



UNIVERSIDADE FEDERAL DO RIO DE JANEIRO
ESCOLA DE BELAS ARTES
COMUNICAÇÃO VISUAL DESIGN

GLÓRIA MARIA MARINS SCIAMMARELLA

**COMPRO AQUI:
APLICATIVO PARA O FORTALECIMENTO DO COMÉRCIO LOCAL**

Orientadora: Raquel Ponte

Rio de Janeiro

2022

CIP - Catalogação na Publicação

S416c Sciammarella, Glória Maria
Compro aqui: aplicativo para o fortalecimento do comércio local / Glória Maria Sciammarella. -- Rio de Janeiro, 2022.
104 f.

Orientadora: Raquel Ponte.
Trabalho de conclusão de curso (graduação) - Universidade Federal do Rio de Janeiro, Escola de Belas Artes, Bacharel em Comunicação Visual Design, 2022.


1. design. 2. comércio. 3. e-commerce. 4. pandemia. 5. aplicativo. I. Ponte, Raquel, orient. II. Título.

GLÓRIA MARIA MARINS SCIAMMARELLA


Compro Aqui: aplicativo para o fortalecimento do comércio local

Trabalho de conclusão de curso apresentado à
Escola de Belas Artes da Universidade Federal do
Rio de Janeiro, como parte dos requisitos
necessários à obtenção do grau de Bacharel em
Comunicação Visual Design.


Aprovado em: 16 de setembro de 2022.

Documento assinado digitalmente
 RAQUEL FERREIRA DA PONTE
Data: 07/10/2022 19:05:46-0300
Verifique em <https://verificador.iti.br>

Raquel Ferreira da Ponte
CVD/EBA/Universidade Federal do Rio de Janeiro

Documento assinado digitalmente
 FABIANA OLIVEIRA HEINRICH
Data: 07/10/2022 07:36:32-0300
Verifique em <https://verificador.iti.br>

Fabiana Oliveira Heinrich
CVD/EBA/Universidade Federal do Rio de Janeiro



Fernanda Vuono
Universidade Veiga de Almeida

AGRADECIMENTOS

Agradeço em primeiro lugar a Deus, por me proporcionar viver este momento no qual realizo um dos meus maiores sonhos. Obrigada por ter me ajudado com saúde, disposição, me permitir sonhar, e o mais importante: realizar.

Agradeço à minha família, por me prestar todo o apoio necessário durante a minha trajetória de estudo. Em especial à minha mãe Rosani Vidal, que me acompanhou desde o ônibus ainda de madrugada até a minha chegada em casa à noite, à minha irmã Vithória Balbi, minha tia Rosicléia Vidal e meu avô José Honório de Marins. Vocês foram essenciais nesse processo. Obrigada por me cercarem de amor e incentivarem todos os meus sonhos e projetos. Sem o apoio de vocês eu não teria conseguido chegar até aqui.

Ao meu namorado André Merat, obrigada por me fazer tão bem. Você era tudo o que eu precisava na vida. Obrigada por sonhar e fazer planos comigo. Obrigada por todo incentivo ao longo desses 5 anos. Sem você, tudo seria mais sem graça.

Aos amigos pessoais e também aos que fiz durante a minha trajetória na faculdade: João Victor Cilaberry, Ludmilla Gomes, Rodrigo Lobo, Débora Pereira, Ryan Welte, Luiza Carvalho, Júlia Teles, Elizabeth Lopes, Cris Melo, Eric Bernardo e Rafael Lima.

A minha orientadora Raquel Ponte, pela sua dedicação e maestria no compartilhamento de conhecimentos durante o curso e na orientação deste trabalho. Desde as primeiras aulas na faculdade, tinha em mente que você seria minha orientadora do projeto final e ainda estou em êxtase por conseguir viver tudo isso. A Fabiana Heinrich, por ser impecável em transmitir seus conhecimentos da área de estudo em design de experiência e por participar da minha banca final.

Agradeço também a todo o corpo docente do curso de Comunicação Visual da Universidade Federal do Rio de Janeiro por todo aprendizado e suporte, em especial a Marília Ceccon, que ministrou as aulas de Design de Interação, disciplina onde pude aprender muito e me introduziu na área profissional na qual estou seguindo hoje como designer de produtos digitais.

RESUMO

Este trabalho de conclusão de curso contempla o processo de desenvolvimento de um aplicativo *e-commerce* exclusivo para o comércio local, que poderia ser utilizado durante e após a pandemia.

Para o desenvolvimento do projeto, foi realizada uma introdução ao tema para contextualização. Posteriormente, foi utilizada a metodologia de Jesse James Garrett que consta em seu livro *The Elements of User Experience* (2011). Nele, o autor apresenta cinco (5) planos para o desenvolvimento bem-sucedido de um produto digital: Estratégia, Escopo, Estrutura, Esqueleto e Superfície. No plano estratégico, foi definido o objetivo geral do produto, realizadas técnicas de benchmarking, pesquisa quanti-quali por questionário, personas e mapeado o modelo de negócio. No plano de escopo, foram listados os requisitos de funcionalidade e conteúdo. No plano de estrutura, foi utilizada a técnica de arquitetura da informação, em que foi elaborado o fluxo de navegação do aplicativo, definindo o funcionamento da interface. No plano esqueleto, foi realizada a técnica de wireframes, quando esboçamos as telas e estabelecemos onde os conteúdos estariam localizados na interface. Por fim, no plano de superfície, foi realizada a identidade visual do projeto, style guide e interface final.

Palavras chave: Design, comércio, *e-commerce*, pandemia, aplicativo.

ABSTRACT

This course conclusion work contemplates the process of developing an exclusive e-commerce application for local commerce that could be used during and after the pandemic.

For the development of the project, an introduction to the theme was made for contextualization. Subsequently, the methodology of Jesse James Garrett that appears in his book *The Elements of User Experience* (2011) was used. In it, the author presents five (5) plans for the successful development of a digital product: Strategy, Scope, Structure, Skeleton, and Surface. In the strategic plan, the general objective of the product was defined, benchmarking techniques, quali-quantitative research by questionnaire, personas, and business model canvas. In the scope plan, the functionality and content requirements were listed. In the structure plan, the information architecture technique was used, in which the navigation flow of the application was elaborated, defining the operation of the interface. On the skeleton plane, the wireframe technique was used when we sketched the screens and established where the contents would be located in the interface. Finally, on the surface, the visual identity of the project, style guide, and final interface were created.

Keywords: Design, business, *e-commerce*, pandemic, application.

LISTA DE FIGURAS

Figura 1 -	Vendas e projeções do varejo mundial.....	19
Figura 2 -	Planos de Garrett.....	22
Figura 3 -	Google Meu Negócio.....	26
Figura 4 -	Recurso compras do Instagram.....	27
Figura 5 -	Facebook Marketplace.....	28
Figura 6 -	Aplicativo Shopee.....	29
Figura 7 -	Aplicativo Americanas Delivery.....	30
Figura 8 -	Aplicativo Apoia Local.....	31
Figura 9 -	Análise comparativa de concorrentes da plataforma.....	32
Figura 10 -	Estrutura da matriz CSD.....	33
Figura 11 -	Matriz CSD do projeto	34
Gráfico 1 -	Idade.....	35
Gráfico 2 -	Porte da cidade.....	36
Gráfico 3 -	Compram produtos online.....	37
Gráfico 4 -	Plataformas utilizadas para compras online	38
Gráfico 5 -	Segmentos mais consumidos pelo público da pesquisa.....	38
Gráfico 6 -	Melhorias em plataformas citadas anteriormente.....	39
Gráfico 7 -	Formas de pagamento utilizadas pelos usuários em compras online.....	39
Gráfico 8 -	Dificuldade em encontrar produtos no comércio da cidade.....	40
Gráfico 9 -	Como procuram produtos na cidade.....	40
Gráfico 10 -	Fatores de relevância para compras online.....	41
Gráfico 11 -	Porte da cidade.....	42
Gráfico 12 -	Segmentos de venda.....	42

Gráfico 13 - Enquadramento.....	43
Gráfico 14 - Forma de venda.....	43
Gráfico 15 - Divulgam e vendem em sites e/ou aplicativos.....	44
Gráfico 16 - Aplicativos utilizados para divulgações ou vendas.....	44
Gráfico 17 - Formas de pagamento mais utilizadas por clientes.....	45
Gráfico 18 - Formas de entrega das vendas.....	45
Gráfico 19 - Enfrentam dificuldades em divulgar ou vender online.....	46
Gráfico 20 - Dificuldades.....	46
Figura 12 - Julia (Persona 1).....	48
Figura 13 - Sônia (Persona 2).....	49
Figura 14 - Maria (Persona 3).....	50
Figura 15 - Business model canvas.....	53
Figura 16 - Fluxo do usuário consumidor.....	57
Figura 17 - Fluxo do usuário vendedor.....	59
Figura 18 - Fluxo completo do aplicativo.....	60
Figura 19 - Tela inicial, tela da loja e tela de pesquisa	61
Figura 20 - Tela do produto, sacola e revisão de pedido.....	62
Figura 21 - Tela mensagens, menu perfil e minha loja.....	62
Figura 22 - Grid.....	63
Figura 23 - Marca do guia "Compre do pequeno".....	64
Figura 24 - Marca da campanha "Compra Local".....	65
Figura 25 - Paleta de cores da marca.....	66
Figura 26 - Símbolo da marca.....	66
Figura 27 - Tipografia da marca	67
Figura 28 - Versão vertical.....	67
Figura 29 - Versão horizontal.....	68
Figura 30 - Versão horizontal: fundo claro e fundo escuro.....	69
Figura 31 - Versão vertical: fundo claro e fundo escuro.....	70

Figura 32 -	Versão horizontal: positivo e negativo.....	71
Figura 33 -	Versão vertical: positivo e negativo.....	72
Figura 34 -	Paleta de cores do aplicativo.....	73
Figura 35 -	Tipografia e hierarquia de texto do aplicativo.....	74
Figura 36 -	Ícones.....	74
Figura 37 -	Espaçamento.....	75
Figura 38 -	Tela inicial e novas lojas do aplicativo.....	76
Figura 39 -	Página da loja.....	77
Figura 40 -	Tela de pesquisa.....	78
Figura 41 -	Página do produto.....	79
Figura 42 -	Sacola e finalização de compra.....	80
Figura 43 -	Tela de pedidos.....	81
Figura 44 -	Menu perfil.....	82
Figura 45 -	Carteira, mensagens e favoritos.....	83
Figura 46 -	Onboarding	84
Figura 47 -	Assinatura.....	85
Figura 48 -	Cadastro da loja.....	86
Figura 49 -	Menu minha loja.....	87
Figura 50 -	Pedidos da loja, meus produtos e adicionar produto.....	88
Figura 51 -	Pagamento recusado e campo de texto com informação inválida	89

SUMÁRIO

1. INTRODUÇÃO	11
2. IMPACTOS DA PANDEMIA, REALIDADES DE UM PEQUENO NEGÓCIO E SEUS REFLEXOS ECONÔMICOS EM CIDADES DE MÉDIO E PEQUENO PORTE	13
2.2 O impacto da pandemia nos pequenos negócios	14
2.3 Apoio ao comércio local	16
2.4 O avanço do e-commerce no Brasil e perspectivas pós-pandemia	17
2.5 Desafios de pequenos negócios no mundo digital	20
2.6 A importância do design na construção de produtos digitais	20
3. OBJETIVO DO PROJETO	22
4. METODOLOGIA DE PROJETO	22
5.1 Análise de similares	24
5.2 Matriz CSD	33
5.3 Pesquisa	34
5.4 Personas	47
5.5 Business Model Canvas	51
6. PLANO DE ESCOPO	54
6.1 Requisitos de conteúdo	54
7. PLANO DE ESTRUTURA	56
7.1 Arquitetura da Informação	56
8. PLANO DO ESQUELETO	61
8.1 Wireframes	61
8.2 Grid	63
9. PLANO DE SUPERFÍCIE	64
9.1 Identidade visual	64
9.2 Guia de estilos	72
9.3 Solução final	75
REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS	92
APÊNDICE A - Questionário para consumidores	99
APÊNDICE B - Questionário para vendedores	102

1. INTRODUÇÃO

Este Trabalho de Conclusão de Curso tem como objetivo projetar um aplicativo de apoio ao comércio local de médias e pequenas cidades em meio à pandemia do Covid-19 no Brasil, e que continuará a ser relevante após a pandemia. O resultado surgiu de investigações e pesquisas sobre as principais dores desse segmento no período da quarentena, decorrentes da crise econômica agravada pela suspensão de atividades presenciais provocadas pelo Coronavírus em março de 2020. É de extrema importância um olhar sensível na busca de um modo no qual possamos auxiliar autônomos, microempreendedores e donos de pequenos negócios locais, diante das incertezas econômicas, a melhorarem suas vendas durante esse período, para que possam estar preparados e vivenciar a retomada da economia, inserindo-os no processo de transformação digital, modernizando os processos de gestão interna e sistema de vendas.

A motivação para a escolha deste tema foi a convivência com inúmeros familiares e amigos que, em meio à pandemia, foram destituídos de seus empregos formais, sendo forçados a encontrar outra fonte de renda compatível no período, quando a maioria começou a abrir e gerenciar seu próprio negócio e tinha dificuldades em captar potenciais clientes locais mediante engajamento em redes sociais.

Este projeto foi dividido em 9 partes: Capítulo 1 - Introdução, Capítulo 2 - Impactos da pandemia, realidades de um pequeno negócio e seus reflexos econômicos em cidades de pequeno e médio porte, Capítulo 3 - Objetivo, Capítulo 4 - Metodologia de projeto, Capítulo 5 - Plano de estratégia, Capítulo 6 - Plano de escopo, Capítulo 7 - Plano da estrutura, Capítulo 8 - Plano do esqueleto e Capítulo 9 - Plano da superfície.

No Capítulo 2 - Impactos da pandemia, realidades de um pequeno negócio e seus reflexos econômicos em cidades de pequeno e médio porte iniciamos a pesquisa com imersão ao tema no cenário de pandemia pelo Covid-19, dentro do qual este projeto foi idealizado. Para entender melhor o impacto da pandemia nos pequenos negócios, buscamos embasamento teórico sobre o efeito na economia do Brasil. Também procuramos compreender melhor a realidade de um pequeno

negócio em médias e pequenas cidades, e analisar sua importância econômica para o país.

Discutimos a importância do apoio ao comércio local e transformação digital provocada pela pandemia, e expomos os desafios de um pequeno comércio frente ao cenário de avanço do varejo online no período pós-pandêmico. Por fim, ressaltamos a importância do design na construção de produtos digitais e como ele pode definir o sucesso de um produto.

No capítulo 3 - Objetivo do projeto, definimos os objetivos centrais do projeto e definimos uma categoria para o *MVP (Minimum Product Viable)*.

No capítulo 4 - Metodologia de projeto, apresentamos os 5 planos de Jesse Garrett, no qual se apoia este projeto.

No capítulo 5 - Plano de estratégia, realizamos a análise de concorrentes, matriz CSD para traçar o objetivo de pesquisa e aplicamos questionários com consumidores que realizam compras online e vendedores de pequenos e médios municípios. De acordo com os dados das pesquisas, definimos as personas e mapeamos o modelo de negócio no *Business Model Canvas*, onde adicionamos todas as informações primordiais para que o negócio funcione.

No capítulo 6 - Plano de escopo, listamos os requisitos de funcionalidade e conteúdo do projeto, onde buscamos entender as necessidades do usuário consumidor e vendedor no aplicativo, bem como inserir requisitos mínimos para a categoria de vestuário, escolhida para o MVP deste projeto.

No capítulo 7 - Plano da estrutura, conseguimos ter uma visão mais clara da disposição do aplicativo com os fluxos de navegação do usuário consumidor e vendedor.

No capítulo 8 - Plano do esqueleto, definimos a estrutura visual do aplicativo e seus fluxos por meio da técnica de wireframes e também definimos o grid.

Por fim, no capítulo 9 - Plano da superfície, realizamos a identidade visual do projeto e apresentamos a solução final das telas com um protótipo de alta fidelidade.

2. IMPACTOS DA PANDEMIA, REALIDADES DE UM PEQUENO NEGÓCIO E SEUS REFLEXOS ECONÔMICOS EM CIDADES DE MÉDIO E PEQUENO PORTE

No último trimestre de 2019, vimos o início da disseminação global de um novo vírus, oriundo da China. Nomeado de Covid-19, o novo Coronavírus tem alta capacidade de disseminação e se torna grave principalmente para idosos e pessoas com problemas de saúde, fazendo com que as mesmas necessitem de internação e tratamento intensivo, levando ao esgotamento da capacidade de leitos na rede pública e privada de saúde. A alta taxa de disseminação provocada pela doença e a diminuição de leitos em hospitais públicos e privados levou autoridades públicas a tomarem medidas paliativas para a contenção de aumento de casos da doença. As medidas foram adotadas por diversos países da Ásia e Europa em meados de dezembro de 2019, e em março de 2020, a pandemia do novo Coronavírus levou ao fechamento temporário de comércios e serviços que não fossem essenciais no Brasil, por conta de restrições de distanciamento e isolamento social. As medidas de restrição atingiram setores econômicos, como a rede de comércio varejista, composta principalmente por microempresas e empresas de pequeno porte.¹

Por meio da restrição de circulação de pessoas nas ruas e do isolamento social, instaurou-se uma crise de desemprego gerada pela pandemia do Covid-19, atingindo principalmente pessoas que trabalham por conta própria. Segundo o IPEA (Instituto de Pesquisa Econômica Aplicada), a categoria de trabalhadores autônomos teve a maior queda de rendimento em 2020, totalizando 24% a menos do que a renda habitual no segundo trimestre de 2020.

Devido à continuidade da pandemia em 2021, a quantidade de pessoas desempregadas chegou ao patamar de 14,8 milhões no Brasil. De acordo com o PNAD *Contínua* (Pesquisa Nacional por Amostra de Domicílios Contínua), divulgada pelo IBGE (Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística) em setembro de 2021, os índices de trabalho por conta própria no Brasil atingiram o número de 24,8 milhões de pessoas.

Nesta posição, autônomos, donos de pequenos negócios e microempreendedores tiveram que fazer algo para reduzir os efeitos do prolongado

¹ FREITAS, André Ricardo Ribas; NAPIMOGA, Marcelo; DONALISIO, Maria Rita. Análise da gravidade da pandemia de Covid-19. *Epidemiol. Serv. Saúde*, Brasília, v. 29, n. 2, e2020119, 2020.

período de isolamento social determinado pelo Governo e pelos órgãos de saúde.

Comércios em pequenas e médias cidades

Comércios em pequenas e médias cidades tendem a ter mais lucro com vendas presenciais, porém, observa-se de forma recorrente que o preço encontrado é mais elevado que em grandes redes varejistas próximas ou *online*. Isso se deve ao fato de que o comerciante de pequenas cidades não realiza uma compra tão barata em fornecedores quanto empresas de grande porte. Além disso, esses comerciantes tendem a ter um custo de deslocamento e frete mais elevado para comprar os produtos com o melhor preço para revenda. Contudo, o consumidor consegue usufruir de alguns benefícios que não são transmitidos em grandes varejistas, como atendimento familiarizado e proximidade para se realizar compras. Convém ao cliente analisar suas prioridades e estabelecer para si a opção mais viável.

O mapeamento de pequenos comerciantes não é apenas um grande desafio de grandes cidades, também é escasso em cidades menores. Autônomos² que não possuem loja de atendimento de forma física dependem de indicações de seus clientes para potenciais clientes, da divulgação em páginas de recomendações da cidade e do engajamento em redes sociais, como o *Instagram*.

2.2 O impacto da pandemia nos pequenos negócios

De um modo geral, a pandemia afetou grandes e pequenos negócios durante o período de isolamento social, sendo este último o mais prejudicado pela crise econômica gerada por esse período. Em pesquisa realizada pelo Sebrae e Fundação Getúlio Vargas (FGV)³, cerca de 15 milhões de negócios no Brasil foram

² SEBRAE. Qual a diferença entre MEI e profissional autônomo. Disponível em:

<<https://www.sebrae.com.br/sites/PortalSebrae/artigos/qual-a-diferenca-entre-mei-e-profissional-autonomo,71560d01760f1710VgnVCM1000004c00210aRCRD?origem=tema&codTema=2>>. Acesso em 3 ago. 2022.

³ SEBRAE. O Impacto da pandemia de coronavírus nos Pequenos Negócios: Principais resultados. FGV Projetos. Disponível em:

https://fgvprojetos.fgv.br/sites/fgvprojetos.fgv.br/files/impacto-coronavirus-nas-mpe-10aeducacao_diretoria-v4.pdf. Acesso em: 6 fev. 2022.

afetados com a redução do faturamento, registrando queda de 75% em comparação à situação de normalidade.

A pesquisa contou com cerca de 6 mil (seis mil) microempreendedores individuais (MEI), microempresas (ME) e empresas de pequeno porte (EPP). Os correspondentes afirmam que houve a redução de 1/3 do faturamento devido à crise gerada pelo Covid-19. E que, além disso, foi prejudicado o faturamento em períodos importantes para o comércio, como Natal e carnaval.⁴

A maioria das empresas afirmou que as vendas do final do ano de 2020 foram piores que as do final de 2019 e que as vendas do carnaval de 2021 foram abaixo das de 2020. Houve piora na visão de expectativa da situação voltar ao normal, alterando de 14 para 17 meses. Além disso, houve aumento na proporção de empresas com dificuldades para manter seu negócio: crescimento de 47% para 57% dos entrevistados.

A pandemia do novo Coronavírus também gerou um forte impacto na economia de médias e pequenas cidades. Para compreender melhor esse ponto, é preciso entender que existem diferentes critérios para se considerar o porte de uma cidade, sendo o mais relevante para identificação o demográfico. O IBGE (Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística) considera que médias cidades são classificadas com população igual ou superior a 100 mil habitantes, não ultrapassando a marca de 500 mil habitantes, enquanto as pequenas são aquelas que têm o número menor que 100 mil habitantes.⁴

De acordo com pesquisa realizada pelo IBOPE Inteligência⁵, os impactos causados nas contas públicas foram observados tanto nas amostras de cidades grandes quanto nas médias e pequenas. A maioria dos municípios declararam que o impacto foi alto ou muito alto, quando inevitavelmente cidades médias e pequenas têm menos investimentos e recursos em relação às de grande porte para

⁴ IBGE. Censo Demográfico, 2000.

⁵ IBOPE INTELIGÊNCIA. Impacto da Covid-19 nos municípios. São Paulo, 2020. Disponível em: https://arapyau.org.br/wp-content/uploads/2020/10/Impactos_e_acoes_Covid-19_nos_municipios.pdf.

Acesso em: 3 ago. 2022.

retornarem à normalidade. No período, grande parte dos municípios, programas, medidas e ações previstas para o desenvolvimento dos municípios foram muito afetados.

Pesquisa realizada pelo Sebrae e Data Popular no ano de 2014⁶, revela que médias e pequenas cidades consomem aproximadamente R\$827 bilhões por ano. Esse número equivale a 38% do consumo de todo o Brasil. Comparadas às grandes cidades, as pequenas têm um baixo custo de investimento e se tornam um ambiente vantajoso com menos concorrência, além de terem mais oportunidades de crescimento no mercado, arrecadando mais lucros e gerando mais emprego para aquela região.

2.3 Apoio ao comércio local

O ano de 2020 desafiou comerciantes a se reinventarem e mostrou a força e potencial do *e-commerce*. As vendas de *e-commerce* cresceram 73,8% no Brasil⁷, bem como o aumento dos números na base de clientes das principais plataformas de entrega. Diante as incertezas sobre o período após a pandemia, alguns hábitos vieram para ficar - entre eles as compras por meios de *delivery*.

Por conta do isolamento e o crescimento do número de infectados pelo Coronavírus, alterações em padrões de comportamento de consumidores foram percebidos, como o aumento de pedidos realizados por plataformas de entrega, através das quais os clientes podem receber seus produtos no conforto de suas residências. Os pequenos comerciantes perceberam a oportunidade na adoção de estarem inseridos no mundo digital e de novas formas para aumentar suas vendas.

⁶ SEBRAE; DATA POPULAR Interior do Brasil: consumo de 827 bilhões por ano e oportunidades para os pequenos negócios. 2014. Disponível em: https://www.sebrae.com.br/Sebrae/Portal%20Sebrae/Estudos%20e%20Pesquisas/interior%20do%20bras il_resumo.pdf. Acesso em: 3 ago. 2022.

⁷ CAMARA BRASILEIRA DE COMÉRCIO ELETRÔNICO; NEOTRUST. E-commerce brasileiro cresce 73,88% em 2020. Disponível em: <https://www.ecommercebrasil.com.br/noticias/e-commerce-brasileiro-cresce-dezembro/>. Acesso em: 03 ago. 2022.

De acordo com o Sebrae⁸, existem hoje mais de 17 milhões de pequenos negócios no Brasil e 70% deles passaram a vender de forma digital. Houve um aumento considerável no crescimento de vendas online, provocado pelo incentivo de campanhas de apoio ao comércio local, feitas pelos próprios consumidores ou prefeituras de diversos municípios, como nas cidades de Diamantina em Minas Gerais⁹, e Salto, São Paulo¹⁰.

A importância do incentivo para realizar compras no comércio local é justamente fortalecer a economia, fazendo com que o dinheiro circule dentro do município. Com o dinheiro circulando pelo município, o mesmo se torna um local com mais e melhores oportunidades de emprego. Além disso, os produtos comprados na cidade têm garantia de maior qualidade, já que, não tendo um processo de logística tão longo, chegam mais rapidamente às mãos do consumidor final. Um exemplo de produtos diretamente afetados que podem oferecer uma excelente qualidade diante do encurtamento desses processos são os setores de alimentos.

É importante ressaltar que ao consumir do comércio local, estamos contribuindo para o futuro do município. Isso mostra a importância de conscientização das pessoas para que continuem priorizando os comércios próximos de sua casa.

2.4 O avanço do e-commerce no Brasil e perspectivas pós-pandemia

A tecnologia facilita processos no ambiente de compra, fazendo a junção de praticidade e comodidade, e proporciona economia de tempo, possibilitando o

⁸ SEBRAE. O Impacto da pandemia de coronavírus nos Pequenos Negócios: Principais resultados. FGV Projetos. Disponível em:

<https://fgvprojetos.fgv.br/sites/fgvprojetos.fgv.br/files/impacto-coronavirus-nas-mpe-10aedicao_diretoria-v4.pdf>. Acesso em: 6 fev. 2022.

⁹ Compre no comércio local, valorize nosso município. MINAS GERAIS, 2020. Prefeitura Municipal de Diamantina. Disponível em:

<<https://diamantina.mg.gov.br/prefeitura-lanca-campanha-de-apoio-ao-comercio-local/>>. Acesso em: 3 ago. 2022.

¹⁰ Compra Local. SÃO PAULO, 2020. Disponível em: <<https://salto.sp.gov.br/compralocal/>>. Prefeitura Municipal de Salto. Acesso em: 3 ago. 2022.

bem-estar do consumidor. O isolamento social causado pela pandemia do novo coronavírus potencializou a inclusão digital e acelerou mudanças tecnológicas em diversos setores. De acordo com a pesquisa realizada pelo Ebit | Nielsen - Webshoppers¹¹, o número de compras online teve crescimento expressivo e atingiu a marca histórica de mais de R\$87 bilhões no ano de 2020. Como explica Adriana Favaro, diretora de desenvolvimento de negócios da Katar IBOPE Media,

O *e-commerce* avançou em meses, o que estava previsto para anos. Isso aconteceu por dois motivos: quem já comprava online passou a adotar essa forma de comércio para outras categorias de produtos e, por outro lado, muitas pessoas passaram a comprar virtualmente pela primeira vez na vida. Esse comportamento também é uma via de mão dupla, afinal muitos comerciantes também passaram a vender online desde o início da pandemia.

EXAME. Avanço de anos em meses: o consumo do e-commerce no Brasil. 2020.

Em 2021, os números continuaram crescendo, e o *e-commerce* no Brasil atingiu o patamar histórico de vendas, com 53 bilhões de reais no primeiro semestre, representando crescimento de 31% ao mesmo semestre do ano anterior¹².

Todo o crescimento das vendas não seria possível sem o aumento do número de varejistas que vendem online. De acordo com a ABComm (Associação

¹¹ EBIT NIELSEN. Webshoppers 43ª edição. 2021. Disponível em:

<https://www.mobiletime.com.br/wp-content/uploads/2021/03/Webshoppers_43.pdf>. Acesso em: 3 ago. 2022.

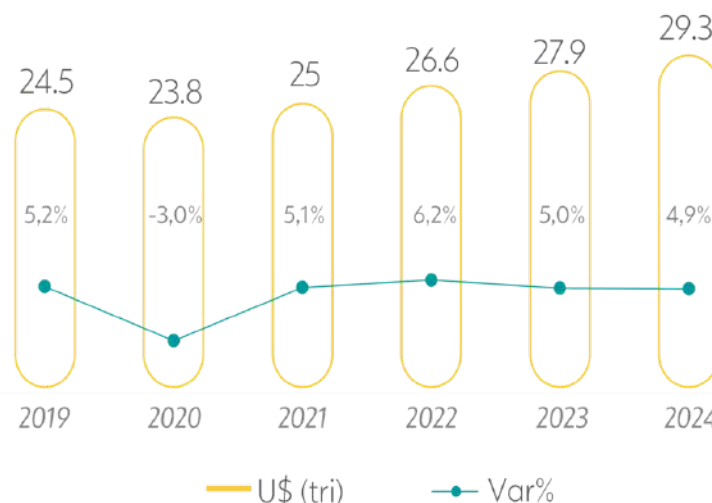
¹² EBIT NIELSEN. Webshoppers 44ª edição. 2021. Disponível em:

<https://eyagencia.com.br/wp-content/uploads/2021/09/Webshoppers_44-relatorio-2021-resultados-ecommerce-ebit.pdf>.

Brasileira de Comércio Eletrônico), foram criadas mais de 150 mil lojas online apenas entre março e julho de 2020¹³.

De acordo com pesquisa realizada pelo Emarketer Inteligência de Mercado¹⁴, da Globo, novos comportamentos e hábitos de consumo durante o período de pandemia serão incorporados à realidade pós-covid, com perspectiva de aumento de vendas e projeções do mercado de varejo mundial (Figura 1). A empresa de consultoria global EY¹⁵ (Ernst & Young) levantou uma pesquisa que mostra que a perspectiva do “novo normal” no consumo será visitar menos lojas físicas e, sobretudo, realizar compras de itens mais diversos online. Frente a este cenário, se torna imprescindível o relacionamento de marcas com clientes e a revisão de jornada do consumidor.

Figura 1 - Vendas e projeções do varejo mundial



Fonte: Emarketer Inteligência de mercado | Globo

¹³ SOCIEDADE BRASILEIRA DE VAREJO E CONSUMO. Brasil criou mais de 150 mil lojas online de abril a setembro de 2020. Disponível em:

<<https://sbvc.com.br/brasil-criou-mais-de-150-mil-lojas-online-de-abril-a-setembro-de-2020/>>. Acesso em: 3 ago. 2022.

¹⁴ GLOBO. O impacto da tecnologia no consumo pós-pandemia: Entenda como a pandemia acelerou mudanças tecnológicas em diversos setores e transformou a experiência de compra do consumidor. Gente Globo. 2021. Disponível em:

<<https://gente.globo.com/o-impacto-da-tecnologia-no-consumo-pos-pandemia/>>. Acesso em: 6 fev. 2022.

¹⁵ EY PARTHENON (Org.). Consumo e Pandemia: As mudanças de hábitos e padrões de comportamento provocados pelo coronavírus. Veja, 29 set. 2020. Disponível em:

<<https://veja.abril.com.br/insights-list/insight-3/>>. Acesso em: 06 fev. 2022.

2.5 Desafios de pequenos negócios no mundo digital

A pandemia do novo Coronavírus consolidou de vez a digitalização de diversos segmentos. A chamada Transformação Digital¹⁶ é um processo que se utiliza da tecnologia de maneira estratégica para elevar vendas, melhorar o relacionamento com o cliente, aumentar a produtividade e obter resultados satisfatórios para o crescimento da empresa. Em plataformas de vendas para vendedores compostas por pessoas físicas e jurídicas como o Mercado Livre, foi constatado que 26% dos vendedores cadastrados mais que dobraram suas vendas no site, enquanto houve maior frequência no número de clientes além do aumento do número de usuários cadastrados.¹⁷

As redes sociais democratizaram o acesso a essa transformação, oferecendo potencial para lojas pequenas que estão entrando nessa fase. Com a digitalização as concorrências aumentam; portanto, uma mudança de mentalidade para entender o novo comportamento dos consumidores se faz necessária. A procura pelo atendimento mais ágil e melhor preço tornou-se uma prioridade. A digitalização transformou o cliente no centro dos negócios, e, para isso, é necessário que pequenas e médias empresas invistam em inovação, agilidade e sejam o melhor custo nos pontos de contato com o consumidor.

2.6 A importância do design na construção de produtos digitais

¹⁶ CONTA AZUL. Transformação Digital: O Que é, Impactos e Desafio. 2020. Disponível em: <<https://blog.contaazul.com/transformacao-digital>>. Acesso em: 24 abr. 2022.

¹⁷ XP EXPERT. Batalha de Titãs: O que esperar do e-commerce e nossas recomendações. Disponível em: <<https://conteudos.xpi.com.br/acoes/relatorios/batalha-de-titas-o-que-esperar-do-setor-de-e-commerce-e-nossas-recomendacoes/>>. Acesso em: 3 ago. 2022.

A era digital está ao nosso redor. Com a existência de novas tecnologias cada vez mais inovadoras, não é surpresa que a experiência do usuário tenha se tornado parte crucial para o sucesso de um produto digital. Portanto, devemos considerar a usabilidade dos produtos digitais. O que difere um produto do outro? o que atrai o usuário final?

Hoje é preciso atender às expectativas em meio a um mercado repleto de produtos digitais e clientes exigentes. Em vista disso, a experiência se torna essencial para o sucesso de um produto.¹⁸

Na construção de um produto digital, é necessária a criação de uma experiência amigável e bem-sucedida para um determinado produto. O desenvolvimento de produtos digitais requer várias etapas que envolvem metodologias e ferramentas de design, incluindo descoberta, pesquisa de mercado, pesquisa com usuários, e desenvolvimento de uma interface.

Com a execução de metodologias de design, que são caminhos para o sucesso de um produto digital, como Double Diamond ou Planos de Garrett, podemos atender às necessidades de um ou mais usuários, identificando seus problemas e fornecendo soluções cada vez mais inovadoras.

¹⁸ GURGEL, Andrei. *Codesigners: Introdução à abordagem participativa e incremental do Design na criação e melhoria contínua de interfaces, produtos e serviços*. Editora Viseu, 1a edição. 2022.

3. OBJETIVO DO PROJETO

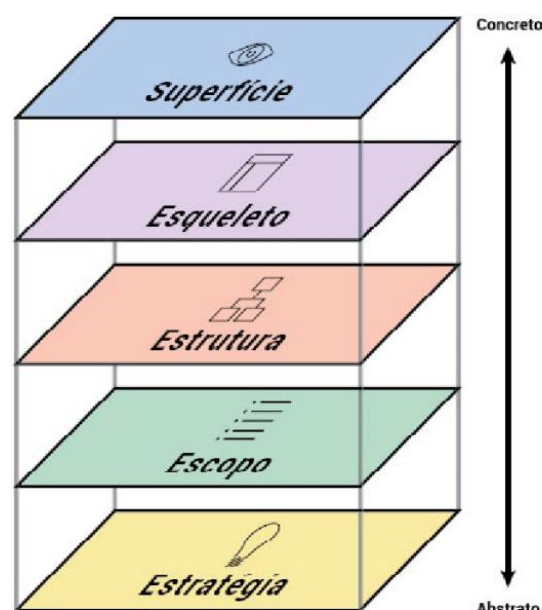
O projeto tem como objetivo aumentar as vendas de autônomos, microempreendedores e pequenos comerciantes locais, a fim de apoiar o comércio local durante a pandemia e após a pandemia, incluindo-os no processo de transformação digital para que possam estar preparados para a retomada da economia.

Este projeto é um MVP (*Minimum Viable Product*) de um *e-commerce* com produtos de lojas locais, no qual poderia ser vendido qualquer tipo de mercadoria industrial. Para a solução final, foi selecionada a categoria de vestuário para representação e especificação, por se tratar de um produto complexo e que pode conter inúmeros segmentos de vendas que necessitaria de um extenso trabalho de arquitetura da informação.

4. METODOLOGIA DE PROJETO

A metodologia na qual se apoia este projeto são os planos de Jesse Garrett. Garrett é autor do exemplar "The Elements of User Experience" (2011) que retrata conceitualmente sua metodologia como um processo que deve garantir que todas as ações aconteçam como o planejado, e para atingir este objetivo, ele identifica 5 planos que permitem entender as expectativas e o comportamento do usuário com o produto digital que está sendo criado.

Figura 2 - Planos de Garrett



Fonte: Jesse Garrett. The Elements of User Experience. 2011.

Plano Estratégico: este é o primeiro plano. Nesta fase é realizada a criação da estratégia do produto a partir de ferramentas e análise das pesquisas realizadas, posteriormente convertidas em dados para o auxílio nas decisões do projeto.

Plano do Escopo: após a criação da estratégia, é definido o escopo do projeto. Nesta etapa, listamos as funcionalidades, quais recursos e funções devem ser priorizados e também o conteúdo geral do produto.

Plano de Estrutura: com a validação do escopo do projeto, definimos qual será a estrutura da interface do produto. A partir do design de interação e da arquitetura da informação, organizamos a estrutura do produto com a realização de tarefas pelo usuário e ferramentas como fluxogramas e organogramas, respectivamente.

Plano de Esqueleto: este plano é definido pelo design de interface, design de navegação e design de informação. Nesta etapa são criados os wireframes, mapas de navegação e hierarquia dos elementos que estarão presentes no produto.

Plano de Superfície: aqui é onde conteúdo, funcionalidade e estética se unem para produzir um design finalizado que agrada os sentidos enquanto cumpre todos os objetivos dos outros quatro planos (GARRETT, 2011). Nesta última etapa é realizada a identidade visual, guia de estilos, padrões visuais e protótipos.

5. PLANO DE ESTRATÉGIA

Este primeiro plano trata da definição de estratégia do produto. Nesta fase é definida a estratégia geral do produto a partir dos dados obtidos no processo de imersão ao tema, pesquisa e análise dos dados.

5.1 Análise de similares

A análise de similares, ou benchmarking, foi utilizado neste projeto para ajudar a compreender como o produto estaria posicionado no mercado. O objetivo é conhecer os pontos fortes e fracos dos competidores para se ter provas confiáveis ao projetar ou fazer alterações no produto. A análise envolve processos de pesquisa a fim de coletar informações que ajudarão nas principais decisões de negócio.

A análise de competidores deste projeto contou com 6 (seis) principais concorrentes, desde atuantes com mapeamento de locais e vendas em redes sociais, até o mais semelhante a este projeto que tem o objetivo de inserir o comércio local digitalmente. Compreende-se que o produto não estaria competindo apenas com grandes plataformas de *e-commerce* e *marketplace*, mas também com plataformas de mapeamento local e de logística de entrega.

Foram identificados primeiramente os Competidores Indiretos, de plataformas que contam com serviços similares a este; e Competidores Diretos, de produtos que tem o mesmo objetivo deste e se tornam uma ameaça para o negócio. Foram listados como competidores indiretos o Google Meu Negócio, funcionalidade que permite a pesquisa por meio do serviço de buscas, oferecendo um ponto de contato com clientes. Também foram listados plataformas que funcionam como *social commerce*: Instagram e Facebook Marketplace. E avaliados como competidores diretos de plataformas que oferecem serviço de logística de entrega de produtos: Shopee, plataforma única de clientes e vendedores, que oferece o serviço de entregas a nível nacional e internacional, Americanas Delivery, que oferece serviço de entregas e possui em sua plataforma funcionalidade de pesquisa e compra no comércio local e Apoia Local, que realiza o mapeamento de autônomos, microempreendimentos e pequenas empresas em uma cidade.

Na análise visual foram observados padrões e quantidade de informações inseridas nas interfaces, bem como a escolha do uso de cores por esses concorrentes. Na análise de *features*, listamos as principais funcionalidades dos competidores e quais poderiam ser os diferenciais da plataforma desenvolvida neste projeto.

Google Meu Negócio

Visão geral: O Google é uma empresa de serviços online, sobretudo de pesquisa na web, que conta com diversos outros serviços e ferramentas que são interligadas. Uma de suas ferramentas, Google Meu Negócio, possibilita que empresas gerenciem sua presença online de forma gratuita e fácil.

Pontos fortes: É amplamente utilizado, sendo a principal plataforma para pesquisas *online*. Conta com opção de cadastro e mapeamento de comércios que permite donos de comércios ou empresas serem encontrados mais facilmente pelos consumidores com a ferramenta "Google Meu Negócio". Nele, podem ser adicionadas informações como localização no mapa, endereço, número de telefone e avaliações.

Pontos fracos: A plataforma conta apenas com o mapeamento de comércios e serviços online. Por ser muito abrangente, diversos empreendimentos, sobretudo de pequenas cidades, não contam com o mapeamento na plataforma.

Figura 3 - Google Meu Negócio

Fonte: Google. Disponível em: <<https://www.google.com.br>>

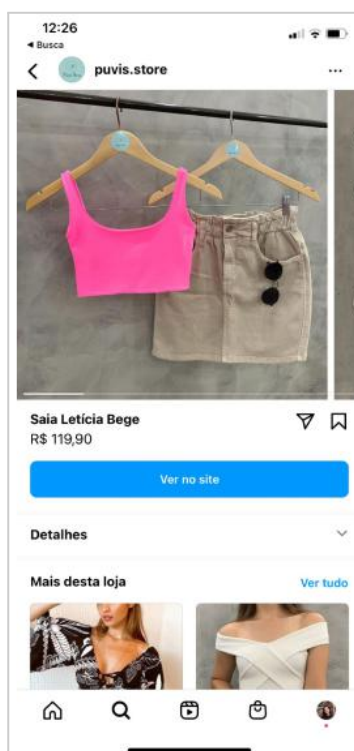
Instagram - Recurso compras

Visão geral: Rede social amplamente utilizada para postagens de fotos e vídeos, com funções para divulgação pessoal ou profissional. A plataforma possui ferramentas de recomendação para coleta de dados de conteúdos que foram previamente visualizados. Além disso, possui a feature de Social Commerce. Basta ter o perfil de loja na rede social para vender seus produtos. Necessita de link para endereço web externo para visualização dos produtos e finalização de compra.

Pontos fortes: Amplamente utilizada; Grande número de acessos; Interface clean e uso de cores pouco contrastantes. Não necessita de CNPJ;

Pontos fracos: Algoritmo de baixa entrega para conteúdos orgânicos¹⁹; Vendas exclusivamente fora da plataforma; Não oferece destaque a vendedores próximos com conteúdos orgânicos; *Direct*²⁰ não exclusivo para produtos, sendo as mensagens de diferentes assuntos misturadas.

Figura 4 - Recurso compras do Instagram



Fonte: Instagram

Facebook Marketplace

Visão geral: Espaço para compra e venda de produtos, novos ou usados, que funciona para todos os usuários, ou seja, basta ter uma conta na rede social Facebook para poder desfrutar do serviço. A plataforma impossibilita o uso de links externos e números de celular em descrições dos anúncios.

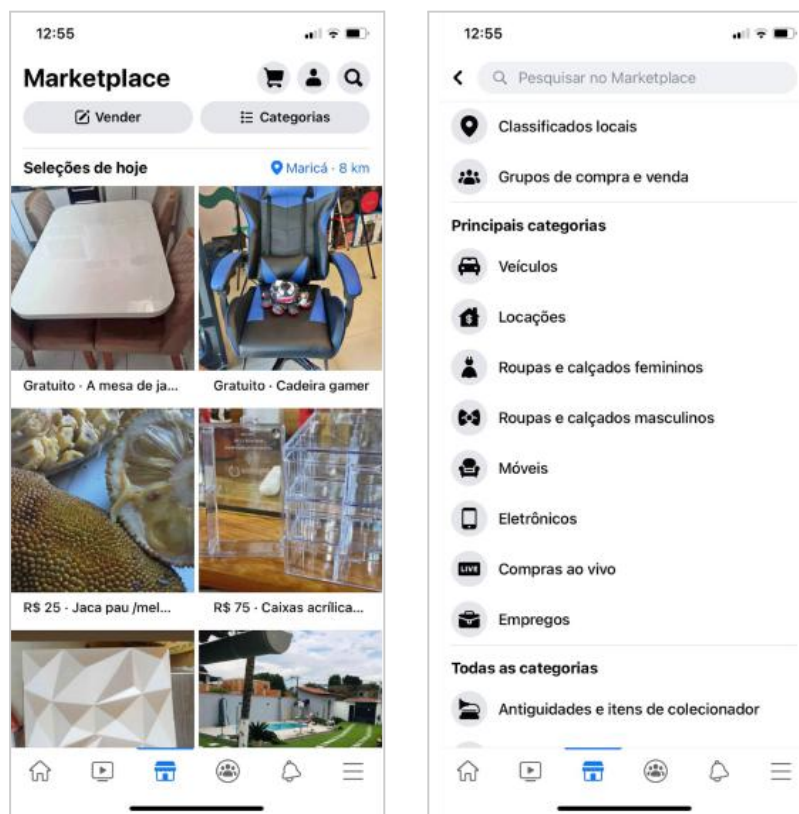
¹⁹ Conteúdos orgânicos são conteúdos que não necessitam de pagamento para serem recomendados a um público-alvo específico que pesquisa por produtos ou serviços semelhantes.

²⁰ Direct é uma funcionalidade presente no Instagram de caixa de mensagens.

Pontos fortes: Rede social amplamente utilizada; anúncios gratuitos; uso de categorias; recomendações de busca personalizadas; uso de cores suaves; possui a feature de distinção de chats da rede social e de anúncios; não necessita de CNPJ.

Pontos fracos: Recomendações desorganizadas; recomendações de produtos diferentes em uma determinada categoria; não possui finalização de pedidos na plataforma; não possui meios de logística de entrega.

Figura 5 - Facebook Marketplace



Fonte: Facebook

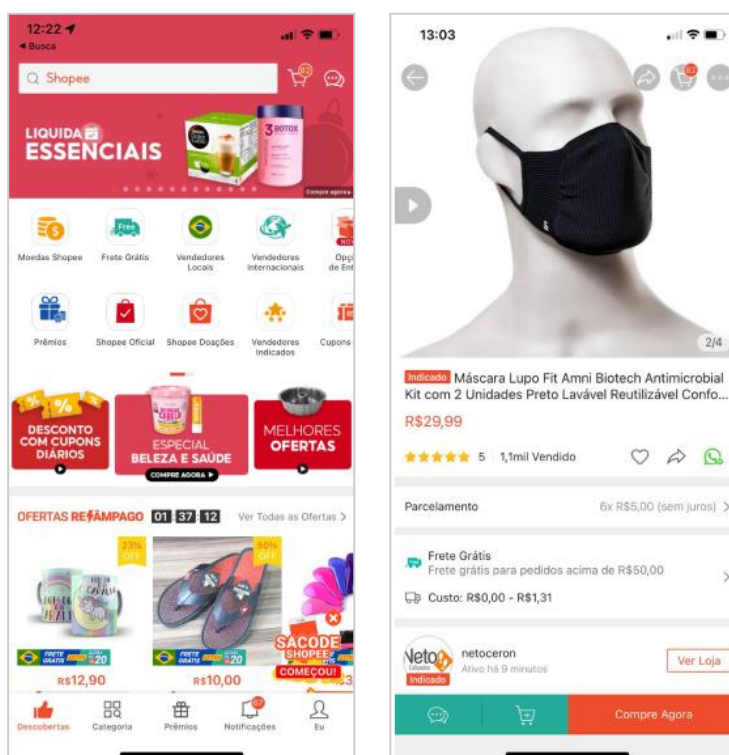
Shopee

Visão geral: Plataforma de *e-commerce* asiática que chegou ao Brasil em 2019. Basta ter uma conta na plataforma para vender ou comprar produtos físicos disponíveis.

Pontos fortes: Perfil de compra e venda em um único produto; vendas dentro da plataforma; preços competitivos; possibilidade de busca de produtos por capitais; programas de promoções e descontos; cupons de desconto frequentes e frete grátis; sistema de avaliações mútuas entre clientes e vendedores; não necessita de CNPJ (opcional).

Pontos fracos: Entrega por correios ou transportadoras; pouco destaque em anúncios; taxas altas sobre vendas; interface poluída por acúmulo de informações.

Figura 6 - Aplicativo Shopee



Fonte: Shopee

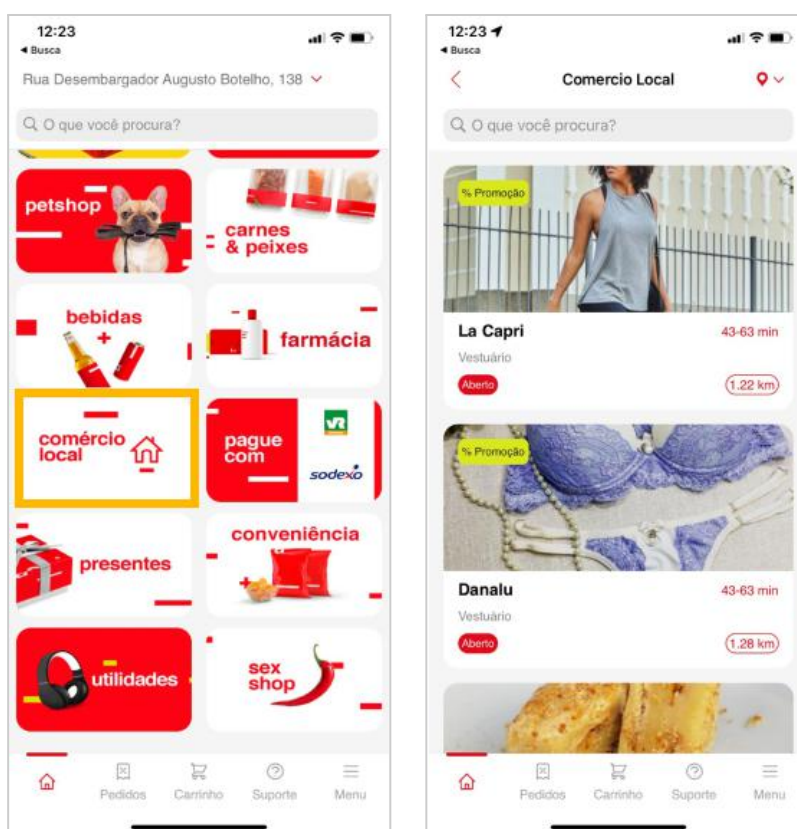
Americanas Delivery

Visão geral: Aplicativo de delivery de mercados e restaurantes. Atualmente lançou a funcionalidade que contempla o comércio local, permitindo que comerciantes locais possam vender seus produtos por meio da plataforma.

Pontos fortes: Apoio ao comércio local; vendas dentro da plataforma; estimativa de distância e tempo de entrega das lojas; entregas rápidas.

Pontos fracos: Focos distintos dentro de um único produto; contempla grandes varejistas; taxas altas sobre vendas, cerca de 16% sobre a venda + custo fixo de R\$5 reais; baixa área de atuação, sendo oferecido em apenas algumas capitais; necessita de CNPJ.

Figura 7 - Aplicativo Americanas Delivery



Fonte: Americanas Delivery

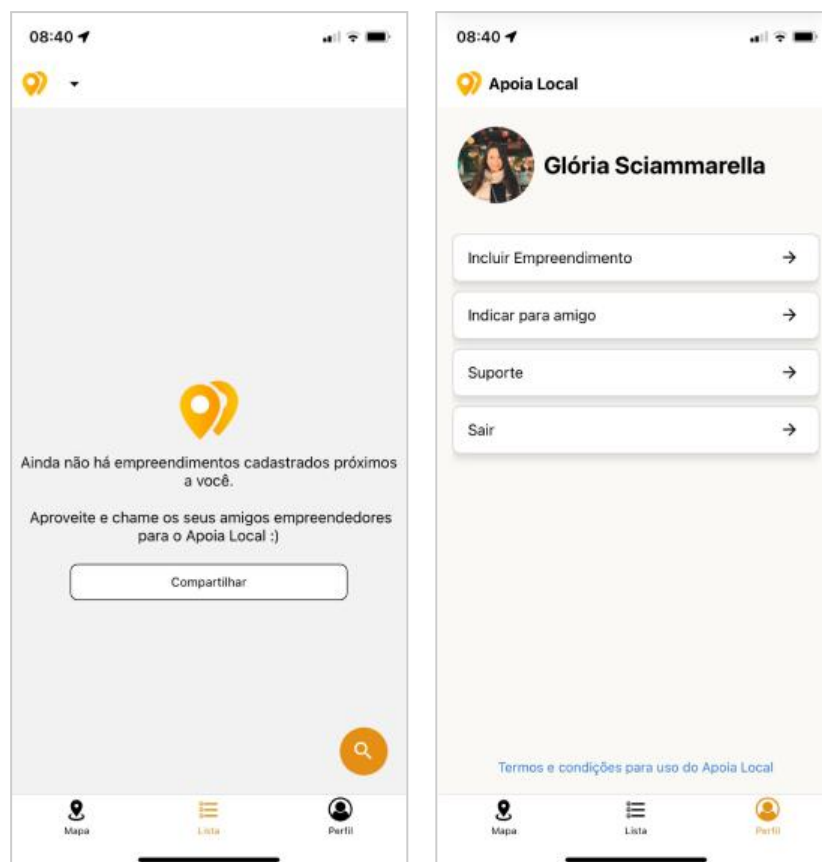
Apoia Local

Visão geral: Aplicativo de mapeamento do comércio local que viabiliza o contato entre vendedores e consumidores. Não está presente em todas as cidades do Brasil, mas basta que o comerciante cadastre seu negócio para que o aplicativo comece a funcionar na cidade.

Pontos fortes: Apoio ao comércio local; cadastro para mapeamento gratuito; possibilidade de alteração de local; não necessita de CNPJ.

Pontos fracos: Vendas realizadas apenas fora da plataforma; não possui nenhum tipo de chat, as conversas são realizadas por meio de link web externo que é redirecionado para o whatsapp dos comerciantes.

Figura 8 - Aplicativo Apoia Local



Fonte: Apoia Local

Figura 9 - Análise comparativa de concorrentes da plataforma

Funcionalidades	Google Meu Negócio	Instagram	Facebook Marketplace	Shopee	Americanas Delivery	Apoia Local
Vendas no aplicativo	×	×	×	✓	✓	×
Sistema de avaliações	✓	×	×	✓	✓	×
Taxas sobre vendas	×	×	×	✓	✓	×
Vendedores próximos	✓	×	✓	×	✓	✓
Mensagens/Chat	×	✓	✓	✓	×	×
Promoções ou Cupons	×	×	×	✓	✓	×
Exige CNPJ	×	×	×	×	✓	×
Divisão por categorias	×	×	✓	✓	×	×

Fonte: Compilação do autor

Após a análise comparativa (figura 9), foi listada a priorização de funcionalidades para a plataforma:

- Ser uma **plataforma única** para vendedores e clientes, conectando pequenos comerciantes a potenciais clientes, com o objetivo de ser uma vitrine de produtos online, com **categorias** bem definidas e atendimento por meio de **mensagens**, diminuindo as dores enfrentadas na procura de bens de consumo;
- Promover **planos de assinaturas** para vendedores, a fim de que possam usufruir do aplicativo de acordo com a realidade de cada negócio, não havendo taxa sobre produtos vendidos como acontecem em grandes *marketplaces*;

- Oferecer **diferentes formas de entrega**, contando com segurança por meio de um **gateway de pagamentos** para transações realizadas online.

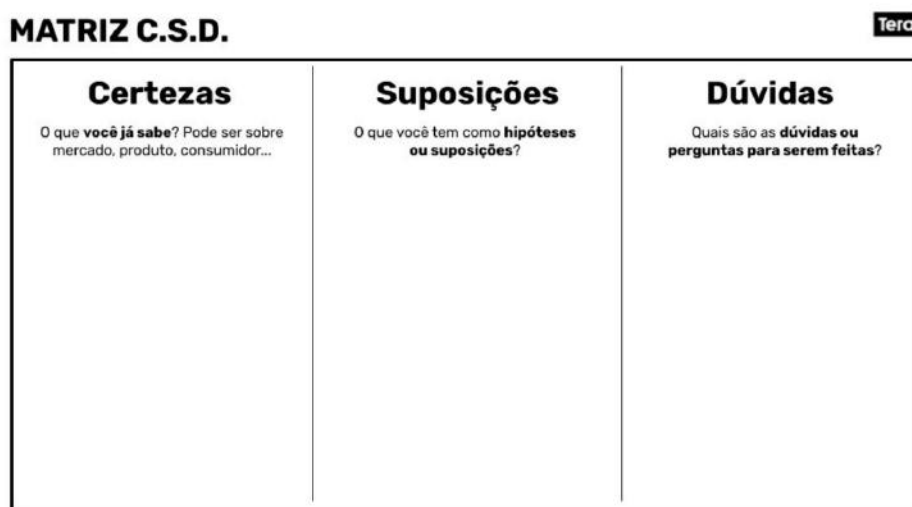
5.2 Matriz CSD

Para agilizar a tomada de decisões para fins de pesquisa, foi utilizada a matriz CSD (Certezas, Suposições e Dúvidas).

A Matriz CSD (figura 10) é uma ferramenta utilizada na inicialização de projetos com o objetivo de esclarecer dúvidas ainda na fase de pesquisa, e além disso, é possível visualizar, de forma clara, o que já se sabe e o que se espera descobrir. Na utilização da ferramenta em um quadro na plataforma Miro, são delimitados colunas para certezas, suposições e dúvidas. Nessa fase foram adicionadas anotações pessoais sobre o projeto nas colunas correspondentes.

A metodologia foi utilizada neste projeto como uma forma de reflexão com o objetivo de validar hipóteses relevantes para o projeto.

Figura 10 - Estrutura da matriz CSD



Fonte: Blog somos Tera

Certezas

- Houve aumento no número de compras online durante a pandemia;
- Produtos em cidades menores tendem a ser mais caros;
- Redes sociais são o meio de divulgação mais utilizado para comerciantes divulgarem seus produtos;

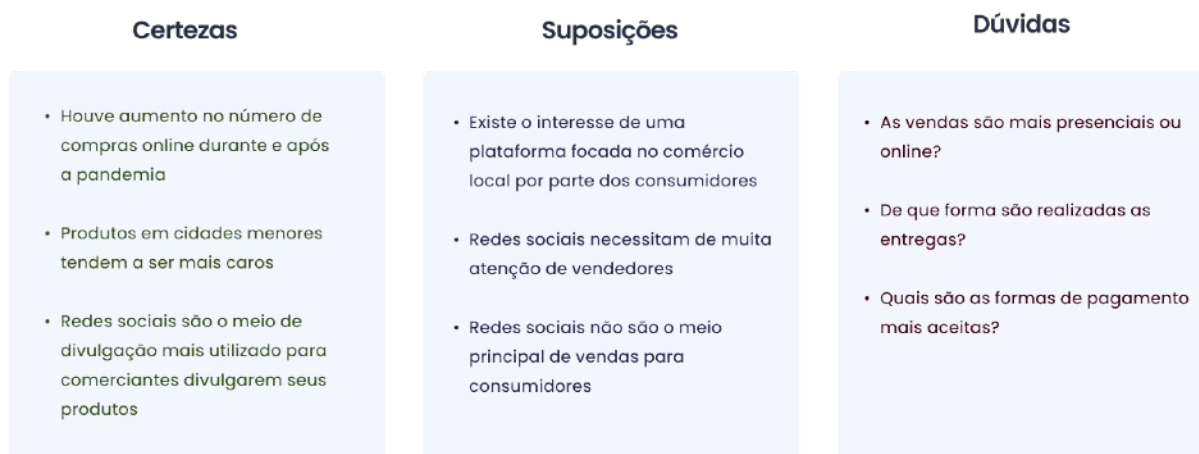
Suposições

- Existe o interesse de uma plataforma focada no comércio local por parte dos consumidores;
- Redes sociais necessitam de muita atenção de vendedores;
- Redes sociais não são o meio principal de compras para consumidores finais.

Dúvidas

- As vendas são realizadas de que forma pelos comerciantes de médios e pequenos municípios?
- De que forma são realizadas as entregas?
- Quais são as formas de pagamento mais aceitas?

Figura 11 - Matriz CSD do projeto



Fonte: Compilação do autor

5.3 Pesquisa

A técnica de pesquisa escolhida foi a de questionário no formato quanti-quali, por ser uma opção eficiente para realizar a pesquisa, devido ao seu grande alcance e à objetividade das perguntas. Foi utilizada para entender como as pessoas usam a tecnologia (ou não) para atender às suas necessidades. Esta pesquisa foi

realizada em junho de 2022, por meio da elaboração de questionário online da plataforma Formulários do Google.

Nessa etapa, foram estruturadas duas (2) pesquisas, separadas em dois (2) grupos: um para os potenciais clientes da plataforma, e o outro para o público de autônomos, microempreendedores e donos de pequenos negócios. O questionário foi separado de forma que se pudesse obter informações sobre a visão de quem compra e de quem vende para considerarmos novas ideias e oportunidades para o futuro. O questionário para o público de consumidores foi compartilhado com clientes gerais de plataformas *e-commerce* do mercado, e o de vendedores, em grupos de médias e pequenas cidades, além de ser enviado a vendedores específicos dessas cidades.

Objetivos para questionário

- Listar as principais falhas dos concorrentes segundo seus consumidores finais.
- Descrever os principais passos do atual processo de compra através de exemplos de concorrentes.
- Identificar as opções usadas para pagamentos online.
- Entender os produtos que são mais desejados e consumidos.
- Identificar os meios de entrega utilizados pelos vendedores.

5.3.1 Pesquisa com potenciais clientes

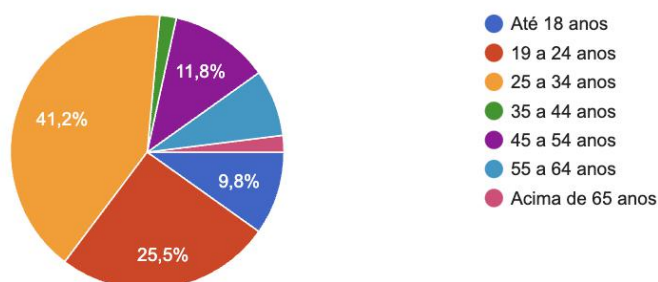
As pesquisas foram elaboradas levando em consideração as hipóteses levantadas a partir da Matriz CSD. Conseguimos validar algumas de nossas hipóteses mais relevantes para a solução. O formulário de pesquisa está no apêndice A deste projeto.

A pesquisa esteve ativa por de 7 dias, através da plataforma Formulários do Google, sendo compartilhada em grupos de Facebook e Whatsapp com consumidores de grandes plataformas de e-commerce. Obtivemos um total de cinquenta e um (51) respondentes na pesquisa de potenciais clientes, contando com treze (13) perguntas, sendo dez (10) de múltipla escolha, e três (3) dissertativas. O objetivo foi levantar dados demográficos de consumidores das plataformas

concorrentes e suas falhas, além de entender qual segmento é mais procurado e quais são suas motivações e dificuldades ao realizar uma compra online.

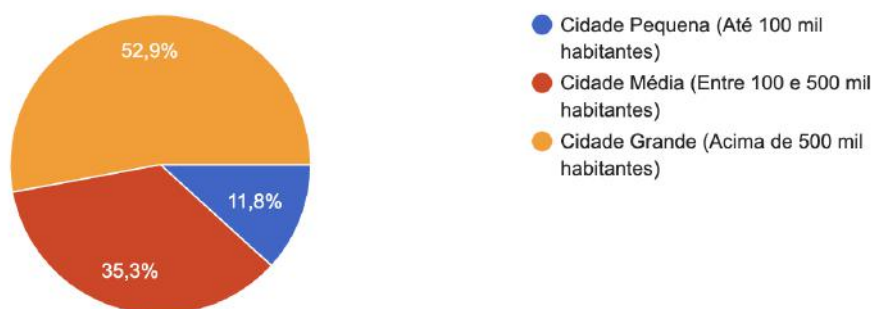
A primeira parte da pesquisa foi estruturada para conhecer melhor demograficamente os potenciais clientes da plataforma.

Gráfico 1 - Idade



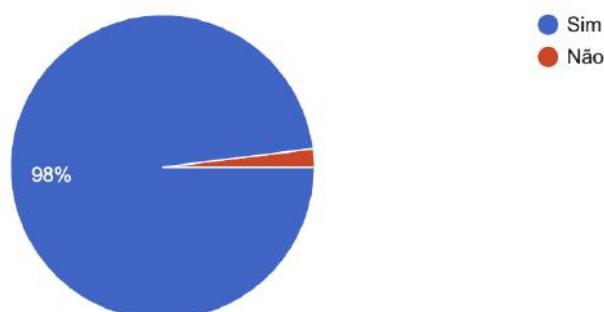
Podemos perceber (gráfico 1) que as idades da maioria dos entrevistados são de pessoas entre 25 a 34 anos, correspondendo a 41,2% deste gráfico, e pessoas entre 19 a 24 anos correspondem a 25,5%, portanto, um público mais jovem. Nota-se presença de um público de pessoas entre 45 e 54 anos, correspondendo a 11,8% e pessoas de idade mais avançada entre 55 a 64 anos, correspondendo a 7,8% e acima de 65 anos, correspondendo a 2% do gráfico.

Gráfico 2 - Porte da cidade



A maioria mora em cidades de grande porte, representados por 52,9% dos entrevistados, seguidos por 35,3% que moram em cidades médias e 11,8% em cidades pequenas. É importante ressaltar que mesmo tendo o foco em cidades de médio e pequeno porte, porque foram as mais afetadas pela crise gerada na pandemia durante o isolamento social, o projeto também poderia estar presente em cidades de grande porte, ampliando horizontes e formas rentáveis para que o aplicativo se torne realidade.

Gráfico 3 - Compram produtos online



A segunda parte do questionário foi estruturada para analisar comportamentos específicos dos usuários na compra de produtos online.

Dos entrevistados, 98% afirmaram que compram produtos online em sites ou aplicativos. As pessoas que responderam de forma negativa foram levadas ao encerramento do questionário pois não faziam parte do público alvo desta pesquisa.

Nas perguntas em caixa de seleção, tiveram destaque como plataformas mais utilizadas as empresas Ifood (76%), de alimentos e bebidas, seguido por Shopee (66%), Amazon (50%) e Mercado Livre (44%), que integram vitrines online e realizam logística de entrega. As redes sociais que trabalham com social commerce Instagram (16%) e Facebook (4%) aparecem após as plataformas de *e-commerce* que realizam logística de entrega de produtos, pois não contam com *gateway* de pagamento ou opções de entrega disponíveis dentro da plataforma para a venda de produtos. As plataformas SHEIN (5%), loja de varejo internacional com foco em vestuário feminino e Americanas (3%), loja de varejo online que conta com

marketplace também aparecem nas respostas da pesquisa. Por fim, lojas como Privalia, Shoptime, Elo7, Magazine Luiza e Nike corresponderam a (1%) das respostas.

Gráfico 4 - Plataformas utilizadas para compras online

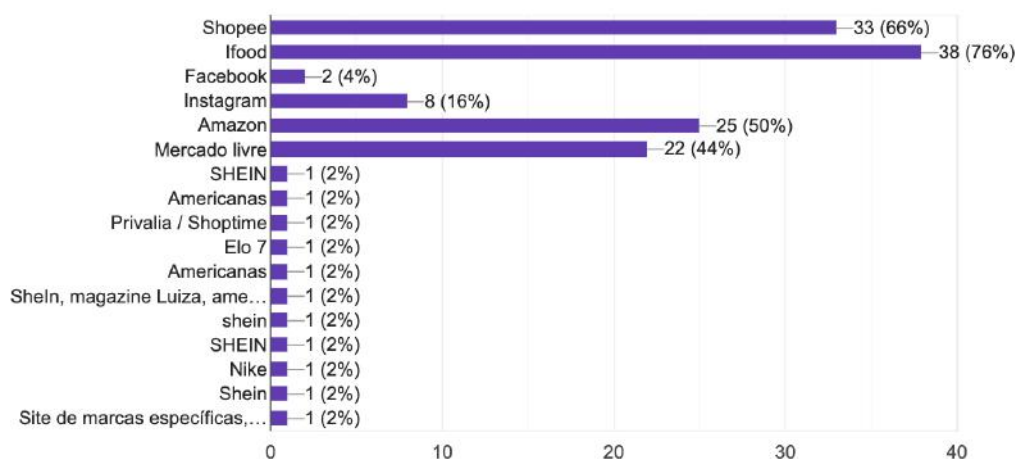
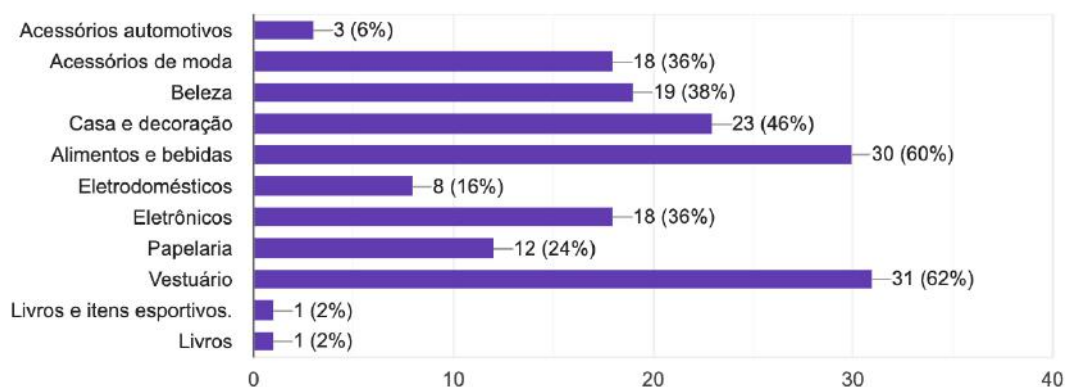
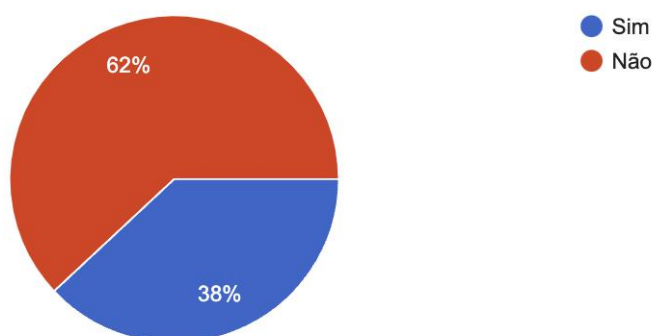


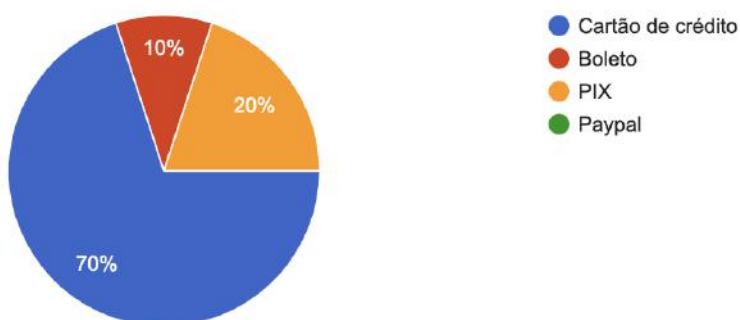
Gráfico 5 - Segmentos mais consumidos pelo público da pesquisa



Os segmentos mais consumidos pelo público desta pesquisa são Vestuário (62%), Alimentos e bebidas (60%), Casa e decoração (46%), seguidos por Beleza (38%), Acessórios de moda e eletrônicos (36%) e Papelaria (24%).

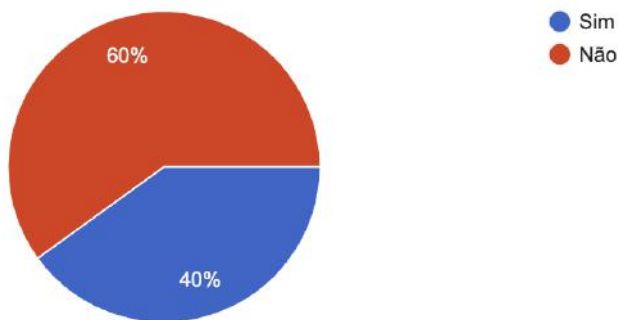
Gráfico 6 - Melhorias em plataformas citadas anteriormente

Foi realizada uma nova pergunta aberta para que o público da pesquisa pudesse relatar o que melhorariam. A maioria dos entrevistados aperfeiçoaria a forma de pesquisa e exibição de produtos, e também retratam problemas com anúncios e quantidade exorbitante de informações, que estão presentes principalmente em interfaces de plataformas asiáticas, como Shopee e SHEIN. Os valores de frete e tempo de entrega também são um problema para esses usuários.

Gráfico 7 - Formas de pagamento utilizadas pelos usuários em compras online

No gráfico 7, as formas de pagamento mais utilizadas em compras online são cartão de crédito (70%), Pix (20%) e boleto bancário (10%).

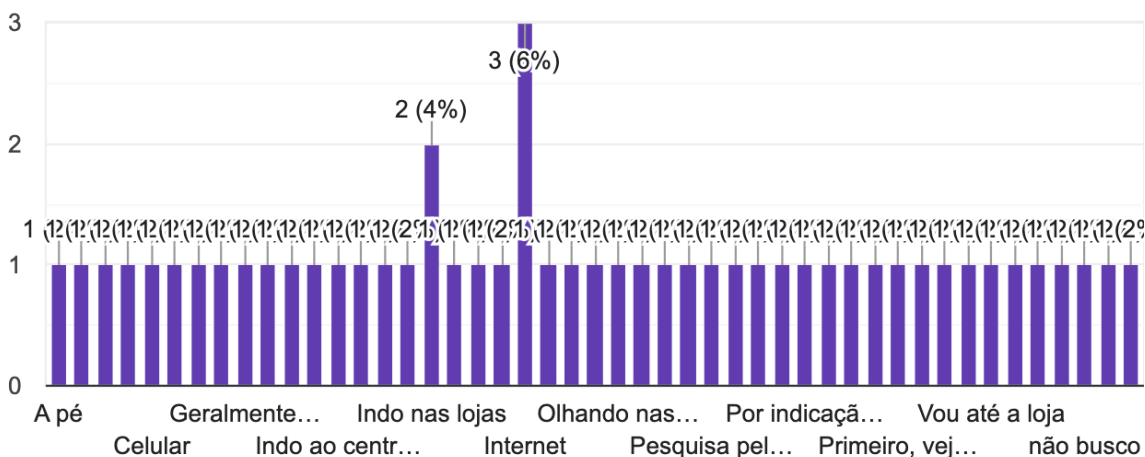
Gráfico 8 - Dificuldade em encontrar produtos no comércio da cidade



No gráfico 8, a maioria dos entrevistados não apresenta dificuldade em encontrar produtos no comércio da cidade (60%). Porém, existe uma quantidade significativa de pessoas que têm dificuldade, correspondendo a 40% do público do questionário.

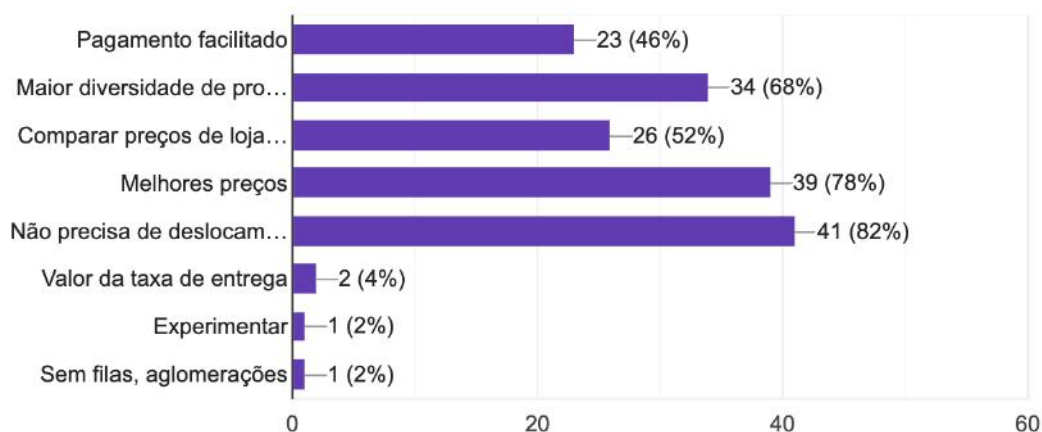
De forma exploratória, foi realizada posteriormente uma pergunta aberta às pessoas que responderam de forma afirmativa, para saber quais eram essas dificuldades. Foram relatados principalmente a pouca variedade de produtos de marcas ou estilos específicos e preço elevado se comparado às lojas online.

Gráfico 9 - Como procuram produtos na cidade



Na figura 9, quando questionados sobre qual seria o método de procura por produtos vendidos na cidade, em pergunta aberta, a maioria dos entrevistados relata que primeiro pesquisam em sites de busca ou redes sociais (25%), seguido de pessoas que vão procurar de forma presencial os produtos (17%). O público desta pesquisa também informou que procura por indicação de amigos ou grupos online.

Gráfico 10 - Fatores de relevância para compras online



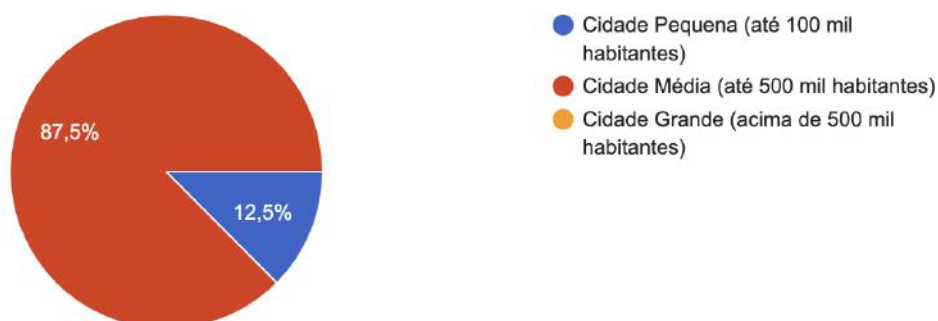
Por fim, em pergunta com caixa de seleção para saber quais são os fatores de maior relevância para a realização de compras online para os entrevistados, indicado na figura 10, seriam a não necessidade de deslocamento (82%), melhores preços (78%), variedade de produtos (68%), a possibilidade de comparação de preços instantaneamente (52%) e a facilitação de pagamento (46%).

5.3.2 Pesquisa com donos de pequenos negócios

Na pesquisa com pessoas que vendem produtos, foram obtidos um total de oito (8) respondentes, O questionário contou com quatorze (14) perguntas, sendo dez (10) de múltipla escolha, e duas (2) dissertativas. O objetivo dessa pesquisa foi analisar onde essas pessoas se enquadram com a venda de produtos e os segmentos em que atuam. E, além disso, conhecer seu posicionamento online, para que possam ser executadas estratégias em que o projeto possa alcançá-los de forma significativa. A pesquisa foi compartilhada em grupos do Facebook de compra e venda de médias e pequenas cidades do Estado do Rio de Janeiro como Maricá,

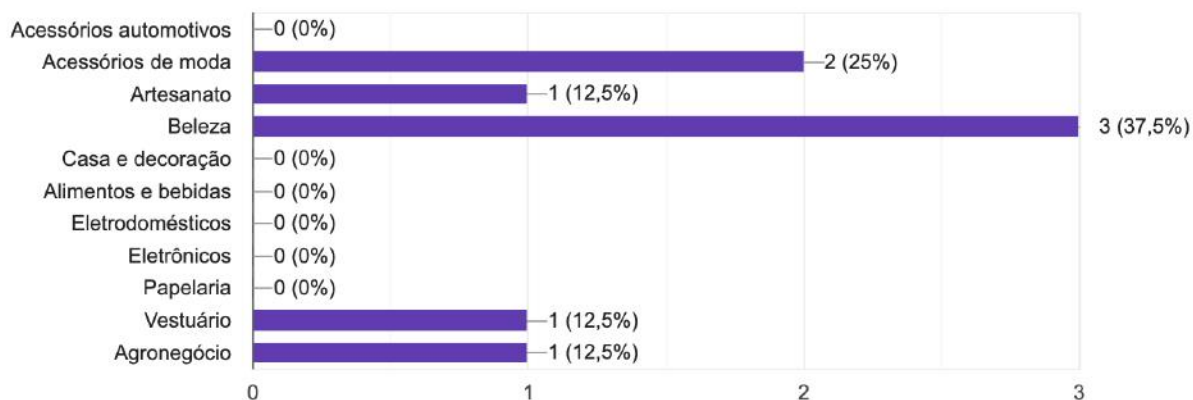
Saquarema, Cambuci e região. O formulário de pesquisa encontra-se no apêndice B deste projeto.

Gráfico 11 - Porte da cidade

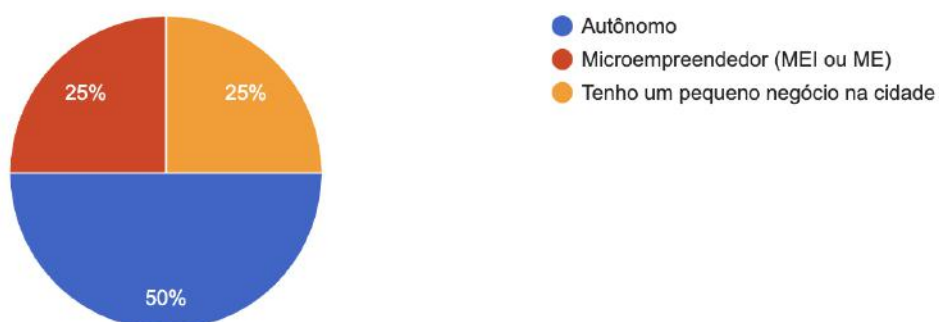


No gráfico 11, a maioria dos vendedores entrevistados reside em cidades de médio porte (87,5%), seguido pelas pessoas que moram em cidades de pequeno porte (12,5%).

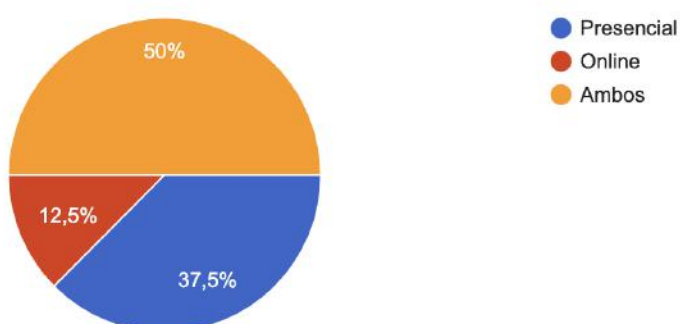
Gráfico 12 - Segmentos de venda



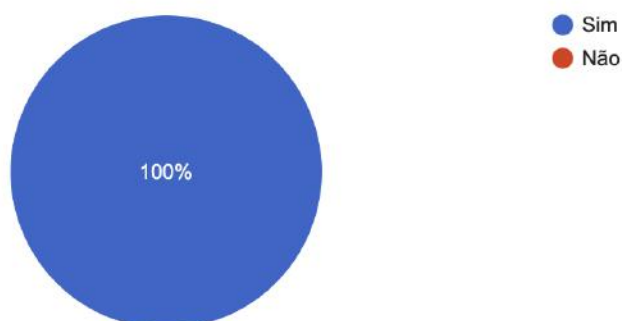
No gráfico 12, em pergunta de caixa de seleção, os segmentos em que os entrevistados trabalham são beleza (37,5%), acessórios de moda (25%), artesanato, vestuário e agronegócio (12,5%).

Gráfico 13 - Enquadramento

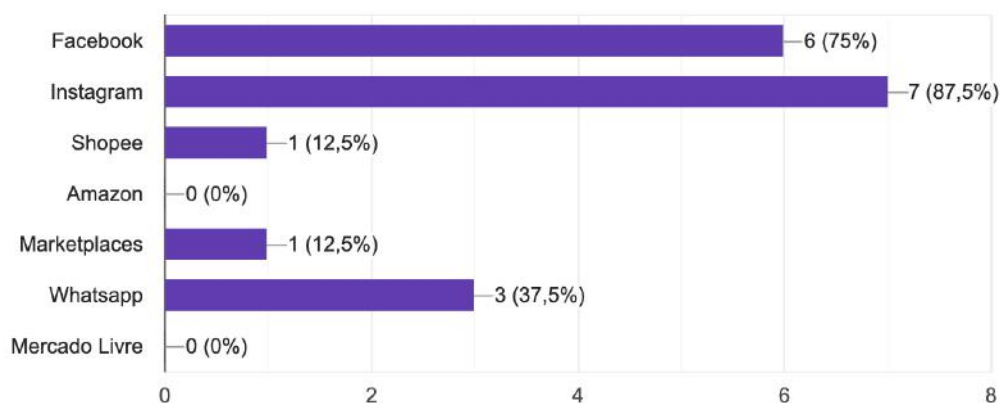
No gráfico 13, a maioria se enquadra como autônomos (50%), seguido por microempreendedores e donos de pequenos negócios (25%).

Gráfico 14 - Forma de venda

No gráfico 14, a metade dos entrevistados vende presencialmente e online (50%), enquanto 37,5% têm vendas apenas presenciais e 12,5% vendem apenas online.

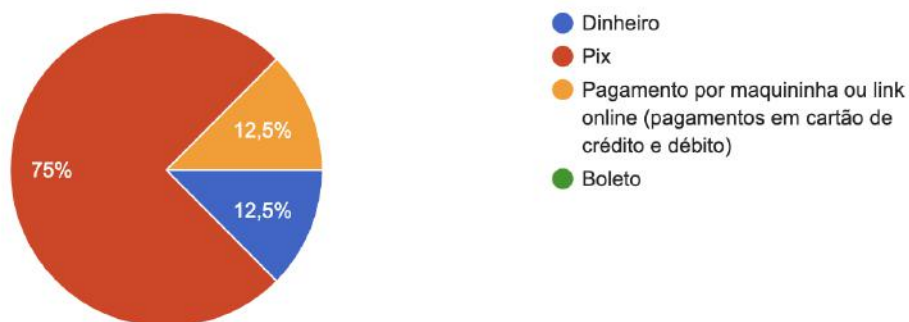
Gráfico 15 - Divulgam e vendem em sites e/ou aplicativos

No gráfico 15, todos os entrevistados responderam que utilizam de sites ou aplicativos para divulgar ou vender seus produtos.

Gráfico 16 - Aplicativos utilizados para divulgações ou vendas

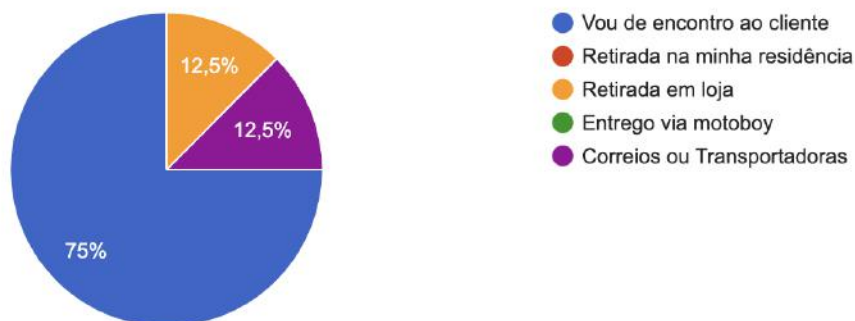
No gráfico 16, em pergunta de caixa de seleção, a maioria utiliza redes sociais para divulgar ou vender seus produtos, como Instagram (87,5%), Facebook (75%) e Whatsapp (37,5%). Plataformas de varejo online como Shopee e Marketplaces (12,5%) são opções menos utilizadas pelos entrevistados.

Gráfico 17 - Formas de pagamento mais utilizadas por clientes

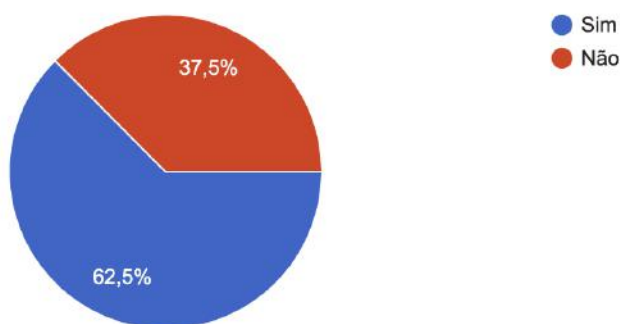


No gráfico 17, as formas de pagamento mais utilizadas nas vendas são Pix (75%), seguido por dinheiro e cartões de crédito e débito (12,5%). Esse resultado se deve porque a maioria realiza vendas de forma presencial, enquanto no questionário anterior de consumidores, as compras são realizadas *online*, sendo a forma de pagamento mais utilizada cartão de crédito ou débito.

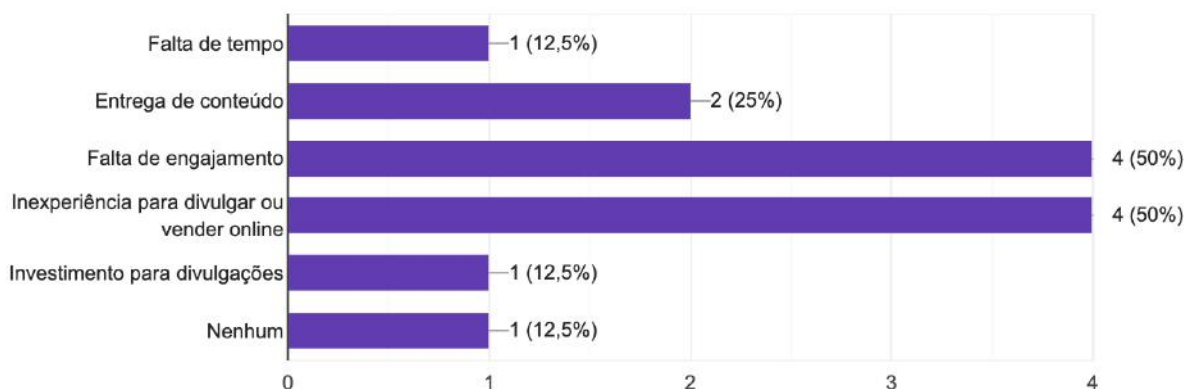
Gráfico 18 - Formas de entrega das vendas



No gráfico 18, os vendedores em sua maioria vão ao encontro do cliente para entregar o produto (75%), enquanto a retirada em loja e envio por correios ou transportadoras obtiveram um total de 12,5%, respectivamente.

Gráfico 19 - Enfrentam dificuldades em divulgar ou vender online

No gráfico 19, a maioria dos entrevistados relata dificuldades em divulgar ou vender seus produtos online.

Gráfico 20 - Dificuldades

No gráfico 20, em pergunta no formato de caixa de seleção, as maiores dificuldades são por falta de engajamento (50%), advinda possivelmente de redes sociais, e inexperiência para se divulgar ou vender online (50%). Os entrevistados também relataram dificuldade na entrega de conteúdo (25%), falta de tempo e investimento para divulgação (12,5%), respectivamente. Por fim, na última pergunta que foi realizada de forma aberta, quando questionados sobre a forma de divulgação na cidade, os entrevistados informam que contam com divulgação por boca a boca (indicações), redes sociais e até mesmo guias da cidade.

Após a análise de similares e dados das pesquisas, foi concluído que existem muitas oportunidades a serem trabalhadas para a construção de uma rede de apoio ao comércio local. Na análise de similares, foi encontrado apenas um (1) concorrente do mesmo nicho, o aplicativo Americanas Delivery. Porém, o mesmo possui taxas elevadas por venda de produtos. Além disso, não compreende o grupo de autônomos e microempreendedores a que este projeto também inclui, conforme visto no capítulo 1.

Nas pesquisas via questionário, observou-se que clientes de pequenas e médias cidades possuem comportamento semelhante ao de grandes cidades para a realização de pesquisa e compra de produtos, tendo a pandemia potencializado a ampliação de compras online. Plataformas como Shopee são preferência por oferecerem descontos e promoções. O fator motivador é a variedade de produtos e melhor comparação de preços de forma instantânea, sem a necessidade de locomoção.

Por outro lado, vendedores de médias e pequenas cidades enfrentam dificuldade em vender seus produtos online por utilizarem fundamentalmente redes sociais e dependem de engajamento e entrega de conteúdo. Além disso, não possuem tempo disponível ou tem inexperiência para divulgações online, dependem de sua autopromoção, indicações, e não possuem outras formas de entrega que não dependam deles mesmos. É importante ressaltar que vendedores de médias e pequenas cidades não tem o foco de venda para clientes em outros estados ou cidades.

5.4 Personas

Personas representam um grupo de usuários e suas necessidades. A técnica auxilia a criação do produto com o foco em um ou mais grupos de usuários-alvo, com representação de dados sólidos reunidos de pesquisas anteriores. Durante a criação da persona, podem ser utilizados detalhes pessoais fictícios para promover um perfil mais realista. Personas podem incluir comportamentos, atitudes, frustrações e como podemos solucionar determinadas frustrações daquelas pessoas. Nesta etapa, foi realizado o mapeamento de personas dos dois (2) grupos de usuários-alvo do aplicativo: consumidor e vendedor.

Persona 1: Consumidor

Figura 12 - Julia (Persona 1)



Compro tudo pela internet porque não tenho tempo para procurar pela cidade.

Julia, 26 anos

Customer Experience

Descrição

Trabalha como Customer Experience e mora em Saquarema, cidade que fica a 2h da capital do Rio de Janeiro. No seu dia a dia, trabalha em home office no horário comercial e faz faculdade online no turno da noite.

Ela tem dificuldade em encontrar produtos específicos na sua cidade, porque as lojas não vendem na internet. A maioria de suas compras são online, pois não precisa sair de casa no horário de trabalho e sempre encontra os produtos por um preço mais baixo. Porém, sempre tem que esperar por dias, pois a maioria de suas compras chegam via correios ou transportadoras.

Dores:

- Não encontra os produtos da sua cidade na internet;
- Não tem tempo para procurar produtos nas ruas da cidade.
- Precisa esperar muito tempo para que os produtos cheguem na sua casa;

Remédios:

- Exibição de produtos da cidade de lojas cadastradas.
- Delivery ou retirada de produtos na cidade

Fonte: Compilação do autor

Persona 2: Vendedor

Figura 13 - Sônia (Persona 2)



Descrição

É autônoma e vende empadas pelas ruas da cidade, Maricá. Tem uma das melhores empadas da região, mas não consegue divulgar seus produtos online, pois não tem tempo para postar em redes sociais.

Realiza suas vendas presencialmente em lugares movimentados. Na pandemia, suas vendas caíram 70%, fazendo com que ela vendesse apenas por Whatsapp anunciando seus produtos a amigos e grupos em que participa.

Dores:

- Não tem tempo para postar nas redes sociais;
- Não consegue gerenciar o volume de vendas pelo whatsapp;
- Sabe que aplicativos de delivery tem taxas muito altas sobre vendas.

Remédios:

- Publicação de produtos online para pessoas da região;
- Acompanhamento de pedidos;
- Plano de assinatura de acordo com a realidade do negócio.

Fonte: Compilação do autor

Persona 3: Vendedor

Figura 14 - Maria (Persona 3)



Quero captar novos clientes do público feminino na cidade.

Maria, 35 anos

Microempreendedora

Descrição

É dona de uma loja de roupas em Itaguaí. Vende seus produtos de forma presencial e online. Faz toda a divulgação através das redes sociais. Precisa estar atenta nas tendências e gosta de postar no Instagram novidades da sua loja para atrair mais clientes.

Precisa sempre separar um tempo do seu dia para postar no Instagram da loja e promover seus anúncios para que tenham um alcance maior ao público feminino da sua cidade.

Dores:

- Desgaste em anunciar todos os dias para não perder engajamento e visualizações nas redes sociais.
- Vende por delivery, porém não consegue divulgar seus produtos de forma efetiva.

Remédios:

- Anúncio de seus produtos no aplicativo da cidade;
- Opção de delivery ou retirada de produtos em sua loja.

Fonte: Compilação do autor

5.5 Business Model Canvas

Business Model Canvas, ou Canvas de Modelo de Negócio, é uma ferramenta criada por Alexander Osterwalder (OSTERWALDER, 2010) para ajudar a mapear o modelo de negócio. Nele são inseridas informações primordiais para que o negócio funcione: *stakeholders*, atividades, recursos de um negócio ou produto, proposta de valor para clientes, relacionamento com clientes, canais envolvidos e questões financeiras. O objetivo é ajudar a identificar os requisitos necessários para a entrega do serviço que será prestado, bem como garantir que a proposta entregue o máximo de valor para a empresa e seus clientes para que haja a continuidade de retenção de clientes e rentabilidade.

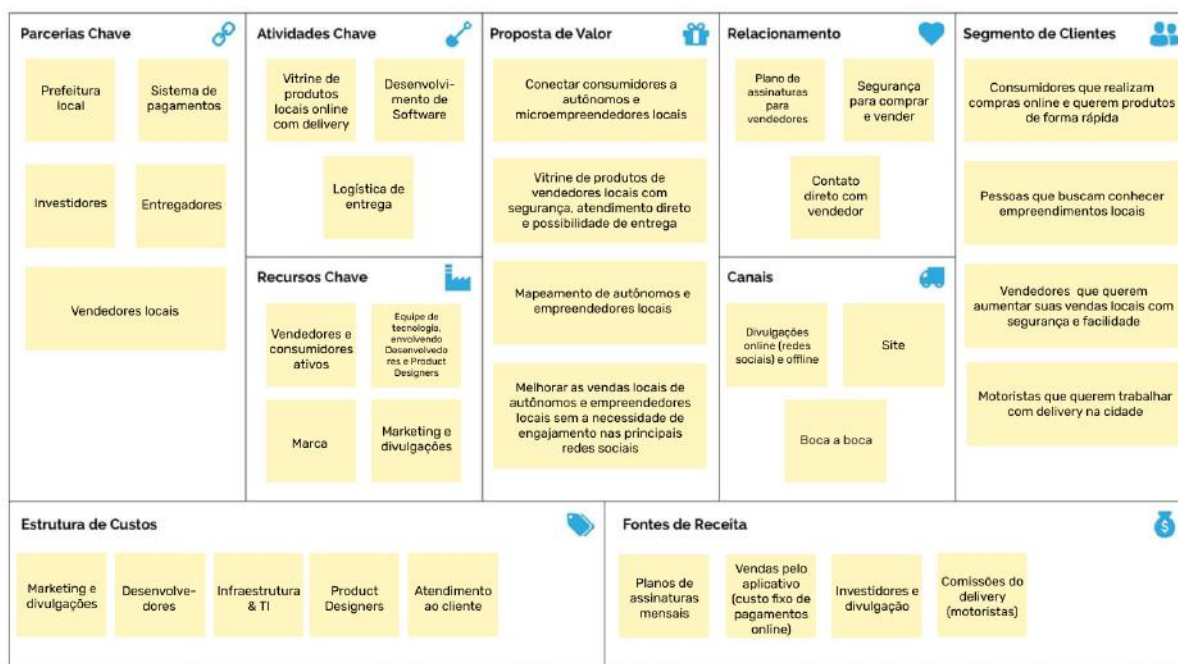
Para entender de forma precisa a visão de um produto ou serviço que está sendo proposto, é essencial entender toda a dinâmica, não apenas da experiência do cliente, mas também do ecossistema do serviço. Esse ecossistema contém todos os pontos de contato necessários para que se possa ter uma entrega de máximo valor daquele serviço ou produto ao cliente.

O Business Model Canvas foi utilizado neste projeto para auxiliar a compreender o modelo de negócio proposto.

- **Proposta de valor:** Conectar consumidores a autônomos e microempreendedores locais, sendo uma vitrine de produtos locais com transações seguras, atendimento direto e possibilidade de entrega, com objetivo de melhorar as vendas locais.
- **Segmento de clientes:** É constituído por pessoas que realizam compras online e querem produtos de forma rápida e pessoas que buscam conhecer empreendimentos locais. Em contrapartida, foi definido o tipo de vendedores que utilizariam a plataforma, como os que querem aumentar suas vendas locais com segurança e de forma prática.
- **Canais:** Seriam realizadas divulgações *online* e *offline*, em sites e divulgação "boca a boca", ou seja, indicações de clientes para potenciais clientes.

- **Relacionamento:** O ponto de contato da solução seria a comunicação direta com o vendedor, a segurança para se comprar e vender por meio da plataforma e um plano de assinaturas para que não haja taxas altas sobre suas vendas no aplicativo, como acontecem em *marketplaces*.
- **Fontes de receita:** Plano de assinaturas, investidores do projeto, divulgação e comissões de entregadores do sistema de *delivery*.
- **Recursos-chave:** Vendedores e consumidores ativos, equipe de tecnologia, contando com profissionais de tecnologia da informação, desenvolvedores e product designers, o uso da própria marca como objeto de venda, marketing e divulgações e uma equipe de comercial e vendas.
- **Atividades-chave:** Desenvolvimento de software, sendo uma vitrine de produtos online com logística de entrega.
- **Parceiros-chave:** Prefeituras locais como facilitadoras, investidores, comerciantes, entregadores e sistema de pagamentos para as transações realizadas online.
- **Estrutura de custo:** Marketing, divulgações, tecnologia da informação, equipe de desenvolvedores, *product designers*, vendas, atendimento ao cliente e entregadores.

Figura 15 - Business model canvas



Fonte: Tegup Ventures. Disponível em:

<<https://www.tegup.com/business-model-canvas-analise-e-organize-suas-estrategias-de-negocio/>>.

Portanto, a estratégia do produto digital aqui proposto é ser uma vitrine online de produtos de vendedores locais, que beneficia quem vende e quem compra. Para quem compra, haverá maior concorrência entre vendedores, comparação de preços de um mesmo produto e logística de entrega mais rápida que os concorrentes, por se estar presente na mesma cidade. O produto também irá contar com o processo de pesquisa de produtos, promoções e opções de pagamento de plataformas semelhantes.

Quem vende será beneficiado por se tratar de uma plataforma na qual vendedores locais estariam agrupados, tendo visibilidade e facilidade de venda de produtos online, podendo contar com opções diversas de pagamento e entrega.

Optamos por projetar um aplicativo que reúna consumidores e vendedores, pois dessa forma os aplicativos não ficam segregados na loja de aplicativos e abrem oportunidades para quem quer começar suas próprias vendas de forma mais descomplicada.

6. PLANO DE ESCOPO

De acordo com a metodologia utilizada, a estratégia torna-se escopo quando atinge requisitos específicos de funcionalidade e também de conteúdo (GARRETT, 2011). Os elementos de conteúdo são necessários para que a solução final possa atingir as necessidades do usuário, identificadas nos resultados das pesquisas de questionário realizadas no capítulo 2 deste projeto. Durante esta etapa, foi realizada a definição das necessidades do usuário e requisitos de conteúdo que estarão presentes no aplicativo para os 2 (dois) tipos de usuários do projeto, para que possamos ter base para a construção futura do fluxo do vendedor.

6.1 Requisitos de conteúdo

Os requisitos de funcionalidade foram definidos após a análise de similares, conforme visto no capítulo 5, subitem 5.1 deste projeto.

Para atender as necessidades do consumidor final e vendedores que irão utilizar a plataforma, foram definidos requisitos de conteúdo a partir da análise de similares e pesquisa com usuários das pesquisas com clientes e vendedores realizada no capítulo 4 deste projeto.

6.1.1 Requisitos do usuário consumidor

Necessidades:

- Comparar diferentes preços de produtos;
- Encontrar estabelecimentos específicos;
- Encontrar novos estabelecimentos;
- Ter acesso às opções locais que estão disponíveis no momento;
- Oferecer segurança por meio de pagamento online e offline;
- Oferecer meio de contato direto entre o vendedor e cliente, além do contato com a plataforma;
- Ter opções de retirada em loja ou delivery;
- Ter um aplicativo relevante para a busca de produtos locais.

Requisitos de conteúdo:

- Ter vitrine de produtos disponíveis; Categorizar produtos;
- Especificar estabelecimentos. Possuir um perfil para vendedores dentro da plataforma;
- Destacar novos estabelecimentos que foram criados no aplicativo. Sugerir novos locais baseados nas experiências anteriores com a plataforma por meio de algoritmo;
- Informar horários de funcionamento;
- Ofertar diferentes meios de pagamento, priorizando os modos online por meio de um gateway de pagamento;
- Ter um canal de conversas entre clientes e vendedores e também de clientes e vendedores com a plataforma para eventuais ocorrências;
- Informar opções de entrega de acordo com a especificidade de cada vendedor;
- Organizar o fluxo de busca e compra de produtos de forma semelhante aos aplicativos de *e-commerce* presentes no mercado para que não haja frustração para os usuários.

6.1.2 Requisitos do usuário vendedor

Necessidades:

- Publicar produtos;
- Possibilitar contato direto com o consumidor;
- Ter diferentes formas de entrega e vendas.

Requisitos de conteúdo:

- Ter um canal de conversas entre vendedores e consumidores;
- Ter *gateway* de pagamento online
- Oferecer diferentes possibilidades para a entrega do produto.

6.1.3 Requisitos mínimos para o setor de vestuário

Para requisitos do setor escolhido no *MVP* deste projeto, foram definidos como requisitos mínimos de especificação para vestuário:

- Foto;
- Título do anúncio;
- Descrição do produto;
- Valor do produto;
- Quantidade em estoque;
- Escolha de setor: feminino, masculino ou infantil;
- Categoria do produto do setor selecionado.

7. PLANO DE ESTRUTURA

Após a definição de requisitos de conteúdo, podemos ter uma visão mais clara do que estará presente no aplicativo. Na etapa do Plano de Estrutura, Garrett (2011) visa atender os requisitos do design de interação e arquitetura da informação.

O fluxo geral foi dividido em duas (2) partes: o primeiro para quem compra, e o segundo para quem vende. Dessa forma, podemos esboçar a hierarquia das telas para os dois tipos de usuários que utilizariam o aplicativo.

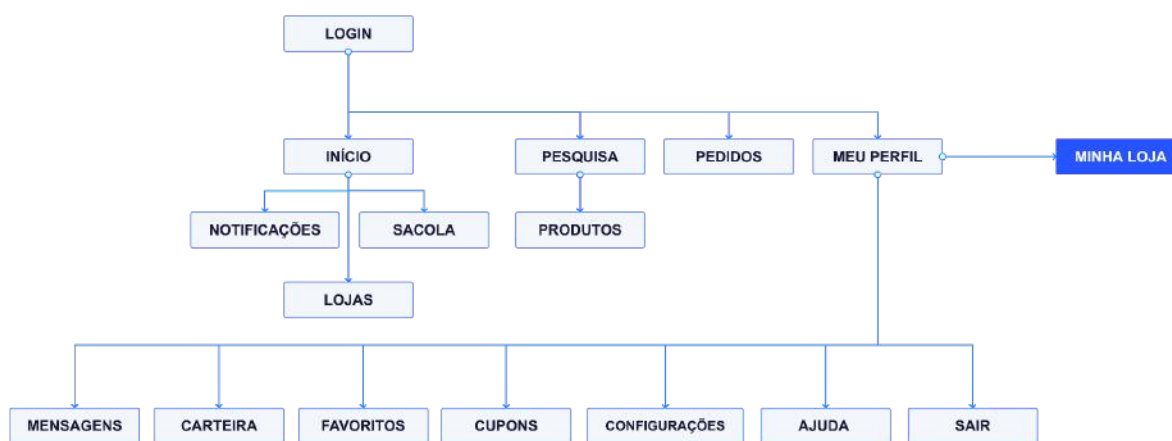
7.1 Arquitetura da Informação

Arquitetura da Informação (IA) é uma representação visual da infraestrutura, dos recursos e da hierarquia do produto. A Arquitetura da Informação na organização de um site ou aplicativo é fundamental, pois determina se os usuários serão bem-sucedidos ou não em encontrar as informações desejadas e concluir as tarefas esperadas (CADERDELLO, 2014).

Foi utilizado neste projeto a técnica de fluxo de navegação que mostra uma visão geral da plataforma para o usuário. Como o acesso de ambos os usuários será por meio de um único aplicativo, foram separados os fluxos do usuário consumidor e vendedor ao utilizar o produto, respectivamente.

7.1.1 Fluxo de navegação do usuário consumidor

Figura 16 - Fluxo do usuário consumidor



Fonte: Compilação do autor

Ao acessar o aplicativo, os usuários consumidor e vendedor terão acesso à tela de **Início**, onde poderão avistar sua localização, atalho para ver a página de sacola, barra de pesquisa que compreende produtos de todas as lojas listadas, banner principal com anúncios da plataforma, página de promoções e lojas novas que foram cadastradas no aplicativo. Também poderá ver as lojas que estão abertas e fechadas no momento, com informações de setor, distância, tempo de entrega e valor da entrega, estando sinalizadas as lojas que realizam apenas a retirada dos produtos e as que são novas no aplicativo, com possibilidade de filtrar resultados e ordená-las conforme a necessidade.

Na parte superior do aplicativo o usuário poderá acessar as **notificações** do aplicativo e **sacola**, onde será exibido ao usuário o nome da loja com estimativa e valor da entrega e o produto que foi escolhido. Será possível visualizar a quantidade e adicionar mais unidades daquele produto de acordo com a disponibilidade em estoque determinado pelo vendedor. Assim como em outros aplicativos como o Ifood, não será possível realizar a compra de produtos de lojas diferentes para que

a estimativa de entrega para o usuário seja mantida evitando frustrações por terem diferentes tempos de entrega.

Ao clicar em uma **loja**, aparecerá a página com suas informações e barra de pesquisa para encontrar produtos específicos daquele estabelecimento. Posteriormente é apresentado em formato de lista os produtos da loja com foto, título, subtítulo e preço.

Na tela de **pesquisa** o usuário pode buscar pelo produto pretendido. Além disso, poderá ver produtos recomendados separados por categorias.

Ao clicar em um **produto**, serão exibidas as fotos, avaliação do produto pelos usuários que já compraram, favoritar, título, subtítulo, valor e descrição, um componente que exibirá a loja onde o produto está sendo vendido, mensagem para loja e a opção de adicionar o produto à sacola.

No menu **pedidos**, ele poderá ver o andamento de pedidos em andamento, concluídos e cancelados.

No menu **Perfil**, será exibido o nome do usuário e um botão para acessar o perfil de loja. Também será exibida uma lista com abas que levam a outras páginas. Na página de **meus pedidos**, onde ele poderá ver todos os pedidos realizados no aplicativo, **carteira** onde poderá editar ou acrescentar formas de pagamento. Em **mensagens**, poderá ver as conversas com lojistas. Em **favoritos**, será exibida uma lista de produtos que foram favoritados. Na aba **cupons**, ele poderá adicionar um código de cupom que o aplicativo poderia oferecer para descontos em itens. Em **configurações**, o usuário poderá editar informações pessoais. Por fim, na aba **ajuda** poderá entrar em contato com o suporte do aplicativo para eventuais dúvidas ou ocorrências.

7.1.2 Fluxo de navegação do usuário vendedor

Figura 17 - Fluxo do usuário vendedor

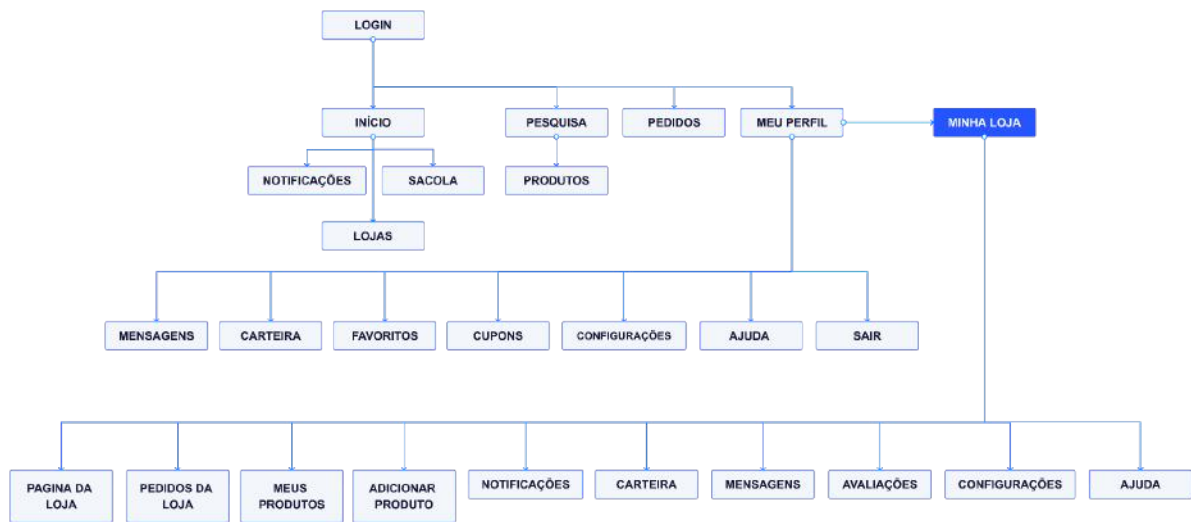


Fonte: Compilação do autor

Ao acessar a página **minha loja**, o usuário poderá criar o perfil da loja. Após a criação, serão exibidas telas de *onboarding* ao usuário mostrando as funcionalidades presentes para vendedores do novo menu a ser acessado, onde também terá a opção de voltar ao perfil de consumidor. Ao final, o usuário poderá escolher um **plano de assinatura** que condiz com a realidade do negócio, tendo a oportunidade de experimentar o aplicativo por 15 dias de forma gratuita. Com os planos de assinatura, garantimos que apenas lojistas que sejam ativos e querem estar inseridos digitalmente, possam fazer o uso dessa funcionalidade, não abrindo espaço para qualquer pessoa criar uma loja e a mesma ficar inativa no aplicativo.

Em **pedidos da loja**, o vendedor poderá ver em tempo real os pedidos que foram feitos por seus clientes. Em **meus produtos**, poderá ver os itens em estoque, ativar e desativar produtos da plataforma, alterar nome, descrição, valor e quantidade. Na aba **adicionar produto**, poderá adicionar um produto em sua loja. Em **carteira**, poderá preencher seus dados bancários para recebimento de vendas realizadas no aplicativo. Na aba **mensagens**, poderá conversar com seus clientes. Em **avaliações da loja**, poderá ver o feedback de compradores sobre os produtos da loja. Em **configurações**, o vendedor poderá alterar os mesmos dados do cadastro da loja, como foto, nome, endereço, formas de entrega, valor de entrega, horário de funcionamento e o setor de vestuário em que estaria operando: feminino, masculino ou infantil. Na aba ajuda, assim como no usuário consumidor, será um espaço para que ele entre em contato com o suporte.

Figura 18 - Fluxo completo do aplicativo



Fonte: Compilação do autor

No *MVP* deste projeto, será realizado apenas o fluxo do usuário consumidor, que conta com o objetivo deste projeto: ser uma vitrine de produtos locais online para o consumidor final com o intuito de fortalecer o comércio local.

No fluxo usuário vendedor, serão realizadas apenas as telas com funcionalidades principais: pedidos da loja, meus produtos e adicionar produto.

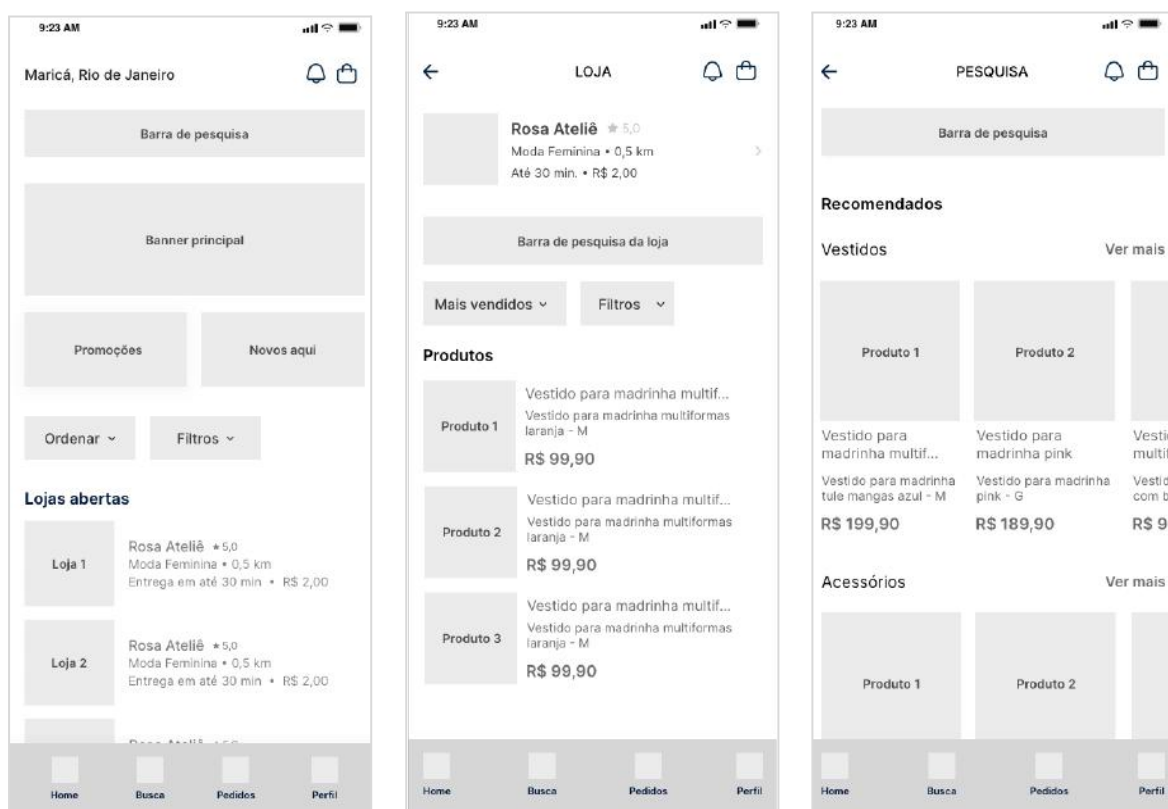
8. PLANO DO ESQUELETO

8.1 Wireframes

No plano do esqueleto é aplicada a hierarquia de fluxos, vista no plano estrutural, nas telas. Neste plano, podemos definir como será a estrutura visual do aplicativo e componentes gerais que estarão nele, utilizando apenas formas básicas. Por meio da ferramenta de *wireframes*, o layout do projeto toma forma efetivamente (GARRETT, 2011), no qual o designer consegue esclarecer visualmente as funcionalidades apontadas no plano de estratégia, escopo e estrutura, retratados nos capítulos anteriores.

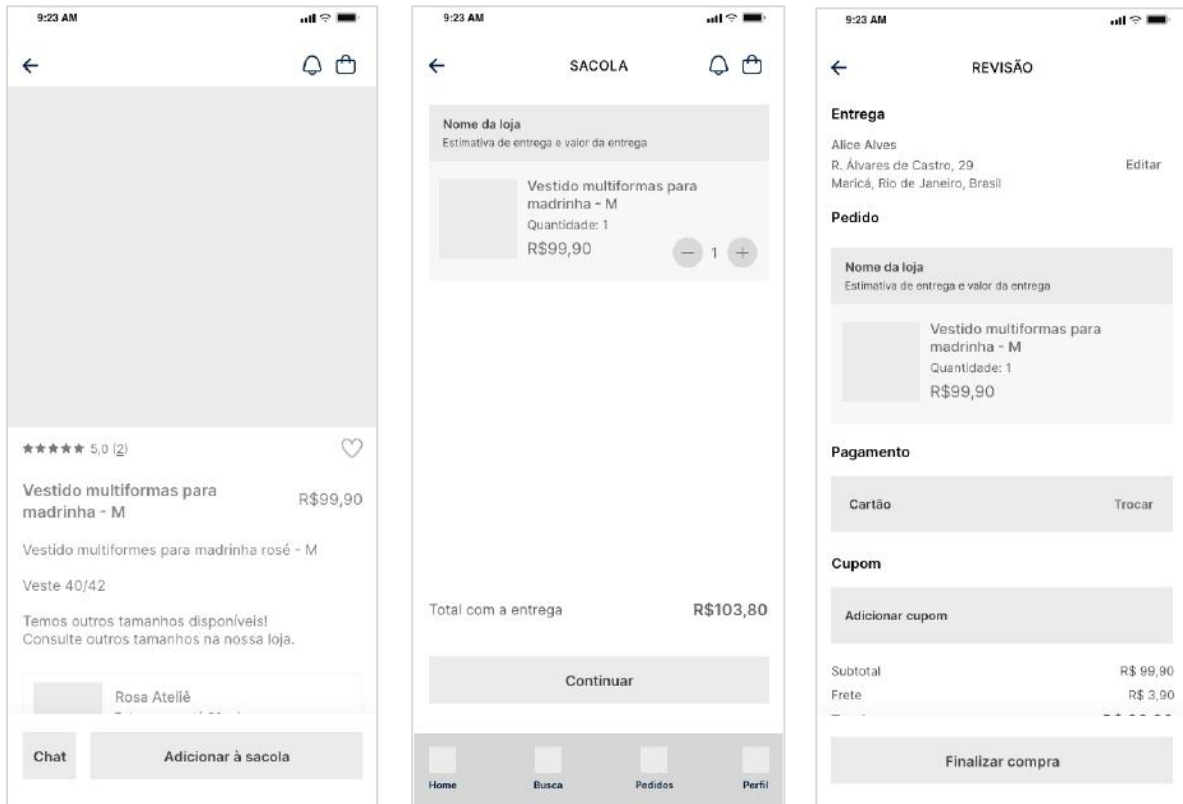
Serão apresentadas na etapa de *wireframe* as telas principais do aplicativo. Para mostrar de forma detalhada o conteúdo, foi realizado o fluxo de um usuário que já tem cadastro no aplicativo e que tem a intenção de criar uma loja.

Figura 19 - Tela inicial, tela da loja e tela de pesquisa



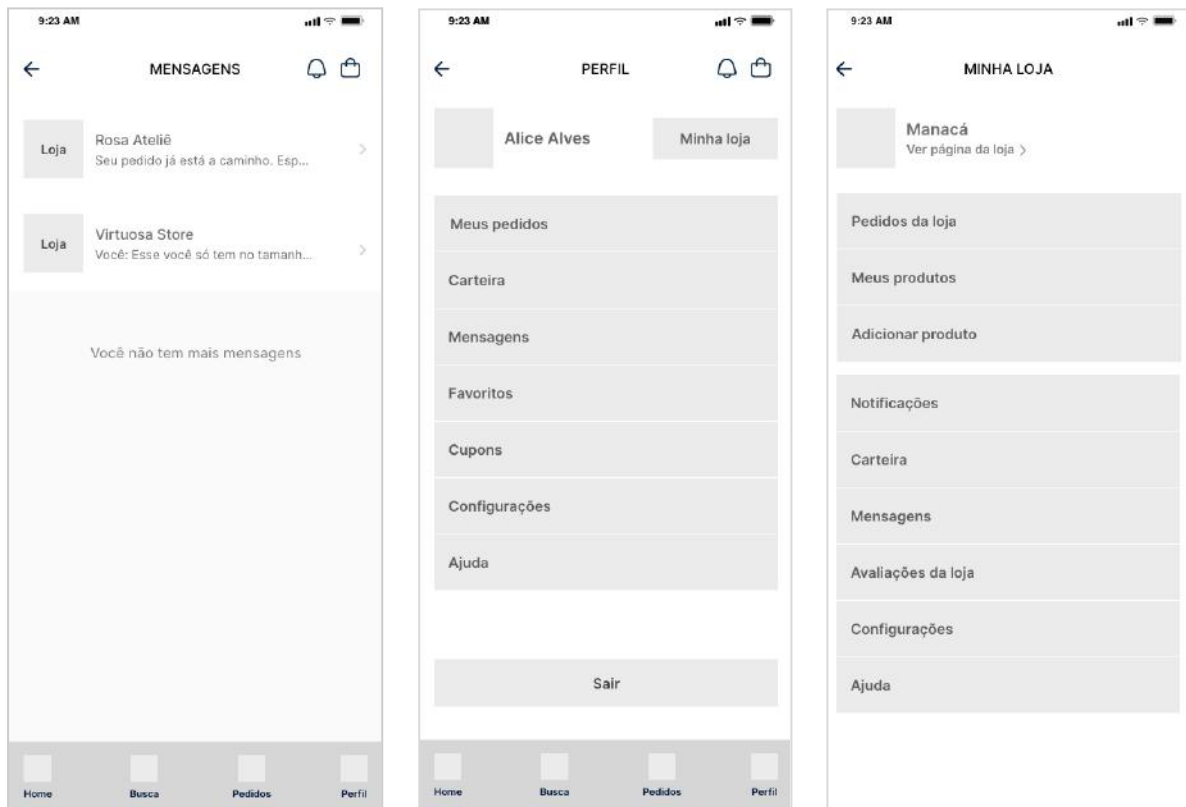
Fonte: Compilação do autor

Figura 20 - Tela do produto, sacola e revisão de pedido



Fonte: Compilação do autor

Figura 21 - Tela mensagens, menu perfil e minha loja



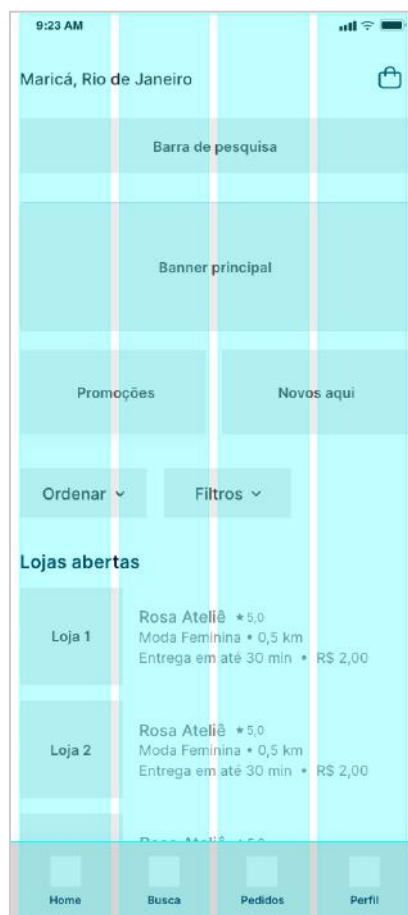
Fonte: Compilação do autor

8.2 Grid

Nessa etapa, também foi definido o grid da interface do aplicativo. Escolhemos o de 4 colunas baseado na estrutura de *8 point grid*, que nos garante a harmonia entre tamanhos e espaçamentos utilizando tamanhos múltiplos de 8. Por exemplo: 8px - 16px - 24px - 32px. Com a utilização de tamanhos múltiplos de 8px, conseguimos ter harmonia e consistência na construção do layout proporcionando mais conforto visual e percepção estética agradável para o usuário.

O grid utilizado possui 4 colunas, é alinhado ao centro e o espaçamento entre colunas é de 16px.

Figura 22 - Grid



Fonte: Compilação do autor

9. PLANO DE SUPERFÍCIE

O plano superfície encontra-se no topo dos planos da metodologia de Garrett. Neste plano, são executadas a identidade visual, tipografia, guia de estilos e versão final das telas.

9.1 Identidade visual

Para o processo de desenvolvimento da conceituação da identidade visual do projeto, foram pesquisadas referências gráficas de programas de incentivo ao consumo de pequenos comerciantes. As referências correspondem às marcas do guia "Compre do pequeno" da TV Tribuna em parceria com a prefeitura de Santos e a campanha "Compra local: O interesse público em primeiro lugar", promovida pela Prefeitura de Salto, ambos do estado de São Paulo.

Figura 23 - Marca do guia "Compre do pequeno"



Fonte: Guia TV Tribuna.

Disponível em:

<<https://redeglobo.globo.com/sp/tvtribuna/noticia/tv-tribuna-lanca-guia-compre-do-pequeno-para-conectar-clientes-e-pequenos-empresendedores.ghtml>>. Acesso em: 3 ago. 2022.

Figura 24 - Marca da campanha "Compra Local"



Fonte: Prefeitura de Salto. São Paulo.

Disponível em: <<https://salto.sp.gov.br/compralocal/>>. Acesso em: 3 ago. 2022.

9.1.1 Naming

Para a construção do naming, decidimos que ele deveria ter uma mensagem clara e objetiva, com fácil pronúncia e sem internacionalização. Foram listadas algumas palavras-chave para ajudar nesse processo:

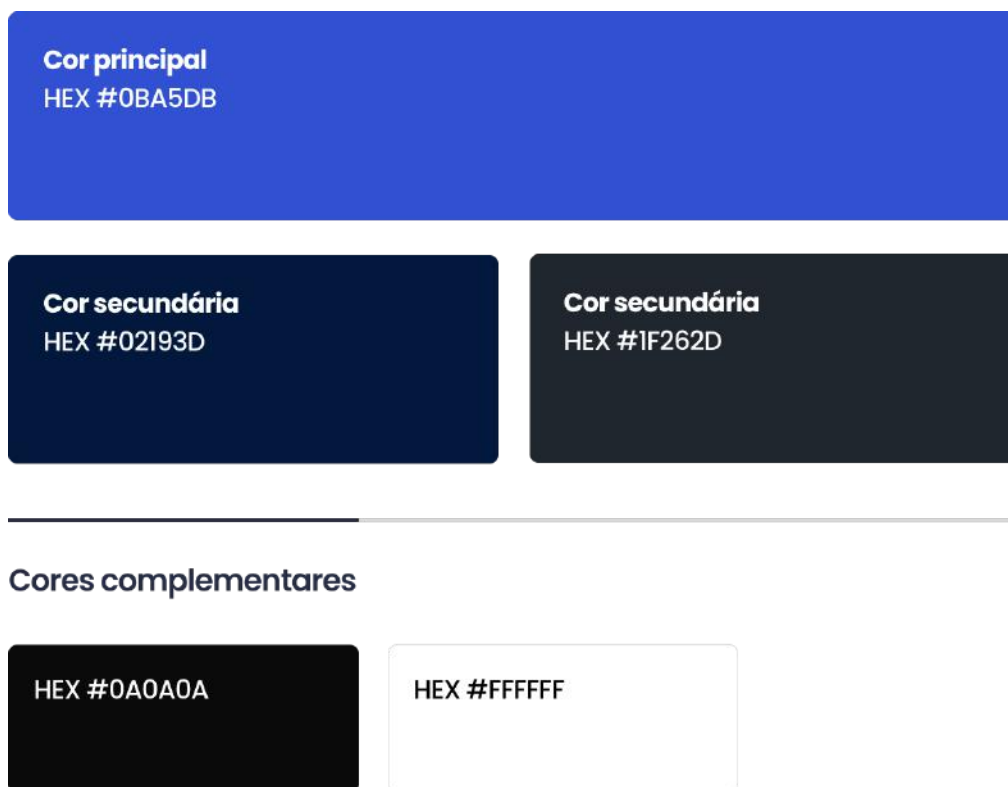
Palavras-chave: Local, Apoio, Comércio, Comprar, Rede, Fortalecimento, Recomeço.

Dessa forma, foi escolhido o nome **COMPRO AQUI**, com o qual cumprimos com os objetivos listados acima e remetemos à compra em comércio local.

9.1.2 Paleta de Cores

A escolha das cores para a marca teve como base a psicologia das cores (HELLER, 2013), segundo a qual foram escolhidos diferentes tons de azul como cor principal e secundária. O azul representa objetivo, segurança, sucesso e confiança. Como cores complementares, foram escolhidos tons neutros de preto e branco.

Figura 25 - Paleta de cores da marca



Fonte: Compilação do autor

9.1.3 Símbolo

Foram utilizadas como referências visuais de campanhas de incentivo ao comércio local, que constam no item 9.1 deste projeto. Para a marca, utilizamos o símbolo de localização em mapa, representado pelo *pin*, e o coração, que remete à solidariedade ou ao apoio.

Figura 26 - Símbolo da marca



Fonte: Compilação do autor

9.1.4 Tipografia

A tipografia utilizada na marca foi a Made Tommy, escolhida por possuir letras arredondadas e ter um peso maior em negrito que outras fontes sem serifa.

Figura 27 - Tipografia da marca



Aa MADE TOMMY
Bold

Fonte: Compilação do autor

9.1.5 Marca

Foram realizadas as versões vertical e horizontal do Compro Aqui, bem como suas versões em fundo claro e escuro, e positivo e negativo para preservar o bom uso da marca em aplicações diversas.

Figura 28 - Versão vertical



Fonte: Compilação do autor

Figura 29 - Versão horizontal



COMPRO AQUI

The logo consists of the word "COMPRO" in a bold, blue, sans-serif font, followed by a dark blue location pin icon with a white heart inside, and the word "AQUI" in a bold, dark blue, sans-serif font.

Fonte: Compilação do autor

Figura 30 - Versão horizontal: fundo claro e fundo escuro



Fonte: Compilação do autor

Figura 31 - Versão vertical: fundo claro e fundo escuro



Fonte: Compilação do autor

Figura 32 - Versão horizontal: positivo e negativo



Fonte: Compilação do autor

Figura 33 - Versão vertical: positivo e negativo



Fonte: Compilação do autor

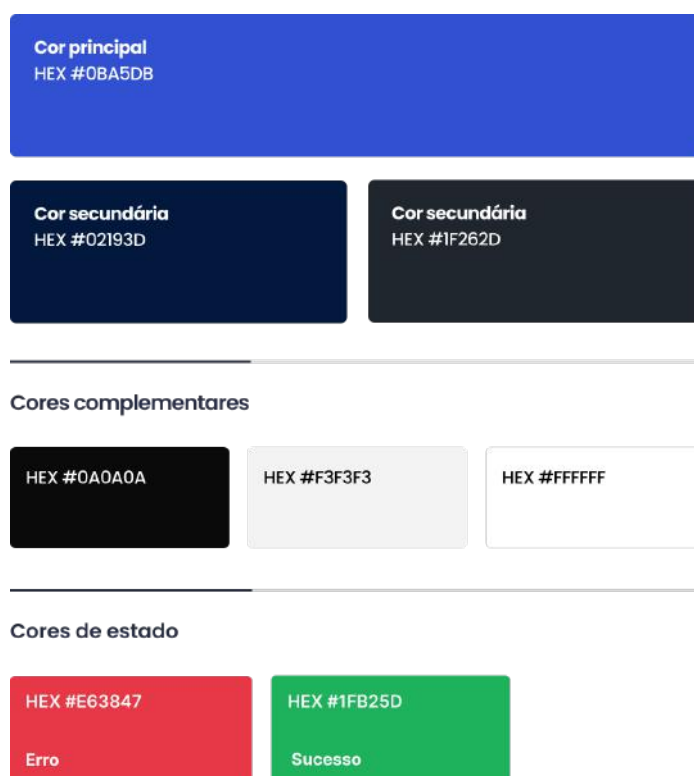
9.2 Guia de estilos

Nesta etapa foi definido o guia de estilos do projeto, onde reunimos os artefatos visuais que compõem a interface final, como: cores, tipografia e ícones.

9.2.1 Cores

Nas cores da solução final, escolhemos as mesmas da identidade visual, que se encontra no item 9.1.2 deste projeto, com a adição da cor cinza (#F3F3F3) nas cores complementares para oferecer mais suavidade à estética do produto. Como cores de apoio e também para estados de erro e sucesso, foram utilizadas as cores vermelha (#E63847) e verde (#1FB25D), respectivamente.

Figura 34 - Paleta de cores do aplicativo



Fonte: Compilação do autor

9.2.2 Tipografia

Para a interface deste projeto, foi escolhida a família tipográfica Inter²¹ por ser gratuita e possuir uma grande variedade de pesos.

²¹ GOOGLE FONTS. Google Fonts, 2022. Fonte extraída da base de fontes da Google, Google Fonts. Disponível em: <<https://fonts.google.com/specimen/Inter?query=inter>>. Acesso em: 3 ago. 2022.

Figura 35 - Tipografia e hierarquia de texto do aplicativo

Inter

Google font

Bold
Semibold
Regular

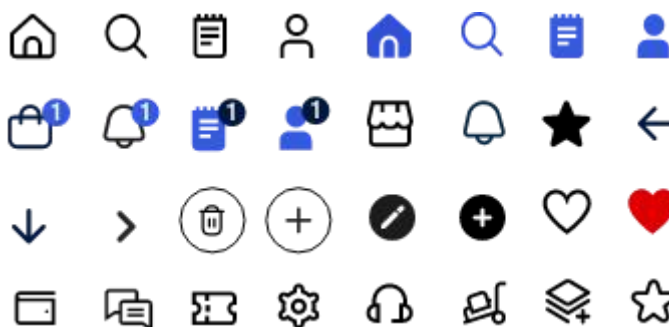
Nome	Peso	Tamanho
Heading 1	Bold	20px
Heading 2	Bold	18px
Body Normal	Regular / Semibold	16px
Body Small	Regular / Semibold	12px

Fonte: Compilação do autor

9.2.3 Ícones

Todos os ícones utilizados neste projeto foram extraídos da plataforma Flaticon²², onde existe uma variedade de símbolos e possui licença para utilizar em projetos comerciais ou não comerciais.

Figura 36 - Ícones

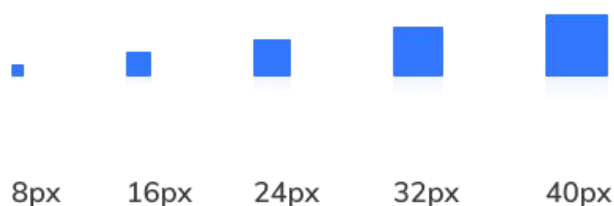


²² FLATICON. Freepik company, 2010. Disponível em: <www.flaticon.com> Acesso em: 17 ago. 2022.

9.2.4 Espaçamento

O espaçamento entre elementos da interface foi definido a partir do *8 point grid*, citado anteriormente no item 8.2 deste projeto, com múltiplos de 8.

Figura 37 - Espaçamento



Fonte: Compilação do autor

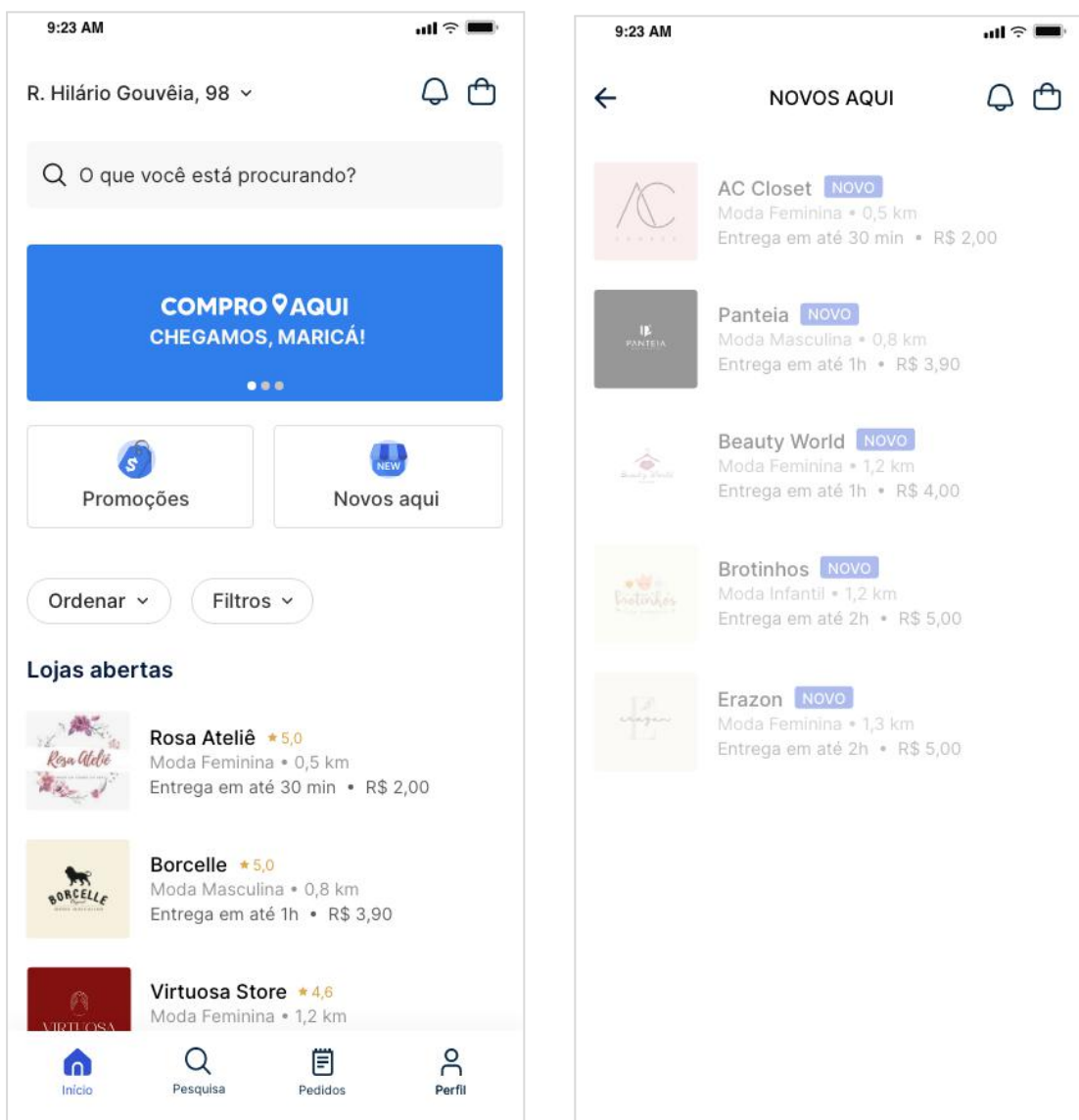
9.3 Solução final

As imagens a seguir são as que compõem o resultado de todo o trabalho deste projeto que poderá ajudar o comércio local a estar inserido digitalmente. Na solução final foi realizado o fluxo do usuário consumidor. Para a solução final, foram feitas as três (3) principais telas do usuário vendedor: pedidos da loja, meus produtos e adicionar produto, para que os principais conteúdos de ambos estejam expostos no *MVP*.

9.3.1 Tela inicial e novas lojas

A tela principal do aplicativo é a inicial, onde os usuários poderão ver um banner de destaques, notificações, acesso à sacola, buscar por produtos, promoções, lojas novas, abertas e fechadas no momento.

Figura 38 - Tela inicial e novas lojas do aplicativo

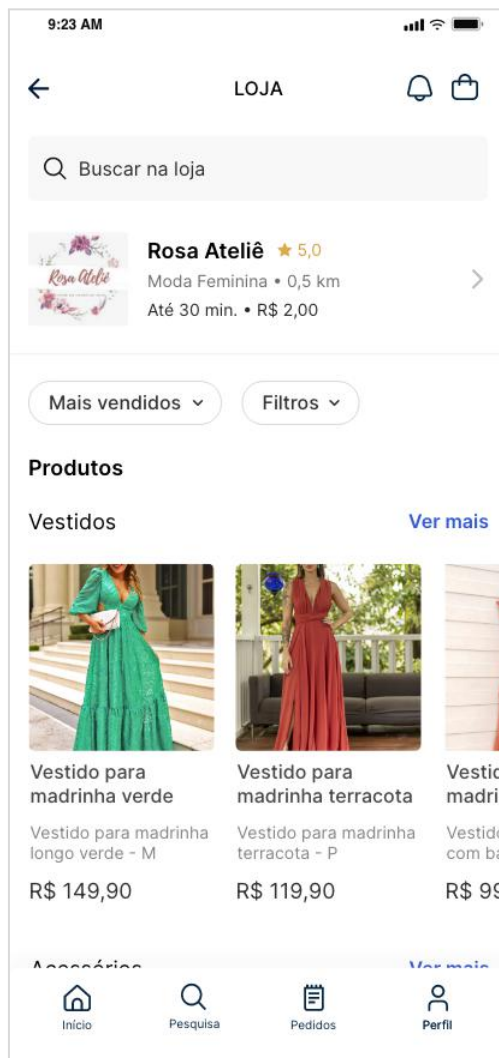


Fonte: Compilação do autor

9.3.2 Página da loja

Ao selecionar uma loja na tela inicial, o usuário será levado a página da loja, onde verá informações sobre a loja, buscar e ver produtos disponíveis, bem como adicioná-los à sacola.

Figura 39 - Página da loja

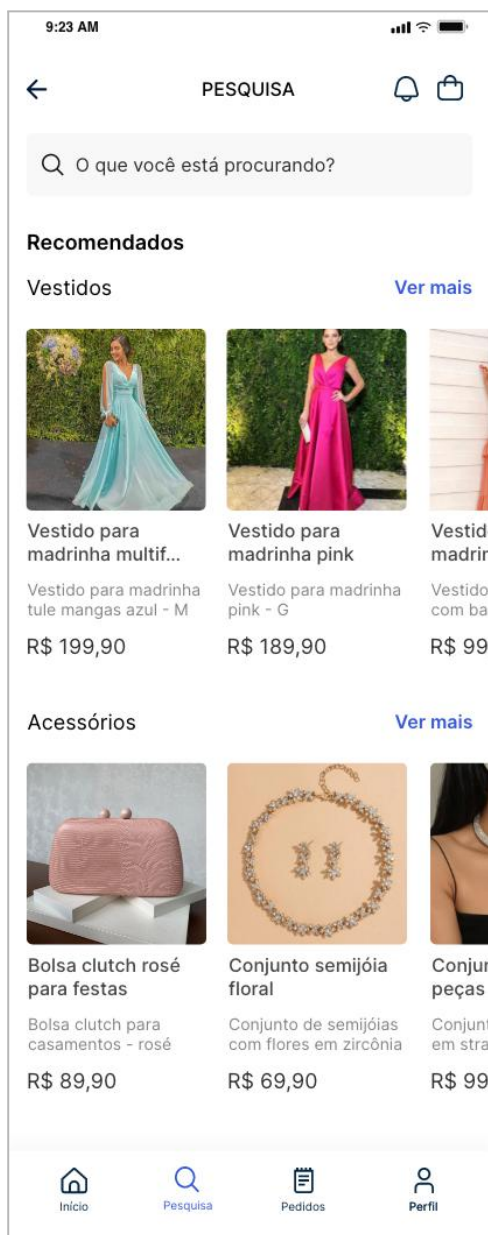


Fonte: Compilação do autor

9.3.3 Tela de pesquisa

Na página inicial ou na opção do menu inferior pesquisa, o usuário poderá buscar um produto por nome, onde serão exibidos produtos recomendados de acordo com buscas realizadas anteriormente, separados por categorias.

Figura 40 - Tela de pesquisa



Fonte: Compilação do autor

9.3.4 Produto

Na página da loja, será exibido nome e fotos, preço, descrição, avaliações, opção de favoritar produto e falar diretamente com a loja para dúvidas sobre o produto.

Figura 41 - Página do produto

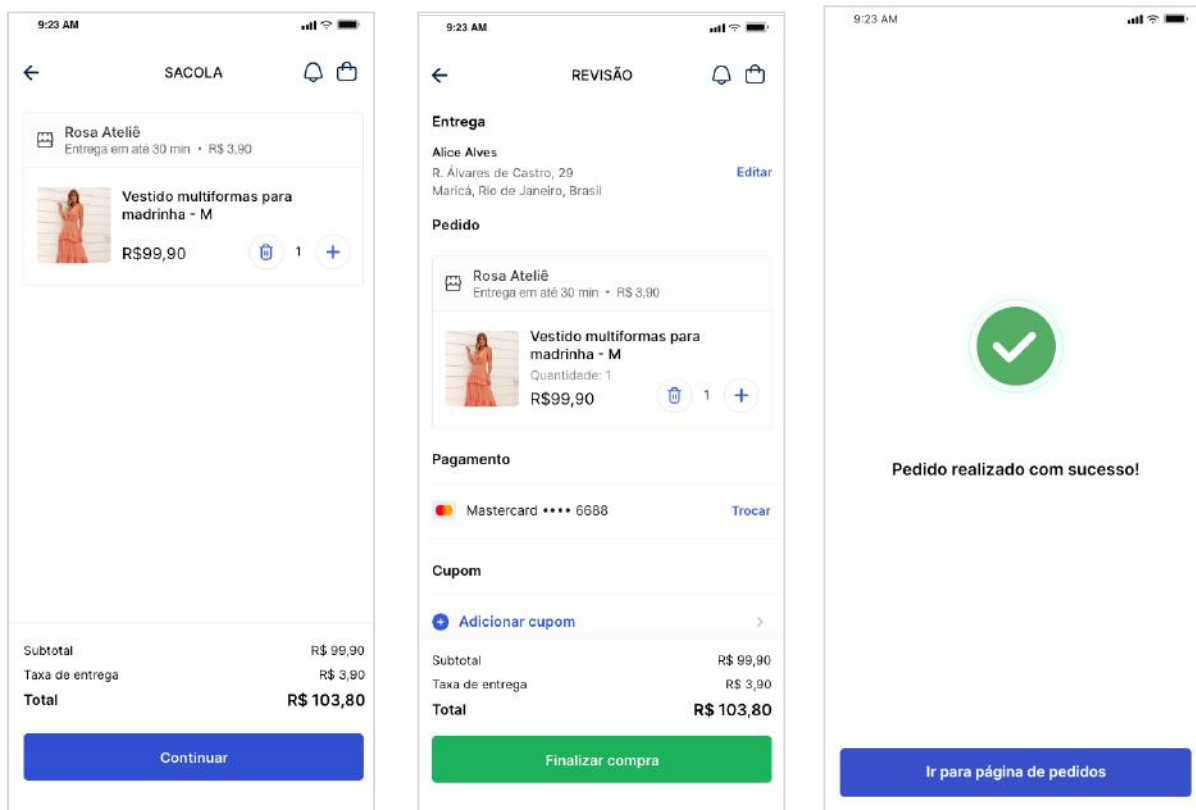


Fonte: Compilação do autor

9.3.5 Sacola e finalização de compra

Ao escolher um produto que deseja comprar, o usuário será levado a uma página de revisão de compra onde poderá editar informações de entrega, produto, pagamento e adicionar cupom. Após a confirmação da compra, será exibida uma tela uma tela de sucesso como feedback visual.

Figura 42 - Sacola e finalização de compra

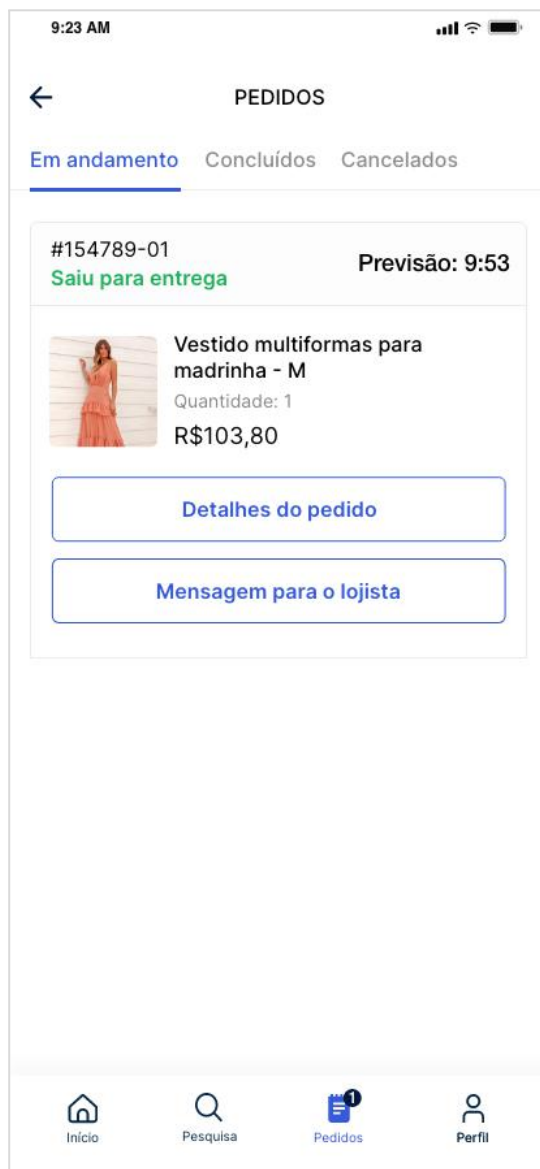


Fonte: Compilação do autor

9.3.6 Tela de pedidos

Na tela de pedidos, poderá ver o andamento de pedidos com número de ordem de compra, status do pedido, previsão para entrega, detalhes do pedido e enviar mensagem para o lojista para eventuais informações ou ocorrências. Também serão exibidos os pedidos concluídos e cancelados.

Figura 43 - Tela de pedidos



Fonte: Compilação do autor

9.3.7 Menu perfil

No menu perfil, o usuário poderá acessar o perfil de vendedor ao clicar no botão "minha loja" (figura 44), onde também serão exibidas outras funcionalidades do aplicativo que não constam no menu inferior. As telas selecionadas para fazerem parte da solução final são as relevantes para o projeto, como: carteira, mensagens e favoritos (figura 43).

Figura 44 - Menu perfil

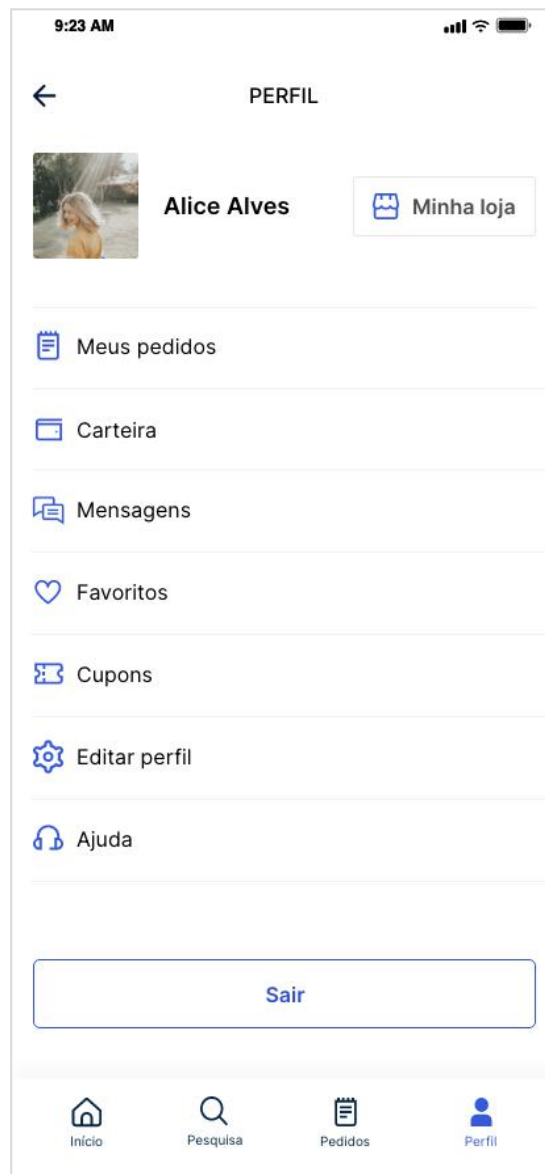
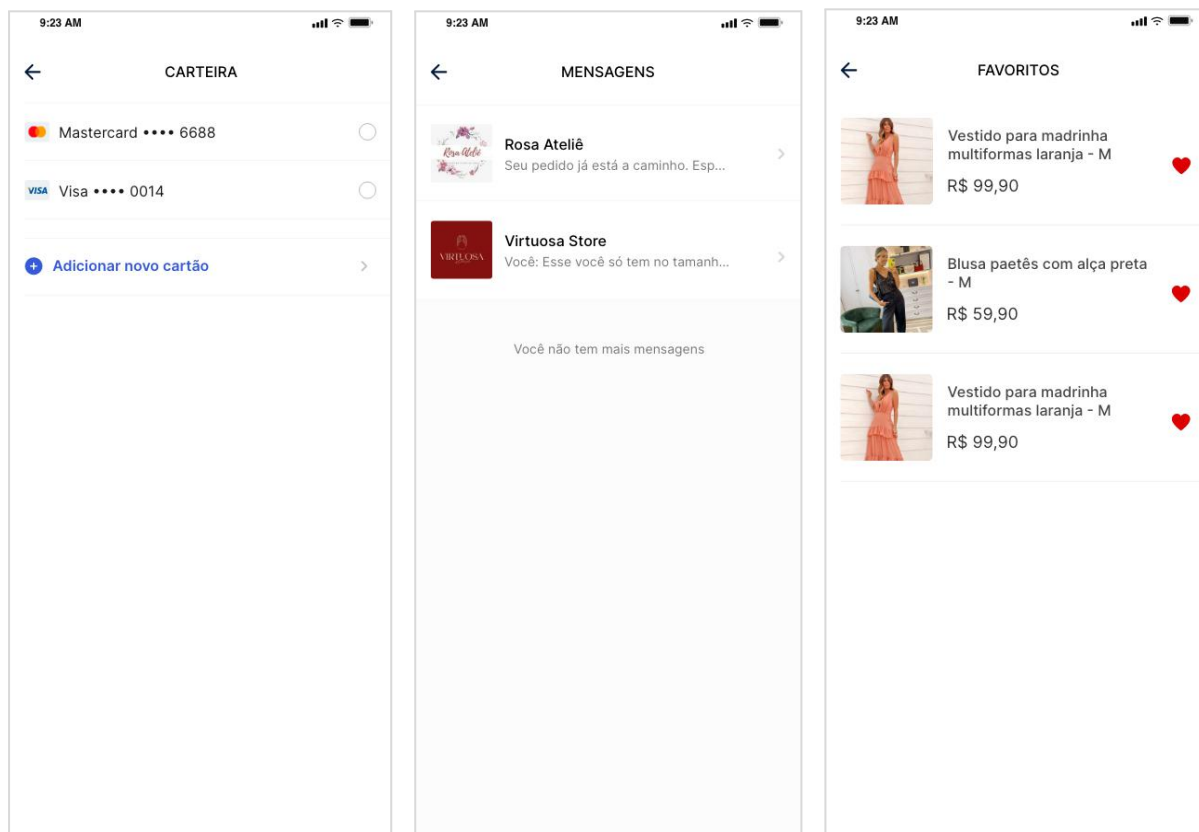


Figura 45 - Carteira, mensagens e favoritos

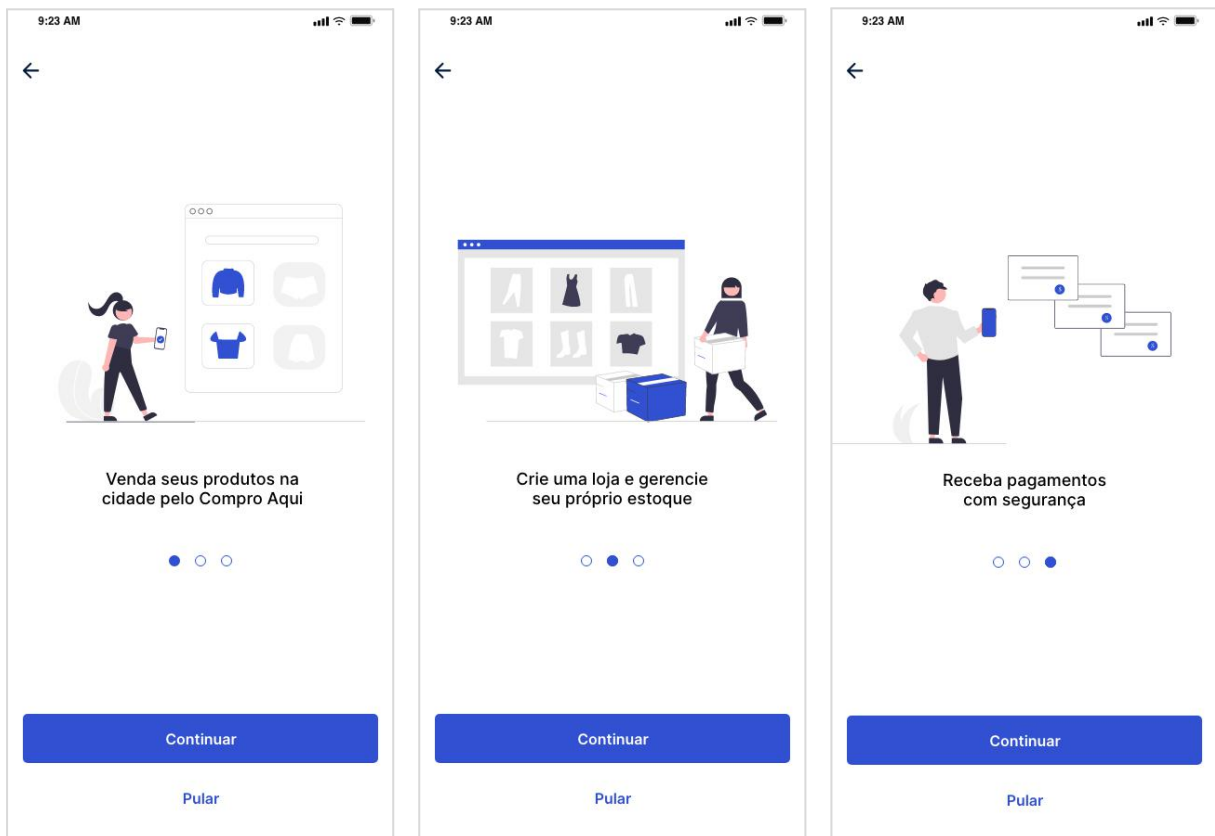


Fonte: Compilação do autor

9.3.8 Onboarding e assinatura

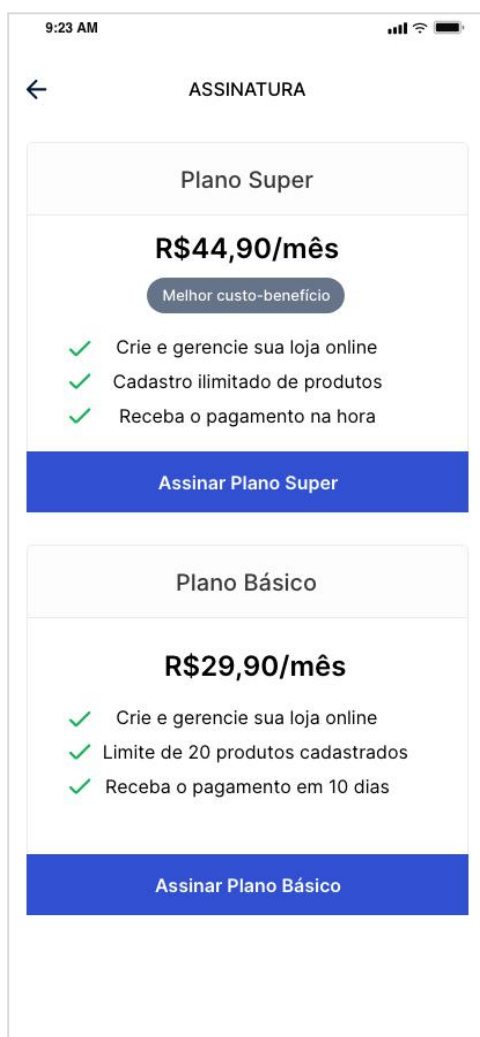
Antes de criar uma loja, o usuário interessado seria levado a telas de *onboarding* (figura 46), ou seja, de introdução a funcionalidade para vendedores. Posteriormente, o usuário é direcionado a tela de assinatura (figura 47), que seria uma das formas de monetização do aplicativo e onde poderá escolher um dos planos disponíveis, de acordo com a realidade do seu negócio.

Figura 46 - Telas de onboarding



Fonte: Compilação do autor

Figura 47 - Assinatura



Fonte: Compilação do autor

9.3.9 Minha loja

Ao acessar o botão minha loja, o usuário será levado a telas de *onboarding*, cadastro e planos de assinatura. Como realizar o fluxo do usuário vendedor não é a prioridade deste projeto, para a solução final foi escolhida a tela de cadastro que mostra as informações principais para o funcionamento da loja (figura 46). Após escolher um plano, será exibido o menu do vendedor (figura 47) com funcionalidades específicas para vendedores, como acompanhar pedidos realizados por clientes, meus produtos, que contaria com os produtos cadastrados e adicionar produto (figura 48).

Figura 48 - Cadastro da loja

The image displays two sequential screenshots of a mobile application interface for creating a store. Both screenshots are titled "CRIAR LOJA" and show a back arrow in the top left corner.

Left Screenshot: Shows the initial registration form. At the top, there is a placeholder image for the store logo with the text "Manacá MODA FEMININA" and a blue pencil icon. Below this, the form fields are filled with the following information:

- Nome da loja*: Manacá
- CEP*: 89827-980
- Endereço*: R. Álvares de Castro, 154
- Cidade*: Maricá
- Estado*: Rio de Janeiro
- Setor*: Moda feminina
- Forma(s) de entrega*: (field is empty)

A blue "Continuar" button is located at the bottom of this screen.

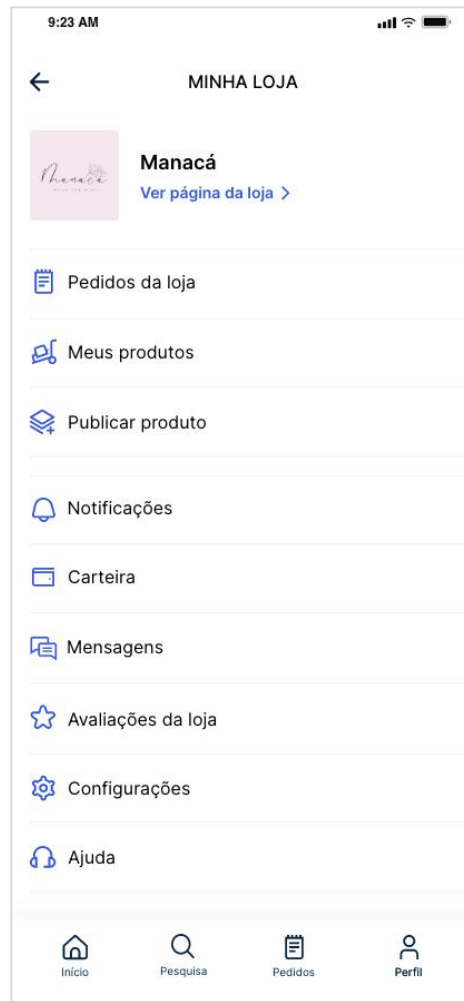
Right Screenshot: Shows the delivery and payment settings. The fields are filled with the following information:

- Valor de entrega (fixo)*: R\$2,00
- Tempo para entrega (fixo)*: 1h
- Distância máxima de entrega*: Até 4 km
- Dias de funcionamento*: Segunda-feira a sexta-feira
- Horário de funcionamento*: 9h às 18h
- Formas de pagamento*: Cartão de crédito, Pix

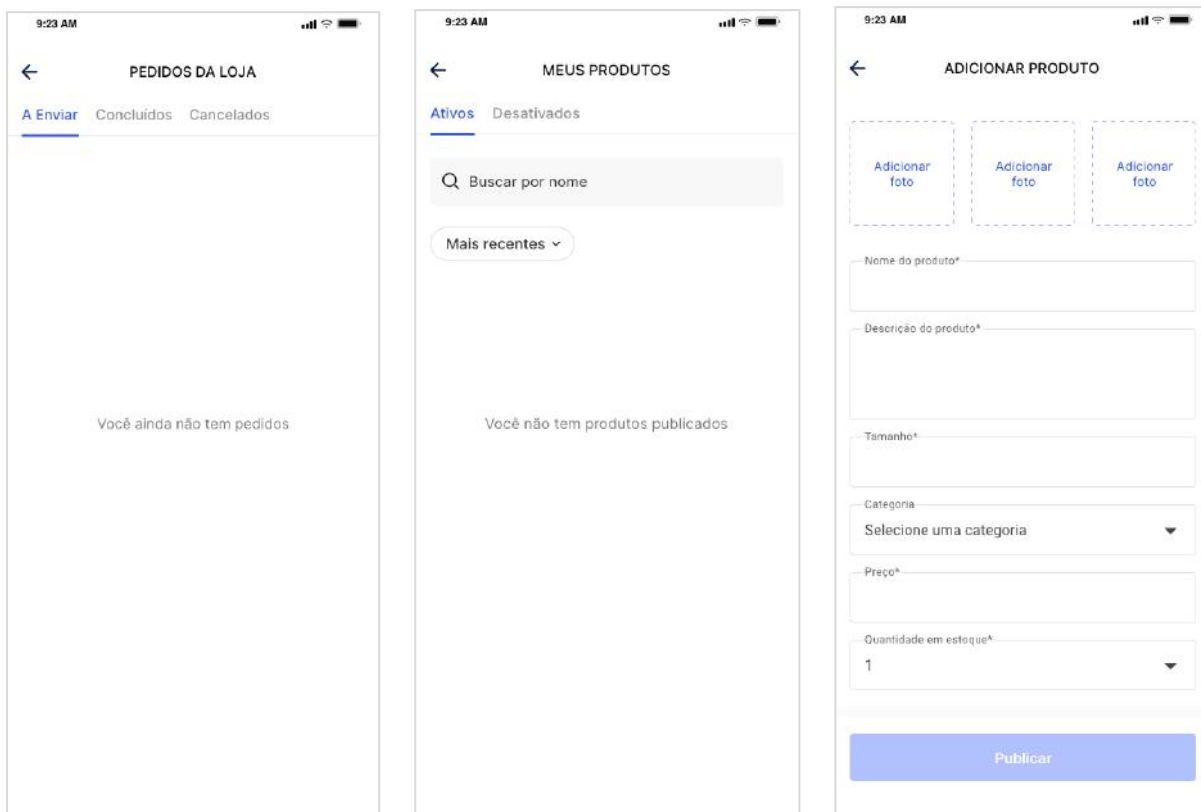
At the bottom, there is a checked checkbox next to the text "Estou de acordo com os [Termos e Condições.](#)" and a blue "Criar loja" button.

Fonte: Compilação do autor

Figura 49 - Menu minha loja



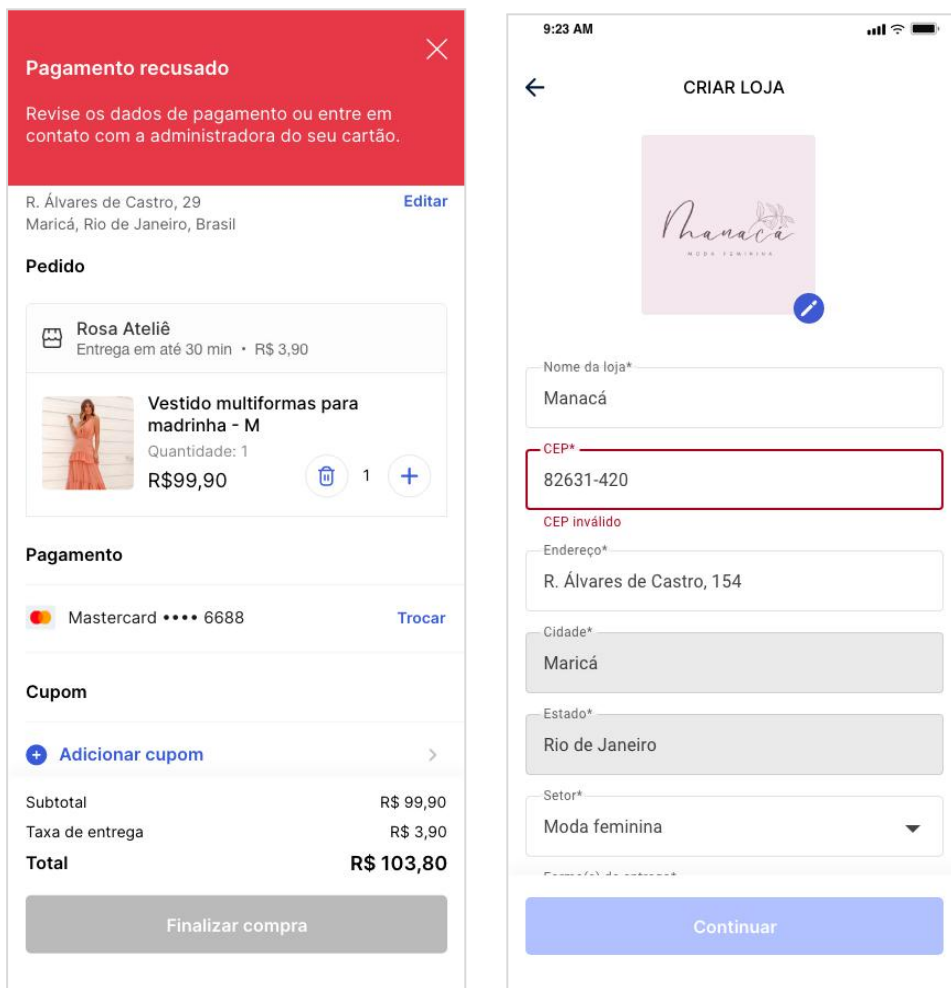
Fonte: Compilação do autor

Figura 50 - Pedidos da loja, meus produtos e adicionar produto

Fonte: Compilação do autor

9.3.10 Casos de erro

Como casos de erro, selecionamos as telas de pagamento recusado e informações inválidas em campo de texto.

Figura 51 - Pagamento recusado e campo de texto com informação inválida

Fonte: Compilação do autor

9.3.11 Protótipo

Para testar os fluxos e interações da interface, foi realizado um protótipo navegável contendo todas as telas mostradas anteriormente, que será utilizado em posteriores testes de usabilidade. O protótipo encontra-se disponível em:

<https://xd.adobe.com/view/940b87ce-ec36-4d7c-a5b9-ac711ce6b618-c158/?fullscreen>.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

Este trabalho de conclusão de curso teve como objetivo construir uma interface de aplicativo que conecta potenciais clientes a vendedores do comércio local, grupo que foi altamente afetado pela pandemia do novo Coronavírus, ajudando-os a estarem inseridos digitalmente independente da constante criação de conteúdo em redes sociais.

Ao iniciar as pesquisas sobre donos de pequenos negócios, busquei aprofundamento na realidade de pequenas e médias cidades, que dependem mais do comércio local do que cidades grandes. Pude compreender a sua importância não apenas para moradores, mas para a economia da cidade como um todo, impactando em investimentos e até mesmo na geração de empregos. Diante das projeções e perspectivas para o futuro do comércio varejista, percebi a relevância para a criação de uma vitrine de produtos locais, para que estes possam concorrer com grandes varejistas quando se trata de distância e tempo de entrega de mercadorias industriais.

A elaboração de uma vitrine com possibilidade de comparação de preços pode gerar concorrência e fazer com que estes tenham um preço final mais baixo, fazendo com que o cliente final de médias e pequenas cidades não observe uma discrepância de valores muito grande ao encontrado em lojas online. Além disso, damos a oportunidade para pequenos empreendedores fazerem parte da transformação digital impulsionada pela pandemia.

Também vimos que o design é a peça fundamental de um produto digital. A partir de metodologias que são utilizadas em sua elaboração e construção, podemos garantir o seu sucesso e também oferecer uma boa experiência para os usuários finais, fazendo também toda a parte de identidade visual e elementos que compõem a interface.

No escopo original deste projeto, seriam expostos produtos de diferentes segmentos de vendas. Percebendo a sua complexidade e grande esforço com arquitetura da informação, diminuimos sua intenção para a realidade de um *MVP*, colocando o foco em produtos do segmento de vestuário, que englobam os setores de moda feminina, masculina e infantil.

Ao longo da construção deste projeto, pude compreender que a realização de todo o fluxo do usuário vendedor se tornaria muito extensa e dependeria de um projeto isolado que envolveria uma melhor definição de requisitos, principalmente para informações que correspondem à gestão de produtos, que possivelmente dependerá de um painel gerenciador. Portanto, para o *MVP* do usuário que vende, foram escolhidas apenas suas funcionalidades principais: acesso a página da loja, publicar produtos e acompanhamento de pedidos.

Por fim, foi enriquecedor construir um produto a partir de uma concepção abstrata e não com requisitos prontos, como são feitos em empresas de produto, onde é realizada apenas a manutenção de suas funcionalidades de acordo com as necessidades de seus clientes e do mercado. Pude compreender a profundidade da construção de um produto digital quando toda decisão tomada — até mesmo a inserção de um campo — faz com que o trabalho tenha fluxos que não foram previstos.

Como futuros desdobramentos, será realizado todo o fluxo do usuário vendedor e teste de usabilidade com os usuários que compram e que vendem. Desejo que este projeto possa ser continuado e que, futuramente, possa ser apresentado, para que possa encontrar investimento e até mesmo o apoio de prefeituras que já tenham programas de incentivo a compras do comércio local para que este seja concretizado.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

ALVAREZ, Hannah. **Making Your Icons User-Friendly: A Guide to Usability in UI Design**. 2015.

CÂMARA BRASILEIRA DE COMÉRCIO ELETRÔNICO; NEOTRUST. **E-commerce brasileiro cresce 73,88% em 2020**. Disponível em: <<https://www.ecommercebrasil.com.br/noticias/e-commerce-brasileiro-cresce-dezembro/>>. Acesso em: 03 ago. 2022.

CARDELLO, Jen. **The Difference Between Information Architecture (IA) and Navigation**. Nielsen Norman Group. 2014. Disponível em: <https://www.nngroup.com/articles/ia-vs-navigation/>. Acesso em: 29 jun. 2022.

CONTA AZUL. **Transformação Digital: O Que é, Impactos e Desafio**. 2020. Disponível em: <https://blog.contaazul.com/transformacao-digital>. Acesso em: 24 abr. 2022.

Compra Local. SÃO PAULO, 2020. Disponível em: <<https://salto.sp.gov.br/compralocal/>>. Prefeitura Municipal de Salto. Acesso em: 3 ago. 2022.

Compre no comércio local, valorize nosso município. MINAS GERAIS, 2020. Prefeitura Municipal de Diamantina. Disponível em: <<https://diamantina.mg.gov.br/prefeitura-lanca-campanha-de-apoio-ao-comercio-local/>>. Acesso em: 3 ago. 2022.

EBIT NIELSEN. **Webshoppers 43ª edição**. 2021. Disponível em: <https://www.mobiletime.com.br/wp-content/uploads/2021/03/Webshoppers_43.pdf>. Acesso em: 3 ago. 2022.

EBIT NIELSEN. **Webshoppers 44ª edição. 2021**. Disponível em: <https://eyagencia.com.br/wp-content/uploads/2021/09/Webshoppers_44-relatorio-2021-resultados-ecommerce-ebit.pdf>.

ÉPOCA NEGÓCIOS. **As oportunidades e desafios da digitalização dos negócios**. 2020. Disponível em: <https://epocanegocios.globo.com/Empresa/noticia/2020/10/oportunidades-e-desafios-da-digitalizacao-dos-negocios.html>. Acesso em: 20 abr. 2022.

EXAME. **Desemprego e auxílio menor fazem com que autônomos não vivenciem retomada**. 2021. Disponível em: <https://exame.com/economia/desemprego-e-auxilio-menor-fazem-com-que-autonomos-nao-vivenciem-retomada/>. Acesso em: 28 abr. 2022.

EXAME. **Vendas no e-commerce brasileiro crescem 41% em 2020.** Disponível em:

<<https://exame.com/negocios/vendas-no-e-commerce-brasileiro-crescem-41-em-2020-diz-nielsen-ebit/>>. Acesso em: 3 ago. 2020.

EXAME. **Vendas online no Brasil crescem 47% no 1º semestre, maior alta em 20 anos.** 2020. Disponível em:

<https://exame.com/pme/e-commerce-brasil-cresce-47-primeiro-semester-alta-20-anos/>. Acesso em: 20 abr. 2022.

EY Parthenon (Org.). **Consumo e Pandemia: As mudanças de hábitos e padrões de comportamento provocados pelo coronavírus.** Veja, 29 set. 2020. Disponível em: <https://veja.abril.com.br/insights-list/insight-3/>. Acesso em: 06 fev. 2022.

FLATICON. Freepik company, 2010. Disponível em: <www.flaticon.com> Acesso em: 17 ago. 2022.

FORBES BRASIL. **Como aproveitar a digitalização provocada pela pandemia para continuar fazendo seu negócio crescer.**

FREITAS, André Ricardo Ribas; NAPIMOGA, Marcelo; DONALISIO, Maria Rita. **Análise da gravidade da pandemia de Covid-19.** Epidemiol. Serv. Saúde, Brasília, v. 29, n. 2, e2020119, 2020.

GARRETT, Jesse James. **The Elements of User Experience: User-centered Design for the Web.** Peachpit Press, 2002. 189 p.

GLOBO. **O impacto da tecnologia no consumo pós-pandemia:** Entenda como a pandemia acelerou mudanças tecnológicas em diversos setores e transformou a experiência de compra do consumidor. Gente Globo. 2021. Disponível em: <https://gente.globo.com/o-impacto-da-tecnologia-no-consumo-pos-pandemia/>. Acesso em: 6 fev. 2022.

GLOMB, Marcia . **A vulnerabilidade do trabalho informal:** qual a influência da pandemia?. COEP Brasil. 2020. Disponível em: <https://coepbrasil.org.br/a-vulnerabilidade-do-trabalho-informal-qual-a-influencia-da-pandemia/>. Acesso em: 1 fev. 2022.

GOOGLE FONTS. Google Fonts, 2022. Fonte extraída da base de fontes da Google, Google Fonts. Disponível em: <<https://fonts.google.com/specimen/Inter?query=inter>>. Acesso em: 3 ago. 2022.

GURGEL, Andrei. **Codesigners:** Introdução à abordagem participativa e incremental do Design na criação e melhoria contínua de interfaces, produtos e serviços. Editora Viseu, 1ª edição. 2022.

HELLER, Eva. **A Psicologia das cores**: Como as cores afetam a razão e a emoção. 1ª Ed. 2013.

IBGE. **Censo Demográfico**, 2000.

IBOPE INTELIGÊNCIA. **Impacto da Covid-19 nos municípios**. São Paulo, 2020.

Disponível em:

https://arapyau.org.br/wp-content/uploads/2020/10/Impactos_e_acoes_Covid-19_nos_municipios.pdf. Acesso em: 3 ago. 2022.

INSTITUTO BRASILEIRO DE GEOGRAFIA E ESTATÍSTICA. **Desemprego**. IBGE.

Disponível em:

<https://www.ibge.gov.br/explica/desemprego.php>. Acesso em: 1 fev. 2022.

LAUBHEIMER, Page. **Wireflows: A UX Deliverable for Workflows and Apps**.

Nielsen Norman Group. 2016. Disponível em:

<https://www.nngroup.com/articles/wireflows/>. Acesso em: 18 jun. 2022.

MARQUES, Isabele. **Tendências de consumo pós-pandemia**. Marketing Júnior USP, 2021. Disponível em:

<https://www.marketingjr.com.br/tendencias-pos-pandemia/>. Acesso em: 02 de mai. 2022.

MARTUCCI, Mariana. **Desemprego e auxílio menor fazem com que autônomos não vivenciem retomada**. Exame. 2021. Disponível em:

<https://exame.com/economia/desemprego-e-auxilio-menor-fazem-com-que-autonomos-nao-vivenciem-retomada/>. Acesso em: 01 fev. 2022.

OSTERWALDER, Alex. PIGNEUR, Yves. **Business Model Generation: Inovação em Modelos de Negócios**. - Editora Alta Books, 2010.

PAPAZIAN, Carla . **A força do pequeno comércio e a importância de valorizar quem está próximo**: A pandemia trouxe novos hábitos que vieram para ficar, entre eles a mudança no comportamento do consumidor. Exame, 26 jun. 2021. Economia.

Disponível em:

<https://exame.com/bussola/a-forca-do-pequeno-comercio-e-a-importancia-de-valorizar-quem-esta-proximo/>. Acesso em: 6 fev. 2022.

ROHRER, Christian. **When to Use Which User-Experience Research Methods**.

User-Experience Research Methods, [s. l.], 12 out. 2014. Disponível em:

<https://www.nngroup.com/articles/which-ux-research-methods/>. Acesso em: 23 jun. 2022.

SCHREIBER, Dusan; APARECIDA MORAES, Margareth; STASIAK, Ligia. **O impacto da crise pelo Covid-19 nas micro e pequenas empresas**. Vianna Sapiens. 2021. 30 p. Disponível em: <https://www.viannasapiens.com.br/revista/article/view/707/379>. Acesso em: 4 fev. 2022.

SEBRAE. **Comprar do comércio local durante crise é bom para todos**. 2020. Disponível em: <https://www.sebrae.com.br/sites/PortalSebrae/ufs/pb/artigos/comprar-do-comercio-local-durante-crise-e-bom-para-todos,fedf0fd17ef41710VgnVCM1000004c00210aRCRD>. Acesso em: 6 fev. 2022

SEBRAE. **O Impacto da pandemia de coronavírus nos Pequenos Negócios: Principais resultados**. FGV Projetos. Disponível em: https://fgvprojetos.fgv.br/sites/fgvprojetos.fgv.br/files/impacto-coronavirus-nas-mpe-10aedicao_diretoria-v4.pdf. Acesso em: 6 fev. 2022.

SEBRAE. **Qual a diferença entre MEI e profissional autônomo**. Disponível em: <https://www.sebrae.com.br/sites/PortalSebrae/artigos/qual-a-diferenca-entre-mei-e-profissional-autonomo,71560d01760f1710VgnVCM1000004c00210aRCRD?origem=tema&codTema=2>. Acesso em 3 ago. 2022.

SEBRAE; DATA POPULAR. **Interior do Brasil: consumo de 827 bilhões por ano e oportunidades para os pequenos negócios**. 2014. Disponível em: https://www.sebrae.com.br/Sebrae/Portal%20Sebrae/Estudos%20e%20Pesquisas/interior%20do%20brasil_resumo.pdf. Acesso em: 3 ago. 2022.

SILVEIRA, Daniel. **IBGE dá início à pesquisa sobre a Covid-19 com entrevistas por telefone da PNAD Contínua**: Pesquisa será feita junto a 193,6 mil domicílios em 3.364 municípios. Objetivo é investigar a ocorrência da Covid-19 no país e o reflexo da pandemia no mercado de trabalho. Disponível em: <https://g1.globo.com/economia/noticia/2020/05/04/ibge-da-inicio-a-pesquisa-sobre-a-covid-19-com-entrevistas-por-telefone-da-pnad-continua.ghtml>. Acesso em: 1 fev. 2022.

SOCIEDADE BRASILEIRA DE VAREJO E CONSUMO. **Avanço de anos em meses: o consumo no e-commerce brasileiro**. 2020. Disponível em: <https://sbvc.com.br/anos-em-meses-ecommerce-brasileiro/>. Acesso em: 04 mai. 2022.

SOCIEDADE BRASILEIRA DE VAREJO E CONSUMO. **Brasil criou mais de 150 mil lojas online de abril a setembro de 2020**. Disponível em: <https://sbvc.com.br/brasil-criou-mais-de-150-mil-lojas-online-de-abril-a-setembro-de-2020/>. Acesso em: 3 ago. 2022.

SOCIEDADE BRASILEIRA DE VAREJO E CONSUMO. **Consumo em comércios locais ganha preferência de brasileiros na pandemia.** 2021. Disponível em: <https://sbvc.com.br/consumo-comercio-locais-preferencia-brasileiros/>. Acesso em: 04 mai. 2022.

SOCIEDADE BRASILEIRA DE VAREJO E CONSUMO. **Hábitos de consumo adquiridos na pandemia deverão permanecer.** 2020. Disponível em: <https://sbvc.com.br/habitos-consumo-pandemia-permanecer/>. Acesso em: 04 mai. 2022.

SOCIEDADE BRASILEIRA DE VAREJO E CONSUMO. **Por que o consumo nunca mais vai ser como antes da pandemia.** 2020. Disponível em: <https://sbvc.com.br/consumo-nunca-mais-como-antes/>. Acesso em: 04 mai. 2022.

TI INSIDE Online. **Cidades pequenas lideram aumento de transações online durante a pandemia.** 2021. Disponível em: <https://tiinside.com.br/27/01/2021/cidades-pequenas-lideram-aumento-de-transacoes-online-durante-a-pandemia/>

XP EXPERT. **Batalha de Titãs: O que esperar do e-commerce e nossas recomendações.** Disponível em: <https://conteudos.xpi.com.br/acoes/relatorios/batalha-de-titas-o-que-esperar-do-setor-de-e-commerce-e-nossas-recomendacoes/>. Acesso em: 3 ago. 2022.

GLOSSÁRIO

8 point grid: Significa grid de 8 pontos, onde utiliza-se múltiplos de 8 para definir espaçamento, e tamanho dos elementos de um produto ou plataforma digital.

App: Aplicação móvel ou aplicativo móvel, conhecida normalmente por app, nome abreviado do inglês "*application*".

Customer experience: Profissional em experiência do cliente.

Delivery: Entrega.

E-commerce: E-commerce ou comércio eletrônico, é uma modalidade de negócio em que as transações comerciais são realizadas totalmente online.

Gateway: No contexto de pagamento é uma tecnologia digital que serve de ponte para a comunicação entre o consumidor, o banco e a operadora do cartão de crédito.

Marketplace: A palavra "marketplace" significa mercado. A palavra passa a ideia de um espaço livre onde compradores e vendedores podem fazer negócios. Na prática, o modelo de marketplace funciona como um shopping virtual, dentro ou fora de sites do grande varejo.

MVP: Em negócios, MVP é a sigla em inglês para *Minimum Viable Product* – ou Produto Mínimo Viável. Significa construir a versão mais simples e enxuta de um produto, empregando o mínimo possível de recursos para entregar a principal proposta de valor da ideia.

Pin: Nesse contexto, são marcadores do mapa, também conhecidos como "pins".

Product designers: Significa designer de produtos digitais. São profissionais que além de realizar a construção visual de um produto digital, trabalham com um olhar estratégico ao desenvolver uma solução, pensando em resolver problemas dos usuários.

Stakeholders: Os stakeholders são todos os grupos de pessoas ou organizações que podem ter algum tipo de interesse pelas ações de uma determinada empresa.

Onboarding: As telas onboarding, aquelas que trazem tutoriais que ensinam o usuário a utilizar um aplicativo, com o intuito de educar o utilizador.

Wireframe: É um esqueleto, um protótipo ou uma versão bastante primitiva do visual de um projeto.

APÊNDICE A - Questionário para consumidores

1. Qual a sua idade?
 - a. Até 18 anos
 - b. 19 a 24 anos
 - c. 25 a 34 anos
 - d. 35 a 44 anos
 - e. 45 a 54 anos
 - f. 55 a 64 anos
 - g. acima de 65 anos

2. Qual o porte da sua cidade?
 - a. Pequena (até 100 mil habitantes)
 - b. Média (entre 100 e 500 mil habitantes)
 - c. Grande (acima de 500 mil habitantes)

3. Você utiliza algum aplicativo ou site para encontrar e comprar produtos?
 - a. Sim
 - b. Não

4. Em quais aplicativos você mais compra online?
 - a. Shopee
 - b. Ifood
 - c. Facebook
 - d. Instagram
 - e. Amazon
 - f. Mercado Livre
 - g. Outros

5. Em quais tipos de segmento você mais compra online?

- a. Acessórios automotivos
- b. Acessórios de moda
- c. Beleza
- d. Casa e decoração
- e. Alimentos e bebidas
- f. Eletrodomésticos
- g. Eletrônicos
- h. Papelaria
- i. Vestuário
- j. Outros

6. Você melhoraria algo nos aplicativos ou sites em que você compra esses produtos?

- a. Sim
- b. Não

7. Se sim, o que mudaria e por quê?

(Pergunta aberta)

8. Qual método de pagamento você mais utiliza em compras online?

- a. Cartão de crédito
- b. Boletto
- c. Pix
- d. Paypal

9. Você tem dificuldade em encontrar produtos do comércio da sua cidade?

- a. Sim
- b. Não

10. Se sim, qual dificuldade?

(Pergunta aberta)

11. De que forma você procura por produtos na sua cidade?

(Pergunta aberta)

12. Quais são os fatores de maior relevância para você comprar online?

- a. Pagamento facilitado
- b. Maior diversidade de produtos
- c. Comparar preços
- d. Melhores preços
- e. Não precisa de deslocamento

APÊNDICE B - Questionário para vendedores

1. Qual o porte da sua cidade?
 - a. Pequena (até 100 mil habitantes)
 - b. Média (até 500 mil habitantes)
 - c. Grande (acima de 500 mil habitantes)

2. Em qual(is) segmento(s) você trabalha?
 - a. Acessórios automotivos
 - b. Acessórios de moda
 - c. Artesanato
 - d. Beleza
 - e. Casa e decoração
 - f. Alimentos e bebidas
 - g. Eletrodomésticos
 - h. Eletrônicos
 - i. Papelaria
 - j. Vestuário
 - k. Outros

3. Como seu negócio se enquadra?
 - a. Autônomo
 - b. Microempreendedor (MEI ou ME)
 - c. Tenho um pequeno negócio

4. De que forma você vende seus produtos?
 - a. Presencial
 - b. Online
 - c. Ambos

5. Você utiliza algum aplicativo ou site para divulgar ou vender seus produtos?

- a. Sim
- b. Não

6. Quais aplicativos e/ou sites você utiliza para divulgar ou vender seus produtos?

- a. Facebook
- b. Instagram
- c. Shopee
- d. Amazon
- e. Marketplaces
- f. Whatsapp
- g. Mercado Livre

7. Qual a forma de pagamento mais utilizada nas suas vendas?

- a. Dinheiro
- b. Pix
- c. Cartões de crédito e débito
- d. Boletto

8. Como você entrega o produto ao cliente?

- a. Vou de encontro ao cliente
- b. Retirada em minha residência
- c. Retirada em loja
- d. Via motoboy
- e. Correios ou transportadoras

9. Você enfrenta dificuldade em divulgar e/ou vender seus produtos online?

- a. Sim
- b. Não

10. Se sim, quais dificuldades você enfrenta?

- a. Falta de tempo
- b. Falta de engajamento
- c. Inexperiência para divulgar ou vender online
- d. Investimento para divulgações

11. Como você divulga seus produtos na cidade?

(Pergunta aberta)