processo para dar continuidade ao projeto, deixando o mapa mental mais simplificado e objetivo (FIGURA 30).

FIGURA 30 – MINDMAP



Fonte: A autora (2021).

5.2 USER STORY

User Story ou "história de usuário" é a descrição resumida, bem concisa da necessidade de quem vai usar um produto ou serviço. É uma técnica disseminada por Jeff Patton, consultor de design de produtos e agilista. O primeiro artigo onde ele cita a técnica é em 2005 e se chama: "It's All in How You Slice It". Para sua estrutura deve se levar em consideração três perguntas, são elas: "Quem quer? ", "O que quer? ", "Para quê? ". A primeira pergunta está relacionada a indicar o autor da ação, já a segunda indica a funcionalidade esperada, e finalmente a terceira, indica o valor associado a funcionalidade, tudo isso feito sob o ponto de vista dessas pessoas.

Com a aplicação desse método foram levantadas algumas informações importantes para experiência do usuário no aplicativo, e foram questionados aos atores sobre o que eles esperam do aplicativo e quais problemas gostariam de resolver. Deixando em foco então os objetivos que devem ser buscados para assim obter resultado na funcionalidade do aplicativo (FIGURA 31 e FIGURA 32).

FIGURA 31 – USER STORY 1

<p>EU (QUEM QUER?)</p> <p>Cliente/Consumidor</p> <p>QUERO (O QUE QUER?) Produtos artesanais de qualidade, uma boa experiência de usabilidade e recompensas por ser um cliente frequente.</p> <p>PARA (PARA O QUE QUER?) Poupar tempo e consumir produtos de qualidade.</p>	<p>EU (QUEM QUER?)</p> <p>Potencial Cliente/Potencial Consumidor</p> <p>QUERO (O QUE QUER?) Produtos artesanais de qualidade e uma boa experiência de usabilidade</p> <p>PARA (PARA O QUE QUER?) Poupar tempo e consumir produtos de qualidade.</p>	<p>EU (QUEM QUER?)</p> <p>Restaurante</p> <p>QUERO (O QUE QUER?) Oferecer produtos artesanais de qualidade, atrair e fidelizar clientes.</p> <p>PARA (PARA O QUE QUER?) Aumentar a venda dos produtos e possuir clientela fixa.</p>
---	--	--

Fonte: A autora (2021).

FIGURA 32 – USER STORY 2

<p>EU (QUEM QUER?)</p> <p>Moderador</p> <p>QUERO (O QUE QUER?) Controlar entrada e saída de lojas/produtores do aplicativo, como também gerenciar os usuários.</p> <p>PARA (PARA O QUE QUER?) Aumentar a venda dos produtos e possuir clientela fixa.</p>	<p>EU (QUEM QUER?)</p> <p>Loja/Produtores</p> <p>QUERO (O QUE QUER?) Oferecer produtos artesanais de qualidade, atrair e fidelizar clientes.</p> <p>PARA (PARA O QUE QUER?) Aumentar a venda dos produtos e possuir clientela fixa.</p>	<p>EU (QUEM QUER?)</p> <p>Intermediador</p> <p>QUERO (O QUE QUER?) Fazer a intermediação entre lojas, aplicativo e consumidores.</p> <p>PARA (PARA O QUE QUER?) Melhorar a comunicação entre as partes e beneficiar através do aplicativo ambas as partes.</p>
--	--	---

Fonte: A autora (2021).

5.3 SWOT ANALYSIS

Análise SWOT (Strengths, Weaknesses, Opportunities e Threats) ou Análise FOFA (Forças, Oportunidades, Fraquezas e Ameaças em português) é uma técnica de planejamento estratégico estruturado para avaliar pontos fortes, pontos fracos, oportunidades e ameaças envolvidas em um projeto ou negócio, ela foi desenvolvida na década de 60 por Albert Humphrey, que foi um consultor de negócios e gestão, especializado em gestão organizacional e mudança cultural.

Porém para chegar em um resultado satisfatório através da técnica é necessário dividir o ambiente, identificando fatores internos ou externos, internos onde serão identificados os pontos fortes e as fraquezas e os externos onde estarão as ameaças e oportunidades, como visto na FIGURA 33.

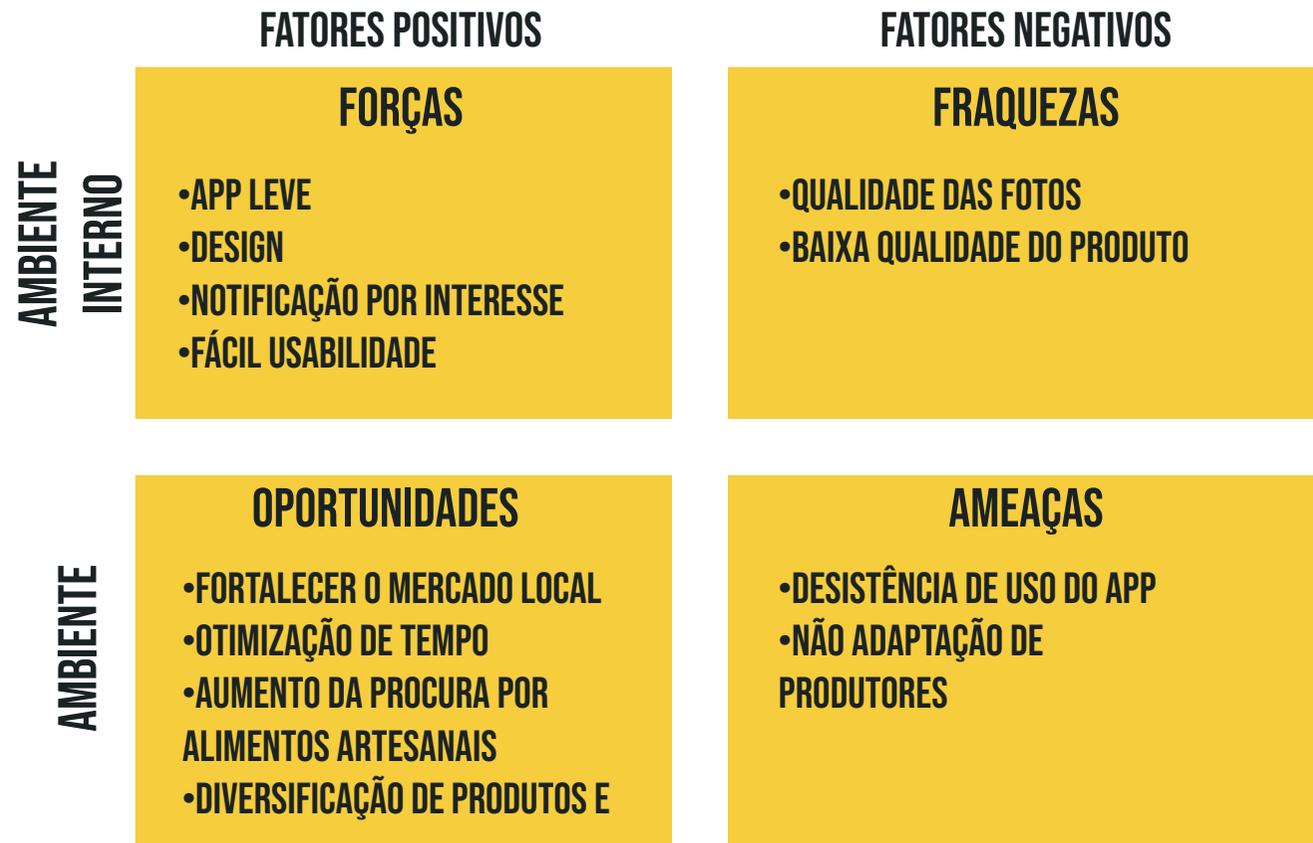
FIGURA 33 – MODELO SWOT



Fonte: A autora (2021).

Então o modelo SWOT foi proposto afim de efetuar uma síntese das análises externas e internas, verificar quais pontos necessitam ser melhorados e fortalecer os pontos positivos, ainda no final da análise foram propostas algumas estratégias que podem ser usadas para solucionar problemas e desafios identificados (FIGURA 34).

FIGURA 34 – SWOT



Fonte: A autora (2021).

Algumas estratégias foram pensadas para tentar solucionar ou ao menos amenizar os problemas identificados. Nas "Fraquezas" foram identificados problemas como a qualidade das fotos dos produtos alimentícios, para tentar amenizar esse possível acontecimento será criado um layout de fotos, para facilitar tanto na apresentação do produto quanto para manter um padrão estético no aplicativo. Outra opção para alguns casos específicos será a intervenção de um moderador, avaliando as fotos para elas serem aceitas ou não.

Outra fraqueza apontada foi a possível baixa qualidade de produtos oferecidos no aplicativo, neste caso o próprio cliente pode fazer uma notificação e avaliação identificando o produtor e o produto em específico, e caso o problema não seja resolvido o moderador irá verificar se é verídico e se necessário retirar o produtor do aplicativo.

Já nas "Ameaças" foram identificadas a desistência de uso do aplicativo e a não adaptação dos produtores locais, como estratégia será criado um layout com fluidez, mais amigável, com possíveis bonificações e descontos exclusivos. Também durante o uso do aplicativo aparecerão imagens e tutoriais de uso para facilitar o entendimento e instruindo na utilização.

Para a falta de confiança também presente nas "Ameaças", o aplicativo estará disponível e aberto para feedbacks positivos e negativos, afim de manter sempre uma imagem clara das experiências e erros que venham a acon-

5.4 PERSONAS

Persona basicamente é um personagem que representa o usuário de um negócio, projeto ou marca. É baseado em dados reais, tanto o comportamento quanto necessidades e motivações de um usuário real. Foi Alan Cooper, designer e programador, que criou o conceito em 1995 pela primeira vez para o desenvolvimento de um software.

As personas foram criadas baseadas na pesquisa feita anteriormente, identificando então os clientes, e potenciais clientes, seus comportamentos, dores e desejos, levando em consideração diferentes possíveis perfis de usuários que utilizarão o aplicativo. Foram criadas inicialmente duas personas, representando também dois dos atores identificados no mind map feito anteriormente. A partir dos perfis foi possível perceber as preferências e hábitos, sendo essencial para identificação de produtos, produtores, frequência de compra e consumo, como visto na FIGURA 35 e FIGURA 36.

FIGURA 35 – PERSONA 1

HELEN RIBEIRO

Idade: 53 anos
 Escolaridade: Graduação completa
 Profissão: Assistente Social
 Cidade: Uberlândia - MG



“Adoro produtos artesanais, principalmente o queijo e os temperos, mas além do preço ser mais salgado é difícil encontrar”

Uso de APP ou Sites



Perfil

Helen é assistente social e ama praticar atividade física, preza por uma vida saudável e alimentos de qualidade, porém gosta de economizar quando necessário, por isso nem sempre compra produtos artesanais.

Fonte: A autora (2021).

Dispositivos Utilizados



Personalidade

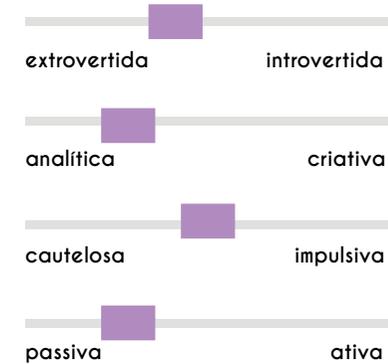
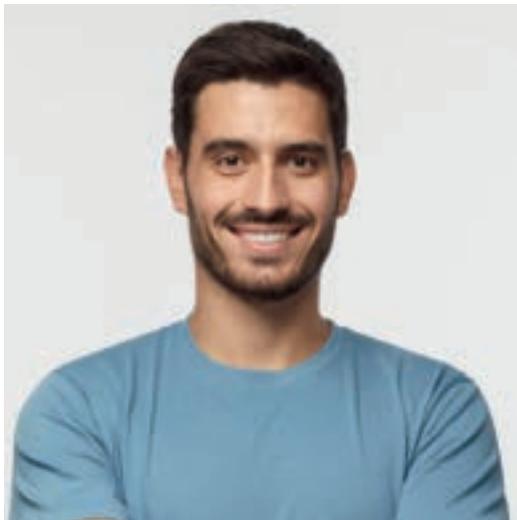


FIGURA 36 – PERSONA 2

VINICIUS FRANCO

Idade: 32 anos
 Escolaridade: Pós Graduação
 Profissão: Economista
 Cidade: Uberlândia - MG



“Faço questão de produtos artesanais e de qualidade na minha rotina, considero importante a qualidade, não apenas o valor”

Uso de APP ou Sites

- WhatsApp
- Facebook
- Instagram
- Lojas E-commerce
- Outros aplicativos

Perfil

Vinicius é maratonista, ama esportes e tem uma rotina saudável. Faz questão de alimentos artesanais e de qualidade na sua rotina. Gosta de cerveja artesanal e sempre que pode viaja e visita novos mercados e cervejarias.

Dispositivos Utilizados

- notebook
- celular

Personalidade



5.5 CONTEÚDO E ESTRUTURA FUNCIONAL

Após definição das personas, foi estudado algumas estruturas iniciais do que seria o aplicativo, foram identificadas algumas funções que serão aplicadas no projeto, o intuito é organizar de uma maneira mais lógica a estrutura de navegação do aplicativo, entendendo que será apenas uma das várias maneiras de navegar, podendo ter vários melhores caminhos, apenas um estudo inicial de estrutura de telas, vista na FIGURA 37, seguida da FIGURA 38.

FIGURA 37 – CROQUI ESTRUTURA FUNCIONAL 1



Fonte: A autora (2021).

FIGURA 38 – CROQUI ESTRUTURA FUNCIONAL 2



Fonte: A autora (2021).

Agora mais detalhado e sintetizado, vemos uma possível definição na FIGURA 39.

FIGURA 39 – ESTRUTURA FUNCIONAL

LOGIN	CADASTRO	PERFIL	FEED	BUSCA
login e-mail	termos de uso	histórico de cadastro	visualizar produto	busca avançada
login Facebook	cadastro usuário	favoritos	visualizar produtor	doce de leite
		perfil usuário	notificação	pão de queijo
		configuração	compartilhar	cerveja
		sair	avaliação	cogumelos

Fonte: A autora (2021).

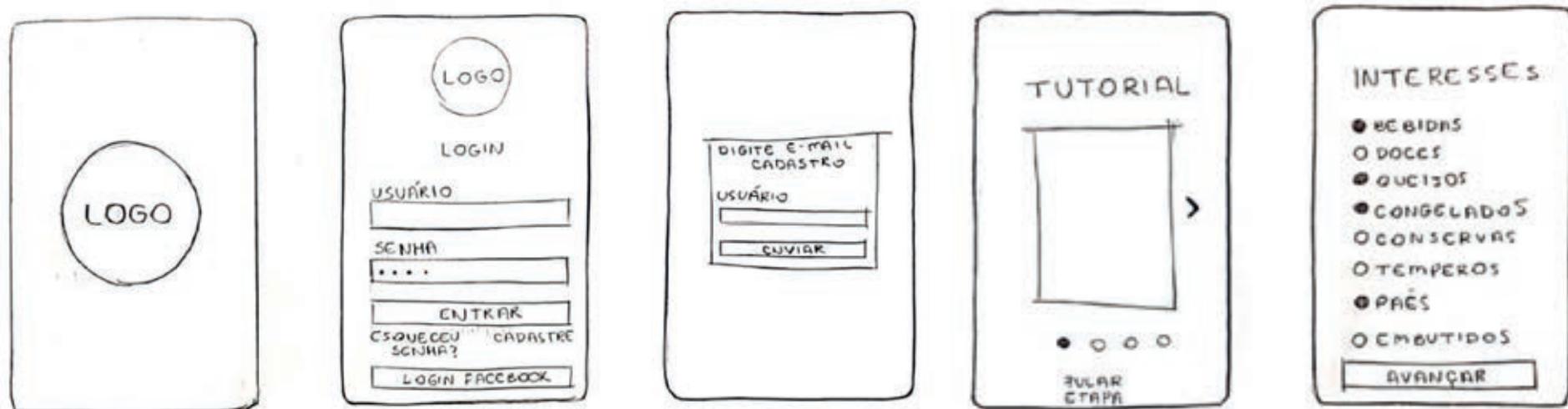
...

5.6 WIREFRAME/PROTÓTIPO BAIXA FIDELIDADE

Wireframe é basicamente um desenho simplificado, como o esqueleto de um projeto, e ele representa por meio de formas geométricas e linhas como pensamos na estrutura da interface, na divisão de funções e possíveis botões. O conteúdo pode ser feito como rascunhos a mão e também por softwares específicos, não precisa conter cor ou identidade visual.

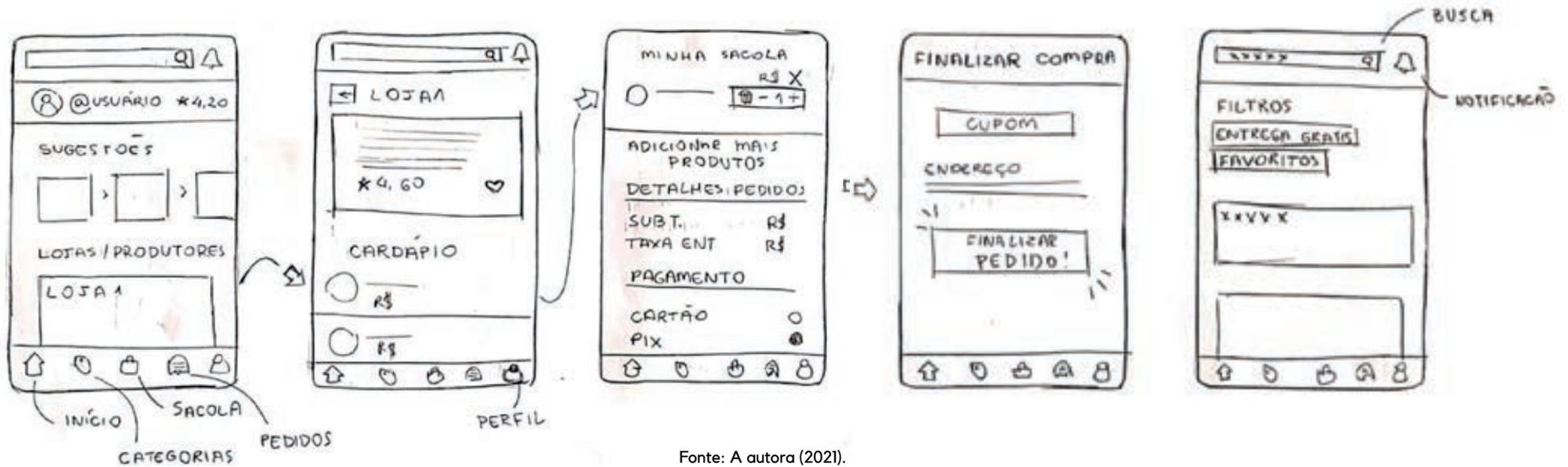
Foi colocado em prática o esqueleto do projeto, do estudo feito anteriormente incluindo o diagrama estrutural feito. Na figura abaixo é possível ver as telas do protótipo de baixa fidelidade, vemos na FIGURA 40, seguida da FIGURA 41 e da FIGURA 42.

FIGURA 40 – PROTÓTIPO BAIXA FIDELIDADE 1



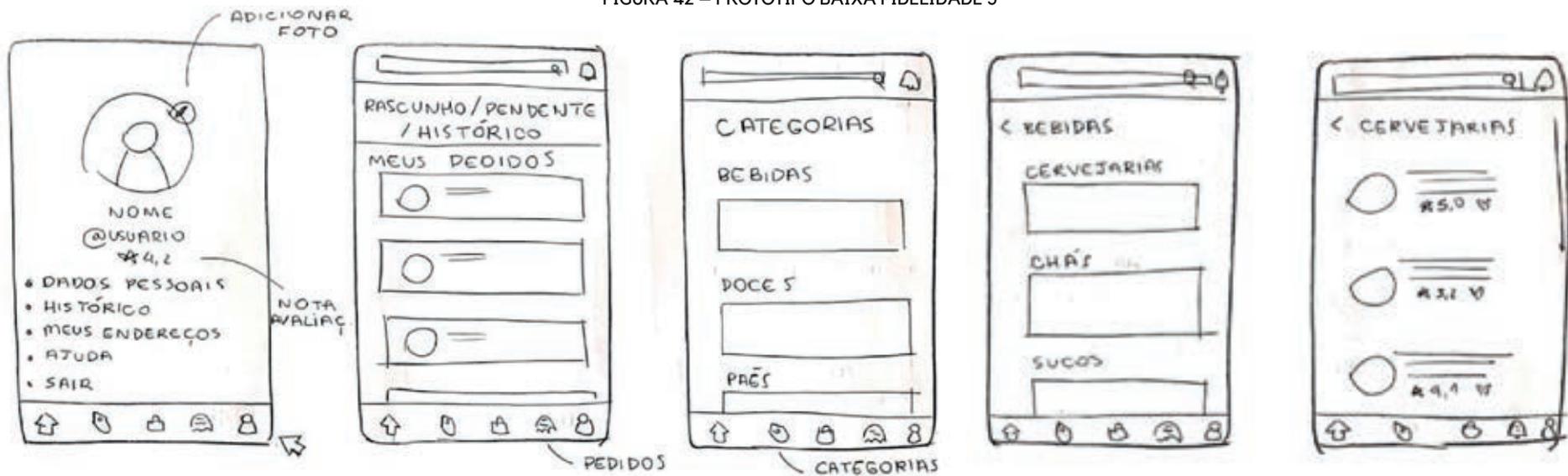
Fonte: A autora (2021).

FIGURA 41 – PROTÓTIPO BAIXA FIDELIDADE 2



Fonte: A autora (2021).

FIGURA 42 – PROTÓTIPO BAIXA FIDELIDADE 3



Fonte: A autora (2021).

Após os croquis e rabiscos o estudo passou a ser gráfico para uma melhor definição da identidade, algumas opções foram feitas até chegar no projeto final. Abaixo o desenvolvimento da marca "Natu" e o estudo e teste de cores (FIGURA 44).

FIGURA 44 – ESTUDO IDENTIDADE VISUAL 1



Fonte: A autora (2021).

A identidade criada de forma minimalista e com tons escuros seja o cinza ou o verde, ambos remeteram a algo mais sofisticado, elegante e alinhado, não a algo artesanal, natural e orgânico em si. Então mesmo possuindo os símbolos escolhidos (garfo e a folha), não foi alcançada a sintonia com o conceito do projeto. Buscando então algo mais orgânico que traga em sua essência o natural, natureza, remetendo assim ao artesanal (FIGURA 45).

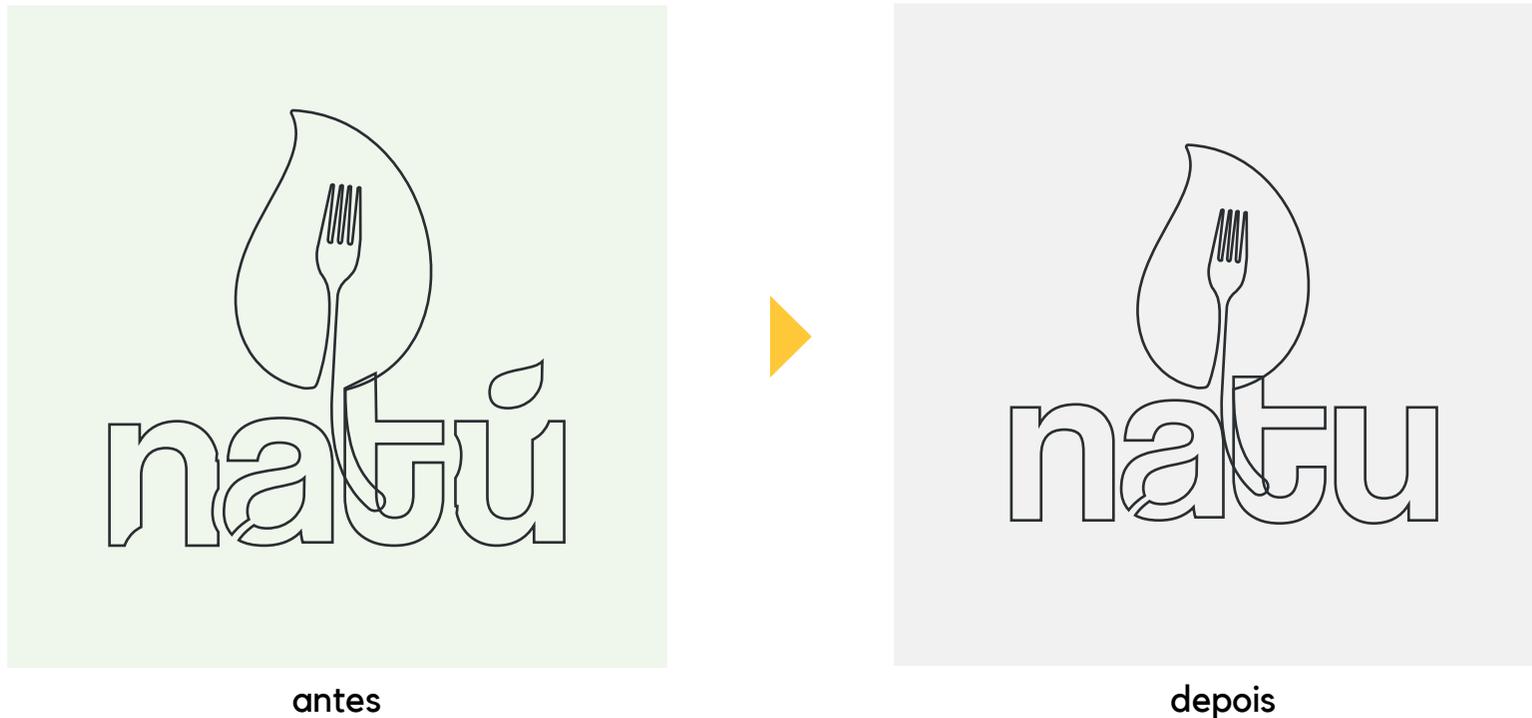
FIGURA 45 – ESTUDO IDENTIDADE VISUAL 2



Fonte: A autora (2021).

Na tentativa de algo mais orgânico e "natural", o símbolo da folha foi feito com mais "movimento", houve a mudança na tipografia para algo sem serifa, também foi criado o acento em formato de folha, além do interior do "a" na mesma proposta, com algumas "quebras" nas letras, buscando também utilizar o verde mais "vivo" e o marrom trazendo "natureza" em foco, como visto anteriormente na (FIGURA 45). Porém vemos que a junção de tudo isso deixou a identidade visual mais carregada, surgindo então a outra proposta na mesma linha, porém mais "limpa" (FIGURA 46).

FIGURA 46 – ESTUDO IDENTIDADE VISUAL 3



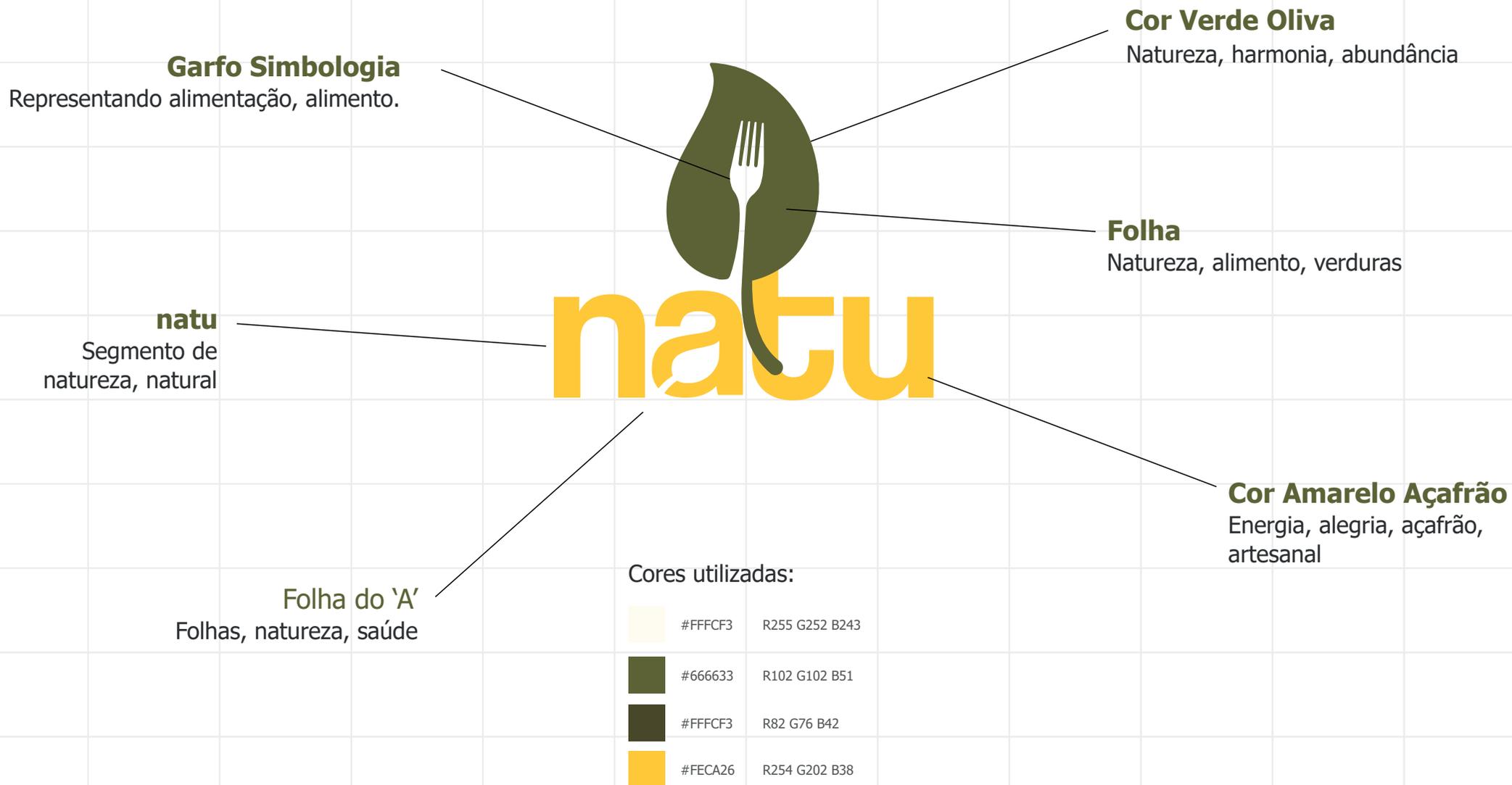
Fonte: A autora (2021).

Na nova proposta vemos a retirada das "quebras" das letras e do acento, além do detalhe de diminuição da "perna" da letra "t" deixando maior a área livre, ajudando então na "limpeza" da identidade visual, mantendo como foco a folha e o garfo e a tipografia conversando com o conceito e contexto de todo o projeto.

Assim a escolha final foi manter os elementos mais orgânicos, onde a folha possui “movimento” e apenas a letra “a” possui a “quebra” para formar a folha no seu interior, e o restante das letras se mantém mais “limpas” e neutras, não possuirá o acento, e as cores foram trazidas da primeira proposta, mantendo o verde oliva que remete a oliveira e sua sofisticação, mas trazendo como contraste o amarelo açafreão, que remete a algo artesanal, natural além de frequentemente ser relacionado a alimentação devido ao estímulo da cor (FIGURA 47).

FIGURA 47 – MANUAL IDENTIDADE VISUAL





5.8 UI DESIGN

UI Design ou design de interface são elementos que compõe a interface do usuário. Após a definição da identidade visual partimos para a prototipagem das telas do aplicativo, elas irão manter as mesmas cores e padrões da identidade, conversando com o conceito e objetivo do projeto.

Abaixo vemos o manual do aplicativo, onde estão disponíveis os ícones para melhor entendimento e os botões com cantos arredondados, na cor verde, onde a escrita está em amarelo contrastando para melhor usabilidade do usuário, além da tela de login, onde o usuário irá colocar e-mail e senha para acesso. Na tipografia foi escolhida a fonte "tahoma", que é da família tipográfica sem-serifa, optada pela sua grande legibilidade, e clareza (FIGURA 49).

FIGURA 49 – MANUAL UI DESIGN

Loja de aplicativos / Telas de simulação / Prototipagem:



Botões:



Fonte usada:

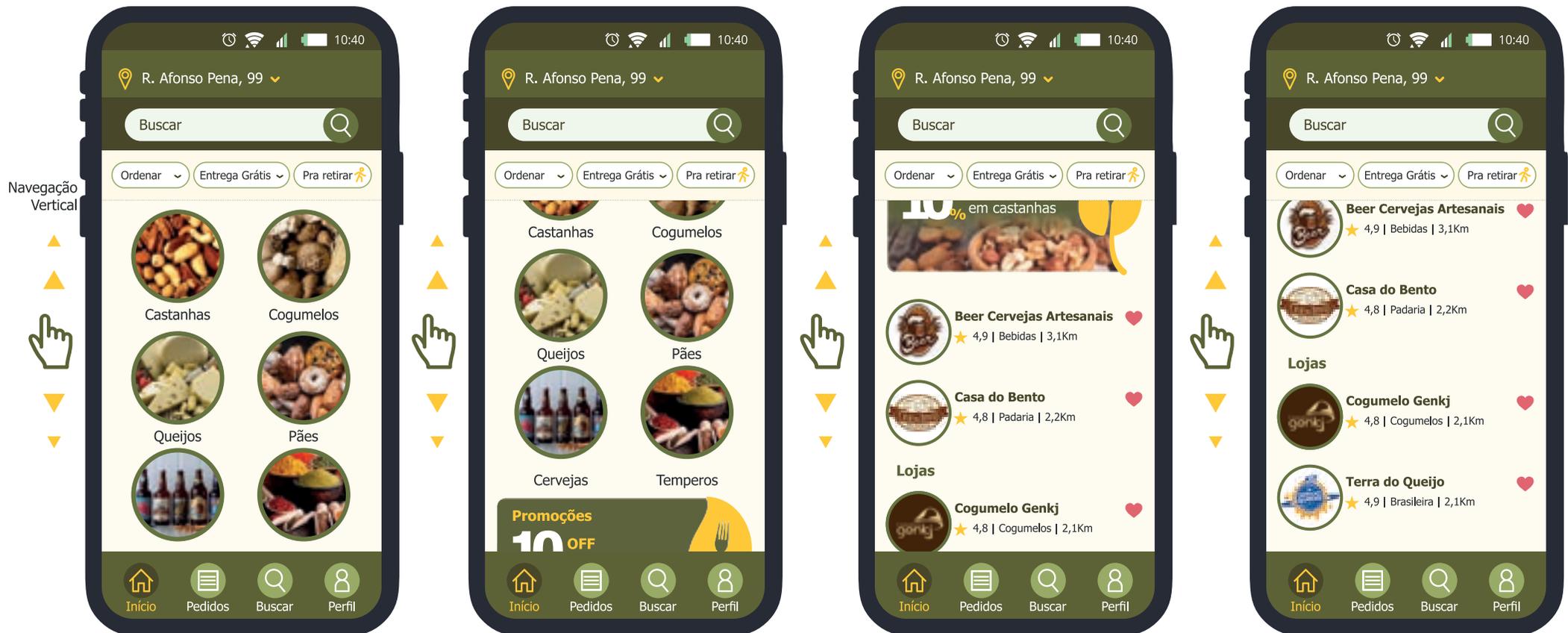
- Tahoma (normal)
- **Tahoma (negrito)**

Ícones:



Nas telas abaixo vemos a tela de "início" onde a rolagem será vertical permitindo uma melhor experiência e clareza das informações, sendo elas "categorias" mostrando as categorias dos produtos existentes, "últimas lojas" e "lojas" (FIGURA 50).

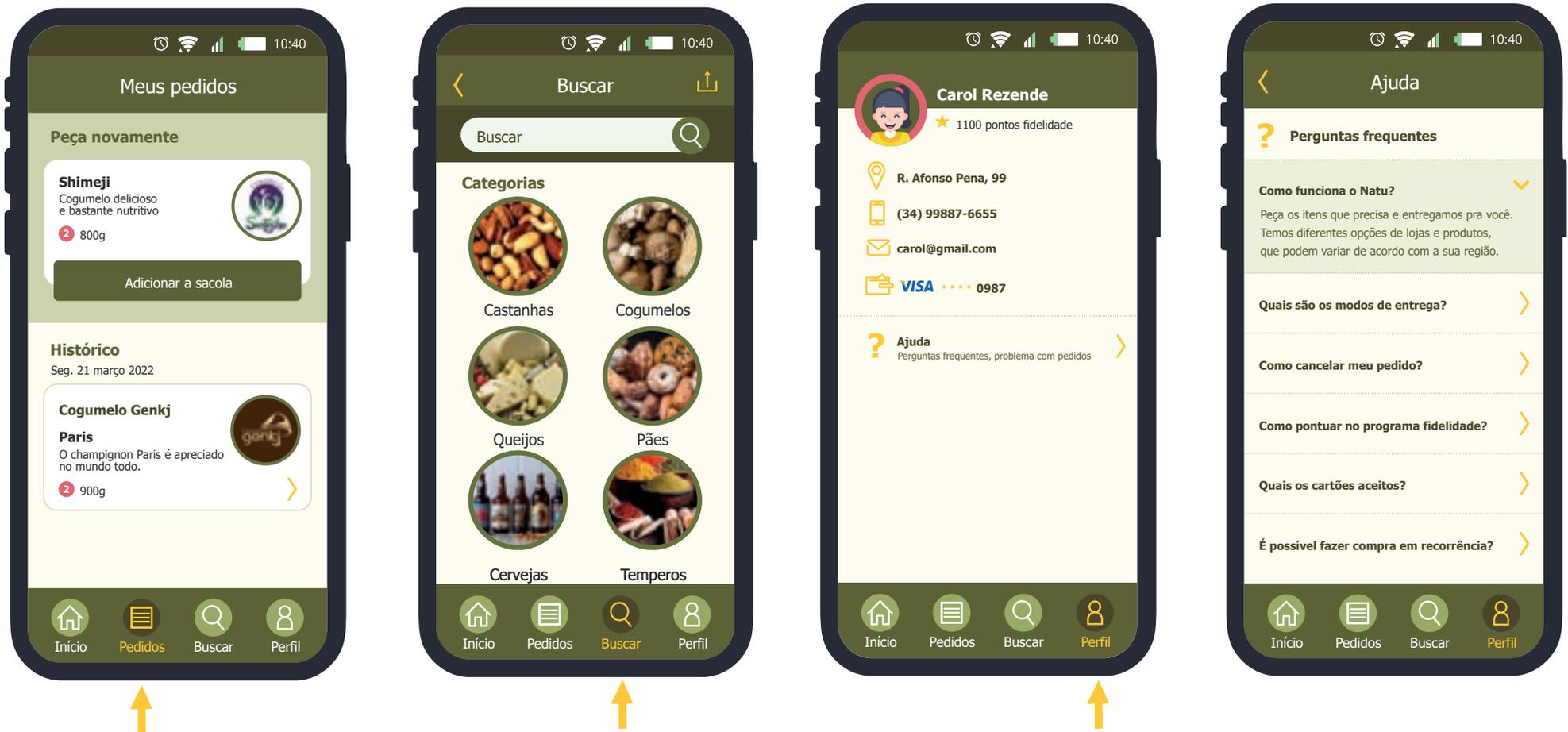
FIGURA 50 – UI DESIGN 1



Fonte: A autora (2021).

Abaixo temos as telas de "pedidos" com a opção de pedir o última compra novamente ou seu histórico completo de compras, seguido da tela de "busca", onde você pode buscar diretamente o que deseja no campo "buscar", além da aba "perfil" que possui nela sua localização, telefone, e-mail e a opção cadastrada de pagamento, também com a opção "ajuda" que assim que clicada leva para outra tela de "perguntas frequentes" com o menu estilo acordeon (FIGURA 51).

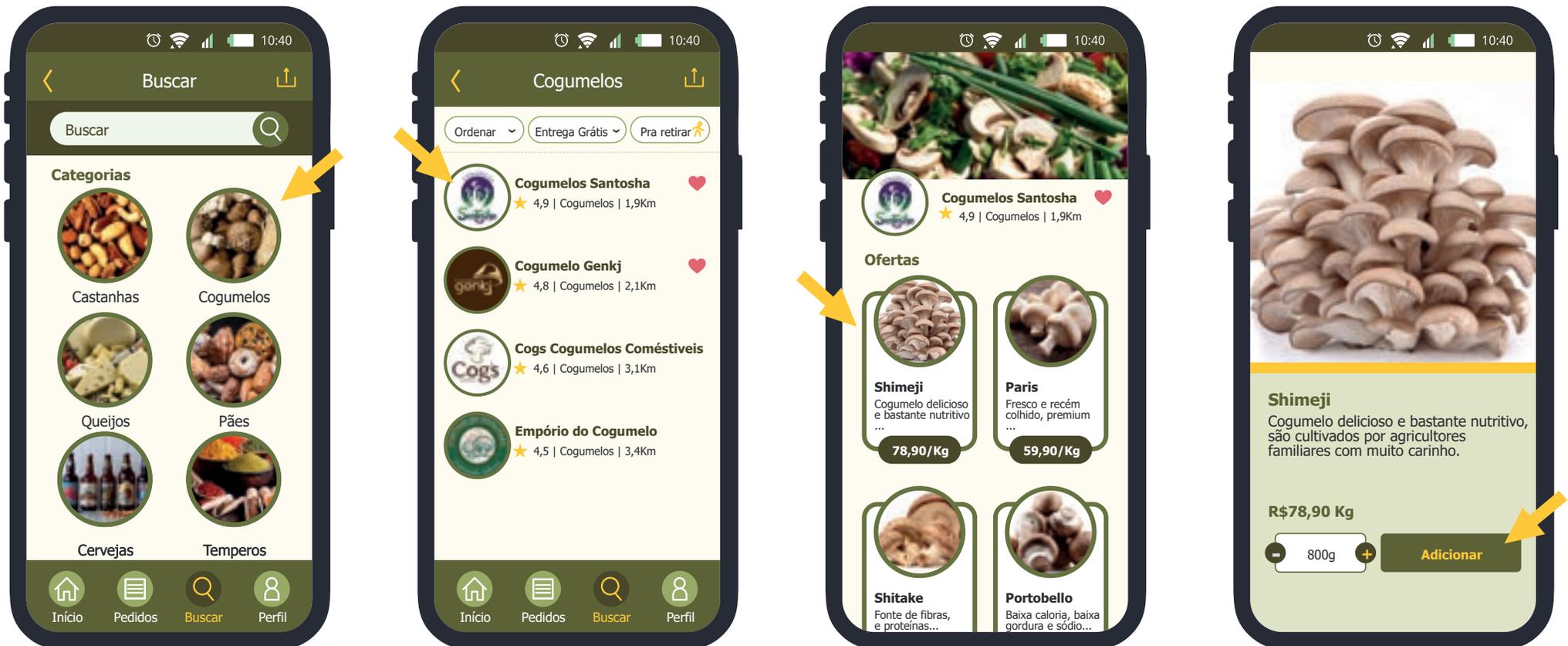
FIGURA 51 – UI DESIGN 2



Fonte: A autora (2021).

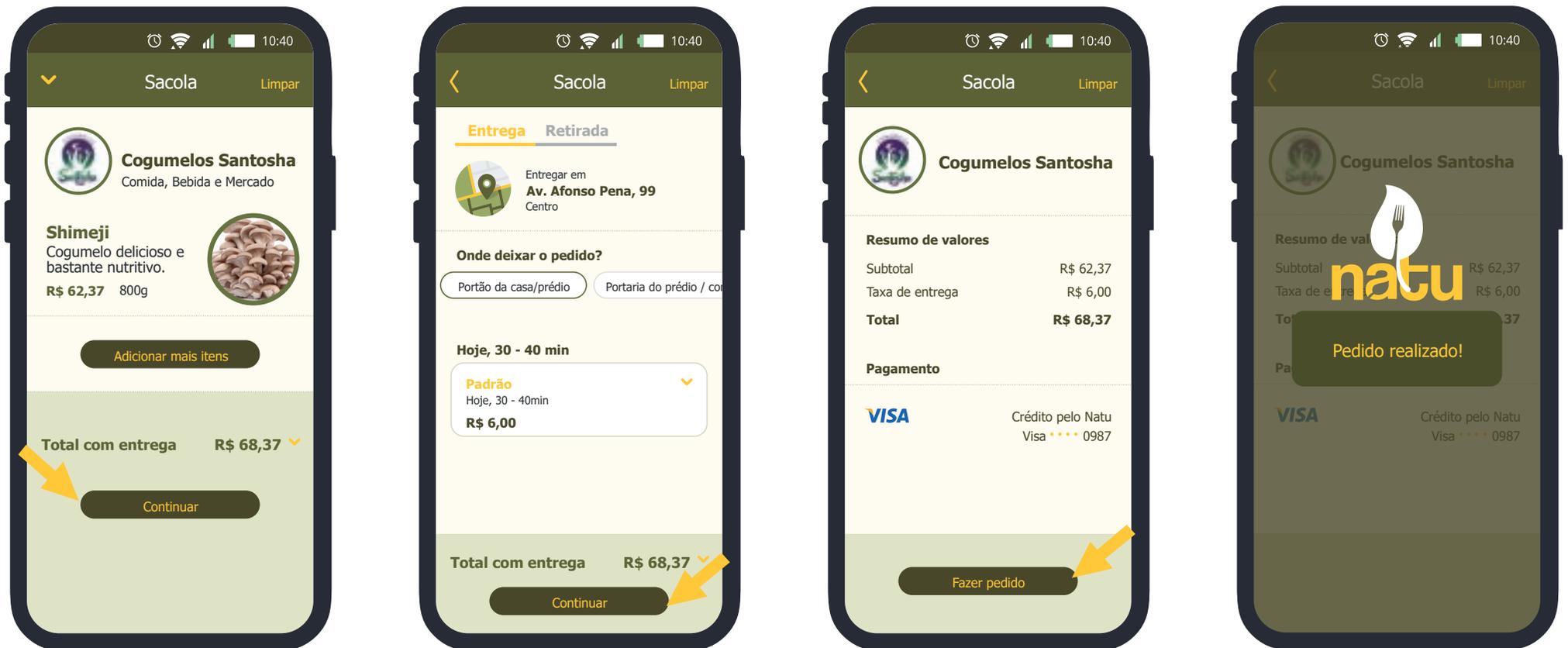
Aqui podemos ver um possível fluxo de telas, onde o usuário escolherá a categoria do produto, o produtor, o produto, colocará na sacola e finalizará sua compra (FIGURA 52) e (FIGURA 53).

FIGURA 52 – UI DESIGN 3



Fonte: A autora (2021).

FIGURA 53 – UI DESIGN 4



Fonte: A autora (2021).

5.9 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Após todo estudo e desenvolvimento alcançado, desde análises de cases similares para melhor compreensão da estrutura e necessidades do aplicativo, o entendimento dos consumidores e possíveis usuários para criação de uma solução viável e funcional, até mapear os possíveis fluxos percorridos dentro do aplicativo, se enquadram no processo de Design, toda metodologia, situações, desenvolvimentos e execuções utilizados para chegar ao resultado esperado dentro das estratégias de UX, que foi a criação de um protótipo de um aplicativo.

Durante o processo se confirmou ainda mais necessário o objetivo e o propósito do projeto, tanto pelos consumidores quanto pelos produtores locais alcançados, onde era necessário a criação de uma estrutura de fácil usabilidade e navegação que conseguisse facilitar a comunicação consumidor-produtor, estreitando o contato para beneficiar os dois lados.

Sua interface se tornou simples, fluida e de fácil navegação, com soluções que podem ser obtidas de forma rápida e caminhos curtos, aumentando de uma forma positiva a experiência do usuário. No resultado final foram entregues algumas possibilidades de categorias de produtos, e de algumas lojas de produtores participantes, porém sempre precisará de uma nova pesquisa e atualização de ambos. No decorrer do processo notou-se ideal a criação de um chat, para trazer ainda mais a proximidade entre o consumidor e o produtor, além de ser um suporte para esclarecer dúvidas, e se orientar caso seja necessário, porém não foi possível ser entregue devido ao curto tempo.

Para práticas futuras seria de grande valor uma versão noturna do aplicativo, onde ofereceria um uso mais confortável ao usuário, principalmente, em ambientes pouco iluminados, ajustando a iluminação da interface aos olhos e ambiente.

A partir do resultado final entregue, foi possível entender a importância de se orientar entre as metodologias de UX/UI, sendo possível compreender que cada etapa, cenário e função, tem o seu objetivo bem definido e específico.

REFERÊNCIAS

BARROSO, E. **Design, identidade cultural e artesanato**, 2009.

BAXTER, M. **Projeto de Produto**. 2º edição. Ed. Edgard Blucher, 2003.

CAVALCANTI, V.P; Andrade, A; Silva, A. **Design, sustentabilidade e artesanato**: reflexões e práticas metodológicas. In Caderno de estudos avançados em design. Sustentabilidade 1. Belo Horizonte, 2009.

FREITAS, A. L. C. **Design e Artesanato** – Uma experiência de inserção da metodologia de projeto de produto. In Mestrado Engenharia de Produção. Escola de Engenharia, Universidade Federal de Minas Gerais. Belo Horizonte, 2006.

GARRETT, Jesse James. **The Elements of User Experience**: User-Centered Design for the Web. Nova York: AIGA, 2003.

GONÇALVES, Werik. **Psicologia das cores**: descubra o significado de cada cor e como usá-las para aumentar sua taxa de conversão! Disponível em: www.marketingdeconteudo.com/psicologiadadas-cores. Acesso em: 20 jan. 2022.

KRUCKEN, L.; Trusen, C. **A comunicação da sustentabilidade em produtos e serviços**, 2009.

MORAES, D., KRUCKEN, L. **Design e sustentabilidade**. Coleção Cadernos de Estudos Avançados em Design. Belo Horizonte: EduEMG, 2009. Disponível em: www.tcdesign.uemg.br. Acesso em: 21 set. 2021.

MANZINI, E; VEZZOLI, C. **Product-service Systems and Sustainability**: opportunities for sustainable solutions. Milan, 2002.

PETRINI, Carlo. **Movimento Slow Food**. Slow Food Brasil, 2020. Disponível em: <https://slowfoodbrasil.org/movimento/>. Acesso em: 21 set 2021.

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

APÊNDICE 1 A

Produtores/Vendedores Locais

De produtos artesanais alimentícios

Caracterização

Descrição (opcional)

1. Idade

- Abaixo de 20 anos
- De 20 a 35 anos
- De 36 a 50 anos
- Acima de 50 anos

2. Gênero

- Masculino
- Feminino
- Prefiro não dizer

3. Escolaridade

- Ensino Fundamental completo/incompleto

- Ensino Fundamental completo/incompleto
- Ensino Médio completo/incompleto
- Graduação completa/incompleta
- Pós Graduação completa/Incompleta

1. Você produz e/ou vende produtos artesanais alimentícios*?

*Obs: Cervejas, pães, bolos, doces, queijos, etc...

- Produzo
- Vendo
- Produzo e Vendo

2. Quais tipos de produtos artesanais alimentícios você produz e/ou vende?

- Cervejas e/ou outras bebidas artesanais
- Pães
- Salgados
- Bolos
- Doces
- Laticínios (Queijos, requeijão, iogurtes, etc...)
- Conservas

APÊNDICE 1 B

- Conservas
- Temperos
- Congelados
- Embutidos
- Granolas
- Cogumelos
- Hortaliças e/ou frutas
- Outros...

3. Você sempre produz e/ou vende em média a mesma quantidade de produtos artesanais alimentícios?

- Sim
- Não

4. A quantidade de produtos que você produz e/ou vende depende da demanda de pedidos feitos antecipadamente?

- Sim
- Não

5. Seus clientes em sua maioria são rotativos ou fixos?

- Rotativos
- Fixos

6. Você gostaria de atrair mais clientes?

- Sim
- Não

7. Você gostaria de fidelizar mais clientes?

- Sim
- Não

8. Você acha que se houvesse uma plataforma/canal que unisse suas informações como seus produtos, endereço e contato, juntamente com o de outros produtores/vendedores locais, facilitaria para atrair/fidelizar novos clientes?

- Sim
- Não

9. Você se interessaria em participar dessa plataforma/canal caso ela auxiliasse na atração e fidelização dos seus clientes?

- Sim
- Não
- Talvez

10. Qual plataforma/canal você acha mais interessante para unir informações de produtos e produtores locais?

- Aplicativo
- Site
- Outros...

APÊNDICE 2 A

Clientes Consumidores

Clientes consumidores de produtos artesanais alimentícios.

Caracterização

Descrição (opcional)

1. Idade

- Abaixo de 18 anos
- De 18 a 35 anos
- De 36 a 50 anos
- De 51 a 65 anos
- Acima de 65 anos

2. Gênero

- Masculino
- Feminino
- Prefiro não dizer

3. Escolaridade

- Ensino Fundamental completo/incompleto
- Ensino Médio completo/incompleto
- Graduação completa/incompleta
- Pós Graduação completa/Incompleta
- Outros...

4. Renda familiar mensal média

- Abaixo de 1 salário mínimo (Abaixo de R\$ 1.100)
- De 1 a 5 salários (R\$ 1.100 até R\$ 5.500)
- De 5 a 10 salários (R\$ 5.500 até R\$ 11.000)
- De 10 a 20 salários (R\$ 11.000 até R\$ 22.000)
- Acima de 20 salários (Acima de R\$ 22.000)

Consumo

Descrição (opcional)

APÊNDICE 2 B

Consumo

Descrição (opcional)

5. Com que frequência você consome produtos artesanais alimentícios*?

*Obs: Cervejas, pães, bolos, doces, queijos, etc...

- Duas ou mais vezes na semana
- Uma vez na semana
- Uma vez a cada duas semanas
- Uma vez no mês
- Outros...

6. Quais tipos de produtos você consome? (Pode marcar mais de um)

- Cervejas e/ou outras bebidas artesanais
- Pães
- Salgados
- Bolos
- Doces
- Queijos
- Conservas

- Temperos
- Congelados
- Embutidos
- Outros...

7. Como você fica sabendo destes produtos artesanais alimentícios?

- Indicação de conhecidos
- Redes Sociais (Instagram, Facebook...)
- Sites
- Outros...

8. Você tem dificuldade em encontrar/localizar locais e/ou produtores de produtos artesanais alimentícios?

- Sim
- Não

9. Você acha interessante uma plataforma para informações e venda de produtos artesanais alimentícios que una diversos produtores e diferentes ramos de produtos?

- Sim
- Não

10. Se sim, qual canal você prefere? ***

- Aplicativo
- Site
- Outros...

APÊNDICE 3 A

Potenciais Clientes

Potenciais clientes consumidores de produtos artesanais alimentícios

Caracterização

Descrição (opcional)

1. Idade

- Abaixo de 18 anos
- De 18 a 35 anos
- De 36 a 50 anos
- De 51 a 65 anos
- Acima de 65 anos

2. Gênero

- Masculino
- Feminino
- Prefiro não dizer

3. Escolaridade

- Ensino Fundamental completo/incompleto
- Ensino Médio completo/incompleto
- Graduação completa/incompleta
- Pós Graduação completa/Incompleta
- Outros...

4. Renda Familiar Média

- Abaixo de 1 salário mínimo (Abaixo de R\$ 1.100)
- De 1 a 5 salários (R\$ 1.100 até R\$ 5.500)
- De 5 a 10 salários (R\$ 5.500 até R\$ 11.000)
- De 10 a 20 salários (R\$ 11.000 até R\$ 22.000)
- Acima de 20 salários (Acima de R\$ 22.000)

Consumo

Descrição (opcional)

APÊNDICE 3 B

5. Com que frequência você consome produtos artesanais alimentícios*?

*Obs: Cervejas, pães, bolos, doces, queijos, etc...

- Uma vez por mês
- Uma vez a cada dois meses
- Uma vez a cada três meses
- Não consome
- Outros...

6. Quais tipos de produtos artesanais alimentícios você consome? (Pode marcar mais de um)

- Cervejas e/ou outras bebidas artesanais
- Pães
- Salgados
- Bolos
- Doces
- Queijos
- Conservas
- Temperos
- Congelados

Embutidos

Outros...

7. Porque você não consome produtos artesanais alimentícios com frequência?

- Não faço questão de produtos artesanais
- Prefiro alimentos industrializados
- Não encontro esses produtos com facilidade
- Preço do produto
- Outros...

8. Você acha interessante uma plataforma para informações e venda de produtos artesanais alimentícios que una diversos produtores e diferentes ramos de produtos ?

- Sim
- Não

9. Se sim, qual plataforma você prefere?

- Aplicativo
- Site
- Outros...