

**Saul Hudson Alcantara**



**DeliveryBox: Uma plataforma de soluções  
para entregas**

**Universidade Federal do Rio de Janeiro  
Escola de Belas Artes (EBA)**

Departamento de Comunicação Visual | BAV  
Monografia e Projeto de Conclusão de Curso de graduação  
em Comunicação Visual Design | 2020.1

**Orientadora: Raquel Ponte**

# Resumo

HUDSON, Saul. **DeliveryBox: Uma plataforma de soluções para entregas.**

Undergraduate thesis (graduação em Comunicação Visual Design)

Escola de Belas Artes, Universidade Federal do Rio de Janeiro, 2020.

Projeto de idealização de uma plataforma digital que possibilita uma operação de serviços de *delivery* em cidades pequenas, bem como a criação de protótipos de alta-fidelidade que demonstram seu funcionamento. A plataforma é um conjunto de 4 (quatro) produtos digitais que são divididos em: 2 (dois) *websites* e 2 (dois) aplicativos de *smartphones*. Para tanto, desenvolveu-se investigações contextuais, pesquisas voltadas para o entendimento das necessidades dos agentes envolvidos em serviços de *delivery*, estudo e aplicação do modelo de negócio “marca branca” e metodologias voltadas ao design de produtos digitais.

**Palavras chave:** Pesquisa de experiência do usuário, design de experiência do usuário, design de interface, design de interação, design de produtos digitais, web design, naming, identidade visual, white-labeling.

# Abstract

HUDSON, Saul. **DeliveryBox: A platform for delivery solutions.**

Escola de Belas Artes, Universidade Federal do Rio de Janeiro, 2020.

Project for the idealization of a digital platform that enables delivery service operation in small cities, as well as the creation of high-fidelity prototypes that demonstrate its operation. The platform is a set of 4 (four) digital products that are divided into: 2 (two) websites and 2 (two) mobile apps. In the conception of this work were developed contextual investigations, research aimed at understanding the needs of the agents involved in delivery services, study and application of the “white label” business model and methodologies focused on the design of digital products.

**Keywords:** UX Research, UX Design, UI Design, interaction design, product design, web design, naming, visual identity, white-labeling.

## Agradecimentos

Sou imensamente grato a **todo** o corpo docente da **Escola de Belas Artes da UFRJ**. Todos foram, em suas maneiras, importantes para meu desenvolvimento profissional e pessoal. A grandiosa e histórica Faculdade consegue manter seu nível de qualidade quase que exclusivamente pela dedicação e serenidade desses profissionais, em meio a um cenário de descaso com a educação pública do País.

Agradeço em particular à Irene Peixoto e Norma Menezes por experiências e aprendizados fantásticos.

Agradeço especificamente à Dandara Dantas, Marília Ceccon, Henrique Souza, Barbara Emanuel, Luiz Braga, Marcus Vinicius Dohmann e André Ramos por, além de muitas outras coisas, terem ajudado a elevar minha qualidade profissional.

Agradeço também à Jofre Silva, Maria Luiza Fragoso (Malu), Julie Pires, Nair de Paula, Doris Kosminsky e Karl Georges por reflexões incríveis e conteúdo teórico de qualidade.

E um agradecimento especial à minha orientadora Raquel Ponte, sua dedicação e disciplina ao professorado são inspiradoras e seu equilíbrio entre delicadeza e firmeza são por si só, Arte.

Obrigado a todos.

## Dedicatória

Dedico este projeto a minha querida e amada Avó, Adaltiva Alcantara, que em vida foi uma das principais influenciadoras e entusiasta da minha vida profissional. Além de avó, era minha professora e “explicadora”, me acompanhou em muitas tardes de conversas estimulantes. No penúltimo momento em que passei ao seu lado, ao terminar de nos atualizarmos sobre a vida, Adaltiva pôs suas duas pequenas mãos em meu rosto, olhou fundo nos meus olhos e disse: “Seu destino é a grandeza, não tenho a menor dúvida disso”.

Obrigado por tudo vó Nem, descanse em paz.

**SIC PARVIS MAGNA**

“Grandeza a partir de pequenos começos”

# LISTA DE FIGURAS

Figura 1 - Representação visual da metodologia de Garrett

Figura 2 - Sessão de comentários da **Rappi** na Google Play, 25/09/2020.

Figura 3 - Sessão de comentários da **Uber Eats** na Google Play, 25/09/2020.

Figura 4 - Sessão de comentários da **Uber Driver** na Google Play, 25/09/2020.

Figura 5 - Sessão de comentários da **Rappi** na Google Play, 25/09/2020.

Figura 6 - Sessão de comentários da **Loggi** na Google Play, 25/09/2020.

Figura 7 - Estabelecimentos comerciais

Figura 8 - Consumidora de produtos online

Figura 9 - Entregador

Figura 10 - Escritório comercial

Figura 11 - Foto de uma pessoa fictícia

Figura 12 - Foto de uma pessoa fictícia

Figura 13 - Foto de uma pessoa fictícia

Figura 14 - Esquema de produtos

Figura 15 - Logo Radu

Figura 16 - Funcionamento básico da operação

Figura 17 - Captura de telas de aplicativos líderes de mercado

Figura 18 - *Cardsortings*

Figura 19 - Funcionalidades do "shopping".

Figura 20 - Funcionalidades do "Frota".

Figura 21 - Funcionalidades do "Painel Gerenciador".

# SUMÁRIO

1. Introdução	1
2. O cenário	1
3. Os desafios do Last-Mile	1
4. Os principais desafios que as empresas brasileiras enfrentam com o <i>delivery</i> .	1
5. Plano Estratégico	1
5.1. Metodologia de Garrett	1
6. Estratégia	1
6.1. Aposta na cultura local e regionalidade	1
6.2. Atendimento	1
6.3. Marketing Local	1
6.4. Parcerias locais	1
6.5. Segurança	1
6.6. Preço ajustado para realidade local	1
7. Escopo	1
7.1. Stakeholders	1
7.1.1. Estabelecimentos comerciais	1
7.1.2. Consumidores	1
7.1.3. Entregadores	1
7.1.4. Centrais de entrega	1
7.2. Personas	1
7.3. Produtos	1
7.4. Análise de similares	1
7.5. Pesquisas	1
7.6. Produto mínimo viável	1
8. Estrutura	1
8.1. <i>Naming</i>	1
8.2. Marca	1
8.3. Principais funcionalidades do “shopping”	1
8.4. Principais funcionalidades do “frota”	1
8.5. Principais funcionalidades do “Painel Gerenciador”	1
9. Esqueleto	1
9.1. Os conceitos mais explorados no desenvolvimento	1

- 9.1.1. White-label
- 9.1.2. Hierarquia da informação
- 9.1.3. Priorização por tamanho
- 9.1.4. Priorização por elevação
- 9.1.5. Priorização por cores e contraste
- 9.1.6. Priorização por gravidade/proximidade
- 9.1.7. Minimalismo
- 9.1.8. Flexibilidade e adaptabilidade
- 9.1.9. Feedback visual
- 9.1.10. Consistência e conforto

## 9.2. Wireframes

- 9.2.1. Painel gerenciador
- 9.2.2. Shopping
- 9.2.3. Frota

## 10. Superfície

- 10.1. Paleta de cores
- 10.2. Tipografia
- 10.3. Iconografia

## 11. Resultado Final

### 11.1. Produto "Painel Gerenciador"

- 11.1.1. Indicadores
- 11.1.2. Monitoramento
- 11.1.3. Solicitação
- 11.1.4. Histórico
- 11.1.5. Relatórios
- 11.1.6. Entregadores
- 11.1.7. Funcionários
- 11.1.8. Promoções

### 11.2. Produto "Frota"

- 11.2.1. Página inicial
- 11.2.2. Meu perfil
- 11.2.3. Carteira virtual
- 11.2.4. Saldo
- 11.2.5. Documentos
- 11.2.6. Veículos
- 11.2.7. Mensagens

- 11.2.8. Chat
- 11.2.9. Nova solicitação
- 11.2.10. Solicitação aceita
- 11.3. Produto "Shopping"
  - 11.3.1. Login
  - 11.3.2. Cadastro
  - 11.3.3. Hall
  - 11.3.4. Meus pedidos
  - 11.3.5. Conta
  - 11.3.6. Estabelecimento
  - 11.3.7. Pedido
  - 11.3.8. Resumo
  - 11.3.9. Status do pedido
  - 11.3.10. Registre-se (web)
  - 11.3.11. Login (web)
  - 11.3.12. Hall (web)
  - 11.3.13. Estabelecimento (web)
  - 11.3.14. Esperando (web)
  - 11.3.15. Entregando (web)
  - 11.3.16. Novo pedido (web)
- 12. Bibliografia

# 1. Introdução

O objetivo desse Trabalho de Conclusão de Curso é o desenvolvimento do projeto **Deliverybox**, uma plataforma multicanal, voltada para todas as empresas brasileiras que atuam no ramo de entregas/*delivery*.

O projeto pretende levar o melhor dos recursos modernos às regiões privadas das mais atualizadas tecnologias, e foi idealizado para promover caminhos que simplificam processos complexos de gestão. Além de fornecer um design de experiência do usuário que facilita a manipulação de dados relevantes para o desenvolvimento dos negócios, favorecendo leituras e análises de performance e oferecendo as ferramentas necessárias para um acompanhamento em tempo real das atividades da empresa.

Projeto **Deliverybox** confia na capacidade da tecnologia em democratizar recursos, a fim de, por meio de boas práticas de usabilidade, proporcionar uma experiência de uso facilitada para pessoas, que mesmo em níveis baixo de intimidade com programas e computadores, consigam otimizar seus trabalhos.

Como plataforma pensada para pulverização regional dessas tecnologias, o projeto é baseado no modelo de negócio conhecido como "*white label*" ("Marca Branca"). Este é um modelo de negócio em que uma tecnologia ou um produto customizável é desenvolvido para ser comercializado por terceiros, que irão adaptar o produto às suas características, incluindo sua logo por exemplo, e o utilizarão como seu.

Uma das vantagens práticas deste modelo para quem compra, é possibilidade de adquirir uma tecnologia especializada sem ter precisado investir em pesquisa e desenvolvimento. Por isso, muitas empresas que desenvolvem este conceito são chamadas de fábricas de *software*.

Com vistas a criar uma plataforma multicanal, serão desenvolvidos:

- 1) Um protótipo de site web e mobile para estabelecimentos. Nele, as empresas solicitam entregadores, criam percursos de entregas otimizados e gerenciam seus pedidos, relatórios e pagamentos.

2) Um protótipo de aplicativo nativo de smartphone voltado para entregadores das mais variadas categorias. Por meio deste, os entregadores podem aceitar e realizar entregas, receber pagamentos, acompanhar seus desempenhos, receber recompensas e manter contato com todas as partes envolvidas.

3) Um protótipo de aplicativo nativo de smartphone voltado para consumidores, que dá acesso à catálogos de produtos das lojas regionais, realiza pagamentos e encaminha os produtos para serem entregues no mesmo dia.

4) Um site voltado para centrais de delivery/entregas, sendo este, o ponto central de controle de toda a operação. Por ele, é possível a organização de frotas, roteirização de percursos, gerenciamento de parceiros (entregadores e estabelecimentos) e clientes consumidores, visualização de dados e relatórios de desempenho, e mais.

Para o desenvolvimento e idealização do projeto, foi preciso buscar a compreensão das principais dificuldades e necessidades dos comerciantes e consumidores brasileiros, ao venderem e adquirirem seus produtos e serviços a distância. Analisar os cenários do mercado nacional e entender o papel da tecnologia para solução destes problemas, também é indispensável para que se possa imaginar e criar laços entre informação, tecnologias existentes e o controle ideal das ferramentas.

## 2. O cenário

O cotidiano sofreu grandes mudanças com a pandemia que assolou todo o globo no ano de 2020. As medidas de contenção contra o vírus Covid-19 resultaram em transformações na vida das pessoas, que se viram obrigadas a adotarem um estilo de vida de isolamento físico e social. Este acontecimento se tornou um marco no século e afetou negativamente diversos mercados, gerando quedas nas receitas de muitas empresas e contendo avanços. Contudo, não faltam precedentes que mostram que em tempos de crise, surgem oportunidades em determinados setores da economia.

Durante a crise, surgiram diversas notícias que apontaram crescimentos relevantes no setor de *delivery*/entregas. Em maio deste ano de 2020, a Exame, revista brasileira especializada em economia, publicou um levantamento que apontou: “O *delivery* de compras aumentou 59% em abril em comparação com o período anterior às restrições de circulação de pessoas, por causa do novo coronavírus.”<sup>1</sup> Nos meses seguintes, a tendência de crescimento se manteve e em muitos casos, superaram as expectativas. Os gastos com *delivery* cresceram 94,67% e quase dobraram quando se comparado com janeiro a maio, antes e durante a pandemia, como conta um estudo publicado pela Mobills Labs, em junho de 2020.<sup>2</sup>

A necessidade de realizar compras, junto a impossibilidade e o medo de sair de casa, fez com que cada vez mais pessoas experimentassem serviços de entregas, requerendo um esforço de todas as áreas do comércio a procurarem soluções para esta demanda. Até mesmo empresas consolidadas, como a gigante internacional Uber, adotou medidas urgentes de adaptação para se inserir cada vez mais no mercado de entregas de alimentos, e mais recentemente, supermercados.<sup>3</sup>

---

01 - FLACH, Natália. Efeito coronavírus: delivery de compras aumentou 59% com isolamento social. Exame, 2020. Disponível em: [.com/negocios/efeito-coronavirus-delivery-de-compras-aumentou-59-com-isolamento-social](https://exame.com/negocios/efeito-coronavirus-delivery-de-compras-aumentou-59-com-isolamento-social/)> Acesso em: 20/11/2020.

02 - VASCONSELOS, Heloísa. GASTOS COM DELIVERY CRESCEM MAIS DE 94% COM PANDEMIA; RAPPÍ SE DESTACA COM O MAIOR CRESCIMENTO. iDinheiro, 2020. Disponível em < <https://www.idinheiro.com.br/gastos-com-delivery-crescem-durante-pandemia/> >. Acesso em: 20/11/2020.

03 - DE TILT, Gabriel. Pandemia faz Uber dar “cavalo de pau” e investir bilhões em delivery. UOL, 2020. Disponível em: <[uol.com.br/tilt/noticias/redacao/2020/07/07/mercado-online-e-compra-bilionaria-o-cavalo-de-pau-da-uber-na-pandemia.htm](https://uol.com.br/tilt/noticias/redacao/2020/07/07/mercado-online-e-compra-bilionaria-o-cavalo-de-pau-da-uber-na-pandemia.htm)> Acesso em: 20/11/2020.

Embora a crise gerada pela pandemia tenha alavancado o setor de *delivery*, o mesmo já era um ecossistema em expansão, anos antes. Uma *Startup* do ramo, chamada Machine, levantou em seu site os números do mercado de entregas, comprovando que o cenário de crescimento já era evidente. O artigo alerta sobre o levantamento de consultoria especializada, anunciada pelo Jornal Extra, que revela: “...O número de instalações de aplicativos dessa categoria, do dia 1 de Janeiro de 2020 a 16 de Março de 2020, representou 61,7% de todos os downloads desses mesmos apps no ano de 2019 inteiro.”<sup>4</sup>

Consta também no artigo que, em Março de 2019, a Associação Brasileira de Bares e Restaurantes (ABRASEL) comunicava que o mercado de *delivery* no Brasil movimentava 11 bilhões de reais por ano. E no resto do mundo, 182 bilhões de dólares, no ano de 2018.

Precisamente, o cenário que este Trabalho de Conclusão de Curso mapeava quando se iniciou, em Julho de 2019.

A empresa de entregas paulistana Loggi, meses antes, tornava-se o oitavo ‘unicórnio’ brasileiro, ao atingir o valor de mercado avaliado em 1 bilhão de dólares.<sup>5</sup> Ao mesmo passo que outra grande empresa brasileira do setor de entregas de comida, iFood, ganhava cada vez mais presença, registrando um crescimento de 116% nos pedidos, dada sua estratégia de ampliação da quantidade de cidades atendidas pelo serviço, passando de 459 para 912, alta de 98% em um ano.<sup>6</sup>

Além das empresas brasileiras, estrangeiras como a colombiana Rappi e a gigante argentina Mercado Livre também davam sinais de crescimento aqui no mercado nacional no ramo de entregas. Estes avanços eram uma clara resposta de investimentos no fértil e pouco explorado mercado de *delivery* brasileiro.

---

04 - Números do mercado de entregas no Brasil e no mundo. Machine, 2020. Disponível em: <machine.global/numeros-do-mercado-de-entregas/> Acesso em: 20/11/2020.

05 - BERGAMASCO, Daniel. Loggi é o mais novo unicórnio Brasileiro. Veja, 2019. Disponível em: <veja.abril.com.br/economia/loggi-mais-novo-unicornio-brasileiro/> Acesso em: 20/11/2020

06 - iFood tem crescimento de 116% no número de pedidos. Mercado & Consumo, 2019. Disponível em: <www.mercadoeconsumo.com.br/2019/12/17/ifood-tem-crescimento-de-116-no-numero-de-pedidos/> Acesso em: 20/11/2020.

Entretanto, tornava-se cada vez mais evidente, que os modelos de negócio praticado por estas empresas visavam os comércios das grandes cidades e metrópoles. A maioria das cidades brasileiras ainda se viam isoladas desses avanços, sofrendo economicamente com os altos custos que envolvem oferecer serviços de *delivery*, ou mesmo não podendo oferecer este tipo de serviço para sua população. A mencionada Loggi, (até 05 de Junho de 2019) estava presente em apenas 36 dos 5.570 municípios brasileiros, que juntos concentram 35% da população do país.

A partir deste contexto, iniciou-se um processo de pesquisas para este projeto, cujo objetivo foi o entendimento das necessidades dos comerciantes brasileiros mais isolados dos grandes centros, a fim de atendê-los.

### 3. Os desafios do *Last-mile*

*Last-mile* (“última milha”, em tradução livre) é um termo de logística, designado para o percurso de uma mercadoria quando sai do centro de distribuição até ser entregue ao cliente destinatário. Os principais esforços das tecnologias voltadas para o mercado de *delivery* são voltados para resolver esta questão. E não é para menos, já que alguns dos maiores desafios logísticos do comércio eletrônico (*e-commerce*) se concentram aqui.

Primeiramente, o *Last-mile* está intimamente ligado à experiência do consumidor com a marca e o produto adquirido, tendo grande impacto sobre o nível de satisfação e fidelização do cliente. Ao comprar um produto pela internet, por exemplo, somos inundados por expectativas e anseios. O dinheiro já foi gasto e desejamos ter a mercadoria em mãos o mais cedo possível. Todavia, somos na maioria das vezes, lançados em sistemas lentos e pouco informativos, que geram estresse e longas esperas.

A ‘última milha’ de entrega, também pode oferecer riscos ao chamado “*unboxing experience*”. Muitas empresas investem no conceito de surpreender positivamente seu consumidor ao receber a encomenda, para causar uma boa impressão para a marca e trabalhar a fidelização do cliente. Logo, podemos imaginar que o atendimento prestado pelo entregador e a integridade do produto e sua embalagem quando chegam até seu destinatário são quesitos essenciais. De fato, este último ponto de atenção é imprescindível para qualquer negócio, já que consumidor algum deseja receber do entregador, um produto fisicamente avariado. Pois, desta forma, os vendedores correm riscos de terem sua mercadoria devolvida e/ou adquirirem uma má fama sobre suas vendas.

Contudo, o processo de entrega e suas características operacionais já se revelam desafiadoras muito antes de se iniciar o despacho da mercadoria. Já que os altos custos de frete costumam figurar entre os principais motivos pelos quais o cliente não finaliza sua compra. Contribuindo para uma alta taxa de “abandono de carrinho”, que no mercado brasileiro, pode variar de 50% a 80%<sup>7</sup>, trazendo prejuízos financeiros a operação. Uma peça-chave para resolução dos altos valores cobrados e custos de operação pode estar na etapa de locomoção da mercadoria

conhecida como *Last-mile*, pois esta etapa pode representar cerca de 30% do valor de transporte do produto. <sup>8</sup>

As dificuldades que costumam pôr em xeque o equilíbrio financeiro da operação são variadas. Dados insuficientes ou preenchidos de forma incorreta pelo cliente podem parecer básico, mas afetam o processo e geram tentativas frustradas de entrega. Problemas de gerenciamento de estoque, atrasos, produtos danificados e até mesmo roubos, não são fora do comum. O percurso em si também traz alguns contratemplos e desafios, como o tráfego, clima, fracionamento das mercadorias, roteirização do percurso e precisão de mapa.

O equilíbrio é uma linha tênue. Uma entrega lenta e pouco efetiva afetará a experiência do usuário e o desenvolvimento do negócio, enquanto uma entrega rápida e direcionada poderá elevar os custos de operação, encarecer o produto e gerar desistências. Porém, com a alta na demanda e os obstáculos citados, investir em soluções para o *delivery* se tornou essencial, principalmente como um recurso para empresas que querem sair na frente em um mercado competitivo.

---

07 - EUGÊNIO, Marcio. Taxa de abandono de carrinho: 4 melhores estratégias para redução. dlojavirtual, 2019. Disponível em: <<https://www.dlojavirtual.com/marketing-digital/taxa-de-abandono-de-carrinho-conheca-as-melhores-estrategias-para-reduzi-la/>> Acesso em: 20/11/2020.

08 - HOCHFELDER, Barry. What retailers can do to make the last mile more efficient. Supplychainedive, 2017. Disponível em: <<https://www.supplychainedive.com/news/last-mile-spotlight-retail-costs-fulfillment/443094>> Acesso em: 20/11/2020.

## 4. Os principais desafios que as empresas brasileiras enfrentam com o *delivery*.

No Brasil, muitos estabelecimentos optam por ter entregadores próprios (informais ou carteira assinada) e os motivos são variados. Controle sobre a qualidade da entrega, necessidade de ter sempre um entregador disponível a qualquer hora, ter uma visibilidade e previsibilidade sobre o quanto custa manter um serviço de *delivery* e o principal, falta de opções.

Primeiramente, este cenário não é para todos, pois é preciso atingir um certo nível de estabilidade financeira e capacidade de investimento para se poder contar com tais funcionários ou prestadores de serviço. Além disto, o fato é que gerenciar uma frota de entregadores e lidar com os desafios do *delivery* é uma responsabilidade a parte, com obstáculos próprios e seus custos de operação.

Em uma entrevista para o Jornal Extra, o presidente do Sindicato de Bares e Restaurantes do Rio de Janeiro (SindRio) Fernando Blower, apontou alguns outros desafios para os estabelecimentos que entram no mercado *delivery* e analisou: “O primeiro equívoco é você não enxergar o *delivery* como outro negócio.”<sup>9</sup>

Gerenciar estoque, garantir a qualidade da comida, trazer inovações no cardápio, buscar melhores fornecedores, administrar parcerias, publicizar, resolver ocorrências, administrar fluxo de caixa, coordenar funcionários e manter as contas em dia. Estes são só alguns dos desafios diários de um restaurante comum no Brasil.

Agora, acrescente as questões que envolvem gerenciar uma operação de *delivery* e você entenderá por que muitos estabelecimentos optam por não oferecer esse tipo de serviço ou trabalham de forma limitada. Este raciocínio pode se estender facilmente para qualquer outra área do comércio como Farmácias, Pet shops e varejistas em geral.

---

09 - FERREIRA, Ricardo. Desafios do delivery: chefes falam sobre dificuldades e benefícios das entregas. Extra, 2020. Disponível em: < <https://extra.globo.com/tv-e-lazer/desafios-do-delivery-chefes-falam-sobre-dificuldades-beneficios-das-entregas-24498768.html> > Acesso em: 20/11/2020.

Então, se para quem desenvolve tecnologias relacionadas a logística de *delivery*, os desafios do dia-a-dia são grandes, para as empresas que as utilizam, a rotina também não é nada fácil e estas empresas estão cada vez mais sufocadas, principalmente com a alta na demanda.

O tempo médio de entrega da categoria de Alimentos e Bebidas aumentou em 4 vezes durante a pandemia, segundo um levantamento divulgado pelo portal Globo,<sup>10</sup> além da queda ou inoperação dos sistemas também não ser incomum, segundo a mesma publicação.

Porém as preocupações vão além do aumento repentino no número dos pedidos. Não são apenas os consumidores que reclamam de pouco acesso a informações de acompanhamento e trâmite das mercadorias, estabelecimentos que utilizam ferramentas terceirizadas também costumam sofrer rotineiramente por conta disto.

Empresas que fazem entregas a domicílio precisam estar inteiramente cientes de todas as etapas do processo de entrega enquanto ocorre, para que possam gerenciar ocorrências e tomar as medidas cabíveis, por exemplo. Mas este é um fator que parece passar despercebido em muitas plataformas direcionadas a este público, seja por não oferecer acesso a todas as informações relevantes ou estes dados estarem dispostos de maneira confusa e contraproducente para um cotidiano movimentado, o que abala a experiência e o uso do *software*.

Já podemos imaginar o quão desafiador é gerenciar um estabelecimento e uma operação de *delivery* ao mesmo tempo. Mas o que ocorre quando essa operação está dividida em partes?

Mesmo os estabelecimentos que já são contemplados com a estrutura das plataformas modernas de marketplace e entregas, como iFood, Uber Eats, Rappi e Loggi, sofrem com algumas dificuldades de gerenciamento. Isso porque essas plata-

---

10 - TOOGE, Rikardy. Vendas online de supermercados quase dobram após o coronavírus, entregas atrasam e exigem investimentos das empresas. Globo, 2020. Disponível em: <<https://g1.globo.com/economia/noticia/2020/04/07/vendas-online-de-supermercados-quase-dobram-apos-o-coronavirus-entregas-atrasam-e-exigem-investimentos-das-empresas.ghtml>> Acesso em: 20/11/2020.

formas atuam de forma independentes uma das outras, forçando os operadores a transitarem por 2, 3 ou mais plataformas durante o dia. Some isso a pedidos de telefone e balcão, plataformas de gerenciamento de caixa e estoque e você pode ter um descontrole total sobre a operação. A falta de integração entre plataformas torna-se mais um item na lista de incômodos na rotina dos estabelecimentos. Este é um cenário esperado em um período de descoberta e expansão de mercado, porém são as plataformas que deveriam possibilitar os empreendedores uma visão macro.

Estes são apenas alguns dos problemas mais evidentes em relação a estrutura e tecnologia, contudo, a forma como os recursos e ferramentas estão disponibilizados é, na minha visão, um dos maiores vilões ocultos desse mercado. Pode ser este o responsável por diminuir a produtividade e atrasar o desempenho e o desenvolvimento da operação.

É verdade que já é consolidado em todos os bons projetos de design para internet a importância de criar fluxos agradáveis e rápidos. Porém, quando o assunto são plataformas operacionais o foco na agilidade precisa ser escrito em pedra. Infelizmente são raras as plataformas que conseguem verdadeiramente oferecer um ambiente fácil e de boa produtividade.

Abordando novamente o mercado de *delivery*, nem todos os operadores sabem lidar bem com a tecnologia. Apenas organizar bem a informação não é suficiente. É preciso saber exatamente quando mostrá-la e quando não. A interface deve ser humana e acolhedora. Ela fará parte do dia a dia do funcionário, portanto, precisa ser algo agradável de usar e fácil de entender. Isso não só fará o usuário conseguir extrair o máximo do recurso disponível, como ajudará a criar valor para a marca e para o produto no ecossistema dos clientes.

As pessoas possuem o hábito de culpar a si mesmas por não conseguir um rápido entendimento quando estão interagindo com websites e aplicativos. Este talvez seja o motivo pelo qual projetos ruins de design e arquitetura de informação conseguem se safar da responsabilidade na baixa produtividade dos funcionários de empresas cujas ferramentas supostamente deveriam solucionar seus problemas. Muitas delas se veem obrigadas a investir recursos e oferecer cursos de integração e ambientação à tecnologias. Já outras optam por substituir funcionários, quando

na verdade, um bom projeto de design deveria possibilitar que todos consigam interagir com as ferramentas. E claro, há aquelas empresas que se veem cercadas e sofrem por falta de opções.

## 5. Plano estratégico

Após a identificação dos problemas e oportunidades que tange o mercado de entregas/*delivery* no cenário nacional, e encontrada a motivação necessária para elaboração desta proposta - uma plataforma multicanal voltada para empresas brasileiras, especialmente em áreas de pouca solução tecnológica - tornou-se imprescindível a busca por um plano estratégico e o uso de metodologias que sejam capazes de instruir a trajetória para a finalização de tais objetivos.

Projetos de tecnologia para produtos e serviços online terão sempre dois desafios de construção: O Design de Experiência do usuário (*UX*) e o Design Funcional. Este projeto no entanto - como um projeto voltado para *UX* - está mais focado na compreensão de como a tecnologia afetará seus usuários de fora para dentro, ou seja, em como a tecnologia deve se apresentar ao usuário e interagir com seus sentimentos, e menos preocupado com planejamentos de tarefas de programação e desenvolvimento voltados para T.I. (tecnologia da informação).

### **“Como se come um elefante? Uma mordida de cada vez.”**

Esta metáfora é uma variação mais usual de um provérbio Sul-africano que propõe que a melhor forma de resolver um problema grande é atacá-lo aos poucos.<sup>11</sup>

Uma metodologia de trabalho serviu como um grande concretizador desta linha de pensamento para este projeto de design, a metodologia descrita por Jesse James Garrett em seu livro *The Elements of User Experience* (2003), onde o autor propôs 5 etapas ou 5 elementos de *UX* que podem ajudar designers de produto a fragmentar os obstáculos de um projeto de design de experiência em etapas razoáveis e realizáveis.

---

11 - COMO COMER UM ELEFANTE – OU PORQUE A EFICIÊNCIA COMEÇA PEQUENA. Pirelli, 2016. Disponível em: < <https://www.pirelli.com/global/pt-br/life/como-comer-um-elefante-ou-porque-a-eficiencia-comeca-pequena> > Acesso em: 20/11/2020.

## 5.1. Metodologia de Garrett

*“Web sites frequentemente falham por que, antes da primeira linha de código ser escrita, o primeiro pixel ser desenhado, ou o primeiro servidor ser instalado, ninguém se preocupou em perguntar duas questões muito básicas: O que queremos obter com esse site? E o que nossos usuários querem deste site?”*

(GARRETT, 2003, p. 40)

A metodologia de Garrett, conforme mostra a figura 1, segue um fluxo “de baixo para cima” e divide em 5 partes o projeto de design de experiência cuja finalidade é garantir a concretização de ideias abstratas para auxiliar em sua execução. São estas: Estratégia, Escopo, Estrutura, Esqueleto e Superfície.

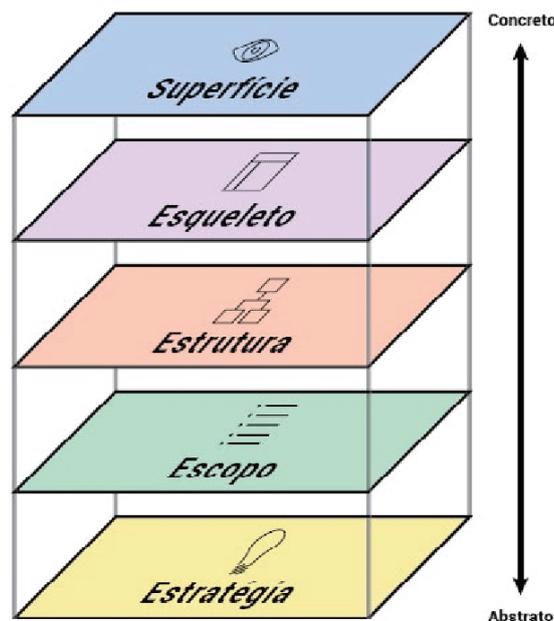


Figura 1 - Representação visual da metodologia de Garrett

A metodologia citada fornece uma estrutura completa para equipes multidisciplinares envolvidas em projetos ligados a tecnologia e inovação. Entretanto, pela razão deste trabalho de conclusão de curso estar limitado ao estudo e execução de tarefas relacionados ao design, as etapas da metodologia serviram de guia em finalidades mais específicas.

### **Estratégia:**

Nesta etapa do processo foi traçado os caminhos estratégicos que os produtos

precisam seguir e a busca de como os objetivos do projeto e necessidades do cliente influenciam a experiência de uso da plataforma.

**Escopo:**

Especificação de para quem estas soluções estão sendo desenhadas, quais suas necessidades, objetivos e de que forma eles podem usufruir da tecnologia propostas.

**Estrutura:**

Definição das principais funcionalidades e início do planejamento da arquitetura da informação.

**Esqueleto:**

Busca conceitual e desenvolvimento de modelos bases para a construção dos protótipos de alta fidelidade.

**Superfície:**

Criação e finalização dos produtos em protótipos navegáveis e semi navegáveis.

## 6. Estratégia

### 6.1. Aposta na cultura local e na regionalidade

Embora o mercado de Entregas/*Delivery* com o suporte das tecnologias modernas esteja apenas no começo de seu potencial, já existem grandes empresas que dominam nichos importantes, como o iFood e Uber Eats no mercado de alimentos e Loggi no mercado logístico. Portanto, a primeira dúvida que surge é se é possível fazer com que uma empresa pequena e local consiga concorrer de igual para igual com essas grandes operações, seja se a cidade do empreendedor interessado já conta com algum desses serviços, ou se sua empresa correrá sérios riscos caso alguma dessas gigantes do mercado invadissem seu território no futuro.

Existem algumas características vantajosas ligadas à regionalidade que podem elevar a taxa de sucesso de uma tecnologia em meio a concorrentes globais. Multinacionais direcionam suas energias para a massificação, da tecnologia ao atendimento, suas estratégias precisam cruzar fronteiras culturais e atingir de forma unificada milhões de pessoas.

Não é incomum, é claro, que essas empresas tomem ações regionais tendo em mente as preocupações e desejos do público local. Porém, além de tais ações serem normalmente limitadas pela necessidade de economia de recursos, um empreendedor local possui grandes vantagens por conhecer de perto o território e os costumes de sua região.

### 6.2. Atendimento

O atendimento de empresas globais de tecnologia não costuma ser próximo o suficiente de seus clientes. Uma das mais recorrentes reclamações dentro das plataformas mais conhecidas são em relação ao atendimento prestado. Costuma ser um problema tanto para consumidores e entregadores quanto para os estabelecimentos.

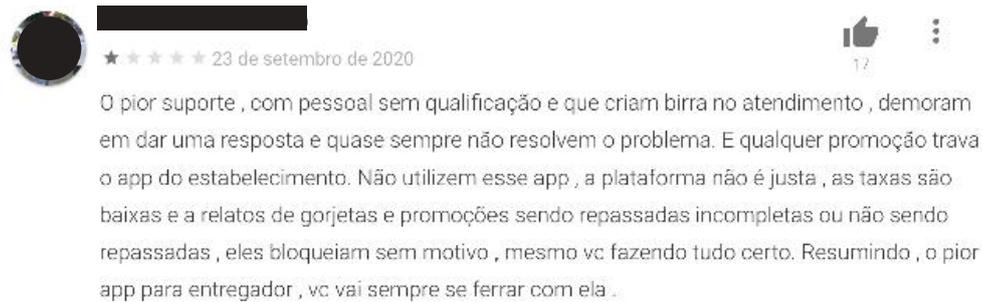


Figura 2 - Sessão de comentários da **Rappi** na Google Play, 25 de setembro de 2020.

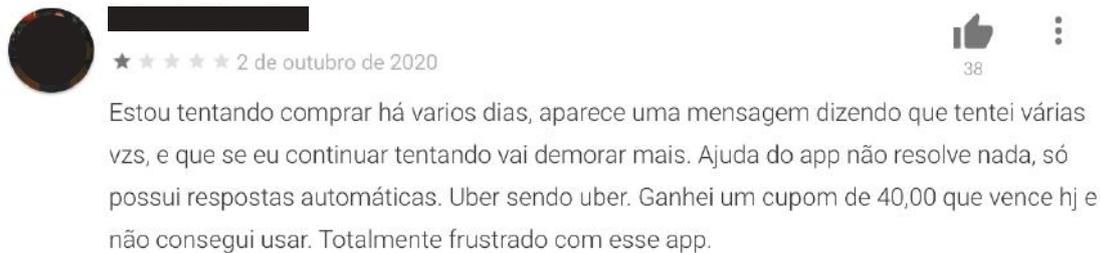


Figura 3 - Sessão de comentários da **Uber Eats** na Google Play, 25 de setembro de 2020.

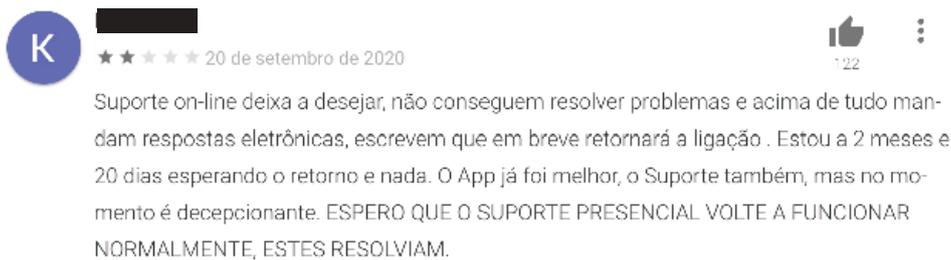


Figura 4 - Sessão de comentários da **Uber Driver** na Google Play, 25 de setembro de 2020.

Um motoboy em meio trabalho, que precisa de ajuda urgente para completar uma entrega, pode ficar vários minutos sem resposta e receber um atendimento que não consegue sequer se comunicar na mesma linguagem. Ou um estabelecimento parceiro em estágios iniciais que está com alguma dificuldade para entender a plataforma e não recebe nenhuma atenção. É também extremamente comum consumidores se frustrarem por enfrentarem problemas com o serviço e receberem respostas automatizadas por robôs incapazes de resolver seus contratemplos.

Um aplicativo de entregas da cidade, por outro lado, pode oferecer aos parceiros um atendimento personalizado, aproveitando o conhecimento das peculiaridades regionais. Os contratantes da plataforma saberão exatamente quais canais de comunicação funcionarão melhor, qual linguagem utilizar e se houver um problema mais grave, até mesmo um atendimento pessoal e presencial pode acontecer.

### 6.3. Marketing Local

Da mesma forma que ter conhecimento sobre a cultura local pode gerar valor para um bom atendimento, saber como a região funciona em relação a festividades e entretenimento pode oferecer grande ajuda para o sucesso de campanhas de publicidade. A apresentação de sua proposta regional em eventos que geram uma grande circulação de pessoas pode ser um grande impulsionador do negócio investindo pouco recurso e energia.

### 6.4. Parcerias locais

Outra grande vantagem é um diálogo franco com os demais empresários da região. Este fator possibilita o acesso a parcerias com outras empresas locais para oferecer descontos e vantagens para seus clientes e entregadores. Podem ser parcerias voltadas a troca de serviços e produtos, comissões e promoções. Por exemplo, os entregadores de uma central de *delivery* poderiam receber descontos de parcerias com concessionárias locais ou postos de gasolina.

### 6.5. Segurança

Quando tudo é mais próximo do cliente, a empresa torna-se cada vez mais real na percepção do mesmo. Uma empresa regional certamente oferece mais sensação de segurança em relação ao serviço prestado, do que um aplicativo que está apenas conectando partes interessadas à distância.

### 6.6. Preço ajustado para a realidade local

Esta é sem dúvidas a maior vantagem de um aplicativo local em contraponto a um aplicativo global. Não por acaso esta também é uma das principais reclamações de todos os parceiros envolvidos.

Manter uma operação multinacional requer muito capital de giro e investimentos gigantescos. Além disso, em alguns casos, os preços não são totalmente ajustados

para a economia nacional pois o lucro será convertido para moedas estrangeiras. Estabelecimentos hoje sofrem com taxas altíssimas sobre seus produtos para utilizar um serviço de entregas, entregadores reclamam constantemente de perderem uma porcentagem muito significativa de ganhos no serviço prestado, que muita das vezes acaba não compensando o desgaste de seus veículos. E por fim, todo esse excesso recai também sobre o consumidor que precisa pagar taxas de entrega maiores do que poderiam ser, ou que estão dispostos a pagar.

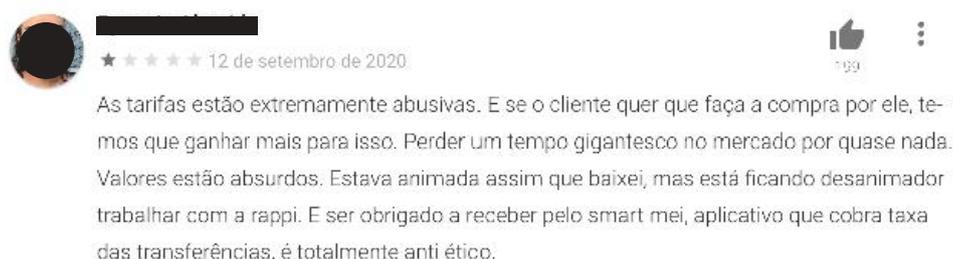


Figura 5 - Sessão de comentários da **Rappi** na Google Play, 25 de setembro de 2020.

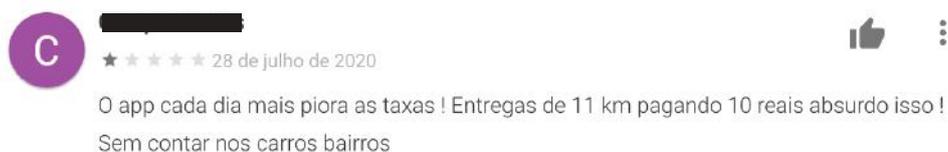


Figura 6 - Sessão de comentários da **Loggi** na Google Play, 25 de setembro de 2020.

O fator regional e o modelo de *whitelabel* pode ajudar imensamente em todos esses problemas. O empreendedor pode ganhar uma vantagem competitiva extremamente forte ao abaixar um pouco sua margem de lucro em relação a estes concorrentes, fomentando cada vez mais o comércio e a economia local.

## 7. Escopo

Projeto **Deliverybox** foi desenhado visando oferecer toda a tecnologia que uma central de *delivery* precisa para criar uma rede estável de entregas. A plataforma foi pensada para oferecer ferramentas que auxiliam não só na gestão da empresa contratante, mas também como uma solução para seus principais *stakeholders*.

### 7.1. Stakeholders

Para entrar ainda mais em detalhes sobre o escopo de soluções do projeto, precisamos saber quem são os agentes envolvidos (*stakeholders*), isto é, aqueles que seriam as partes interessadas nas soluções propostas neste Trabalho de Conclusão de Curso.

Aqui serão listados os 4 mais importantes, a fim de resumo. Cada uma dessas 4 partes possui seus próprios objetivos e necessidades, que serão brevemente exemplificadas, sendo que cada etapa do projeto irá ajudá-lo em suas necessidades. Estes quatro *stakeholders* podem ser classificados em dois grupos: “Oportunidade” e “Demanda”. Os membros do primeiro grupo seriam aqueles que usariam a Plataforma para oferecer seus serviços para os membros do segundo grupo, demanda, que, como o próprio nome já sugere, são aqueles que necessitam e procuram por estes serviços. Portanto, a plataforma agiria principalmente como um intermediário entre estas duas partes, fortalecendo essa conexão por meio de recursos tecnológicos.

#### 7.1.1. Estabelecimentos comerciais

Grupo “Demanda”.

Os estabelecimentos comerciais são os mais importantes *stakeholders* deste projeto, dentro do grupo Demanda. Podem ser estabelecimentos de qualquer área do mercado, como lojas dos mais variados setores, varejistas, atacadistas, grupos empresariais e até mesmo profissionais autônomos poderiam utilizar da plataforma neste cenário. Entretanto, a expectativa seria que o grupo mais comum

entre todos sejam restaurantes, bares, pizzarias, mercearias, mercados, farmácias e comerciantes varejistas, principalmente pela quantidade de micro e pequenas empresas deste tipo que atuam no segmento de *delivery* e a maturidade do mercado para esses estabelecimentos.

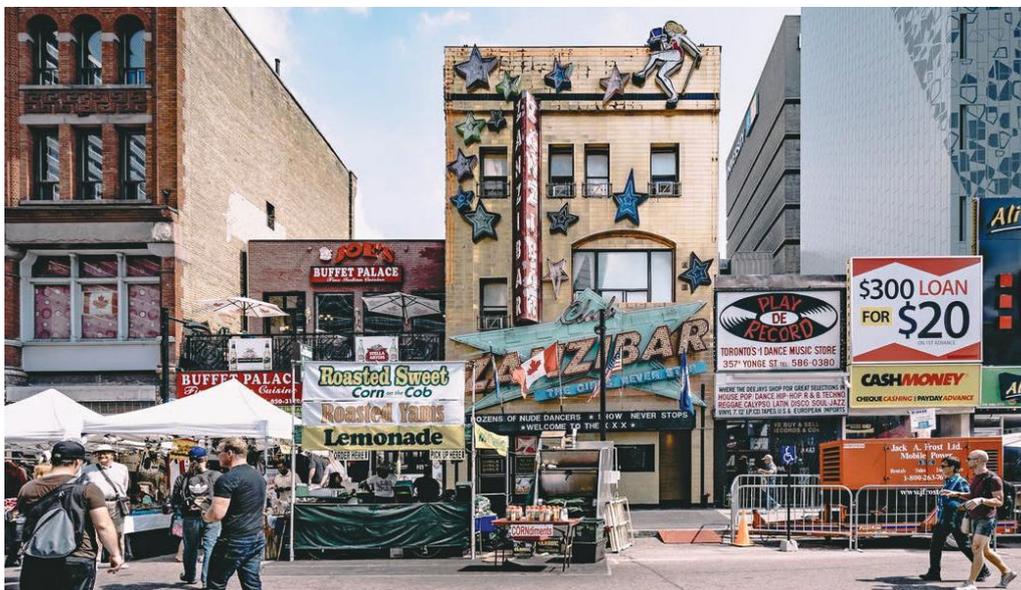


Figura 7 - Estabelecimentos comerciais

## OBJETIVOS E NECESSIDADES

O início deste documento — usado para contextualizar o mercado de entregas — explorou grande parte das necessidades expostas desse grupo de *stakeholders*. Estes sofrem diariamente com a falta de recursos tecnológicos simplificados que facilitem o acesso a entregadores e ferramentas que os ajudem no gerenciamento das entregas. Os objetivos dessas empresas passam pela possibilidade de expansão e lucratividade que oferecer um serviço de *delivery* pode gerar. Assim, conseguem alcançar um número maior de clientes e potencializar as vendas.

## COMO USARIAM A PLATAFORMA

Na plataforma, os estabelecimentos seriam provavelmente a parte mais beneficiada. Uma vez usuários do sistema, eles poderiam solicitar entregadores a qualquer hora do dia para atender suas demandas, tendo um acesso e comunicação direta com eles através de chats e alertas, acompanhar de perto o envio e trâmite de todas as mercadorias, ter acesso a relatórios periódicos sobre o desenvolvimento das entregas. Além de uma vitrine online onde poderiam expor todos os seus produtos via site ou aplicativo de celular, podendo receber seus pedidos neste canal.

## 7.1.2. - Consumidores

### Grupo “Demanda”

Provavelmente o grupo mais fácil de se compreender e identificar. São as pessoas que, por necessidade ou vontade, estão a procura de produtos locais e querem adquiri-los de forma online, a distância, e para isso precisam de estabelecimentos que ofereçam serviços de entrega que satisfaça suas necessidades.



Figura 8 - Consumidora de produtos online

### **OBJETIVOS E NECESSIDADES**

Comprar produtos online com segurança e acompanhar o percurso de entrega da mercadoria.

### **COMO USARIAM A PLATAFORMA**

Além de poder contar com a infraestrutura dos outros parceiros para realização das entregas, tendo entregadores disponíveis para atender suas necessidades, os consumidores terão acesso a uma experiência personalizada para sua cultura regional. Poderão ter em mãos uma vitrine completa com as principais lojas de sua cidade, centralizadas em um único lugar, que foi projetado para uma ótima experiência de uso, conforto e segurança.

### 7.1.3. - Entregadores

Grupo “Oportunidade”

Estes profissionais sempre foram realidade em grande parte do território nacional. Mesmo antes da tecnologia dos aplicativos, já era comum certos tipos de estabelecimentos contratarem motoboys ou até mesmo alguns jovens para entregar um produto a curtas distâncias em bicicletas.



Figura 9 - Entregador

#### **OBJETIVOS E NECESSIDADES**

Este grupo costuma se dividir entre os profissionais que realizam serviços de entrega como suas profissões principais e pessoas que exercem a atividade como uma maneira de realizar renda extra. Em ambos os casos, aumento de receita por hora trabalhada é o principal foco de quem está disposto a encarar esse desafio, somado a necessidade de poder escolher seu próprio horário de trabalho.

#### **COMO USARIAM A PLATAFORMA**

Foram investidos muitos esforços para oferecer aos entregadores parceiros um aplicativo que vai além dos que são oferecidos pelo mercado. Dentro da plataforma, estes stakeholders poderiam contar não só com toda a facilidade que um aplicativo de entregas para motoboys já oferece, como a possibilidade de otimização de tempo podendo aceitar trabalhos sucessivos de forma rápida, como teriam também um acesso total às suas estatísticas de desempenho no dia a dia, um controle financeiro completo com um sistema de saldos e créditos que dará liberdade

total para os entregadores de quantos dias e horas ele quer trabalhar, um canal de comunicação aberto com as centrais e estabelecimentos para quem prestam serviços e um sistema de recompensas baseado nos princípios da gamificação.

#### 7.1.4. Centrais de entrega

Grupo “Oportunidade”

Esta seria a empresa contratante da plataforma e quem gerenciaria a frota de entregadores locais. Portanto, a plataforma seria vendida para qualquer empresa ou empreendedor que queira oferecer serviços de entregas na região através de sua frota de entregadores, tendo notado a demanda e problemas dos estabelecimentos ao gerenciar esse tipo de serviço.



Figura 10 - Escritório comercial

#### OBJETIVOS E NECESSIDADES

Os desafios de uma central de entregas são muitos e este projeto foi desenhado para lidar com a maioria deles. Tornando este *stakeholder*, o mais contemplado e público-alvo da plataforma.

Como princípio de tudo, a empresa é responsável por contratar ou reunir pessoas dispostas para trabalhar como seus entregadores. Cadastrar e registrar informações completas de todos eles em um banco de dados (como dados cadastrais, veículos, pagamento, etc.), oferecer aos seus entregadores um aplicativo na qual

eles poderão aceitar o trabalho de locais diferentes, pulverizar essa frota na região para que possa atender a todos de maneira prática e rápida, oferecer um suporte e comunicação efetiva para seus funcionários, encontrar estabelecimentos parceiros para oferecer a tecnologia que irá disponibilizar o serviço, além de ter na palma da mão o controle de todas as informações sobre o processo das entregas.

### **COMO USARIAM A PLATAFORMA**

Além do poder de disponibilizar todos os recursos para os outros *stakeholders*, teriam acesso a um produto que centraliza e dá controle sobre toda a operação. Desde os funcionários e parceiros às entregas. Ambientes pensados para disponibilizar informações relevantes de desempenho e métricas, relatórios completos sobre os processos da empresa, históricos, gerenciamento de ocorrências, cadastro de promoções, monitoramento completo das entregas, cadastro e gerenciamento do quadro de funcionários e dos estabelecimentos parceiros, visualização do fluxo de caixa e opções de controle de pagamento, por fim, acesso a configurações e preferências dos aplicativos e serviços que disponibilizou para seus clientes. Tudo proporcionado em telas pensadas para alta performance dos operadores.

## 7.2. Personas

Para entender mais a respeito do perfil deste grupo de possíveis clientes, iniciou-se neste projeto uma pesquisa a fim de criar conexões empáticas cujo resultado está representado na criação de personas. Nada mais são do que arquétipos, personagens fictícios que reúnem as principais características identificadas no grupo de pessoas que se deseja atingir com este projeto. Nesta representação, eles possuem nome, apelidos, biografia, objetivos, “dores” (necessidades ou demandas) e o “remédio” para estas dores (soluções que o projeto pretende oferecer).

### Persona 1

Marcos Faria (Marcão) Empreendedor, 51 anos. Porto Velho - RO.



Figura 11 - Foto de uma pessoa fictícia

### BIO

Marcão é uma das personalidades de influência na sua região, é bem sucedido, empresário do ramo de alimentos na sua cidade. É proprietário de um supermercado local e um restaurante conhecido. Ele não pretende sair da cidade. Está pensando em expandir ainda mais seus negócios e quer que seus filhos os assumam um dia, e por isso ele quer que eles participem fundamentalmente em seu próximo negócio.

### OBJETIVOS

Ele acha que investir em algo mais moderno, que tenha a ver com tecnologia pode ajudar, exigindo mais participação de seus filhos. Ele pensou em criar um aplicativo próprio mas esbarrou com o grande custo e demanda técnica necessária.

## **DORES**

Marcos não quer abrir mão de uma grande porcentagem de suas reservas, por isso procura uma oportunidade com baixo valor de investimento inicial. Seus filhos não estão engajados como ele pretendia em seus negócios, talvez por sua maneira de conduzir e por não deixar-los tomarem decisões importantes.

## **REMÉDIO**

Abrir uma central de entregas por aplicativo parece uma ideia perfeita para ele. Marcos vê com bom grado ajudar os jovens da sua cidade a ganharem uma renda extra com seu negócio, como é influente, conseguirá facilmente chamar pessoas para trabalharem para ele. Além disso, ajudará a popularizar ainda mais seus outros negócios pois mais pessoas poderão comprar seus produtos de casa. E agora, ele consegue delegar parte das funções que ele desconhece a respeito da tecnologia para seus filhos conduzirem esse negócio junto a ele.

## **PERSONA 2**

Luís Oliveira Neto Desempregado, 43 anos. Interior de Vitória - ES.



Figura 12 - Foto de uma pessoa fictícia

## **BIO**

Luís é casado e tem filhos; É classe média e tinha uma vida razoavelmente confortável até sua demissão; Com o dinheiro da rescisão ele pagou todas as suas dívidas e está disposto a empreender; Ele é muito sociável e atualmente está com muito tempo de sobra; Conhece muitas pessoas que estão na mesma situação que ele.

## **OBJETIVOS**

Ele quer usar parte do dinheiro da rescisão para investir em algo que dê retorno a médio-prazo. Um grande amigo está na mesma situação que ele e eles preten-

dem criar uma sociedade.

### **DORES**

Luís foi desligado da empresa que trabalhava por anos e isso o abalou. A alta taxa de desemprego o preocupa, ele não conseguirá se reinserir no mercado de trabalho ganhando o mesmo que ante; Ele não possui Ensino Superior e acredita que agora sua única solução será investir em algum negócio.

### **REMÉDIO**

Toda a plataforma é incrivelmente fácil de entender e não demanda muito conhecimento técnico. É algo palpável para qualquer um e agora eles só precisam se preocupar em estruturar a empresa e convencer as pessoas a usarem seu aplicativo.

### **PERSONA 3**

Rodney dos Santos Motoboy, 34 anos. Interior de SP.



Figura 13 - Foto de uma pessoa fictícia

### **BIO**

Rodney é muito ativo socialmente, tem muitos amigos e conhece todos os cantos da sua cidade. Está sempre disposto a tentar o novo, seus últimos empregos foram como mototáxi e entregador, rodando por diversas empresas diferentes. Ele gasta uma boa porcentagem do seu dia vendo conteúdos no WhatsApp e Facebook.

### **OBJETIVOS**

Junto a um grupo de amigos motoboys que pensam como ele, está pensando em criar uma cooperativa ou empresa. Ele sozinho não tem dinheiro para investir e por isso não pode ser dono de um negócio, mas juntos e organizados ele sabe

que consegue criar uma atmosfera ideal, além de receber como empresário e funcionário, pois não pretende parar de fazer corridas.

### **DORES**

Ele não está satisfeito com o que ganha, não gosta de certas políticas nas cooperativas e empresas que trabalhou. Ele acha que todas são iguais e diz que conseguiria extrair mais de sua profissão com uma organização correta.

### **REMÉDIO**

Ele sabe que aplicativos de entrega tem dado muito certo nos grandes centros, a tecnologia no entanto por algum motivo não chegou em sua cidade. É uma oportunidade de estar a frente do mercado. Ele achou incrível a tecnologia ser oferecida pagando mensalidades razoáveis por mês, projeta grandes lucros a médio prazo e acredita que será fácil convencer outros que pensam a ele a se juntarem e criar uma empresa com o aplicativo como foco.

### 7.3. Produtos

Ter a clareza de quem são os públicos-alvo do projeto torna mais fácil o entendimento dos produtos que foram desenhados. A proposta arquiteta três produtos para tornar viável a conexão entre os quatro *stakeholders*. Seus nomes são: **“Gerenciador”**, **“Frota”** e **“Shopping”**. O primeiro, focado em disponibilizar os recursos necessários para gestão da Central de *Delivery*, o segundo, projetado para possibilitar que os entregadores consigam realizar todos os seus trabalhos de forma organizada e fácil. E terceiro, de nome “shopping”, é o produto responsável por oferecer soluções aos anseios dos estabelecimentos e consumidores.

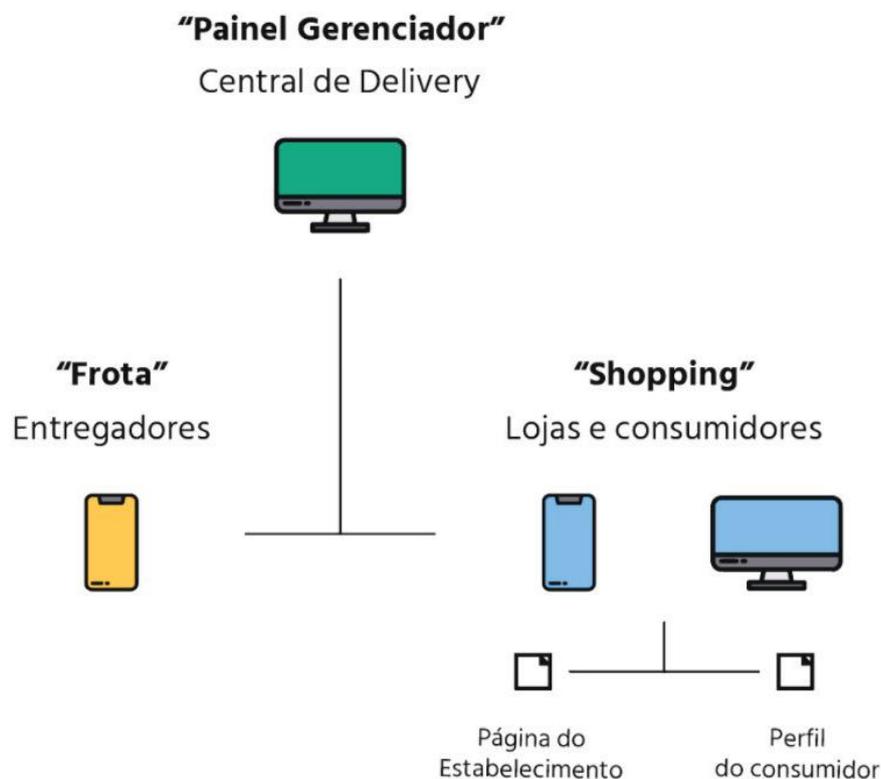


Figura 14 - Esquema de produtos

Para contextualizar esses produtos em um cenário mais realista, vamos criar um exemplo inserindo uma empresa fictícia, que seguiria o modelo esperado de operação. O nome dessa empresa será **Radu Entregas**. Vamos imaginar que esta empresa foi criada por dois sócios que investiram na plataforma para fomentar o mercado de *delivery* em alguma pequena cidade. Eles avaliaram que existe uma demanda boa na região, criaram um CNPJ, uma identidade para a empresa e contrataram a plataforma.



Figura 15 - Logo Radu

Agora, chegou a hora de preparar a operação. Para facilitar o entendimento, vamos considerar que os sócios resolveram progredir sequencialmente com as tarefas. A primeira delas, a criação da frota de entregadores. Eles planejaram uma identidade visual a parte para este departamento, chamando de **“Frota Radu”**, o aplicativo que eles vão usar para cadastrar entregadores e registrar em lojas de aplicativos para celular, como Google Play e Apple Store, é um dos produtos da plataforma.

Os sócios passaram alguns dias incentivando motoboys da região a baixarem o Frota Radu e disseram que o serviço estará disponível em breve com preços mais atraentes para os entregadores, com porcentagens menores de cobrança e vários benefícios extras. Após a aprovação dos entregadores e um número adequado de motoboys acordados, eles partem para procurar estabelecimentos na cidade dispostos a usarem a plataforma para solicitar entregas. Para o público geral e para os estabelecimentos, a empresa se apresenta apenas como **“Radu”**. Um nome curto e facilmente memorável. Para convencer os estabelecimentos, os sócios também oferecem menores preços e mostram o produto “Shopping”, (Porém, já adaptado com as cores e a marca “Radu”) um lugar onde o estabelecimento poderá solicitar entregadores e expor seus produtos para seus consumidores, que estarão disponíveis tanto em aplicativo quanto website.

Eles conseguem atingir um número expressivo de estabelecimentos e lançam o serviço oficialmente. Assim que uma demanda chega, um restaurante parceiro solicita a entrega de uma refeição pelo site ou aplicativo da Radu, em sua conta empresarial, o entregador recebe um chamado pelo aplicativo “Frota Radu” e aceita a entrega. No site, o estabelecimento acompanha a chegada do motoboy, que ao mesmo tempo pode ver a rota até o estabelecimento pelo seu celular. Ele

coleta o pedido e realiza a entrega. Seu saldo é atualizado automaticamente e ele pode continuar a trabalhar ou sacar seu dinheiro pelo método selecionado no aplicativo.

O produto que permitiu o início de todo esse processo, cadastrando entregadores, funcionários, estabelecimentos e também que permite acompanhar todas as entregas, posição de motoboys, e crescimento das vendas, é o “Gerenciador”, o terceiro produto da plataforma.



Figura 16 - Funcionamento básico da operação

## 7.4. Análise de similares

O conceito primordial deste projeto não é criar tecnologias disruptivas ou idealizar funcionalidades inéditas ao mercado de *delivery*, mas sim levantar estratégias para a democratização e pulverização de tecnologias existentes em grandes centros.

Portanto, conhecer bem os pontos estruturais fundamentais dos mais bem sucedidos dispositivos para compras e entregas online e replicar suas boas práticas, auxiliará no entendimento das necessidades reais dos consumidores deste mercado. Pois estes dispositivos estão apoiados em pesquisas de mercado sobre os desejos e comportamentos dos usuários, e já entendem e contemplam os recursos básicos que devem ser disponibilizados para o sucesso do produto.

Além disso, estudar os grandes concorrentes e líderes do mercado, é parte essencial para entender estratégias que possibilitem uma extrapolação e expansão dos cenários, pois o objeto de desejo deste projeto é a entrega dos mesmos recursos dessas grandes empresas para empreendedores menores, somado-os a um produto especial que possibilita a gestão e configuração desses recursos mais fundamentais.

Em conta desta necessidade, os dois maiores líderes no mercado brasileiro: Uber Eats, iFood e Rappi, foram objetos de estudo para procura das principais funcionalidades que possibilitam o funcionamento da operação de entregas.

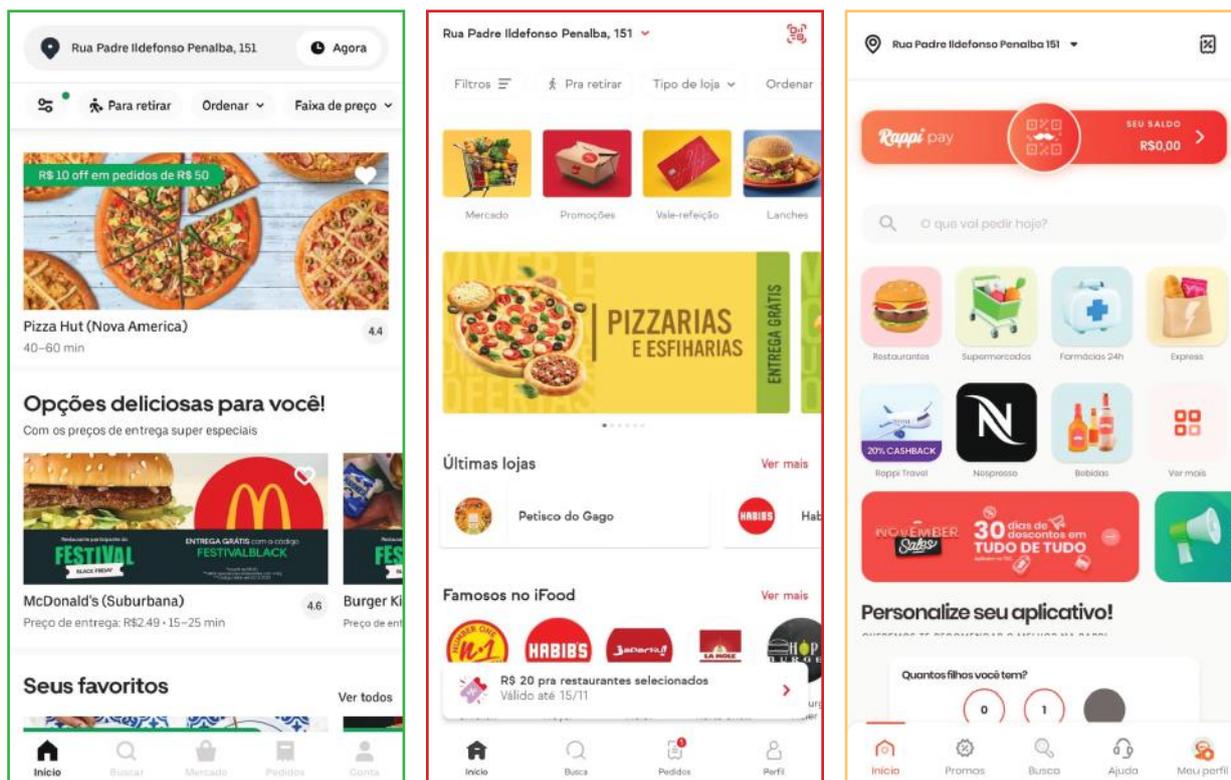


Figura 17 - Captura de telas de aplicativos líderes de mercado

Legenda:

[U] - Possui na Uber Eats [F] - Possui no iFood [R] - Possui na Rappi

### Funcionalidades:

- Versão web [U] [F] [R]
- Aplicativo [U] [F] [R]
- Menu filtro para selecionar produtos e estabelecimentos [U] [F]
- Definição e controle da localização do usuário [U] [F] [R]
- Lista de estabelecimentos que entregam no local do usuário [U] [F] [R]
- Mecanismo de busca de estabelecimentos e produtos [U] [F] [R]
- Lista de pedidos recentes e antigos [U] [F] [R]
- Favoritar estabelecimentos [U] [F] [R]
- Avaliar produtos [U]
- Avaliar estabelecimentos [U] [F]
- Controle sobre formas de pagamento [U] [F] [R]
- Acesso a central de ajuda [U] [F] [R]
- Adicionar cupons de desconto [U] [F] [R]
- Página para o estabelecimento

- Detalhes sobre o estabelecimento
  - Nome [U] [F] [R]
  - Categoria [U] [R]
  - Distância [F]
  - Localização [U] [F]
  - Logo do estabelecimento [F] [R]
  - Imagem de capa do estabelecimento [U] [F] [R]
- Informações de entrega por estabelecimento
  - Tempo de entrega [U] [F] [R]
  - Taxa de entrega [U] [F] [R]
- Cardápio do estabelecimento
  - Preço do produto [U] [F] [R]
  - Foto do produto [U] [F] [R]
  - Descrição do produto [U] [F] [R]
- Pedido mínimo [U] [F] [R]
- Página do produto
  - Descrição do produto [U] [F] [R]
  - Itens selecionáveis [U] [F] [R]
  - Inserir observação para o estabelecimento [U] [F] [R]
- Tela de confirmação do pedido
  - Resumo do pedido [U] [F] [R]
  - Escolhas de pagamento e entrega [U] [F] [R]
- Tela de acompanhamento do pedido
  - Posição geográfica das partes [U] [R]
  - Status do pedido [U] [F] [R]
  - Detalhes do pedido [U] [F] [R]
  - Contato com o entregador [U] [R]
  - Informações do entregador [U] [R]
- Anúncios [U] [F] [R]
- Chat entre consumidor e estabelecimento [F]
- Notificações [F] [R]
- Indicações [F]
- Sistema de fidelidade [U] [F]
- Recompensas [U] [R]
- Produtos por categorias [U] [F] [R]
- Produtos categorizados na tela inicial [F] [R]

- Carteira digital [U] [F] [R]
- Pagamento pelo aplicativo [U] [F] [R]
- Aceita todos os tipos de estabelecimentos [R]
- FAQ [R]
- Ranqueamento do usuário comprador [U] [R]

Esta análise de similares foi indispensável no auxílio das decisões das funcionalidades indispensáveis para concepção do produto “Shopping”. Descrito no próximo capítulo.

## 7.5. Pesquisas

Enquanto este Trabalho de Conclusão de Curso estava em desenvolvimento a pandemia do Covid-19 chegou ao Brasil, desestabilizando a economia brasileira e alterando radicalmente o cotidiano da maioria dos cidadãos do país. Muitas empresas fecharam suas portas conforme as dificuldades e consequências da pandemia avançavam, outras, buscavam urgentemente alternativas para garantir a sobrevivência do negócio durante a crise. A *Gaudium*, startup que desenvolve tecnologia *white-label* para o mercado de mobilidade urbana e empresa onde trabalho, enxergou no mercado de *Deliveries* uma possibilidade de garantir uma estabilidade financeira e possivelmente de crescimento dentro do cenário atual. Rapidamente a empresa se mobilizou para adaptar seu principal produto (voltado a transporte de passageiros por motoristas particulares) para oferecer a chance de seus clientes atuarem no ramo de entregas. Houve muitas pesquisas e conversas com clientes durante todo o processo — para criação da estratégia e do caminho que o produto seguiria. Este coincidente encontro de temáticas dentro de minha vida acadêmica e profissional me auxiliou em ambos os âmbitos. Enquanto o escopo do produto da *Gaudium* estava se desenvolvendo, participei da elaboração de diversas pesquisas internas e encontros para entender as necessidades reais dos clientes que atuam no ramo de entregas. O conhecimento adquirido ao longo destas investigações inevitavelmente influenciaram o concomitante desenvolvimento deste Trabalho de Conclusão de Curso e puderam elucidar e agilizar decisões importantes.

Por este motivo, a base de pesquisa para os produto “Painel gerenciador” e parte da base para o produto “frota” foi adquirido através da experiência com este projeto simultâneo. Entretanto, a interpretação desse aprendizado com as pesquisas não necessariamente convergiram em conclusões similares nos dois projetos. Afinal, este Trabalho de Conclusão de Curso é condicionado por escolhas criativas pessoais e instrumento particular de experimentação, para projeções de oportunidades no mercado de *delivery* imaginadas por mim.

### **Pesquisas voltadas a experiência do usuário que influenciaram o entendimento das necessidades dos stakeholders envolvidos:**

#### **PESQUISAS QUALITATIVAS**

Tive a oportunidade de participar ativamente e até mesmo conduzir diversas

reuniões com estabelecimentos comerciais e centrais de entrega, que abriram informações extremamente relevantes sobre o dia a dia de suas empresas e suas dificuldades, especialmente com tecnologias e produtos voltados para logística de entregas.

## **PESQUISAS QUANTITATIVAS**

Consumidores, Estabelecimentos, Entregadores e Centrais de entregas, todos os *stakeholders* deste projeto foram alvos pesquisas quantitativas que nos ajudaram a entender as melhores estratégias e funcionalidades que geram valor para todas as partes. A experiência obtida por participar da concepção dessas pesquisas e a análise dos seus resultados certamente trouxeram insights para este trabalho.

## **CARDSORTING**

Experientes usuários de plataformas *white-label* participaram de *cardsortings* que iluminaram o caminho de um melhor fluxo para um painel gerenciador.

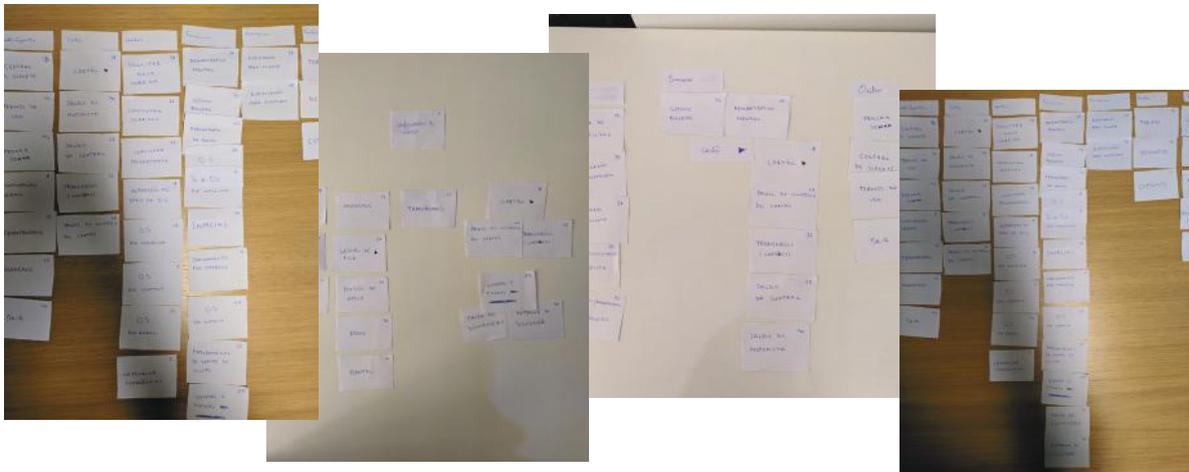


Figura 18 - Cardsortings

## **NPS (NET PROMOTER SCORE)**

O ritmo de trabalho de *startup* é com certeza diferente e mais acelerado do que o ritmo de desenvolvimento deste trabalho acadêmico. Muitas funcionalidades similares as antecipadas aqui já foram desenvolvidas e testadas com clientes reais. O índice de satisfação medido após o lançamento dessas features puderam ajudar na finalização do conceito aplicado aqui.

## RECORDINGS

Assim como o NPS, gravações de telas dos usuários enquanto utilizavam as features foram usadas para tirar conclusões sobre os resultados dos trabalhos. Da mesma forma, o conhecimento pessoal adquirido pôde ajudar na finalização dos conceitos correlatos aplicados aqui.

## 7.6. Produto mínimo viável

Este projeto é uma versão simplificada de um produto que poderia atender as necessidades dos *stakeholders* estudados. Isto significa que o projeto foi elaborado como um Produto Mínimo Viável — ou Minimum Viable Product (MVP) — conceito que foi popularizado por Eric Ries no livro *The Lean Startup* (2011).

Um MVP consiste na criação de um conjunto básico de funcionalidades com objetivo de testar a hipótese que levou à concepção do produto, validar o mercado e a abordagem, sem perder muito tempo ou dinheiro desenvolvendo soluções muito complexas que podem se mostrar infrutíferas. Ou seja, o MVP é um conjunto de testes primários feitos para validar a viabilidade do negócio.

Na prática, todos os aprendizados colhidos com as pesquisas, com o entendimento das dores e das necessidades dos *stakeholders*, das análises sobre concorrentes e suas funcionalidades, bem como todos os processos de pesquisa descritos neste trabalho, foram direcionados na elaboração de produtos que apresentam soluções substanciais. Isto é, versões que teoricamente podem solucionar os problemas desejados, porém não de forma final e absoluta. Principalmente pois não há tempo e conhecimento suficiente para atacar todas as problemáticas neste único Trabalho de Conclusão de Curso.

Outro ponto importante de se ressaltar é que um dos principais objetivos deste trabalho é o explorar das boas práticas de “Design de Experiência do Usuário” e de “Design de interfaces digitais”, por meio da criação de protótipos de alta fidelidade e aplicando-os em uma iniciativa inspiradora.

## 8. Estrutura

### 8.1. Naming

O início de um projeto ou empresa costuma começar pela elaboração de um bom nome que represente suas ideias com clareza. Assim como o nome de uma pessoa é importante para lhe identificar e individualizar perante todas as outras pessoas, nomear um projeto é um passo importante para diferenciá-lo de outras marcas e projetos. Afinal, o nome é um dos principais fatores para memorização de uma marca.

O “*Naming*”, que significa literalmente “nomear”, é um conjunto de técnicas na comunicação — a fim de auxiliar a criação de nomes para empresas, produtos, ações, etc. — as quais foram utilizadas na idealização do nome deste projeto.

Os principais conceitos que permearam as escolhas de naming foram:

- 1 - Sonoridade:** Ter um nome agradável que facilite a memória auditiva.
- 2 - Mensagem:** O nome precisa transmitir de forma clara o que o projeto é, e deseja comunicar ao seu público.
- 3 - Pronúncia:** O uso de palavras facilmente pronunciáveis pelo público-alvo.
- 4 - Internacionalização:** Embora em muitos casos trazer a tona palavras em outras línguas pode dificultar os últimos 3 tópicos, os nomes estrangeiros se bem utilizados podem ajudar no *Branding*<sup>12</sup> de uma marca. Em muitos casos a língua nativa possui palavras ambíguas indesejáveis ou carregadas de sentimentos que não favorecem o que se deseja expressar no projeto. Outro fator importante é que o nome estrangeiro pode ajudar na internacionalização de uma marca.
- 5 - Impacto:** Procurei um nome que cause um certo impacto ao se ver ou ouvir pela primeira vez.

---

12 - *Branding* refere-se à gestão da marca de uma empresa, tais como seu nome, as imagens ou ideias a ela associadas, incluindo slogans, símbolos, logotipos e outros elementos de identidade visual que a representam ou aos seus produtos e serviços.

Após algumas sessões de *brainstorming*<sup>13</sup> com finalidade de reunir conceitos, palavras e frases que melhor identificasse a ideia do projeto, o resultado final foi:

“Uma caixa de soluções para *Delivery*”

Este é o conceito por trás do nome escolhido para representar a plataforma, que visa democratizar e espalhar tecnologia de ponta para todas as regiões do Brasil por meio dos empreendedores locais. Para concretizar o conceito e conceber a personalidade do produto, surgiu o nome e a marca **DeliveryBox**.

## 8.2. Marca

A marca DeliveryBox não será referenciada visualmente em nenhuma ocasião dentro dos resultados finais dos produtos deste projeto. Isso porque o objetivo deste trabalho como dito anteriormente, é a criação de uma tecnologia “marca branca” e não pode conter influências gráficas de identidades visuais senão da empresa que contrataria a plataforma.

Entretanto, a ausência de aplicações gráficas nos produtos de uma empresa não extingue a necessidade de uma identidade visual em certos níveis. A elaboração de um logotipo que represente o projeto é essencial para a reconhecimento do mesmo.

De acordo com Alina Wheeler (2009):

Uma identidade visual [...] viabiliza a consciência e o reconhecimento de marca. A identidade visual provoca percepções e desencadeia associações a respeito da marca. A visão, mais do que qualquer outro sentido, fornece informações sobre o mundo. (WHEELER, 2009, p. 62).

Com os seguintes conceitos expressados: **White Label(Marca Branca), Tecnologia, Entregas, Soluções e Neutralidade**, somados ao conceito de “caixa de

---

13 - O *brainstorming* ou tempestade de ideias é uma atividade desenvolvida para explorar a potencialidade criativa de um indivíduo ou grupo por meio da associação de ideias e da liberação da imaginação.

soluções para delivery” desenvolvido para o *naming*, elaborei desenhos e representações gráficas que buscavam a construção de um símbolo capaz de exprimir tais conceitos.

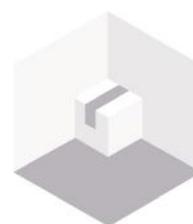
E assim, nasceu o seguinte logo:



A começar pela paleta de cores, os tons de cinza foram escolhidos para representar a neutralidade que uma marca *white-label* precisa expor, ao passo que o azul foi selecionado por ser comumente referido na psicologia das cores como uma cor que indica muito bem a tecnologia e inovação, este fato pode ser verificado nas escolhas cromáticas de grandes empresas de tecnologia como Facebook, Twitter, Microsoft, IBM e muitas outras. A tonalidade de azul retratada também não foi por acaso, são tons associados a escala RGB <sup>14</sup> reproduzidos apenas em dispositivos eletrônicos e digitais.

A representação da tecnologia também está associada a escolha tipográfica, pois trata-se de uma tipografia de traços monolineares chamada Hind Siliguri, desenvolvida explicitamente para uso no design de interface do usuário.

Com os conceitos de **marca branca**, **neutralidade** e **tecnologia** expressados, a imagetificação de “**soluções** para **delivery**” ficou por conta de um conjuntura construída para o símbolo da marca. Nela, foi imaginado uma caixa (“*Box*”, em inglês) que representa um objeto de entrega, ou seja, o artefato que está sendo entregue, dentro de um cenário que se assemelha a outra caixa em seu formato cúbico. Portanto, **uma caixa de soluções para delivey.**



---

14 - RGB é a abreviatura de um sistema de cores aditivas.

## Versões da marca

VERSÃO HORIZONTAL:



VERSÃO VERTICAL:



## 8.3. Principais funcionalidades do Shopping

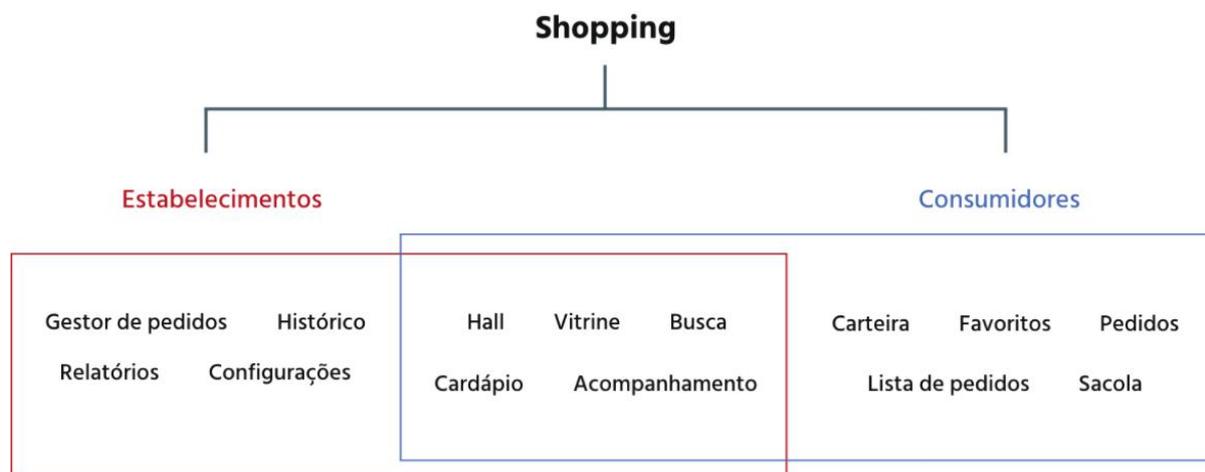


Figura 19 - Funcionalidades do "shopping".

### Funcionalidades disponíveis para todos:

**Entrada:** Opções de entrada e Cadastro de usuário

**Menu:** Hall, busca, meus pedidos, meus favoritos, minha conta, cupons;

**Hall:** Lista os estabelecimentos disponíveis para o usuário, produtos em destaque, estabelecimentos em destaque, anúncios, produtos categorizados, mensagem para o consumidor, Menu filtro, controle de localização e busca de produtos;

**Busca:** Pesquisa de estabelecimentos, pesquisa de produtos e produtos e estabelecimentos listados por categoria;

**Meus pedidos:** Lista de pedidos antigos e em andamento;

**Meus favoritos:** Lista de produtos e estabelecimentos favoritados pelo usuário;

**Minha conta:** Saldo virtual, configurações da conta, localizações salvas pelo usuário, formas de pagamentos do usuário;

**Vitrine:** Página do estabelecimento, detalhes sobre o estabelecimento, informações de entrega, produtos em destaque e cardápio;

**Cardápio:** Lista de produtos de um estabelecimento;

**Pedidos:** Detalhes e processos de selecionar um produto;

**Sacola:** Resumo da compra e decisões de localização e forma de pagamento.

**Acompanhamento:** Acompanhamento de um pedido realizado;

### Funcionalidades disponíveis para o estabelecimento:

**Gestor de pedidos:** Despacho e acompanhamento de pedidos;  
**Histórico:** Registro completo de todos os pedidos e ocorrências;  
**Relatórios:** Acesso a toda documentação gerada pela plataforma;  
**Configurações:** Gestão sobre preferências do estabelecimento;

## 8.4. Principais funcionalidades do Frota

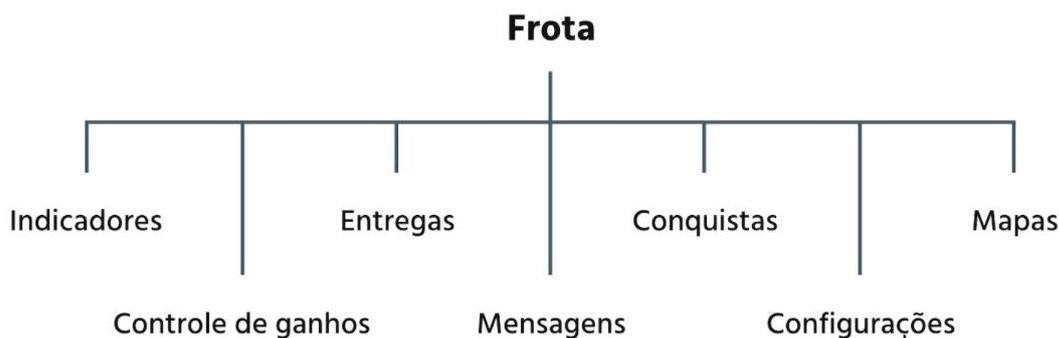


Figura 20 - Principais funcionalidades do "Frota".

**Entrada:** Opções de entrada e login;  
**Indicadores:** Dados importantes sobre desempenho do entregador;  
**Recebimento de entrega:** Aceite de uma entrega;  
**Instruções de entrega:** Processo de entrega do produto;  
**Controle de ganhos:** Carteira virtual com controle de ganhos e créditos;  
**Mensagens:** Chat com estabelecimentos e consumidores;  
**Conquistas:** Programa de reconhecimento e conquistas;  
**Configurações:** Gestão sobre as preferências do aplicativo;  
**Mapas:** Funcionalidades relacionadas a visualização de dados pelo mapa.

## 8.5. Principais funcionalidades do Painel Gerenciador



Figura 21 - Principais funcionalidades do produto "Painel Gerenciador".

**Entrada:** Opções de entrada e login;

**Indicadores:** Dados importantes sobre desempenho da empresa;

**Operação:** Controle e acompanhamento de toda operação;

**Financeiro:** Controle sobre o caixa da empresa;

**Entregadores:** Lista e configurações dos entregadores;

**Estabelecimentos:** Lista e configurações dos estabelecimentos;

**Configurações:** Gestão sobre as preferências da plataforma como um todo;

**Minha empresa:** Preferências da empresa.

## 9. Esqueleto

### 9.1. Os conceitos mais explorados no desenvolvimento

Durante o processo de desenvolvimento dos protótipos, alguns conceitos foram importantes para tomada de decisões e embasamento de escolhas criativas. A adoção ou formulação desses conceitos serviram para materializar as principais preocupações do modelo de negócio e garantir o alcance dos objetivos estratégicos.

#### 9.1.1. White-Label:

Um bom design deve transparecer e fortalecer a identidade da empresa pelo produto. A Identidade visual é uma das maiores preocupações de branding de um negócio, que deve garantir a visibilidade da marca em um tom agradável, fazer uso das cores institucionais e concretizar os sentimentos que a marca deseja transmitir ao seu público através do imagético.

Um produto pensado para o modelo white label contém esses mesmos cuidados pois a empresa contratante da plataforma possui a necessidade de repassar ao seu público alvo todas as suas características e peculiaridades. Entretanto, um modelo de negócio que aloque recursos para adaptar o produto cliente a cliente, tratando-os individualmente é estrategicamente difícil e pode até ser economicamente inviável ou pouco escalável.

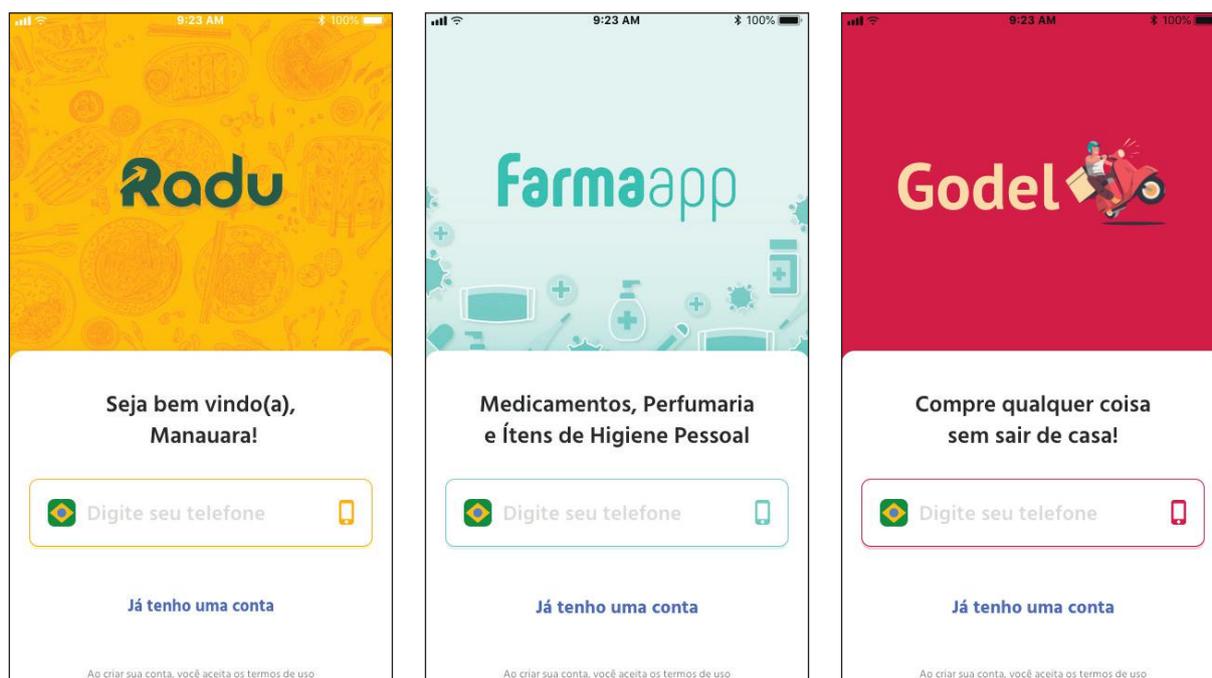
Portanto, torna-se necessário um planejamento que conceba um produto de identidade neutra em sua forma base e que com poucos ajustes pré-formatados, possa se adaptar a personalidade da empresa contratante. Tal capacidade adaptativa não pode se limitar a troca de logos entre empresas como é mais comum no mercado atualmente. Deve-se apostar na customização da maior parte dos componentes da página para garantir o sucesso da transmissão da personalidade da marca.

As imagens são importantes aliadas na passagem desses conceitos, podem representar de forma impactante os sentimentos desejados. Por essa razão foi relevante pensar em maneiras de permitir que todas as imagens da plataforma possam

ser substituídas. Outro tópico igualmente importante é a linguagem textual. O apelo a regionalidade e a cultura local pode ser uma estratégia relevante para o sucesso das centrais de entrega frente a concorrentes globais. Portanto, permitir uma comunicação adaptável torna-se essencial para a estratégia de personalização do produto.



### Exemplos de alternância de elementos



Mais um considerável item de personalização é a própria diagramação ou disposição dos elementos dentro de uma página importante ou muito visitada. Dois ou mais clientes contratantes da plataforma podem atuar em uma mesma região e para um mesmo público, logo seria interessante possibilitar diferentes layouts ou priorizações de informação para efeito de diferenciação.



Junto a isso, viabilizar a modificação das cores torna-se extremamente necessário. As cores institucionais são um dos fatores primordiais na diferenciação de empresas e produtos. Todavia, existem algumas precauções que devem ser consideradas ao permitir esse tipo de configuração, já que as cores são peças chave na concepção de elementos de user interface para tornar ações intuitivas, como um botão de cancelar levar a cor vermelha, por exemplo.

Outro passo importante é compreender que os diferentes clientes terão diferentes métodos e modelos de trabalho. Permitir variações de uma mesma funcionalidade como possibilitar diferentes maneiras de se avaliar um entregador, com emoticons, estrelas, curtidas ou ícones personalizados por exemplo, garantem uma maior gama de personalizações e agregam valor ao produto *whitelabel*. Todos estes elementos foram considerados para concepção deste Teste de Conclusão de Curso.

### **9.1.2. Hierarquia da informação**

Priorizar elementos e informação dentro de projeto de design é essencial e um dos princípios da disciplina. Um conteúdo bem hierarquizado pode garantir ordem na leitura, influenciando a sequência em que o olho percebe a informação, facilitando os caminhos entre emissor e receptor da comunicação.

Em especial quando se pretende estruturar peças ou sistemas com um grande número de informação disponível, definir os caminhos regulares e utilizar-se de técnicas de design para guiar o usuário ao seu propósito, favorecem a criação de composições mais claras e intuitivas.

A organização dos elementos e informação dentro de um sistema de interações digitais, como uma página na web ou aplicativos por exemplo, define também a quantidade de tempo que seu usuário levará até concluir seus objetivos ou até sua desistência. Para uma empresa de *e-commerce*, essa desistência significa uma venda perdida mas para uma empresa que utiliza a tecnologia em seus processos internos, desistir de uma micro ação ou tarefa dentro da plataforma não é uma opção. O operador acumulará frustrações e despenderá de um tempo valioso para a companhia até encontrar a maneira certa de se concluir a ação.

Para isso, colocar-se no lugar do usuário para tomar decisões intencionais no que diz respeito à priorização de conteúdo e distribuí-los de forma a conduzir o usuário pelos percursos mais importantes endossa a criação de uma melhor experiência de uso para seus operadores.

Aqui estão as técnicas mais comuns de priorização de conteúdo utilizados no protótipo:

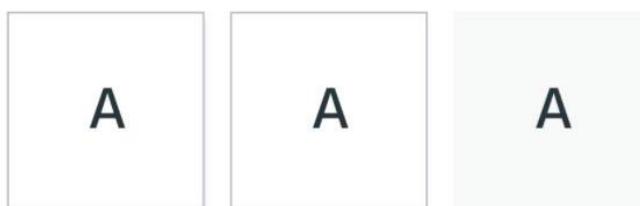
### 9.1.3. Priorização por tamanho



Abc  
Abc Abc

Este é o principal e mais comum dos princípios de hierarquização de informação. A regra é que pessoas lêem o que é maior primeiro. Por isso, foram criados diversos padrões textuais e imagéticos que facilitam a ordem de leitura de todas as telas.

### 9.1.4. Priorização por elevação

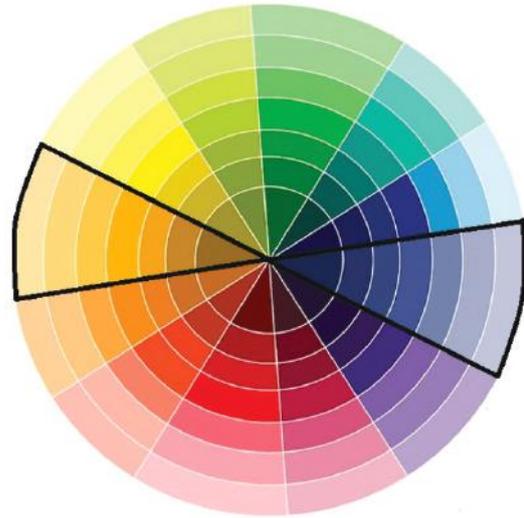
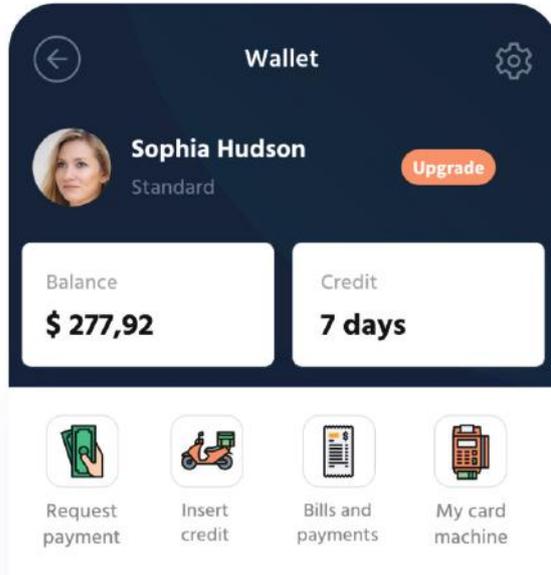


Em todas as peças e protótipos, o uso de camadas de elevação foram exploradas para gerar sensações de organização dos elementos e seus conteúdos.

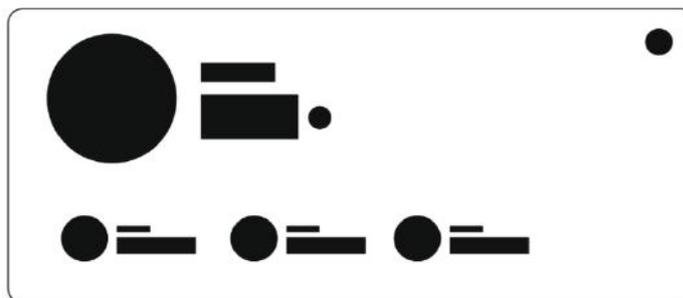
### 9.1.5. Priorização por cores e contraste

O explorar das cores principais foi idealizado para ser escolha do adquirente da plataforma, entretanto, as peças foram pensadas para reagirem de acordo com o

círculo cromático, explorando cores complementares e trabalhando também na tonalidade e saturação das cores auxiliares, para oferecer contraste e favorecer e auxiliar a ideia de priorização de informação.



### 9.1.6. Priorização por gravidade/proximidade



Um outro princípio de hierarquia comum é a ideia de que objetos próximos uns dos outros em um espaço vazio ao redor, possuem um poder de atração do olhar. O chamado princípio da proximidade garante atenção instintiva porém olhar não significa necessariamente absorver informação. Todavia, ao somarmos o princípio da proximidade junto ao princípio da escala (ou tamanho), temos um efeito interessante onde um objeto menor entra em órbita de um objeto maior. Uma situação análoga ao observarmos um modelo gravitacional em sistemas solares, onde o corpo mais massivo atrai os de menor massa, como as Estrelas e seus Planetas e os Planetas e seus Satélites. No layout, acredito que o conjunto de elementos próximos ficam mais perceptíveis e de fácil entendimento se forem

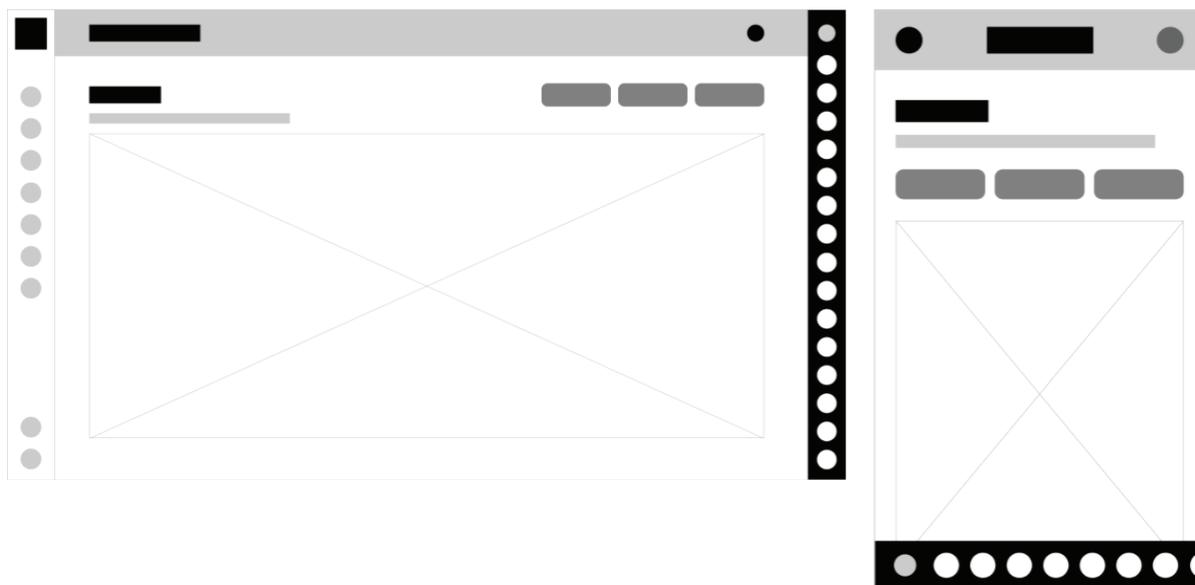
sempre dispostos sob órbita de um elemento maior. Esse conceito foi muito utilizado na estruturação dos protótipos.

### **9.1.7. Simplicidade e minimalismo**

Quanto mais informação mostramos ao usuário maior será o tempo necessário para que ele consiga tomar decisões. É preciso deliberadamente definir quais são as informações essenciais em cada página e facilitar seu caminho deixando-as em destaque. Neste processo precisamos também escolher quais são as informações secundárias e complementares e as deixar em segundo plano.

Adentro das principais funcionalidades, houve um grande investimento de tempo no estudo de fluxogramas das páginas e ações de cada um dos produtos, para determinar quais seriam os caminhos mais comuns.

### 9.1.8. Flexibilidade e Adaptabilidade



Os produtos “Painel Gerenciador” e “Shopping” foram pensados para transitar entre dispositivos com a possibilidade de ser acessados por celulares, desktops e tablets. Segundo relatório da GSMA<sup>15</sup> publicado no jornal Folha de São Paulo, até o fim de 2017 o Brasil era o país com mais smartphones conectados da América Latina. Mais de 234 milhões de conexões com o tráfego de dados via mobile aumentando em média, 50% a cada ano. Por esta razão o protótipo do produto “Shopping” foi desenvolvido sob o conceito de mobile first, onde o foco inicial da arquitetura e desenvolvimento é direcionado aos dispositivos móveis e em seguida para os desktops. Por motivos estratégia de apresentação e aproveitamento de tempo o “Painel Gerenciador” está disponível apenas em seu modo desktop.

### 9.1.9. Feedback visual

Para que o usuário tenha o controle de um sistema, ele precisa saber exatamente de tudo o que está acontecendo ter certeza de todas as ações que ele pode tomar. Parece simples, mas muitas plataformas pecam imensamente nesse quesito. O usuário precisa ter feedbacks visuais sempre que interagir ou tomar uma ação

---

15 - AMPUDIA, Ricardo. Brasil lidera número de smartphones conectados na América Latina. Disponível em: <<https://www1.folha.uol.com.br/mercado/2017/09/1917782-brasil-lidera-numero-de-smartphones-conectados-na-america-latina.shtml>> Acesso em: 20/11/2020.

dentro do site, somente desta maneira ele saberá que sua ação surtiu algum efeito. Da mesma forma, sempre que se deparar com algo de errado ou que mereça sua atenção, ele precisa ser avisado de forma clara. Este é mais um fator que contribui para um uso ágil do sistema.

Neste sentido, para o desenvolvimento dos protótipos navegáveis deste projeto, dois importantes conceitos explorados por Jakob Nielsen em suas *"10 Heurísticas de usabilidade para design de interface de usuário"*<sup>16</sup> tornaram-se necessários: Em primeiro, sua regra número 1 "visibilidade do sistema", que diz exatamente que o sistema deve sempre manter os usuários informados sobre o que está acontecendo dentro de um prazo razoável, e em segundo, sua regra número 7 que diz: "Ajude os usuários a reconhecer, diagnosticar e se recuperar de erros".

### **9.1.10. Consistência e conforto**

A regularidade é um conceito importante na construção de interfaces, manter uma consistência na linguagem visual e textual entre as telas é fundamental para que o usuário não tenha que gastar energia aprendendo padrões diferentes cada vez que se depara com uma nova tela.

A consistência também gera conforto e torna a experiência de uso mais interessante. Por isso, a padronização de diversos elementos gráficos e sua repetição dentro das interfaces dos produtos tornou-se prioridade em sua concepção.

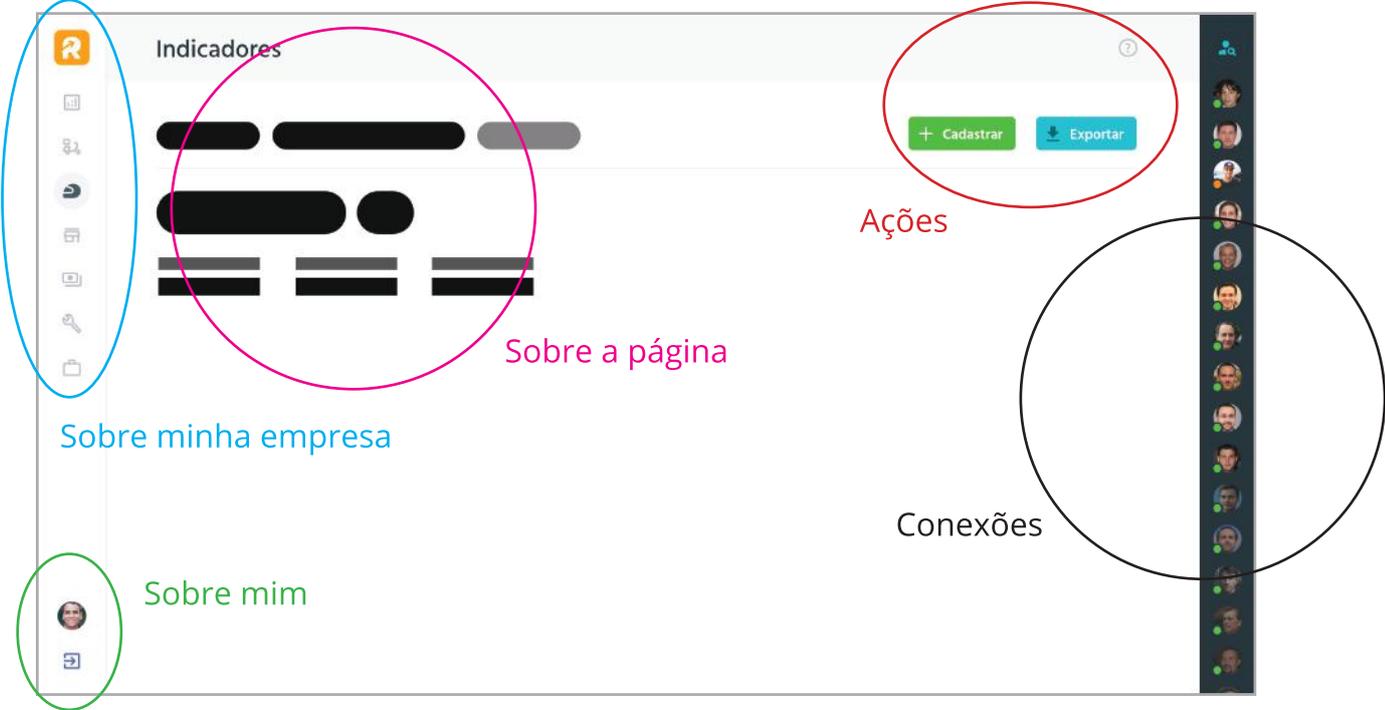
Além dos padrões gráficos, a ocupação dos espaços de tela foram desenhadas por categorização de maneira que os usuários possam criar padrões inconscientes.

Ademais, cada tipo de interação e visualização como Erros, Alertas, filtros e botões de ações principais possuem espaços imutáveis dentro do layout.

---

16 - NIELSEN, Jakob. 10 Usability Heuristics for User Interface Design. Disponível em: < <https://www.nngroup.com/articles/ten-usability-heuristics/> > Acesso em: 20/11/2020.

Exemplificação da padronização de elementos de interação em regiões específicas para facilitar o rápido entendimento e o conforto visual, neste sistema.



## 9.2. Wireframes

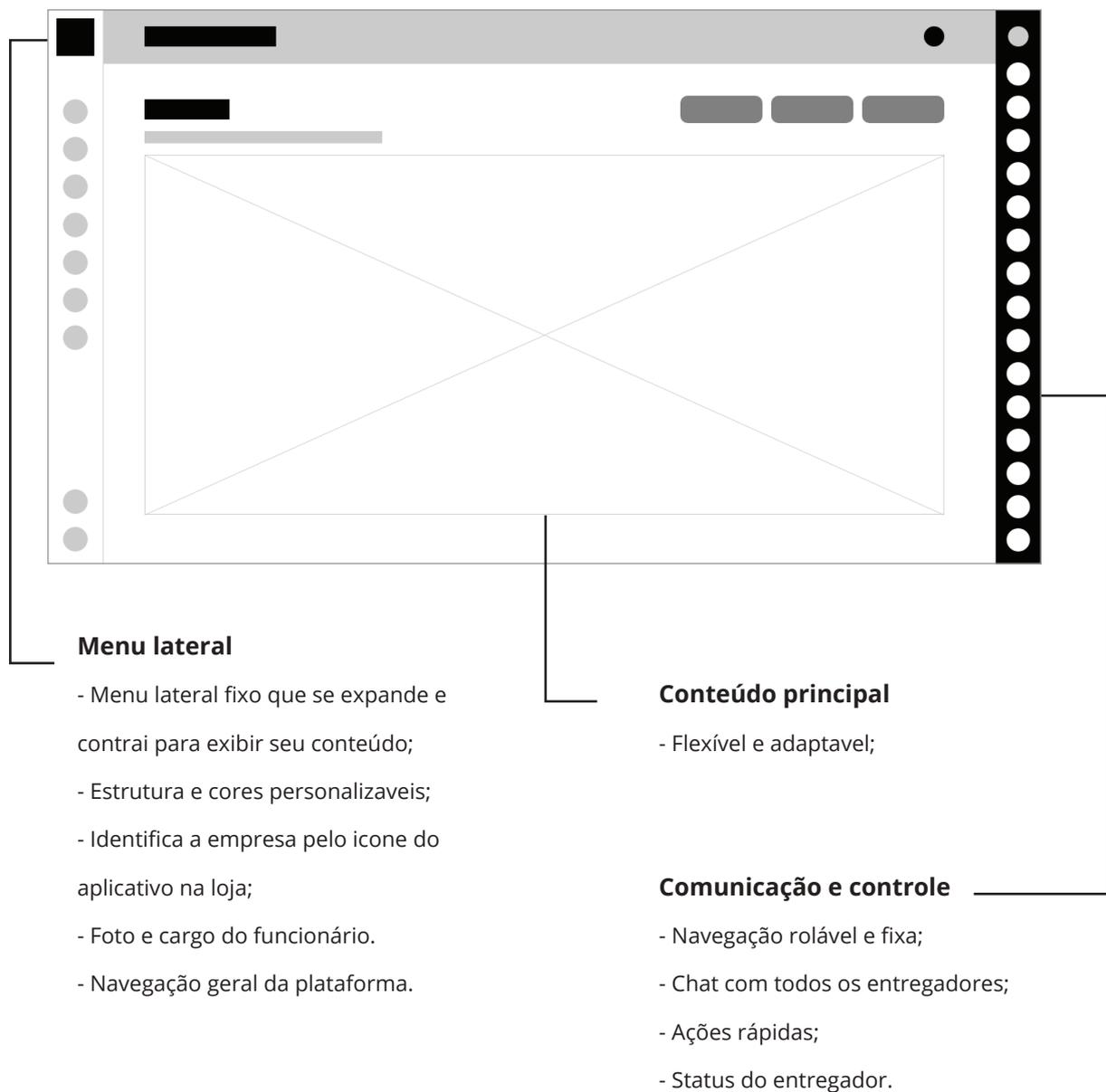
Levantados os conceitos primordiais para a concepção dos produtos, o passo a seguir foi o estudo e projeção dos wireframes, representações e planejamento das estruturas das páginas. Aqui, todos as estratégias e conceitos precisam começar a se transformar em verdadeira experiência de uso.

A seguir os wireframes criados para projetar os principais fluxos de cada produto.

## 9.2.1. Painel gerenciador

O painel gerenciador como uma ferramenta focada na alta performance, experiência do operador e ferramenta interna, não exige uma preocupação com a customização de cores e layout.

### Layout principal



#### Menu lateral

- Menu lateral fixo que se expande e contrai para exibir seu conteúdo;
- Estrutura e cores personalizáveis;
- Identifica a empresa pelo ícone do aplicativo na loja;
- Foto e cargo do funcionário.
- Navegação geral da plataforma.

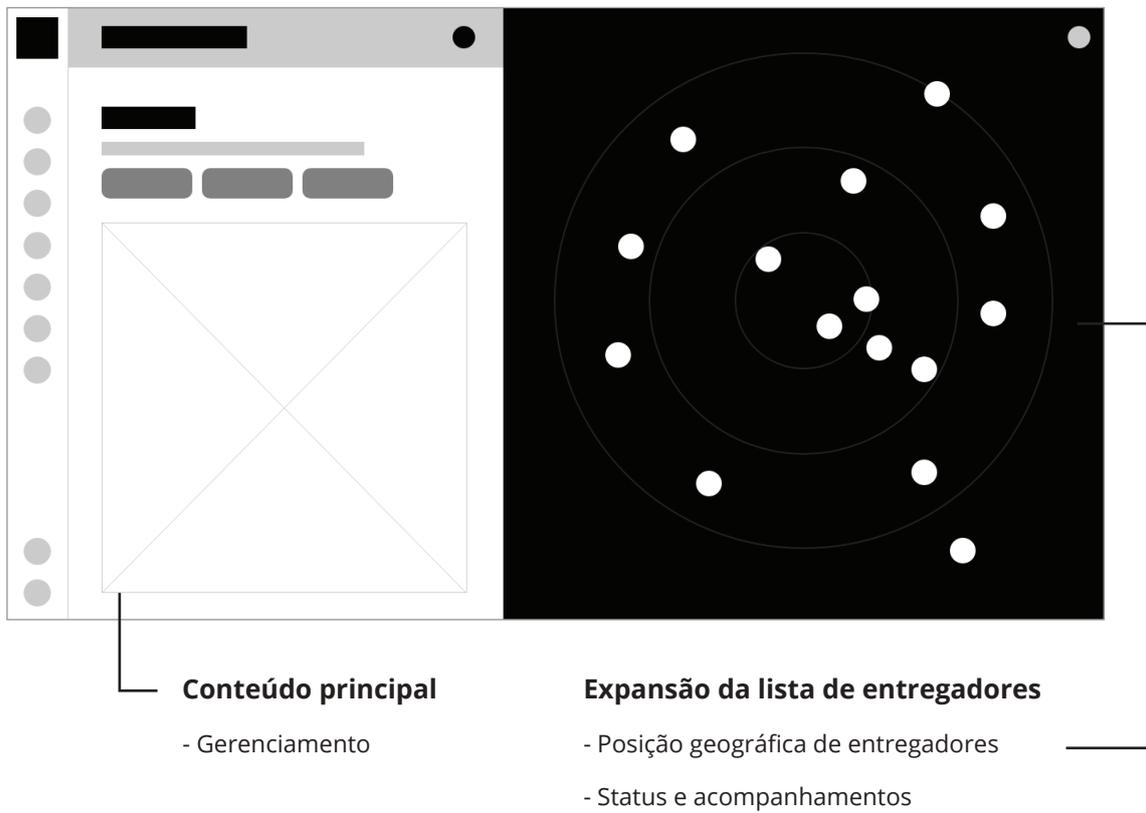
#### Conteúdo principal

- Flexível e adaptável;

#### Comunicação e controle

- Navegação rolável e fixa;
- Chat com todos os entregadores;
- Ações rápidas;
- Status do entregador.

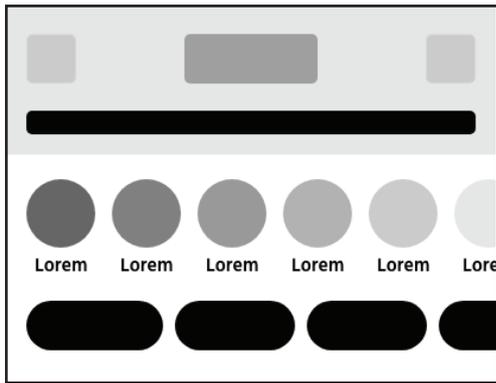
## Monitoramento dos entregadores e entregas



## Configurações



## 9.2.2. Shopping

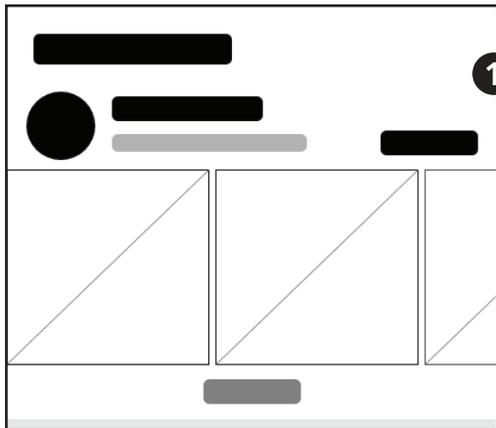


### Aplicativo

Acesso as lojas e categorias

### Cabeçalho customizável

- Logo e cores
- Categorias principais
- Filtros do usuário



### Opção de conteúdo customizável

#### Estabelecimento em destaque

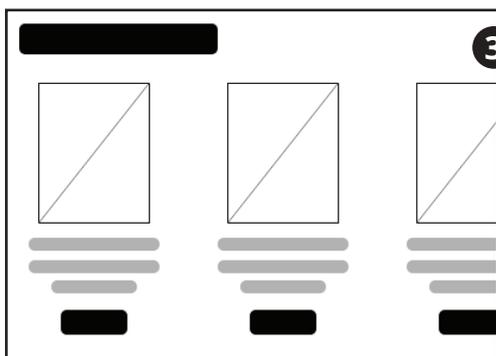
- Fotos de produtos
- Informações do estabelecimento
- Acesso rápido ao cardápio



### Opção de conteúdo customizável

#### Lista de estabelecimentos

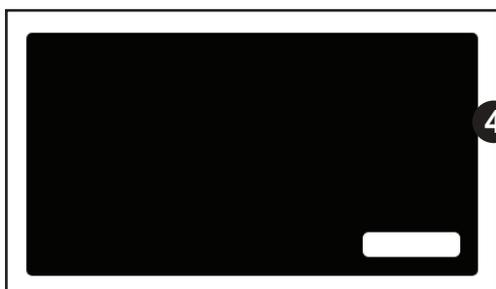
- Informações do estabelecimento
  - Categorização variável
- (por distância, por destaque, anunciantes, etc.)



### Opção de conteúdo customizável

#### Lista de produtos

- foto dos produtos
- Descrições e títulos
- Precificação e promoções
- Categorização variável



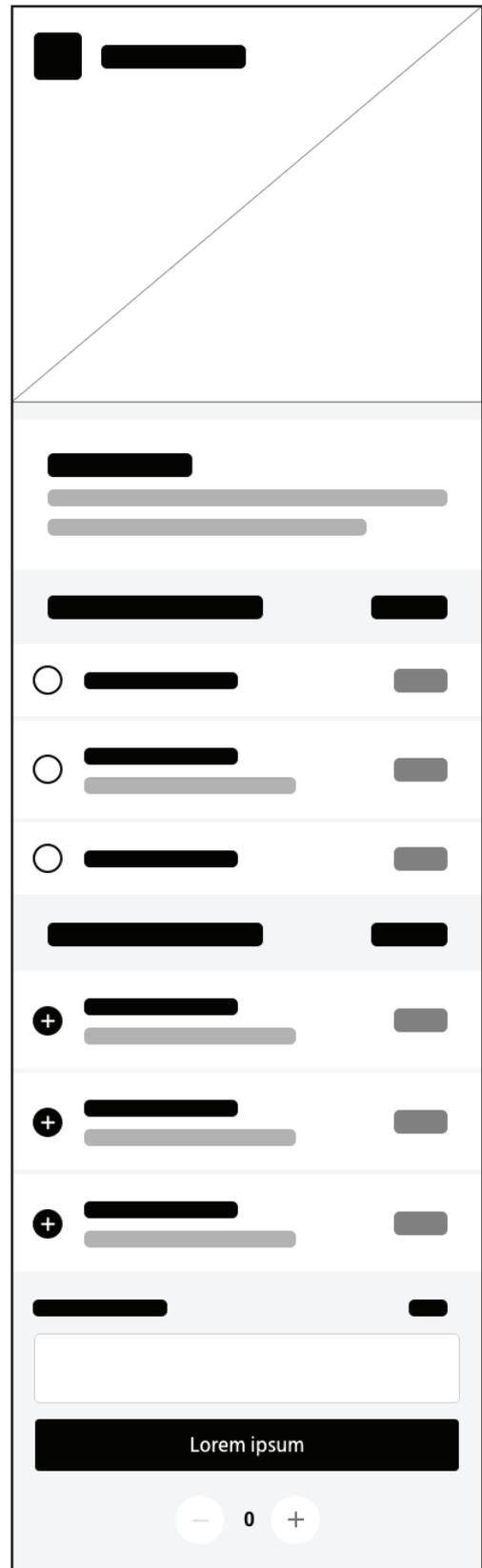
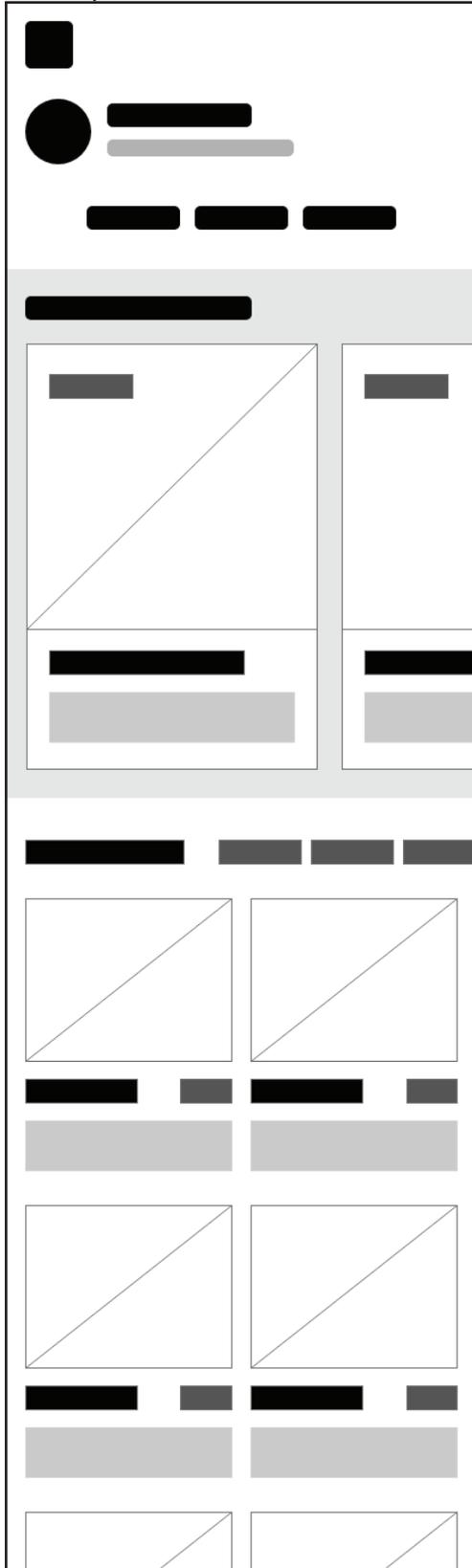
### Opção de conteúdo customizável

#### Anúncios pagos

- Largura ajustável

### Vitrine do estabelecimento

- Dados do estabelecimento
- Produtos em destaque
- Cardápio
- Informações de entrega

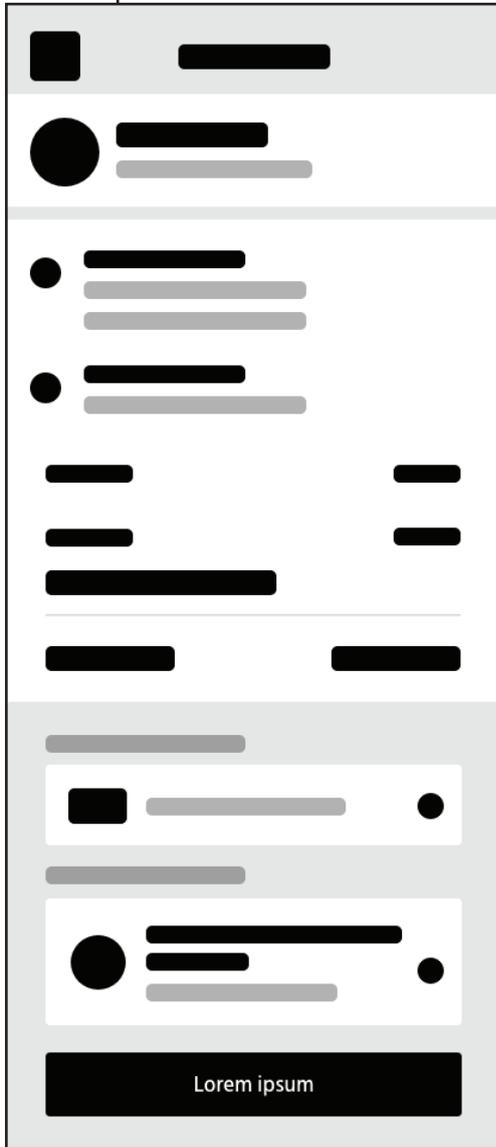


### Tela de Compra

- Detalhes do produto
- Interações de montagem do produto
- Adicionais

### "Meu carrinho"

- Resumo da compra
- Incentivos de consumo
- Adicionais

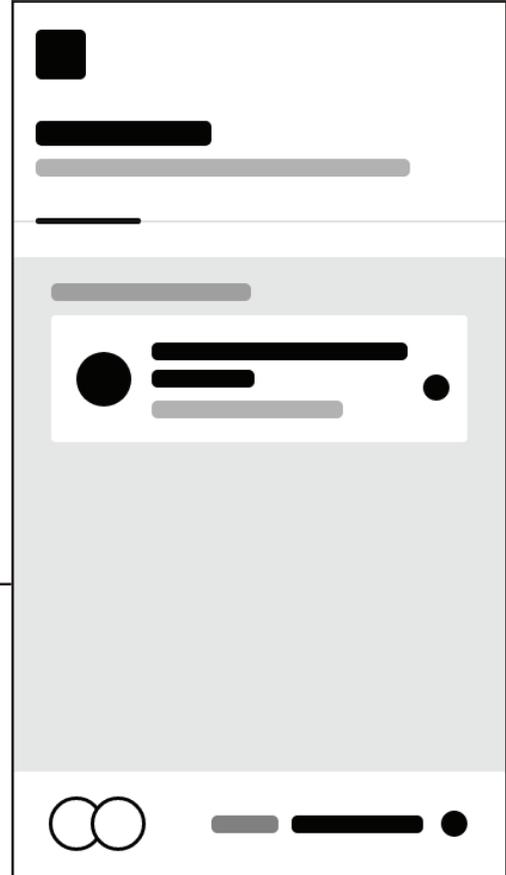


### Finalização da compra

- Meios de pagamentos
- Preferências de entrega
- Finalizações

### Acompanhamento da entrega

- Preferências de entrega
- Resumo do pedido
- Status da solicitação



### Comunicação

- Contato com estabelecimento
- Chat com entregador
- Ferramentas de ajuda

# SHOPPING

## Plataforma web

Vitrine da estabelecimento



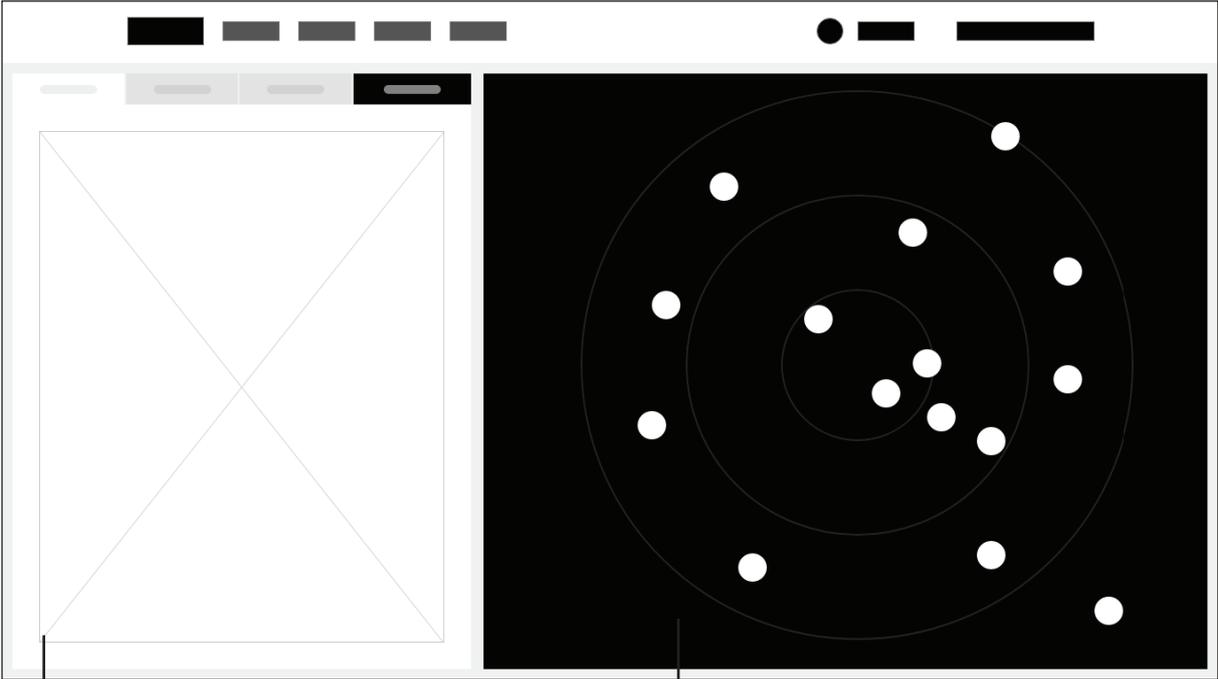
### Informações principais

- Dados do estabelecimento;
- informações de entrega;
- Produtos em destaque.

### Cardápio

- Produtos cadastrados;
- Alterações em tempo real;
- Categorização;
- Precificação

Gestão de pedidos



**Gestão de pedidos**

- Gerenciamento

**Geolocalização**

- Posição geográfica de entregadores
- Status e acompanhamentos

**Relatórios**

- Filtragem
- Dashboard

Histórico

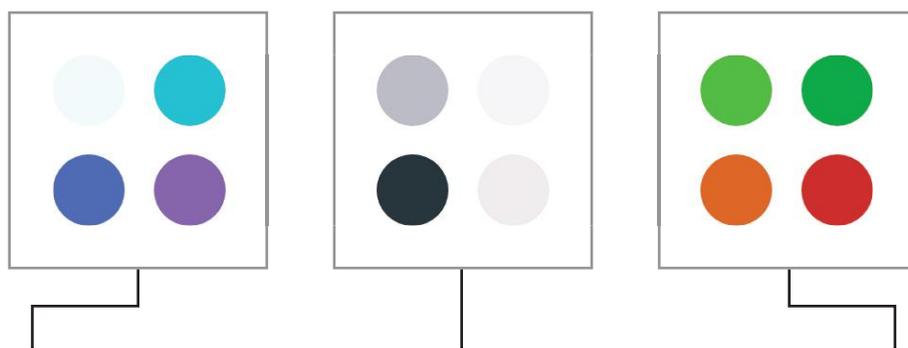


# 10. Superfície

## 10.1. Paleta de cores

Transpor neutralidade em seus produtos é extremamente importante para o conceito *whitelabel*, pois afetam a customização e pode gerar conflitos com cores institucionais de clientes. Por este motivo tornou-se importante que as cores não desempenhassem um papel de identidade visual nas decisões de design das telas.

Neste projeto entretanto, as cores têm um importante papel na hierarquização de informações e nas escolhas de *User interface* (UI) para criação de interfaces mais intuitivas ao usuário.



### **Destacadores**

Conjunto de cores de espectro azul e violeta são utilizados na plataforma como destacadores de conteúdo e também sinalizam quando um conteúdo ou informação padrão é clicável (links).

### **Neutros**

As tonalidades de cinza são explorados no conceito de hierarquia da informação através de técnicas de contraste, além de garantir a neutralidade da plataforma - que utiliza as cores institucionais dos clientes nos elementos principais.

### **Sistemáticos**

Este conjunto de cores serve ao propósito de informar o status do sistema em certas ocasiões. Como por exemplo indicar positividade e negatividade, atenção e erros. Além de status específicos de acompanhamento de entrega.

## 10.2. Tipografia

### PRINCIPAL

Abc

Hind Siliguri

Regular, Medium, **Semibold** e **Bold**

Hind Siliguri é a principal fonte da composição tipográfica deste projeto, utilizada em praticamente toda comunicação textual das telas. Foi escolhida por pertencer a uma família de fontes de código aberto (Hind Multi-Script da Indian Type Foundry) e ser desenvolvida explicitamente para uso no design de interface do usuário.

Extremamente versátil e de boa legibilidade a fonte possui uma construção de estilo humanista, combinada com traços aparentemente monolineares.

### APOIO

012

Open Sans

Regular e **Bold**

Open Sans foi escolhida como fonte de apoio em elementos onde os numerais necessitam de destaque. A escolha se deve pelo seu formato com estresse vertical e de formas abertas, além de sua aparência neutra e amigável, características que marcaram a fonte humanista sans serif projetada por Steve Matteson em 2010. Esta versão foi otimizada para interfaces web e móveis e é reconhecida mundialmente por sua boa legibilidade.

## 10.3. Iconografia

O desenvolvimento de uma iconografia própria e a geração de imagens originais não pertencem ao escopo e objetivos deste trabalho de conclusão de curso. Portanto, nenhuma imagem, ilustração e ícone deste projeto foi criado especialmente para o mesmo. Todas as imagens utilizadas dentro dos protótipos para ilustrar comidas, pessoas e marcas são imagens do banco de imagens do Google <sup>17</sup> e

marcadas para uso não comercial. Todas as imagens de rostos humanos que são utilizadas para exemplificar usuários, são imagens geradas por meio de tecnologia de “inteligência artificial” e “aprendizado de máquina”, disponibilizadas no site “ThisPersonDoesNotExist”<sup>18</sup>. Os ícones de navegabilidade utilizados no projeto pertencem ao *design system* (“design de sistemas”) do Material Design<sup>19</sup> disponibilizado de forma aberta e gratuita pela Google. Enquanto os ícones de caráter ilustrativo foram extraídos da plataforma “FlatIcon”<sup>20</sup>, marcadas como gratuitas e de uso não comercial.

---

15 - THISPERSONDOESNOTEXIST. GAN, 2019. Disponível em <[www.thispersondoesnotexist.com](http://www.thispersondoesnotexist.com)> Acesso em: 20/11/2020.

16 - MATERIAL. Google, 2020. Disponível em: <[www.material.io](http://www.material.io)> Acesso em: 20/11/2020.

17 - FLATICON. Freepik company, 2010. Disponível em: <[www.flaticon.com](http://www.flaticon.com)> Acesso em: 20/11/2020.

## 11. Resultado Final

As imagens a seguir são o fruto de todo o trabalho desenvolvido para este projeto de democratização da tecnologia para o setor de delivery.

Todo o processo de elaboração e concepção deste trabalho mostrou a importância do design para resolver problemas reais no mundo. Especialmente na tecnologia, onde a disciplina surge como uma ferramenta relevante para aproximação do humano com a máquina. O design possui um papel expressivo no ambiente tecnológico ao fazer com que as pessoas atinjam os seus próprios objetivos da melhor forma possível, a partir da interação com a interface de um determinado produto digital.

A criação de produtos customizáveis, descrito no escopo e estrutura deste projeto foi outra lição trazida. Pois demonstra a importância do modelo *white-label* para a pulverização de recursos tecnológicos gerados em grandes centros, para aos lugares mais afastados e carentes de tecnologia de ponta.

Entretanto, a conclusão deste projeto usará apenas a empresa fictícia “**Radu Entregas**” (descrita na seção 7.3) para exemplificar como uma empresa conseguiria se beneficiar dos recursos empregados.



Figura 15 - Logo Radu

**A empresa Radu Entregas fica localizada em Manaus, a capital do Amazonas. É uma central de entregas de pequeno porte que atua somente com Restaurantes e Bares. É conhecido localmente por ser um produto de fácil acesso a comidas típicas e por isso é muito usado não só por moradores como por turistas.**

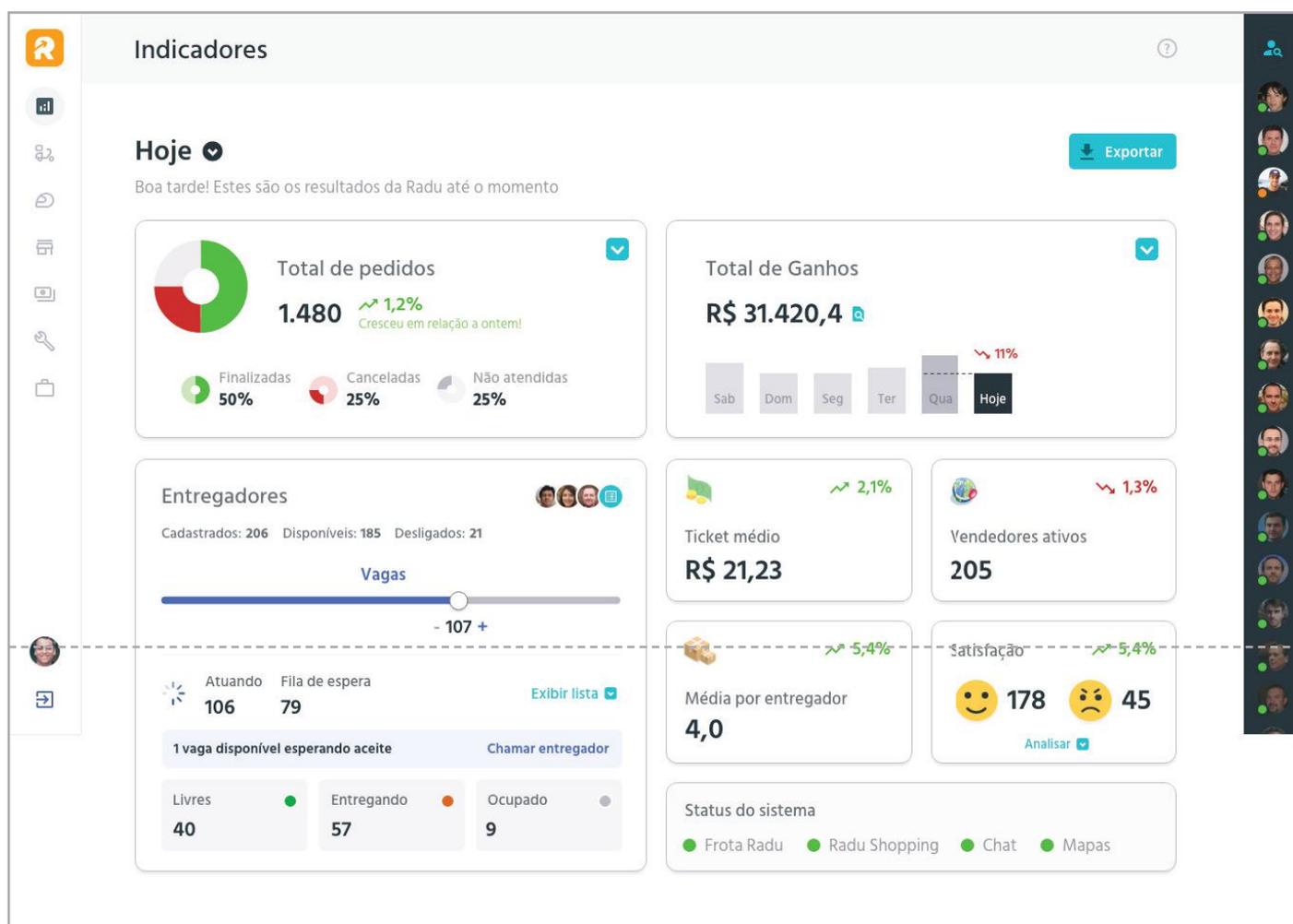
## 11.1. “Painel Gerenciador”

Estes são os resultados finais do produto “Painel Gerenciador”, o produto que porta a grande responsabilidade de possibilitar que um pequeno empreendimento sustente uma grande operação. Para isso, uniram-se todos os recursos necessários para o controle de uma operação de entregas em diferentes departamentos como Finanças, Administração, Operacional e Gestão.

Dentro da disciplina do design voltado para experiência do usuário, o principal desafio deste produto foi a idealização de uma ferramenta focada na alta performance operacional, ou seja, um sistema fácil de entender e manipular, que otimize o tempo e o trabalho de seus operadores.

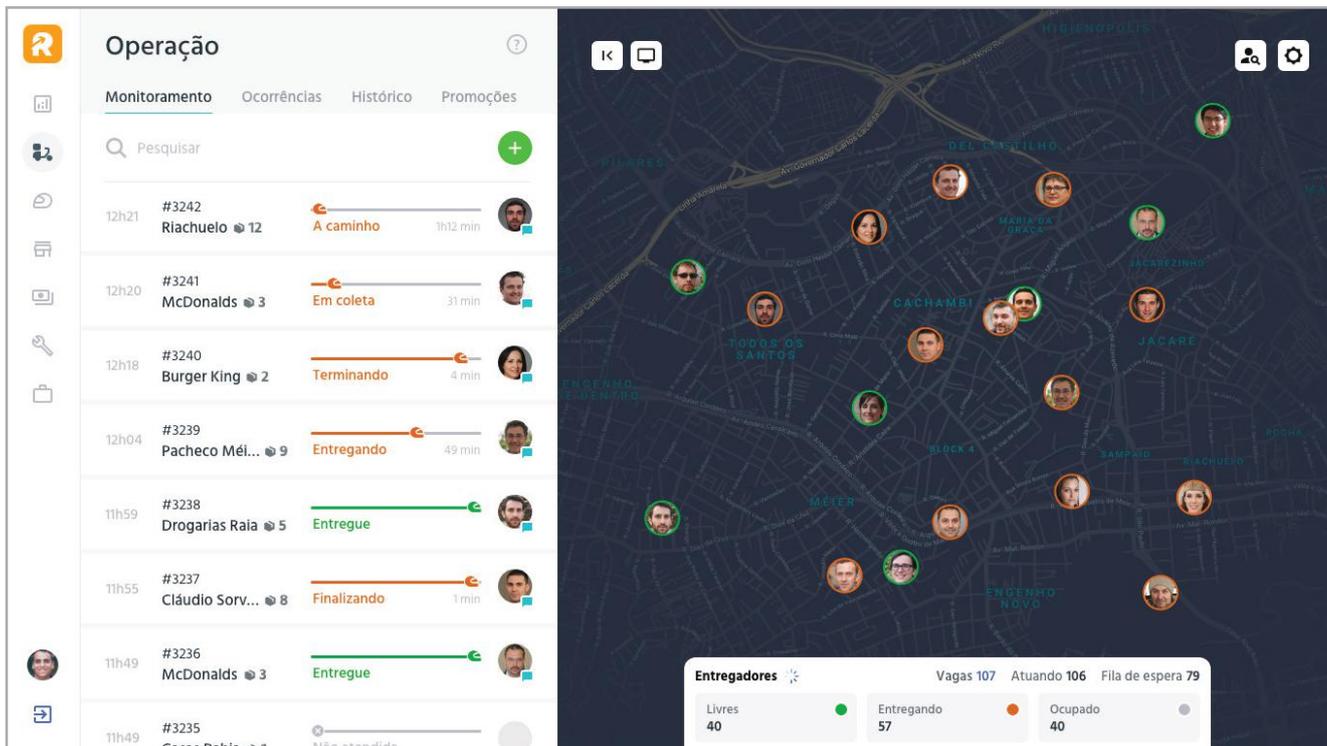
### 11.1.1. Indicadores

Exibe o desempenho geral da operação, permitindo um controle administrativo completo e também a geração de relatórios em períodos de tempo diferentes.



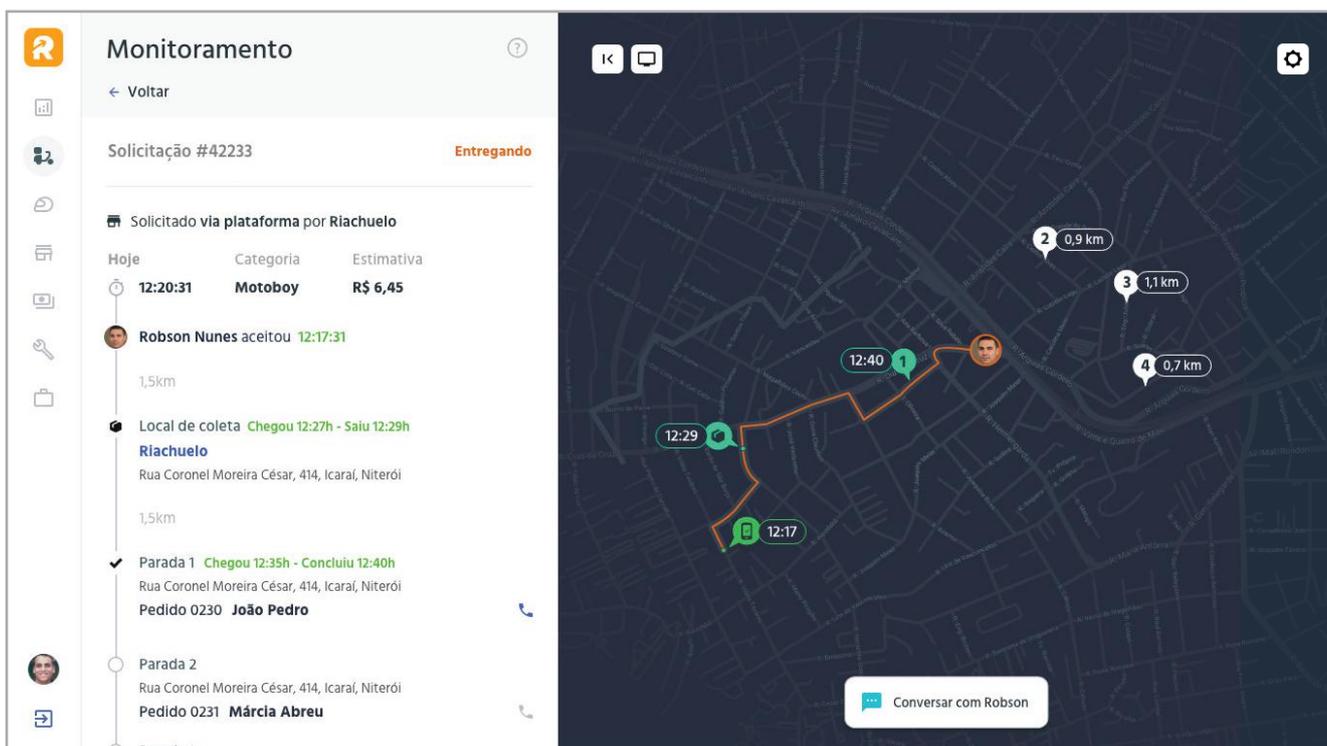
## 11.1.2. Monitoramento

Acompanhamento em tempo real de todas as entregas e seus entregadores



## 11.1.3. Solicitação

Registro e acompanhamento detalhado de uma solicitação em andamento.



## 11.1.4. Histórico

Registro de dados históricos da operação. Documenta todas as entregas para um banco de dados que permite criar relatórios filtrados por um período específico de tempo ou por tipo específico de variável.

### Operação

Monitoramento Ocorrências **Histórico** Promoções

Abril Tudo Exportar

Resultados de Abril de 2020

Total de pedidos	Total de ganhos	Entregadores ativos
<b>12.482</b>	<b>R\$ 103.684,20</b>	<b>170</b>

Quando	Identificador	Empresas	Entregador	Entregas	Total R\$	Status
<input type="checkbox"/> Dia 31						
<input type="checkbox"/> 12h00	#5432	Sushi bar	Adenilson F.	3	R\$ 7,96	Finalizada
<input type="checkbox"/> 11h59	#5431	Limonada Familia	Jonathan C.	3	R\$ 15,08	Finalizada
<input type="checkbox"/> 11h58	#5430	Sushi bar	Carlos M.	3	R\$ 12,90	Finalizada
<input type="checkbox"/> 11h57	#5429	Cool Bebidas	Carla J.	3	R\$ 80,32	Finalizada
<input type="checkbox"/> 11h57	#5428	Confeitaria Juno	Juan O.	3	R\$ 5,50	Finalizada
<input type="checkbox"/> 11h55	#5427	Flow Burger	Henrique P.	3	R\$ 8,90	Finalizada
<input type="checkbox"/> Dia 30						
<input type="checkbox"/> 23h00	#5426	Aquilo's	Adenilson F.	3	R\$ 20,20	Finalizada
<input type="checkbox"/> 22h50	#5425	Antonia studio	Bete G.	3	R\$ 15,33	Finalizada
<input type="checkbox"/> 22h00	#5424	Urso Azul Bar	Carla J.	3	R\$ 7,01	Finalizada
<input type="checkbox"/> 22h00	#5423	Cervejaria Bezta	Mathias Q.	3	R\$ 8,88	Finalizada
<input type="checkbox"/> 22h00	#5422	Almeidas Advoga...	Andressa M.	3	R\$ 7,00	Finalizada

## 11.1.5. Relatórios

Registro financeiro de ganhos, gastos e cobranças.

### Financeiro

Caixa Relatórios

Abril ▾ Entregadores ▾ Todos ▾ [Exportar](#)

Resultados de Abril de 2020 **Ativos**

Total de pedidos	Total de ganhos	Entregadores ativos
<b>12.482</b>	<b>R\$ 103.684,20</b>	<b>170</b>

<input type="checkbox"/>	Entregador	Entregas	Ganhos entregador	Ganhos da empresa	Status	1 de 9
<input type="checkbox"/>	Adenilson Ferraz	1.240	R\$ 1.340,96	R\$ 134,09	Pago	▾
<input type="checkbox"/>	Juan Oliveira	742	R\$ 1.040,34	R\$ 104,30	A receber	▾
<input type="checkbox"/>	Carla Justo	933	R\$ 1.109,00	R\$ 110,90	Pago	▾
<input type="checkbox"/>	Bete Gusman	352	R\$ 540,03	R\$ 54,00	Pago	▾
<input type="checkbox"/>	Mathias Quintero	532	R\$ 654,90	R\$ 65,49	A receber	▾
<input type="checkbox"/>	Carlos Monteiro	773	R\$ 855,12	R\$ 85,51	Pago	▾
<input type="checkbox"/>	Jonathan Carvalho	643	R\$ 709,02	R\$ 79,00	Pago	▾
<input type="checkbox"/>	Andressa Matias	1.203	R\$ 1.300,12	R\$ 130,10	Pago	▾
<input type="checkbox"/>	Henrique Pereira	320	R\$ 409,80	R\$ 40,90	Pago	▾

10 Resultados [carregar mais](#) 1 de 9

## 11.1.6. Entregadores

Lista completa de todos os entregadores cadastrados na plataforma, suas configurações e informações pessoais. Além de acesso a relatórios e cadastro de novos entregadores.

**Entregadores**

Ativos Fila de espera Banidos

Todos  [+ Cadastrar](#) [Exportar](#)

**A**

- Adenilson Gomes de Moraes Ferreira**  
Motoboy  
291 entregas em 3 meses
- Agenor Josias Cardoso**  
Motoboy  
291 entregas em 3 meses
- Amado Heleno de Melo Rodrigues**  
Motoboy Bikeboy  
291 entregas em 3 meses

**B**

- Berardo Barbosa Bertoinho Mendez**  
Motoboy  
291 entregas em 3 meses
- Bernardo Costa Junior**  
Motoboy Refrigerador  
291 entregas em 3 meses
- Beto Ferreira Coelho**  
Motoboy  
291 entregas em 3 meses
- Bob Neto de Almeida Ferrati**  
Motoboy  
291 entregas em 3 meses

**C**

- Bruno Manaus Jeremias D'Marcos**  
Motoboy  
291 entregas em 3 meses
- Bruno Berrato Olimpia Loroza**  
Motoboy  
291 entregas em 3 meses
- Carlos Henrique de Oliveira Brito**  
Motoboy  
291 entregas em 3 meses
- Carlos Tico Martins**  
Motoboy  
291 entregas em 3 meses
- Ciro Lima Duarte**  
Motoboy  
291 entregas em 3 meses

## 11.1.7. Funcionários

Lista de todos os funcionários da empresa e seus respectivos usuários registrados na plataforma, acesso a dados pessoais e autorizações.

The screenshot displays a user management interface. On the left, a sidebar contains navigation icons. The main header is 'Configurações' with a sub-tab 'Funcionários'. Below this, the section 'Usuários da plataforma' includes buttons for '+ Cadastrar' and 'Gerenciar cargos'. A list of users is categorized into 'Administrador' (Saul Hudson), 'Gerentes' (Fred Gomes, Mariana Baptista, Gabriela Marquez), and 'Operadores' (Ézio Hudson, Helena Hudson, Sophia Alcantara, Ana Maria, Christian Lira). On the right, the 'Dados pessoais' section for Saul Hudson shows fields for Name, Cargo (Administrador), Email, Telefone, Data de nascimento, and Sexo. The 'Segurança' section includes fields for CPF and Senha, with a note that two-factor authentication is 'Ativado'.

### Configurações

Funcionários | Meu plano | Dados da empresa

#### Usuários da plataforma

Cria usuários para seus funcionários e configure permissões

[+ Cadastrar](#) [Gerenciar cargos](#)

#### Administrador

- Saul Hudson**  
Este é você

#### Gerentes

- Fred Gomes**  
Conectado
- Mariana Baptista**  
Conectado
- Gabriela Marquez**  
Conectado

#### Operadores

- Ézio Hudson**  
Desconectado
- Helena Hudson**  
Conectado
- Sophia Alcantara**  
Conectado
- Ana Maria**  
Conectado
- Christian Lira**  
Desconectado

#### Dados pessoais

Nome:

Cargo:

\* Possui permissões especiais

Email:

Telefone:

Data de nascimento:  Sexo:

#### Segurança

CPF (Certidão de Pessoa Física):

Senha:  [Alterar](#)

Autenticação em dois fatores: **Ativado**

## 11.1.8. Promoções

Cadastro de cupons e vouchers de desconto para usuários da plataforma, bem como seu gerenciamento e disponibilidade.

**Operação**

Monitoramento Ocorrências Histórico **Promoções**

### Descontos cadastrados

Disponíveis

5% 10% 12% 15%

R\$ 5,00 R\$ 7,50 **Ver mais**

#### Cupons

20 Disponíveis

Nome	Desconto	Limite
TOP10	10%	23/09/2020
SuperSexta	15% *	14/05/2020
Pizza2x	50%	24/05/2020
zerou	Frete Grátis	Permanente

**Ver todos** 1 de 9

#### Entregadores sob desconto

14 Disponíveis **Ver todos**

Bob Ferrati 5% Ricardo Bati... 5%

Maurício Go... 5% Ana Carla 15%

#### Vouchers

0 Disponíveis

Você ainda não criou Vouchers

## 11.1.9. Configurações

Páginas que possibilitam a personalização completa da plataforma.

**Configurações**

Frota e organização **Categorias** Aplicativos Plataforma

### Entregadores

+ Nova categoria

#### Motoboy 25

Editar categoria

Tarifas	Tipo de cobrança	Valores
Dias regulares	Fixo por Km	R\$ 4,00 a R\$ 20,00
Feriados	Fixo por Km	R\$ 4,50 a R\$ 22,50
Madrugada	Por Km	Mínimo R\$ 4,50

#### Motoboy VIP 14

Editar categoria

Tarifas	Tipo de cobrança	Valores
Manhã a noite	Por Km	Mínimo R\$ 8,99
Madrugada	Por Km	Mínimo R\$ 12,00

#### Motoboy com baú 56

Editar categoria

Tarifas	Tipo de cobrança	Valores
---------	------------------	---------

Temos uma [playlist de vídeos](#) e [artigos](#) para te ajudar a entender como as categorias e tarifas funcionam, como aplica-las da melhor forma e otimizar a frota da sua empresa.

**Categoria**

← Voltar

Categoria **Motoboy**

### Preferências

Lorem ipsum dolor sit amet?

Class aptent taciti sociosqu ad litora torquent per conubia nostra. [Saiba mais](#)

Phasellus nec mi tempus, accumsan massa non?

Litora torquent per conubia nostra.

Nullam bibendum enim?

Class aptent taciti itora torquent per conubia nostra. [Saiba mais](#)

### Documentos necessários

RG Detalhes Residência Detalhes CLRV Detalhes CNH Detalhes

### Tarifas da categoria

Nome	Tipo de cobrança	Valores
Dias regulares	Fixo por Km	R\$ 4,00 a R\$ 20,00 <a href="#">Conf.</a>
Feriados	com dinâmica Fixo por Km	R\$ 4,50 a R\$ 22,50 <a href="#">Conf.</a>
Madrugada	com dinâmica Por Km	Mínimo R\$ 4,50 <a href="#">Conf.</a>

+ Nova Tarifa

### Entregadores habilitados nesta categoria:

25

- Joana Machado
- Gustavo Nogueira
- Guilherme Carvalho
- Ricardo Teixeira
- Marcela Gomes
- Silvio Costa
- Ruan Yamato

+ Habilitar entregador

### Entregadores Pendentes:

2

- Thiago Bueno
- Cíntia Heleno

## 11.2. “Frota”

Esta seção retrata as imagens finais da criação do MVP (Mínimo Produto Viável) do produto “Frota”, responsável tornar possível o trabalho dos entregadores.

Diversos produtos similares no mercado tratam este público e produto como um mero apoio ao foco principal que são os consumidores. Entretanto, este projeto buscou ao máximo um resultado que impacte positivamente no engajamento e satisfação destes profissionais com o serviço e com a tecnologia.

### 11.2.1. Página inicial

Concentração de todas as informações preciosas para o profissional no seu dia a dia.



### 11.2.2. Meu perfil

Exibe informações sobre desempenho do profissional e suas conquistas.



### 11.2.3. Carteira virtual

Acesso as estatísticas financeiras, controle de pagamentos, recompensas, planos e recarga de créditos que possibilitam o funcionamento do trabalho.



### 11.2.4. Saldo

Acesso ao saldo disponível para retirada e o registro de movimentações financeiras e de crédito.



### 11.2.5. Documentos

Aqui a central de entregas pode disponibilizar para o seu entregador o acesso e o cadastro de todos os documentos necessários para que o entregador esteja regularizado em sua operação de entregas.



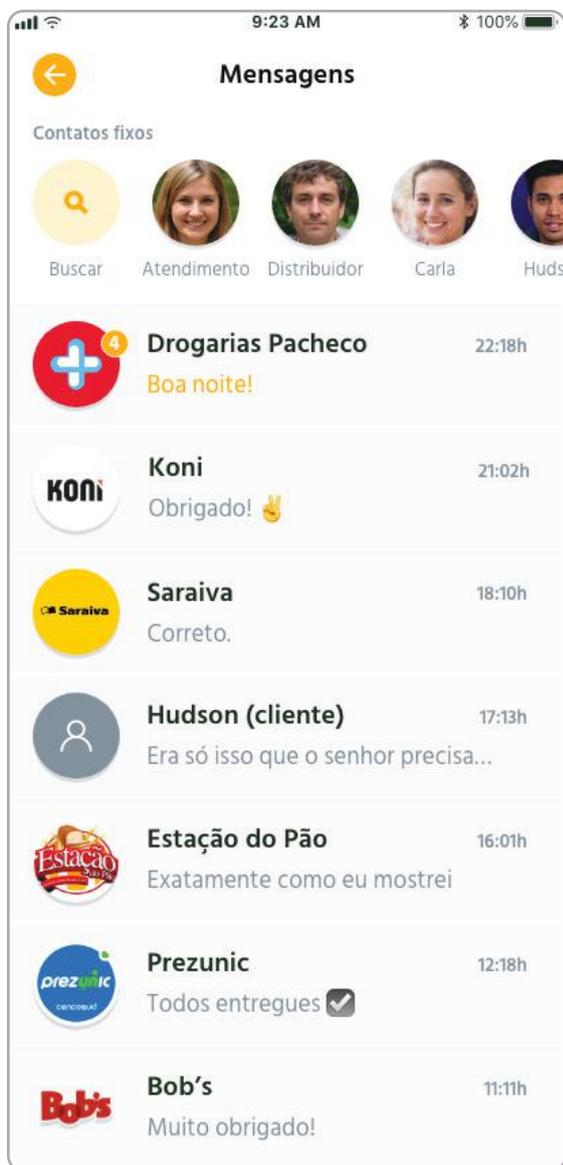
### 11.2.6. Veículos

O Entregador tem permissão para cadastro de quantos veículos puder utilizar e pode visualizar seus veículos cadastrados através desta tela.



## 11.2.7. Mensagens

Canal de comunicação do entregador com seus clientes e aos demais funcionários da central de delivery.



## 11.2.8. Chat

Possibilita a conversa entre estes agentes.



### 11.2.9. Nova solicitação

Tela que exibe as informações da encomenda que chegou para o entregador que a visualiza. Permitindo-o aceita-la ou rejeita-la.



### 11.2.10. Solicitação aceita

Após a aceitação de uma entrega, o entregador recebe todas as informações necessárias para a realização da entrega



## 11.3. “Shopping”

A resolução de todo o trabalho investigativo e criativo que poderia possibilitar a criação de um aplicativo que leva tecnologia para todos os consumidores, está aqui nessa seção.

As ideias que permearam a criação do MVP (Mínimo Produto Viável) do produto “Shopping”, foram a criação de um produto extremamente customizável, a melhor experiência de uso para os usuários e a disponibilização de recursos que satisfaçam as necessidades dos estabelecimentos parceiros da central de entrega.

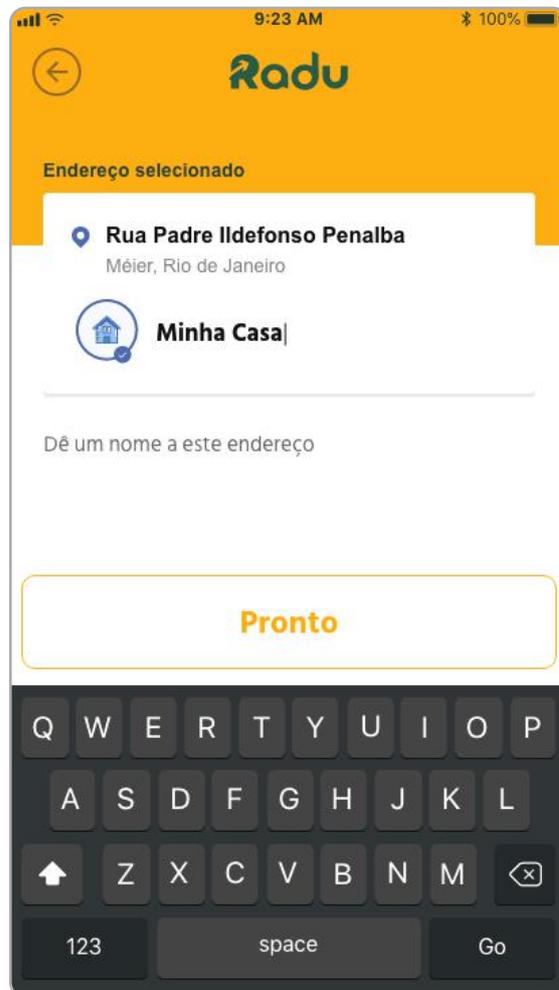
### 11.3.1. Login

A primeira tela que o usuário se depara ao entrar no aplicativo, podendo se cadastrar ou entrar em uma conta já criada.



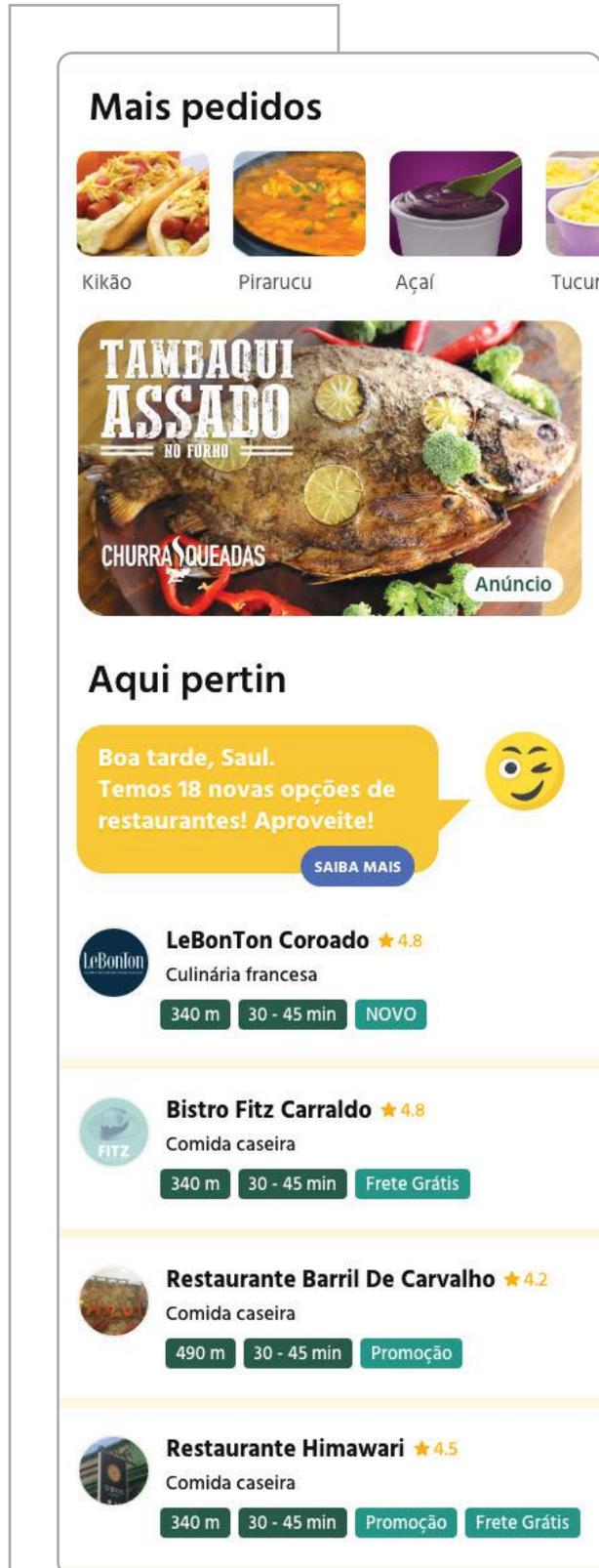
### 11.3.2. Cadastro

Telas que levam o usuário a preencher as informações necessárias para cadastro na plataforma e suas configurações pessoais iniciais.



### 11.3.3. Hall

Esta é a principal tela do aplicativo, ela reúne todos os estabelecimentos próximos ao usuário, possibilitando categorizações, anúncios, destaques de conteúdo e notificações para o consumidor. Também permite que o usuário faça filtros e pesquisas.



### 11.3.4. Meus pedidos

Lista e detalhamento dos pedidos em andamento e antigos.



### 11.3.5. Conta

Configurações de entrega, de pagamento e informações pessoais do cadastro do usuário.



### 11.3.6. Estabelecimento

Página do estabelecimento e seu cardápio



### 11.3.7. Pedido

Destinado a escolha do produto



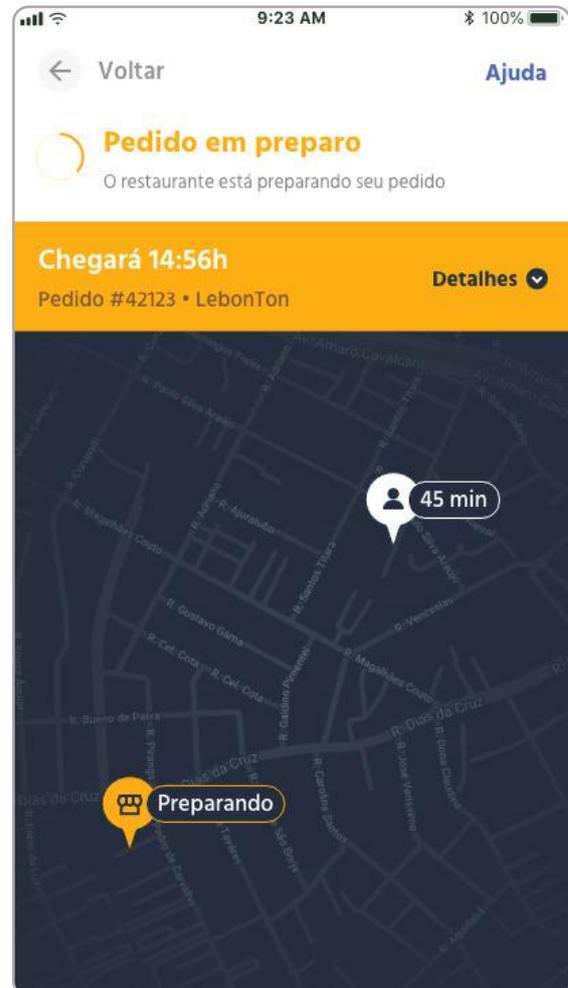
### 11.3.8. Resumo

Exibe o resumo e extrato do pedido ou produto selecionado



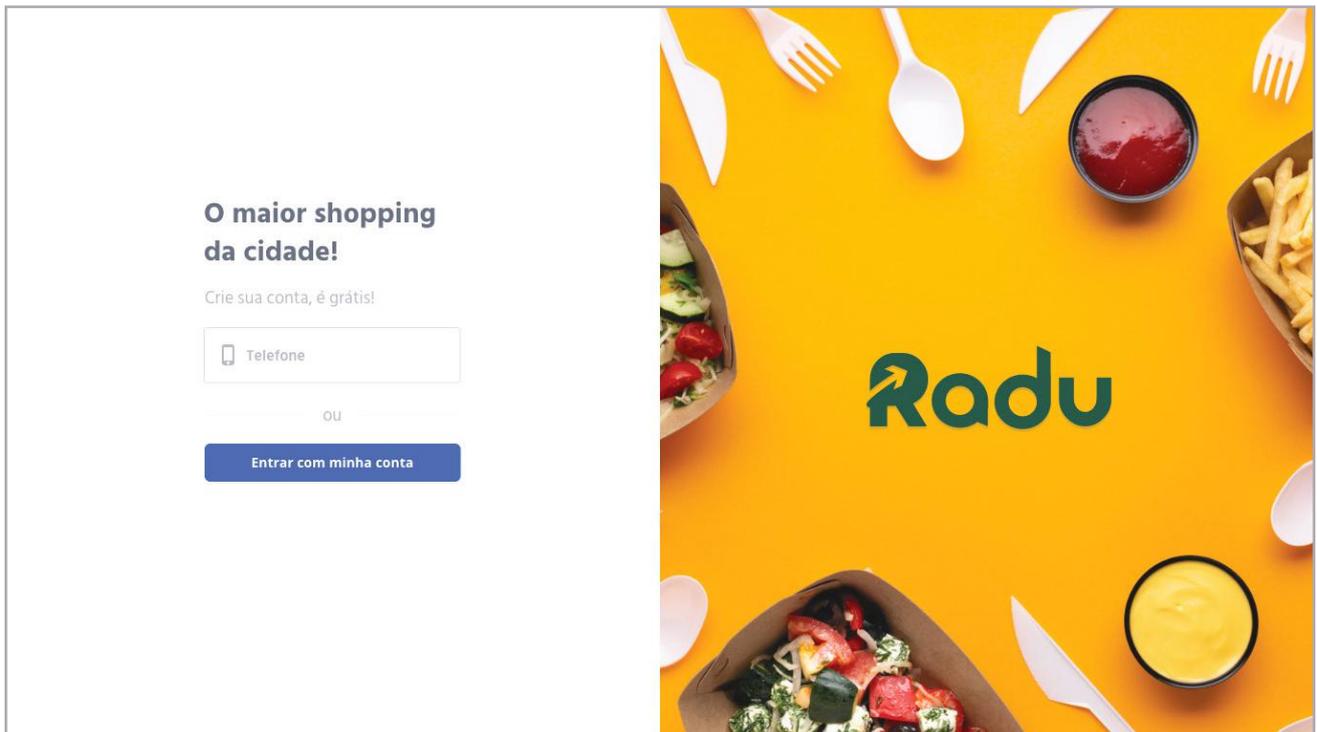
### 11.3.9. Status do pedido

Exibe para o consumidor o andamento da solicitação de entrega.



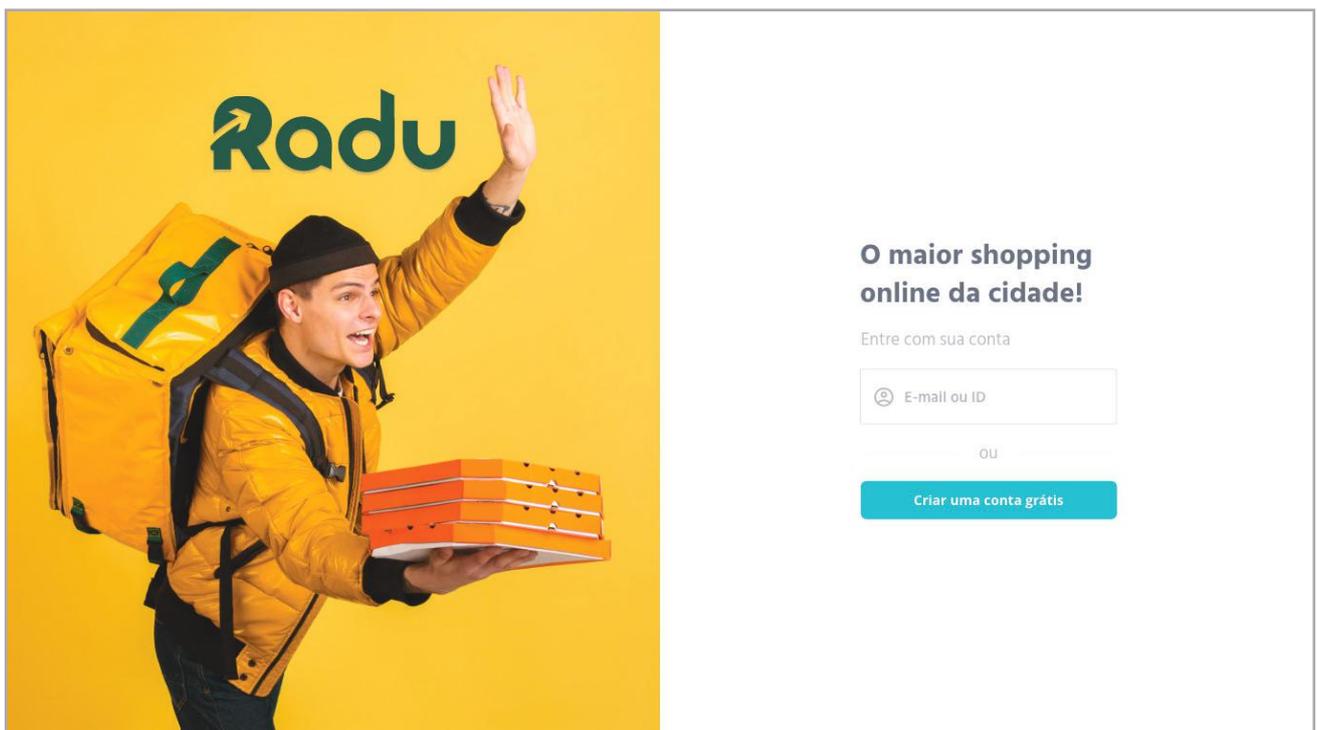
### 11.3.10. Registre-se (web)

Telas que levam o usuário a preencher as informações necessárias para cadastro na plataforma e suas configurações pessoais iniciais.



### 11.3.11. Login (web)

A primeira tela que o usuário se depara ao entrar no aplicativo, podendo se cadastrar ou entrar em uma conta já criada.



## 11.3.12. Hall (web)

Esta é a principal tela do aplicativo, ela reúne todos os estabelecimentos próximos ao usuário, possibilitando categorizações, anúncios, destaques de conteúdo e notificações para o consumidor. Também permite que o usuário faça filtros e pesquisas.

The screenshot displays the Radu app interface. At the top, there is a search bar with the text "Buscar algo" and navigation icons for account creation, login, and a shopping cart. Below the search bar is a horizontal menu of food categories represented by icons: Tapiocas, Mexicana, Pizzas, Lanches, Espetos, Brasileira, Massas, Pirarucu, Sopas, Japonesa, Camarão, and Sanduíches. The main content area features four featured dishes with images, prices, and placeholder text: Bolinho de pirarucu (R\$ 35,50), Pacu frito (R\$ 35,00), Mousse de cupuaçu (R\$ 15,50), and X-Caboclinho (R\$ 45,00). Below this is a section titled "Aqui pertim" (likely "Aqui perto") showing six nearby restaurants with their logos, names, ratings, cuisine types, and delivery details. The restaurants listed are LeBonTon Coroado, Bistro Fitz Carraldo, Restaurante Barril De Car..., Restaurante Himawari, Sabor & Fé, and Kozi Restaurante. A "Mostrar mais" link is provided below the restaurant list. The "Mais pedidos" (More orders) section features a grid of food items: Kikão, Pirarucu, Tacacá, Tapioca, Açai, Tucumã, Pizza, and Salada, along with a large featured advertisement for "TAMBAQUI ASSADO NO FURNO" (Baked Tambacuri in the oven) with "CHURRASQUEADAS". The "Promoções" (Promotions) section shows three promotional items: "Le Bife" (R\$ 32,50), "N6 monster" (R\$ 23,50), and "Frango passarinho e batata frita" (R\$ 44,90). The bottom of the screen shows a partial view of more food items.

## 11.3.13. Estabelecimento (web)

Página do estabelecimento e seu cardápio

**Radu**  ♥ Criar conta • Entrar  
R. Padre Ildefonso Penalba, 151 📄 0



**LeBonTon**  
FRANCOIS (FRANCOIS CHEF CUISINIER FRANÇAIS)

**LeBonTon Coroado**  
Culinária francesa

31 avaliações ★ 4.8 Previsão 15 - 25 min Entrega R\$ 5,50 Distância 1 km

### Nossos destaques para você



**R\$ 35,50**

**Costela de le porc**

Nossa costela de le porc é cozida lentamente e servida com o famoso molho francês demi-glace de porco,



**R\$ 15,00**

**Bolo de Nutella®**

Cremoso e delicioso. Nutella é um doce que todo mundo ama! Experimente este sucesso.



**R\$ 35,50**

**Quiche Alho Poró**

Nosso delicioso quiche de alho poró, com arroz branco feito na manteiga com ervas e legumes provençais.



**R\$ 45,00**

**Le galetô**

Nosso frango é recheado com farofa panko, parmesão e limão siciliano é magnífico! Acompanha arroz branco.

### Nosso cardápio

Menu  Petit prix  Classicôs  Plats Individuais  Saladas

#### Promoções 1 2 3



**Le Bife**

Nossos medalhões de carne bovina angus, cozida lentamente, desfiada e depois assada com crosta de farofa panko

**R\$ 32,50** ~~R\$ 42,00~~



**Le frangô**

Nosso frango é recheado com farofa panko, parmesão e limão siciliano é magnífico! Acompanha arroz branco, batata lionesa

**R\$ 28,50** ~~R\$ 34,00~~



**Estrogonofe**

Eminec de frango (nosso estrogonofe com toque de chef francês), arroz branco e farofa panko (feita com manteiga de ervas,

**R\$ 21,90** ~~R\$ 32,00~~



**Costela de le porc**

Nossa costela de le porc é cozida lentamente e servida com o famoso molho francês demi-glace de porco, arroz branco,

**R\$ 35,50** ~~R\$ 42,00~~

#### Petit Prix 1 2 3



**Frango a moutarde**

Filet de frango ao molho de mostarda, arroz branco, batata lionesa (nossa batata rustica com cebolas roxas caramelizadas) e salada

**R\$ 22,90**



**Tilápia na crosta, purê doce e salada verde**

Nosso frango é recheado com farofa panko, parmesão e limão siciliano é magnífico!

**R\$ 26,90**



**Estrogonofe**

Eminec de frango (nosso estrogonofe com toque de chef francês), arroz branco e farofa panko (feita com manteiga de ervas,

**R\$ 21,90** ~~R\$ 32,00~~



**Costela de le porc**

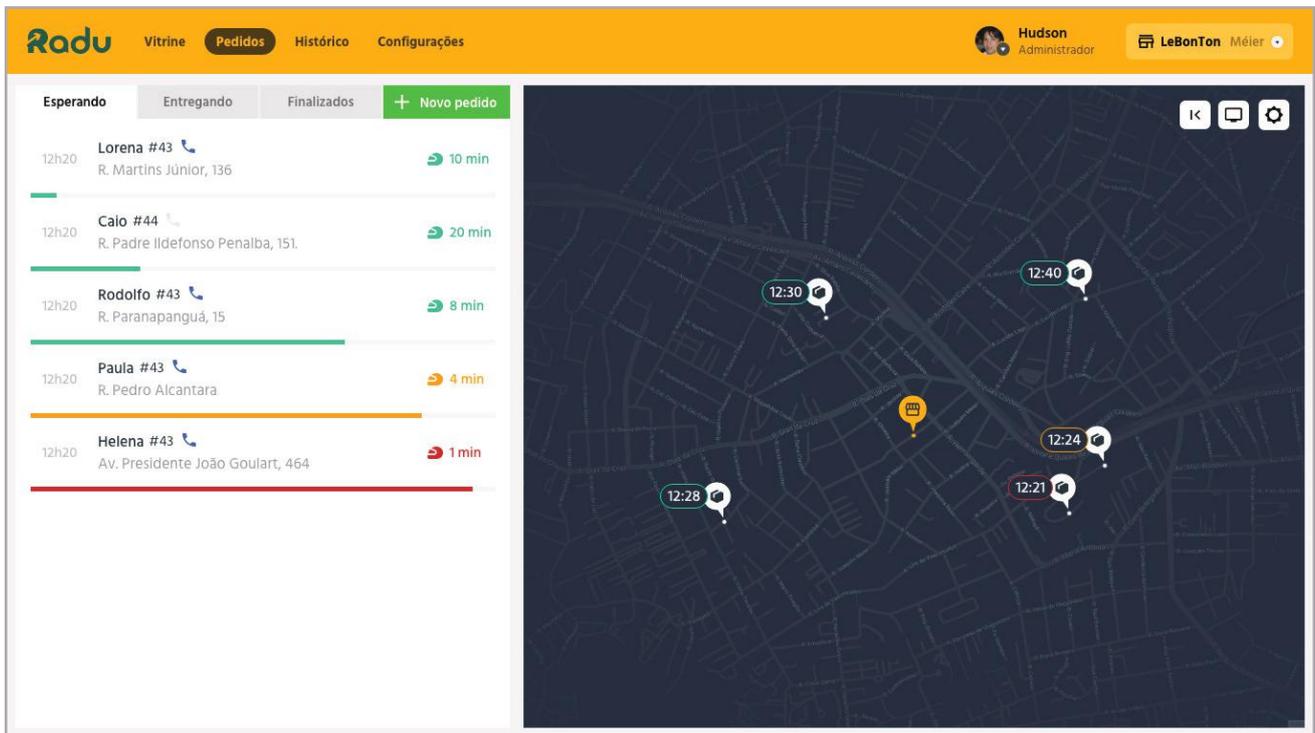
Nossa costela de le porc é cozida lentamente e servida com o famoso molho francês demi-glace de porco, arroz branco,

**R\$ 35,50** ~~R\$ 42,00~~

99

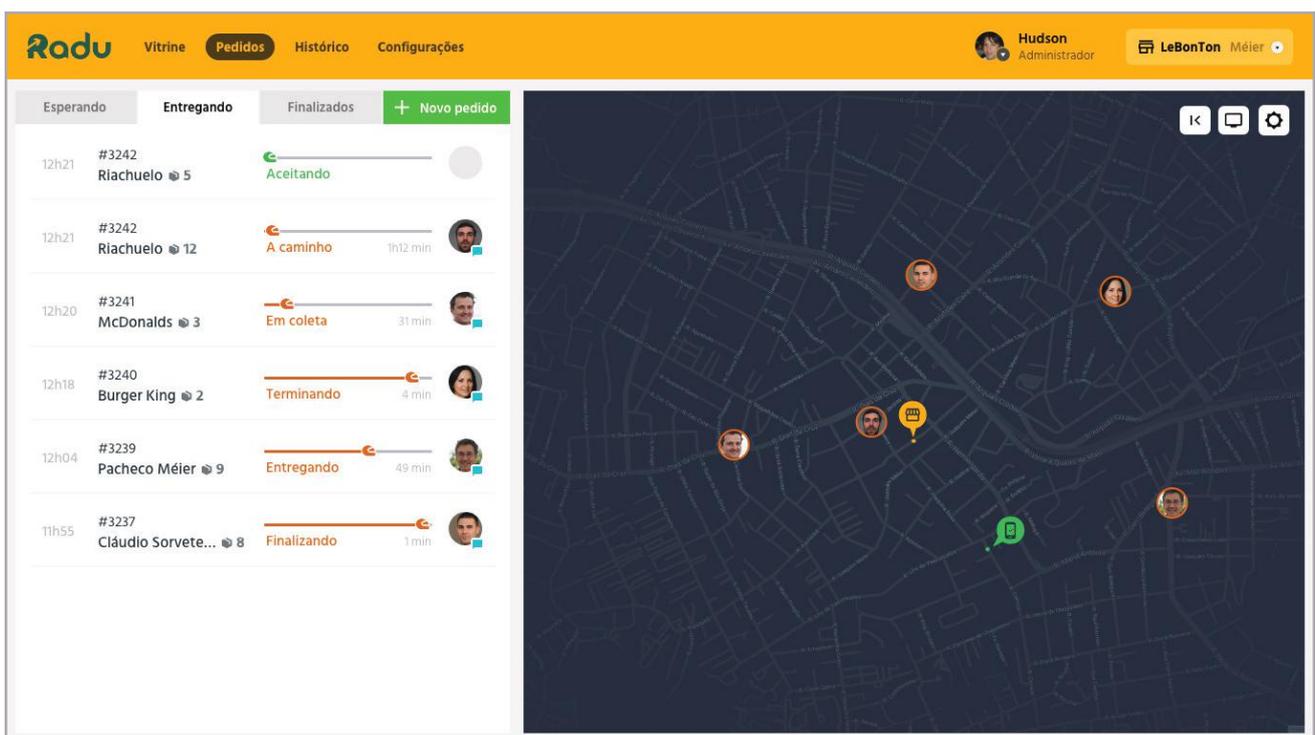
### 11.3.14. Esperando (web)

Acompanhamento em tempo real de todos os pedidos que estão sendo preparados.



### 11.3.15. Entregando (web)

Acompanhamento em tempo real de todos os pedidos que estão sendo entregues.



## 11.3.16. Novo pedido (web)

Criação e acompanhamento detalhado de uma solicitação de entrega.

Radu Vitrine **Pedidos** Histórico Configurações Hudson Administrador LeBonTon Méier

Esperando Entregando Finalizados + Novo pedido

+ Destino Retorno Reordenar

Percurso da entrega:

- LeBonTon (Local de coleta)  
R. Dias da Cruz, 204 - Méier, Rio de Janeiro - RJ
- 1 Pedido 23, Hudson  
R. Dias da Cruz, 204 - Méier, Rio de Janeiro - RJ

Despacho Agora  Em 20 min Agendar

Solicitar entregador

Estimativa R\$ 4,45 Percurso 1,5 km Tempo 5 - 7 min

Radu Vitrine **Pedidos** Histórico Configurações Hudson Administrador LeBonTon Méier

Esperando Entregando Finalizados + Novo pedido

Solicitação #42233 Entregando

Solicitado via plataforma por LeBonTon Méier

Hoje Categoria Estimativa

- 12:20:31 Motoboy R\$ 14,45

Flávia aceitou 12:17:31

0,3 km

Local de coleta Chegou 12:27h - Saiu 12:29h  
LeBonTon  
Rua Dias da Cruz, 1323 - Méier  
1,2 km

Parada 1 Chegou 12:35h - Concluiu 12:40h  
Rua Coronel Moreira César, 414, Icaraí, Niterói  
Pedido 0230 João Pedro

Parada 2  
Rua Coronel Moreira César, 414, Icaraí, Niterói  
Pedido 0231 Márcia Abreu

Chat com Flávia

Estimativa R\$ 14,45 Percurso 2 km Tempo 15 - 17 min

## 12. Bibliografia

- 1** - FLACH, Natália. Efeito coronavírus: delivery de compras aumentou 59% com isolamento social. Exame, 2020. Disponível em: [.com/negocios/efeito-coronavirus-delivery-de-compras-aumentou-59-com-isolamento-social](https://www.exame.com/negocios/efeito-coronavirus-delivery-de-compras-aumentou-59-com-isolamento-social)> Acesso em: 20/11/2020.
- 2** - VASCONSELOS, Heloísa. GASTOS COM DELIVERY CRESCEM MAIS DE 94% COM PANDEMIA; RAPPI SE DESTACA COM O MAIOR CRESCIMENTO. iDinheiro, 2020. Disponível em < <https://www.idinheiro.com.br/gastos-com-delivery-crescem-durante-pandemia/> >. Acesso em: 20/11/2020.
- 3** - DE TILT, Gabriel. Pandemia faz Uber dar “cavalo de pau” e investir bilhões em delivery. UOL, 2020. Disponível em: <[uol.com.br/tilt/noticias/redacao/2020/07/07/mercado-online-e-compra-billionaria-o-cavalo-de-pau-da-uber-na-pandemia.htm](https://www.uol.com.br/tilt/noticias/redacao/2020/07/07/mercado-online-e-compra-billionaria-o-cavalo-de-pau-da-uber-na-pandemia.htm)> Acesso em: 20/11/2020.
- 4** - Números do mercado de entregas no Brasil e no mundo. Machine, 2020. Disponível em: <[machine.global/numeros-do-mercado-de-entregas/](https://www.machine.global/numeros-do-mercado-de-entregas/)> Acesso em: 20/11/2020.
- 5** - BERGAMASCO, Daniel. Loggi é o mais novo unicórnio Brasileiro. Veja, 2019. Disponível em: <[veja.abril.com.br/economia/loggi-mais-novo-unicornio-brasileiro/](https://veja.abril.com.br/economia/loggi-mais-novo-unicornio-brasileiro/)> Acesso em: 20/11/2020.
- 6** - iFood tem crescimento de 116% no número de pedidos. Mercado & Consumo, 2019. Disponível em: <[www.mercadoeconsumo.com.br/2019/12/17/ifood-tem-crescimento-de-116-no-numero-de-pedidos/](https://www.mercadoeconsumo.com.br/2019/12/17/ifood-tem-crescimento-de-116-no-numero-de-pedidos/)> Acesso em: 20/11/2020.
- 7** - EUGÊNIO, Marcio. Taxa de abandono de carrinho: 4 melhores estratégias para redução. dlojavirtual, 2019. Disponível em: < <https://www.dlojavirtual.com/marketing-digital/taxa-de-abandono-de-carrinho-conheca-as-melhores-estrategias-para-reduzi-la/> > Acesso em: 20/11/2020.
- 8** - HOCHFELDER, Barry. What retailers can do to make the last mile more efficient. Supplychaindive, 2017. Disponível em: < <https://www.supplychaindive.com/news/last-mile-spotlight-retail-costs-fulfillment/443094/> > Acesso em: 20/11/2020.
- 9** - FERREIRA, Ricardo. Desafios do delivery: chefes falam sobre dificuldades e benefícios das entregas. Extra, 2020. Disponível em: < <https://extra.globo.com/tv-e-lazer/desafios-do-delivery-chefes-falam-sobre-dificuldades-beneficios-das-entregas-24498768.html> > Acesso em: 20/11/2020.

**10** - TOOGE, Rikardy. Vendas online de supermercados quase dobram após o coronavírus, entregas atrasam e exigem investimentos das empresas. Globo, 2020. Disponível em: <<https://g1.globo.com/economia/noticia/2020/04/07/vendas-online-de-supermercados-quase-dobram-apos-o-coronavirus-entregas-atrasam-e-exigem-investimentos-das-empresas.ghtml>> Acesso em: 20/11/2020.

**11** - COMO COMER UM ELEFANTE – OU PORQUE A EFICIÊNCIA COMEÇA PEQUENA. Pirelli, 2016. Disponível em: <<https://www.pirelli.com/global/pt-br/life/como-comer-um-elefante-ou-porque-a-eficiencia-comeca-pequena>> Acesso em: 20/11/2020.

**15** - AMPUDIA, Ricardo. Brasil lidera número de smartphones conectados na América Latina. Disponível em: <<https://www1.folha.uol.com.br/mercado/2017/09/1917782-brasil-lidera-numero-de-smartphones-conectados-na-america-latina.shtml>> Acesso em: 20/11/2020.

**16** - NIELSEN, Jakob. 10 Usability Heuristics for User Interface Design. Disponível em: <<https://www.nngroup.com/articles/ten-usability-heuristics/>> Acesso em: 20/11/2020.

**17** - GOOGLE. Google, 2020. Disponível em: <[google.com](https://www.google.com)>. Acesso em: 23/09/2016.

**18** - THISPERSONDOESNOTEXIST. GAN, 2019. Disponível em <[www.thispersondoesnotexist.com](http://www.thispersondoesnotexist.com)> Acesso em 20/11/2020.

**19** - MATERIAL. Google, 2020. Disponível em: <[www.material.io](https://www.material.io)> Acesso em: 20/11/2020.

**20** - FLATICON. Freepik company, 2010. Disponível em: <[www.flaticon.com](https://www.flaticon.com)> Acesso em: 20/11/2020.