

UNIVERSIDADE FEDERAL DO RIO GRANDE DO SUL
FACULDADE DE ARQUITETURA
CURSO DE DESIGN VISUAL

**PROJETO DE INTERFACE DO USUÁRIO PARA E-COMMERCE DE
PRODUTOS GOURMET**

Camila Oliveira Carvalho

PORTO ALEGRE
2022
Camila Oliveira Carvalho

PROJETO DE INTERFACE DO USUÁRIO PARA E-COMMERCE DE PRODUTOS GOURMET

Trabalho de Conclusão de Curso
submetido ao curso de Design Visual,
da Faculdade de Arquitetura, como
requisito para obtenção do título de
Designer.

Orientador: Prof^o. Dr. Sandro Roberto
Fetter

PORTO ALEGRE

2022

Camila Oliveira Carvalho

**PROJETO DE INTERFACE DO USUÁRIO PARA E-COMMERCE DE
PRODUTOS GOURMET**

Trabalho de Conclusão de Curso submetido ao curso de Design Visual, da
Faculdade de Arquitetura, como requisito para obtenção do título de Designer

BANCA EXAMINADORA

Prof.

Prof.

Prof. Dr. Sandro Roberto Fetter
Universidade Federal do Rio Grande do Sul (UFRGS)

PORTO ALEGRE
2022

RESUMO

O presente trabalho de conclusão de curso consiste no desenvolvimento de uma interface de *website* voltada à venda de produtos alimentícios e vinhos de alto valor agregado. A necessidade de desenvolvimento deste projeto surge a partir da identificação de uma oportunidade de melhoria na interface do *website* do Armazém dos Importados. A partir de uma análise de concorrência se pode observar que o user flow e a interface intuitiva fazem grande diferença no momento da decisão de compra e até mesmo na fidelidade do cliente. Este estudo tem como objetivo repensar a interface do *website* para que ele fique mais atrativo e fácil de navegar para seus usuários. Estes que estão na faixa etária de adultos acima dos 25 anos, visto que são o recorte de maior crescimento quando se trata do consumo de vinhos no Brasil.

Palavras-chave: Mercado de vinhos. Design de interface, Design de experiência. Website.

ABSTRACT

This course conclusion work consists of the development of a *website* interface aimed at the sale of food products and wines with high added value. The need to develop this project arises from the identification of an opportunity for improvement in the interface of the Armazém dos Importados *website*. From a competition analysis, it can be seen that the user flow and the intuitive interface make a big difference when making a purchase decision and even in customer loyalty. This study aims to rethink the *website* interface so that it becomes more attractive and easier to navigate for its users. Those who are in the adult age group over 25 years old, as they are the fastest growing segment when it comes to wine consumption in Brazil.

Keywords: Wine market. Interface design, Experience design. Web site.

LISTA DE FIGURAS

- Figura 1 — Pirâmide de Maslow das Necessidades Humanas.
- Figura 2 — Comparativo de novos consumidores no mercado de e-commerce no 1º semestre.
- Figura 3 — Comparativo de novos consumidores no mercado de e-commerce de 2019 a 21.
- Figura 4 — Comparativo de crescimento em %Variação de pedidos das FMCG.
- Figura 5 — As três lentes do HCD.
- Figura 6 — Afunilamento do processo de criação.
- Figura 7 — Design Thinks e seu processo retroativo.
- Figura 8 — Ciclo de Feedback: Construir, medir e aprender.
- Figura 9 — Metodologia do projeto
- Figura 10 — Distribuição demográfica dos seguidores do Armazém dos Importados.
- Figura 11 — Distribuição geográfica dos seguidores do Armazém dos Importados.
- Figura 12 — Relação entre visitantes novos e recorrentes ao *website*.
- Figura 13 — Ranking das páginas mais acessadas do *website*.
- Figura 14 — Sistemas operativos mais utilizados para acessar o *website*.
- Figura 15 — Quadro de identificação dos usuários.
- Figura 16 — Quadro de Necessidades e Requisitos.
- Figura 17 — Hoover da Top Bar H.Stern.
- Figura 18 — Seção de Colares H.Stern.
- Figura 19 — Página do Produto TeaShop.
- Figura 20 — Página de Carrinho de Compras Tea Shop.
- Figura 21 — Top Bar do *website* Casa Valduga.
- Figura 22 — Página do produto Casa Valduga.
- Figura 23 — Menu de cards de harmonização Casa Valduga.
- Figura 24 — Quadro comparativo da Análise de Similares.
- Figura 25 — Fluxos de tarefas.
- Figura 26 — Mapa do Site.
- Figura 27 — Sketches 1.
- Figura 28 — Sketches 2.
- Figura 29 — Wireframes.
- Figura 30 — Exemplo de Componentes.
- Figura 31 — Exemplo de Estilos.

Figura 32 — Logotipo Oficial do Armazém dos Importados.

Figura 33 — Logotipo Novo do Armazém dos Importados.

Figura 34 — Escala cromática.

Figura 35 — Paleta de Cores.

Figura 36 — Tipografia escolhida.

Figura 37 — Família Iconográfica.

Figura 38 — Tela Inicial.

Figura 39 — Tela Conheça seu vinho.

Figura 40 — Tela Harmonização.

Figura 41 — Tela Produto.

Figura 42 — Tela Carrinho.

Figura 43 — Tela Conexões do protótipo.

SUMÁRIO

1. INTRODUÇÃO, CONTEXTUALIZAÇÃO E JUSTIFICATIVA	10
1.1 Problema de Projeto	11
1.2 Objetivos	11
1.2.1 Objetivo geral	11
1.2.2 Objetivos específicos	11
1.3 Compreensão do público alvo	12
2. FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA	13
2.1 Panorama do Mercado de Vinhos no Brasil	13
2.2 Panorama do Mercado de produtos alimentícios de alto valor	14
2.3 Crescimento do e—commerce durante a Pandemia	16
2.4 Experiência de Usuários e Interface	19
2.4.1 Apple Guidelines	22
2.4.2 Google Material Design	23
3. METODOLOGIA	25
3.1 Human Centered Design	25
3.1.1 Inspiração	25
3.1.2 Ideação	26
3.1.3 Implementação	26
3.2 Design Thinking	27
3.3 Lean Startup	29
3.4 Metodologia proposta	30
4. PARCERIA COM O ARMAZÉM DOS IMPORTADOS	32
5. DESENVOLVIMENTO	33
5.1 ANÁLISE DE DADOS QUANTITATIVOS	33
5.1.1 Meta Business Suite	33
5.1.1.1 Distribuição demográfica	33
5.1.1.2 Localização geográfica	34
5.1.2 Google Analytics	34
5.1.2.1 Taxa de retorno	35
5.1.2.2 Páginas mais visitadas	35

5.1.2.3 Sistema operativo mais utilizado	36
5.2 ENTREVISTAS QUALITATIVAS	38
5.2.1 Grupo Focal	38
5.2.2 Especialista	41
5.2.3 Quadro de requisitos	43
5.3 ANÁLISE DE SIMILARES	43
5.3.1 H.Stern	44
5.3.2 TeaShop	47
5.3.3 Casa Valduga	49
5.4 DEFINIÇÃO DE FUNCIONALIDADES	53
5.5 FLUXO DE TAREFAS	55
5.6 MAPA DO SISTEMA	56
5.7 SKETCHES	58
5.8 WIREFRAMES	60
5.9 IDENTIDADE VISUAL	64
5.9.1 Logotipo	64
5.9.2 Padrão Cromático	65
5.9.3 Tipografia	66
5.10 PROTÓTIPO DE ALTA FIDELIDADE	68
5.11 TESTES E FEEDBACK	74
5.11.1 Teste de Usabilidade	74
6. CONSIDERAÇÕES FINAIS	75
Referências	77

1.INTRODUÇÃO, CONTEXTUALIZAÇÃO E JUSTIFICATIVA

Sabe-se que o brasileiro se considera um dos povos mais festeiros e animados do mundo, e com as festividades sempre vem o alto consumo de álcool. Mesmo não sendo um dos países que mais consomem bebidas alcoólicas do mundo, os índices do país ainda são bem significativos tendo 26,4% da população adulta consumindo semanalmente (IBGE, 2020). Quando olhamos para o rendimento *per capita* no comparativo é possível ainda perceber um padrão: quanto mais salários mínimos se ganha, mais se tende a beber. Para os consumidores que não possuem rendimento, o índice aponta 18,6%, aumentando para 27,8% de consumidores na faixa de 1 a 2 salários mínimos e disparando para 49% acima de 5 salários. Entretanto esse aumento não necessariamente vem ligado ao preço dos produtos, como destaca Gustavo Geaquinto Fontes (IBGE, 2020), analista do Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (IBGE):

O acesso ao consumo influencia, claro, mas não dá para cravar o quão determinante é. Tem a ver com estilo de vida de pessoas com maior renda também. (IBGE, 2020, parágrafo 4).

Durante a pandemia do COVID-19 o estilo de consumo do brasileiro também mudou. No período da pandemia, obrigados a estarem em casa e não mais saindo para happy hours e comemorações em bares, os consumidores acabaram por migrar para outras categorias de bebidas como os vinhos, como aponta Rodrigo Lanari (WINE INTELLIGENCE, 2021) em reportagem para a Wine Intelligence. Outro fator importante de se observar é que não só os vinhos, mas produtos *gourmet* em geral tiveram também seu consumo aumentado devido à pandemia.

Em reportagem feita pela Revista Encontro foi possível observar que, com mais tempo dentro de casa, as pessoas passaram a cozinhar mais em suas cozinhas a fim de suprir a falta dos restaurantes, que durante a pandemia do COVID-19 estavam fechados. Com o acesso fácil à internet foi possível buscar receitas, dicas culinárias e até mesmo montar confrarias, como conta a designer Priscila Sathler na reportagem:

Hoje, faço jantares elaborados duas vezes por semana.(...) A gente conversa, toma um vinho (só os adultos, claro), experimentamos condimentos, sabores. Se tornou um momento de união. (ENCONTRO, 2021, linhas 6 e 12)

Outro dado interessante a ser observado é que, segundo o 43º Relatório Webshoppers de tendências do mercado eletrônico brasileiro (NIELSEN, 2021), o mercado de *e-commerce* no Brasil cresceu somente no primeiro ano de pandemia cerca de 41%, totalizando 87 bilhões de reais em vendas durante o ano de 2020. Esse é um reflexo direto da necessidade de compra dos consumidores mesmo estando impedidos de sair de suas residências.

Tal aumento não se reflete apenas no número de vendas, mas também é possível observar um crescimento no número de lojas online e *websites* criados. Com um ritmo acelerado de 789 lojas online criadas por dia, em média, em 2020 o mercado de *e-commerce* no país representa 6% de todo o varejo brasileiro. Os números expressivos citados acima, tanto de nicho mercadológico quanto de plataformas *e-commerce*, trouxeram um questionamento: será que, com a velocidade de crescimento acelerada, os *websites* têm sido pensados para a melhor experiência de compra para os compradores?

Com esse questionamento em mente, o presente trabalho tem como preocupação principal a experiência do usuário. Desde o momento em que ele acessa o *website*, passando por todo o processo de conhecimento e escolha dos produtos, até o momento em que o usuário confere os produtos no carrinho.

1.1 Problema de Projeto

O problema de projeto foi definido a partir do seguinte questionamento: como o projeto da interface de um *website*, a partir do design centrado no humano, pode contribuir em uma boa experiência de compra de produtos alimentícios de alto valor?

1.2 Objetivos

Buscando responder ao problema de projeto, foram definidos os objetivos geral e específicos do presente trabalho.

1.2.1 Objetivo geral

Desenvolver a interface do usuário de um *website* destinado a venda de produtos importados e de alto valor agregado.

1.2.2 Objetivos específicos

1. Elaborar um panorama atual sobre o consumo de produtos gourmet e vinhos;
2. Elaborar um panorama atual sobre o mercado de *e-commerce* no Brasil;
3. Estudar o público-alvo para melhor compreensão de suas necessidades e preferências por meio de entrevista qualitativa;

4. Analisar *websites* de e-commerce gourmet similares;
5. Delimitar as necessidades e os requisitos dos usuários para concepção da arquitetura da informação e da interface;
6. Prototipar a interface utilizando os princípios do design centrado no humano;
7. Avaliar a solução juntamente com os usuários.

1.3 Compreensão do público alvo

O público-alvo delimitado pelo presente trabalho serão adultos e jovens adultos de 25 a 35 anos de idade. A definição se deu após análise de dados de público-alvo em potencial com interesses em vinhos e produtos gourmet fornecidos pela empresa parceira Armazém dos Importados presentes na plataforma Meta Business Suite.

2. FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA

O referencial teórico utilizado neste trabalho está pautado em algumas temáticas importantes para o desenvolvimento do estudo. Primeiramente se faz necessária a compreensão de ambos os nichos de mercado que serão trabalhados no *website*: vinhos e produtos alimentícios gourmet; para posteriormente analisarmos o panorama geral do e-commerce no Brasil reforçando assim a importância de uma implementação digital do negócio. Por fim, será feito um apontamento dos princípios da experiência de usuário e dos aspectos importantes que permeiam a criação de interfaces.

2.1 Panorama do Mercado de Vinhos no Brasil

O consumo de bebidas alcoólicas no Brasil tem aumentado de forma expressiva, tendo em 2019 26,4% da população maior de idade consumindo uma ou mais vezes por semana, como consta na Pesquisa Nacional de Saúde de 2019 (PNS) publicada pelo Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (IBGE). Quando falamos especificamente em vinhos o mercado brasileiro disparou nos rankings durante a pandemia do COVID-19 e se encontra atualmente na posição de 14º mercado de vinho mais atraente do mundo e de acordo com pesquisas feitas pela IWSR (empresa especializada em pesquisar tendências de mercado) subindo 12 posições neste ranking entre 2020 e 2021 (WINE INTELLIGENCE, 2021). Tais dados demonstram que existe um forte interesse dos consumidores finais nesse tipo de produto além de destacar uma oportunidade significativa de inserção de mercado.

Ainda segundo a IWSR, a mudança de paradigma de consumo alcoólico durante a pandemia — deixando de ser externo em bares e restaurantes e passando a ser dentro de casa — teve grande impacto no aumento da preferência pelos vinhos já que os mesmos são fortemente associados com uma degustação e apreciação mais intimista e vagarosa, podendo o vinho inclusive ser tratado como companheiro. Além disso o crescimento do interesse brasileiro na bebida também se deve ao fato de termos hoje um acesso mais fácil à vinhos de qualidade podendo até mesmo encontrar boas garrafas à venda em supermercados de redes menores e diversos *websites*, como aponta Rodrigo Lanari, gerente territorial da América Latina na Wine Intelligence:

A expansão da base de bebedores de vinho no Brasil tem sido auxiliada pela melhor distribuição, principalmente via e-commerce, e pelo crescimento de vinhos de maior qualidade nos supermercados. Esses fatores, por sua vez, levaram a mais consumidores dispostos a se envolver e desfrutar do vinho.

Olhando para o futuro, consumidores com experiência digital oferecem uma oportunidade crescente para o mercado brasileiro de vinhos. (WINE INTELLIGENCE, 2021, parágrafo 3).

Um dado interessante de observarmos é que, embora o Brasil seja um mercado muito atrativo para se entrar, tratando-se de e-commerce voltado para vinhos, esse segmento se manteve estável ao longo de 2020 não apresentando grande crescimento como se era de esperar, dado às medidas do COVID-19. Uma das possíveis explicações apontadas pela pesquisa da Wine Intelligence é a falta de segurança em comprar esse tipo de produto online. Os novos consumidores de vinho não se sentem seguros o suficiente para escolher uma garrafa sem auxílio de um *sommelier* (prática rotineira em lojas físicas do setor) e por isso acabam por não efetuar a compra em e-commerce.

Ainda segundo a Wine Intelligence (WINE INTELLIGENCE, 2021) o Brasil já ocupa a terceira posição em números absolutos de consumidores de vinho *online* com mais de 10.6 milhões de consumidores, perdendo somente para os Estados Unidos da América (com 19.3 milhões) e para a China (com 27.3 milhões) reforçando que é um mercado com grande potencial de crescimento assim que a confiança dos compradores com as plataformas de e-commerce for aumentada.

2.2 Panorama do Mercado de produtos alimentícios de alto valor

O mercado de produtos alimentícios está sempre em constante mudança e hoje em dia é ditado pelos mais diversos fatores. Os consumidores finais estão cada vez mais exigentes fazendo com que esse mercado precise ficar atento às demandas e tendências dos consumidores finais para manter-se competitivo, podendo até mesmo passar a seguir algumas tendências ditadas pelas mídias sociais e os influenciadores.

Segundo o relatório Brasil Food Trends 2020 (EUROMONITOR, 2020), que é focado em entender as tendências do mercado alimentício brasileiro sob diversos pontos de vista, existem diversos fatores determinantes de padrão de consumo quando falamos em consumir produtos alimentícios em geral. Entretanto, analisaremos somente os fatores que se demonstraram mais relevantes para o nicho específico do projeto, como são os casos da renda e do acesso à informação e estudo.

Quando analisamos os padrões de consumo baseado em renda, segundo o relatório *Brasil Food Trends 2020* (EUROMONITOR, 2020), é possível observar

que quanto mais elevado é o nível de renda do indivíduo, maior a sua preocupação em consumir produtos que agreguem algo além de apenas atributos nutricionais como são os casos: da sustentabilidade da cadeia de produção deste alimento, qual origem dele, o quanto este produto irá produzir em resíduos e até mesmo qual a experiência que o comprador terá ao consumir tal produto . Isto é, quanto mais recurso financeiro disponível se tem, a preocupação com a alimentação básica de sobrevivência e até mesmo com a própria subsistência do ser passa a ser substituída por uma busca por prazer e experiências sensoriais. Podemos aqui fazer um paralelo à Teoria das Necessidades de Abraham Maslow, onde o autor separa as necessidades humanas em uma pirâmide que, segundo a teoria, é realizada em uma escala hierárquica para atingir a plena auto-realização.

Figura 1 — Pirâmide de Maslow das Necessidades Humanas.

PIRÂMIDE DE MASLOW



Fonte: Desenvolvido pela autora. Imagem adaptada de "KEEPS, 2021. Pirâmide de Maslow: o que é, para que serve e como aplicar"

Ambos a Teoria das Necessidades e o paralelo estabelecido aqui corroboram para a definição do público alvo a ser tratado no presente trabalho, já que o nicho de alimentos e bebidas de alto valor agregado a serem

explorados fazem parte de uma fatia de mercado onde é necessário um maior poder aquisitivo dos consumidores.

Quando falamos em acesso ao estudo e à informação, a tendência se mostra muito semelhante ao aumento de renda tendo a porção de maior escolaridade, e com maior acesso à informação, mais propensa a comprar e consumir produtos de melhor qualidade e até mesmo com maior conhecimento da cadeia de produção do mesmo.

Os fatores citados acima (aumento de renda, escolaridade e acesso à informação) estão diretamente relacionados a umas das grandes tendências do mercado de produtos alimentícios identificada pelo relatório Brasil Food Trends 2020, que é a tendência do consumidor em buscar a sensorialidade e o prazer quando se trata de alimentação. Os consumidores estão, cada vez mais, valorizando e buscando vivenciar experiências gastronômicas e desenvolver a culinária de uma forma artística buscando receitas elaboradas, ingredientes diferenciados e a possível harmonização desses pratos com bebidas, como o vinho. Essa tendência, segundo o relatório, aponta diretamente para o crescimento do segmento de produtos com maior valor agregado, tanto para os classificados como *gourmet* e *premium*, que possuem um posicionamento para os recortes de população com renda maior, quanto para os alimentos que mesmo mais sofisticados tem um preço mais acessível, buscando uma população mais emergente.

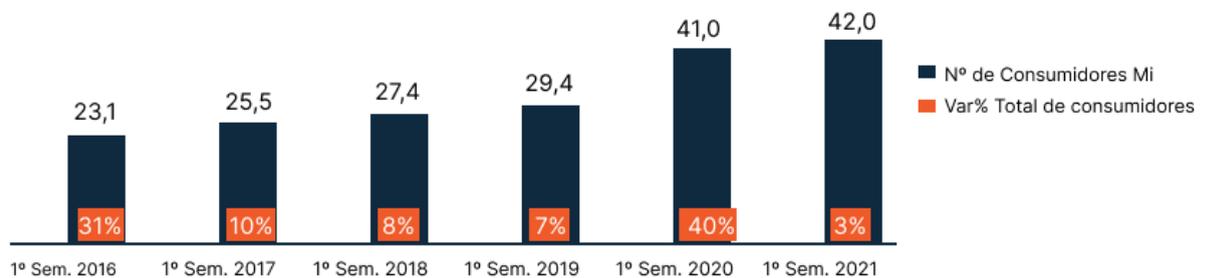
2.3 Crescimento do *e-commerce* durante a Pandemia

Para começarmos a definir e estabelecer um panorama do *e-commerce* no Brasil é preciso entender o que o termo significa. Podemos, a partir de uma tradução livre do inglês para o português, dizer que *e-commerce* é nada mais do que um comércio digital ou até mesmo uma loja na rede mundial de computadores. Entretanto, é preciso atentar-se para o fato de que só se pode considerar uma plataforma de vendas digital como um *e-commerce* se todo o processo de compra for feito através dela, desde o processo de escolha do produto até o seu pagamento, como afirmado por Marco Wink em artigo para a Simplo (SIMPLO, 2021). Marco também nos atenta que no estilo de comércio em *e-commerce* não se utiliza de vendedor e nenhum outro tipo de agente para auxiliar na escolha dos produtos, fazendo-se necessária uma atenção redobrada na hora de apresentar e descrever os mesmos aos clientes.

O estilo de vendas via *e-commerce* tem demonstrado imenso crescimento tanto em volume de *websites* e plataformas quanto em números de

consumidores e vendas efetivas. Dados estes que podem ser observados nos gráficos abaixo cujas informações foram retiradas do relatório Webshoppers:

Figura 2 — Comparativo de novos consumidores no mercado de e-commerce no 1º semestre.



Fonte: Desenvolvido pela autora. Imagem adaptada de "Relatório Webshoppers 43"

Podemos observar que desde 2016 o crescimento do *e-commerce*, quando avaliado pelo prisma da entrada de novos consumidores, se manteve gradual com cerca de 10% de aumento ao ano se compararmos os números referentes ao primeiro semestre. Entretanto, um dado importante de levarmos em conta é que em 2020, durante a pandemia do COVID-19 tivemos um aumento considerável de novos consumidores com um aumento representativo de cerca de 40% em relação ao 1º semestre do ano anterior (2019). Isso se deve ao fato de que em época de pandemia, obrigados a exercer o isolamento social, e dadas as devidas circunstâncias até mesmo um *lockdown*, os consumidores que antes preferiam efetuar suas compras somente de forma presencial tomaram a iniciativa de aderir às compras digitais, fomentando assim esse mercado. É importante salientarmos que, segundo a figura 2, o crescimento estabilizou durante o segundo ano de pandemia voltando ao crescimento mais devagar com cerca de 10% de novos entrantes ao ano.

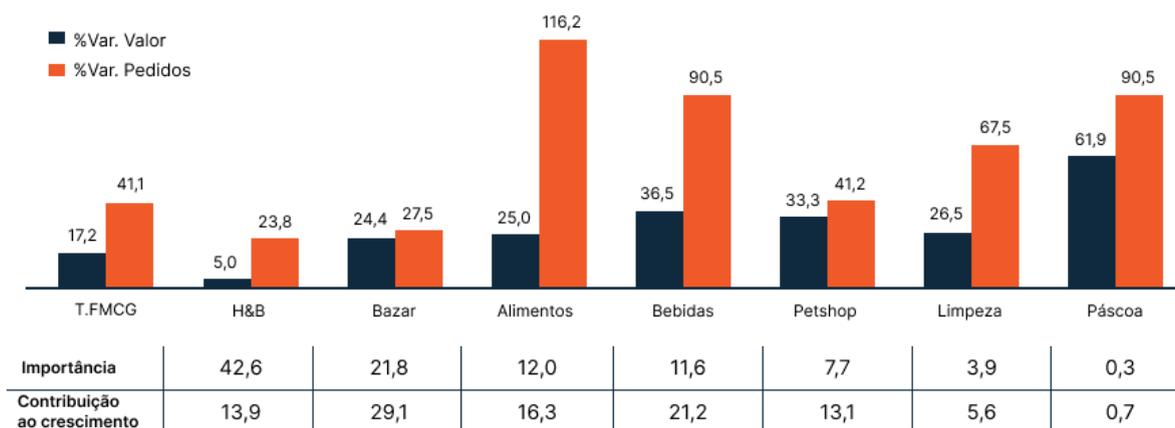
Figura 3 — Comparativo de novos consumidores no mercado de e-commerce de 2019 a 21.



Fonte: Desenvolvido pela autora. Imagem adaptada de "Relatório Webshoppers 43"

Através dos relatórios da Webshoppers também podemos retirar informações e dados que são cruciais para o presente estudo, como por exemplo o crescimento de categorias específicas de FMCG (*Fast-Moving Consumer Goods*). É possível observar que dessas categorias dentre as que mais se destacam encontram-se alimentos e bebidas, justamente os dois mercados que este estudo pretende abordar no projeto de *website*. Além disso, o relatório nos confirma o dado que já era esperado: se compararmos à 2020, 2021 teve um crescimento de 107% em pedidos quando se trata de alimentos e bebidas.

Figura 4 — Comparativo de crescimento em %Variação de pedidos das FMCG.



Fonte: Desenvolvido pela autora. Imagem adaptada de "Relatório Webshoppers 43"

2.4 Experiência de Usuários e Interface

Hoje em dia nossas vidas estão mais conectadas e vinculadas à internet do que jamais estiveram. O acesso à informação pode ser feito de forma instantânea na palma das mãos e como já demonstrado nesse presente artigo, o acesso à produtos via lojas e plataformas digitais também disparou, principalmente durante a pandemia do COVID-19. Tido como inseguro e incerto há poucos anos, hoje o processo de compra de produtos por meios digitais já faz parte da rotina das pessoas e apresenta crescimento constante.

Um dos fatores que ajuda a acelerar esse processo de adesão ao comércio eletrônico é o maior acesso à internet rápida e estável pela população. Em pesquisa realizada pelo Comitê Gestor da Internet do Brasil, em 2020, foi revelado que nosso país chegou a 152 milhões de usuários de internet durante a pandemia — representando um crescimento de 7% em relação ao ano anterior. Com esse crescimento histórico (um dos maiores dos últimos 16 anos) temos hoje cerca de 81% da população nacional acima dos 10 anos de idade com acesso à internet e conseqüentemente às plataformas de *e-commerce*.

Entretanto não basta apenas garantir que o consumidor terá acesso à plataforma pois na pesquisa “Perfil do E-Commerce Brasileiro” realizada pelo PayPal Brasil em parceria com a BigData Corp, em 2021 o comércio online chegou ao patamar de 1,59 milhões de sites, representando uma fatia de 6% de todo o varejo brasileiro. O grande número de *websites* faz com que a necessidade de ter uma plataforma que se destaque no meio da concorrência seja grande. Para destacar-se é preciso entender como os concorrentes se

comportam e, segundo Thoran Rodrigues, CEO e fundador da BigData Corp, a concorrência faz bastante uso das plataformas prontas de montagem de sites:

A presença do pequeno empreendedor no comércio online segue forte em 2021. Indicação disso é que mais da metade dos e-commerce não tem sequer um único funcionário, mais de 55% do total. Ou seja, estamos falando de empreendedores que desempenham todos os papéis em suas empresas. Nesse contexto, o amplo uso de plataformas prontas para montagem de e-commerce, que supera 80% dos casos, contribui para ampliar e democratizar o acesso a tecnologias e ajuda os microempresários a viabilizarem sua presença online. (PAYPAL, 2021, parágrafo 10).

As plataformas de criação de site são ótimas alternativas para aqueles que procuram rapidez com uma estética minimamente agradável, entretanto quando começamos a pensar em processos mais complexos de interação do usuário com o *website* o uso destas plataformas passa a não se sustentar, gerando problemas de limitação (tanto do usuário quanto da empresa) gerando desconforto ao consumidor já que seu processo de compra que deveria ser intuitivo está demandando grande carga cognitiva e uma possível perda de cliente para a empresa. Para solucionar esses problemas existe o estudo e a aplicação de técnicas de Design de Interface e Experiência do Usuário (UI e UX).

Segundo Travis Lowdermilk a interface é todo o meio que possibilita ao usuário exercer a interação homem-máquina, sendo também considerada o fator visual e estético do sistema. Para mantermos uma interface agradável e intuitiva, é necessário atrelá-la ao lado funcional que, segundo Lowdermilk, engloba a experiência que o usuário terá com aquele produto, desde as reações físicas até as emocionais. Em um sistema de interface pensado para o usuário, interface e experiência de usuário são conceitos que não andam sozinhos, já que uma interface visualmente agradável não sustenta um sistema que não foi pensado com as necessidades do usuário alinhadas. O Inverso também se aplica, pois um sistema não consegue imprimir ao usuário uma boa experiência se a interface não é clara e agradável.

Outro termo comumente associado ao desenvolvimento de interfaces é a usabilidade. O termo é definido pela norma NBR/ISO 94241-11 como: a “medida na qual um produto pode ser usado por usuários específicos para alcançar objetivos específicos com eficácia, eficiência e satisfação”. A norma também define eficácia como “(...) acurácia e completude com as quais usuários alcançam objetivos (...)”. Em contrapartida a eficiência se refere aos “(...) recursos gastos

em relação à acurácia e abrangência com as quais usuários atingem os objetivos (...). Já a satisfação, por outro lado, é a “(...) ausência do desconforto e presença de atitudes positivas com o uso de um produto (...)” (ASSOCIAÇÃO BRASILEIRA DE NORMAS TÉCNICAS, 2002).

Nielsen e Molich (1990) desenvolveram uma série de heurísticas para nos auxiliar no desenvolvimento de interfaces com uma boa usabilidade, testá-las e até mesmo reconhecer possíveis problemas nas mesmas. As dez Heurísticas desenvolvidas são:

- a. **Visibilidade do status do sistema:** esta primeira Heurística trata da capacidade da interface de comunicar visualmente ao usuário exatamente o que está acontecendo, onde está, o que está fazendo e para onde pode ir.
- b. **Compatibilidade entre o sistema e o mundo real:** uma das Heurísticas mais importantes, a compatibilidade com o mundo real trata de linguagem visual, de manter padrões. Seja utilizando uma simbologia já conhecida pelo usuário ou até mesmo as nomenclaturas e imagens.
- c. **Controle e liberdade do usuário:** um sistema nunca deve impor algo ao usuário, mas sim sugerir para que o mesmo tome as próprias decisões, além disso é importante a inclusão de “saídas de emergência” para que o usuário possa corrigir qualquer ação feita sem querer.
- d. **Consistência e padronização:** uma das Heurísticas mais simples mas ao mesmo tempo negligenciada pode gerar um grande desconforto aos usuários. A padronização e constância faz com que nossa mente precise entender apenas uma vez o funcionamento da linguagem utilizada, fazendo com que a grande maioria das ações dentro da interface se tornem intuitivas. Para isso, as duas grandes empresas Apple e Google determinaram algumas diretrizes e guias para facilitar os desenvolvedores quando se trata de seguir estes padrões pré-determinados.
- e. **Prevenção de erros:** deve-se impedir ao máximo a ocorrência de erros por parte do usuário estudando as interações presentes no sistema e eliminando possíveis caminhos que levem o usuário a cometer algum deslize. Também é importante atentar-se para que ações radicais como: fechar um arquivo sem salvar ou até mesmo

deletar permanentemente um arquivo; tenham uma confirmação do usuário de modo que o mesmo tenha consentimento da ação.

- f. **Reconhecimento em vez de memorização:** é de suma importância garantir que o usuário utilizará a menor carga de memória possível dentro do sistema devendo-se assim tornar os objetos, ações e as opções que o usuário tem à sua disposição sempre visíveis.
- g. **Eficiência e flexibilidade de uso:** a interface deve atender tanto os usuários experientes quanto aqueles que são inexperientes, sendo fundamental ao segundo grupo informações mais detalhadas. De acordo com que o usuário vai tomando conhecimento e prática para navegar naquela interface, surge a necessidade de executar tarefas de forma mais rápida como atalhos no teclado.
- h. **Estética e design minimalista:** quanto maior a quantidade de informação maior será a carga cognitiva que o usuário precisará utilizar, por isso, é crucial manter apenas as informações que são realmente necessárias. Informações secundárias, por exemplo, podem ser deixadas em segundo plano (menus, abas, etc.) assim a interface se torna muito eficiente no quesito transmitir informação aos usuários.
- i. **Ajuda e documentação de erros:** é importante fornecer ao usuário formas de reconhecer e reparar possíveis erros, como por exemplo campos que foram preenchidos de forma incorreta em um formulário.

Como citado no item “d”, tanto o Google quanto a Apple desenvolveram guias e manuais a fim de auxiliar os desenvolvedores na construção de aplicações dentro dos devidos sistemas operacionais. No caso da Apple nós encontramos um uma biblioteca chamada *Human Interface Guidelines*, já tratando-se do guia da Google encontramos o *Material Design*. A seguir entenderemos um pouco mais sobre cada um destes guias para futuramente estabelecer qual a melhor alternativa para o presente trabalho.

2.4.1 Apple Guidelines

Como garantia de que toda e qualquer aplicação desenvolvida para funcionar dentro dos produtos da Apple siga os princípios defendidos pela a empresa foi criado um conjunto de normas e boas práticas chamado de *Human Interface Guidelines*. Para isso a Apple elencou quatro temas:

- a. **Flexível:** As pessoas esperam que os aplicativos macOS sejam intuitivos e ao mesmo tempo adaptáveis ao fluxo de trabalho por meio de personalização e flexibilidade. Muitos aplicativos oferecem preferências configuráveis, interfaces personalizáveis e formas alternativas de concluir tarefas. Muitas vezes, as janelas podem ser redimensionadas e os elementos da interface ocultos ou reposicionados. As tarefas podem ser iniciadas a partir de barras de ferramentas, menus, controles, atalhos de teclado, Touch Bar, recursos de acessibilidade e muito mais. Um aplicativo flexível facilita o aprendizado por meio da descoberta.
- b. **Expansivo:** Monitores grandes e de alta resolução são típicos para a maioria dos usuários de Mac, e as pessoas geralmente ampliam seu espaço de trabalho conectando monitores adicionais. Os aplicativos podem aproveitar essa expansividade e agregar valor ao utilizar uma ampla variedade de componentes de interface, como guias, barras laterais, planilhas e painéis, e oferecer suporte a recursos imersivos, como o modo de tela cheia.
- c. **Capaz:** Os Macs são extremamente capazes em termos de hardware e software. Os aplicativos podem aproveitar esse poder para oferecer uma ampla variedade de recursos e fluxos de trabalho que atendem a uma ampla variedade de necessidades de usuários simples, avançadas e de nicho.
- d. **Focado:** O macOS foi projetado para manter a tarefa atual clara e em foco. O contraste visual, a translucidez e uma grande sombra projetada facilitam a diferenciação da janela ativa das janelas inativas. As interfaces adiam o conteúdo e os controles relacionados. Em todo o sistema, os adornos são sutis e apropriados.

2.4.2 Google Material Design

O *Material Design* é um sistema de design desenvolvido pela empresa Google para auxiliar os desenvolvedores a desenvolverem experiências digitais de alta qualidade para Android, iOS, Flutter e Web. Este sistema possui três princípios que nos ajudam a entendê-lo melhor, além de um guia que nos auxilia a utilizar os componentes, temas, cor, tipografia e formas da forma mais adequada para oferecer uma boa experiência aos usuários. Os três princípios citados no guia MATERIAL (Google, 2022) são:

- A. **Material é uma metáfora:** o Material Design é inspirado pelo mundo real e em como as texturas, incluindo como as mesmas refletem luz e projetam sombras.
- B. **Arrojado, gráfico e intencional:** o Material Design é guiado por métodos de design de impressão, como: tipografia, grades, espaço, escala, cor e imagens. Dessa forma consegue criar hierarquia, significado e foco que conseguem imprimir uma sensação mais imersiva ao usuário .
- C. **Movimento gera significado:** movimento concentra a atenção e mantém a continuidade por meio de feedback sutil e transições coerentes.

Para além dos princípios do sistema, a Google também fornece pacotes de recursos que contém materiais como formas, componentes, temas, etc. Esses pacotes são atualizados com certa periodicidade - assim como o guia — a fim de manter o sistema sempre atualizado com as tecnologias atuais. Atualmente, em 2022, o *Material Design* encontra-se na terceira versão.

3. METODOLOGIA

O presente projeto terá como principal metodologia o *Human Centered Design* (HCD) juntamente com a utilização de ferramentas como o *Design Thinking* (DT) e o *Lean Startup* (LS). Foi optado pelos métodos HCD em conjunto com tais ferramentas pois enquanto o primeiro nos ajuda a desenvolver projetos que se adequem às necessidades do usuário, as ferramentas nos permitem aplicar os conceitos do mesmo de forma prática e ágil.

3.1 *Human Centered Design*

A metodologia abordada no sistema *Human Centered Design* (HCD) foi proposta pela IDEO — companhia global de design — com o intuito de gerar projetos inovadores que possuam impacto social. Para isso foi desenvolvido por eles um *toolkit* que possui ferramentas e técnicas para guiar o processo de criação e geração de soluções. Segundo a companhia (IDEO,2015) “(...) o processo é projetado para que você aprenda diretamente com as pessoas, abra-se a uma amplitude de possibilidades criativas e, em seguida, concentre-se no que é mais desejável, viável, e factível para as pessoas que você está projetando”.

Para além disso, a IDEO afirma também que este processo não é perfeitamente linear e que cada projeto diferente vai demandar uma abordagem e até mesmo terá sua própria personalidade. Entretanto existem três fases principais de projeto que qualquer desafio de design enfrenta: inspiração, ideação e implementação.

3.1.1 Inspiração

A fase de inspiração é onde começamos a entender melhor nosso público-alvo. Para isso utiliza-se de ferramentas que permitem escutar e observar os usuários a fim de compreender melhor suas expectativas e suas aspirações. Para esse fim é sugerida a condução de pesquisas de campo assim como entrevistas e coleta de dados diretamente com o público-alvo para assim podermos ter um entendimento mais empático e profundo das necessidades e desejos dos mesmos. A partir do uso de ferramentas (IDEO, 2015, p.29-69) é possível uma

melhor compreensão de como começar o projeto e até mesmo de como conduzir entrevistas a fim de manter o usuário sempre no centro da pesquisa.

3.1.2 Ideação

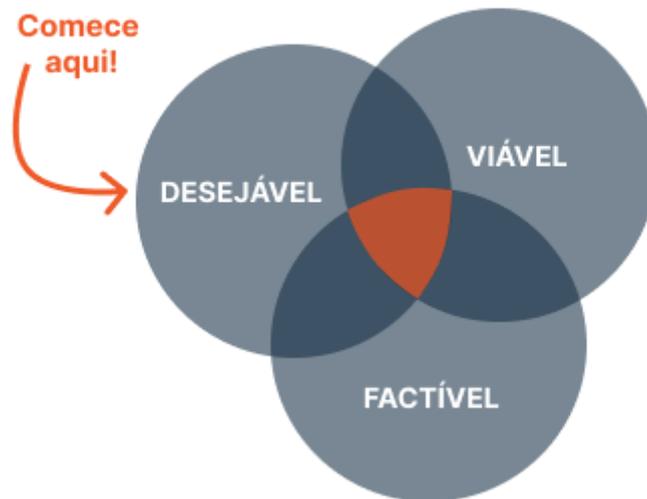
Nessa parte do processo começa-se a juntar e analisar as informações e dados coletados para assim podermos identificar oportunidades de projeto e design. Considerada a parte mais abstrata do processo, a ideação tem como objetivo traduzir necessidades concretas dos usuários em insights mais gerais, facilitando assim a geração de alternativas e criação de soluções. (IDEO, 2015, p.70-127)

3.1.3 Implementação

Terceira e última fase do processo, a implementação trata de como a solução final vai chegar ao mercado. Começa-se a pensar em como a ideia vai chegar ao mercado e quais impactos ela irá gerar. Aqui pensa-se em refinar as soluções de modo que o produto seja desejável, possuindo o maior impacto possível no mercado, sem perder sua viabilidade técnica e financeira. (IDEO, 2015, p.133-157)

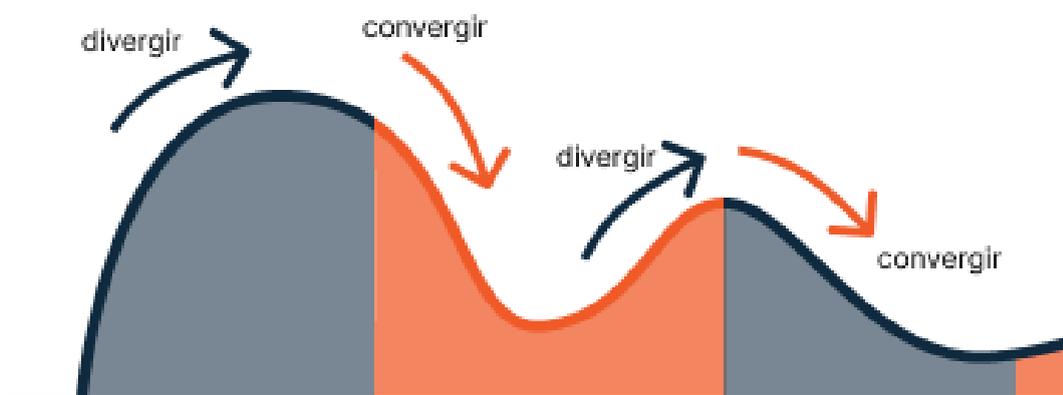
A metodologia do design centrado no humano por vezes pode parecer caótico, mas segundo a companhia (IDEO,2015) "(...) você raramente chega a soluções novas e inovadoras se você sempre sabe exatamente onde está indo."A metodologia foi desenvolvida para aprender diretamente das pessoas abrindo-se a inúmeras possibilidades para então convergir e focar no que é mais factível e viável para o público-alvo. Devemos tratar o processo como uma balança, onde começamos com os desejos dos usuários e posteriormente analisar formas de implementar e inserir no mercado, como é possível observar na Figura 5. Por consequência do constante divergir e convergir que o processo exige — saindo da observação concreta dos fatos para o pensamento expansivo e criativo ao gerar ideias e convergindo novamente ao pensar em viabilidade de produção — é possível chegar, a cada ciclo, mais próximo de uma solução já pronta ao mercado, como observado na Figura 6.

Figura 5 — As três lentes do HCD



Fonte: Desenvolvido pela autora. Imagem adaptada de "Field Guide to Human-Centered Design"

Figura 6 — Afunilamento do processo de criação



Fonte: Desenvolvido pela autora. Imagem adaptada de "Field Guide to Human-Centered Design"

3.2 Design Thinking

O *Design Thinking* (DT), ao contrário do que o nome sugere, não é de uso exclusivo de designers, pois é uma ferramenta criativa desenvolvida e pensada para ajudar a solucionar problemas de todas as áreas. Segundo afirma Tim Brown, CEO da organização IDEO, em seu *website* (Design Thinking, IDEO) não

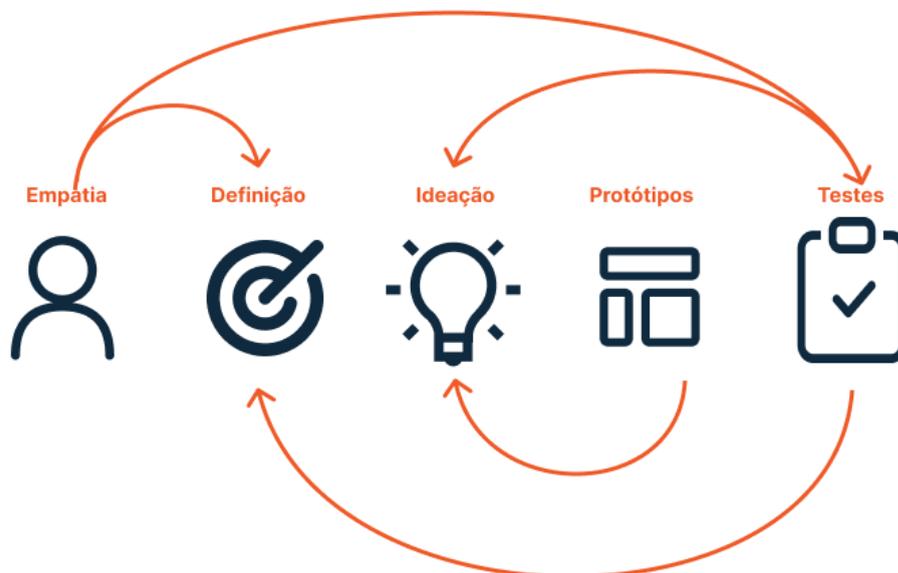
existe uma definição exata do que é *Design Thinking* (DT) já que o mesmo pode ser classificado como uma estratégia, uma ideia, um método ou até mesmo uma forma de ver o mundo.

Para IDEO *Design Thinking* (DT) é uma forma de resolvermos problemas de forma criativa que nos proporciona focar ainda mais no ser humano como centro da solução de problemas. Segundo Tim Brown (2010) em seu livro “*Design Thinking: uma metodologia poderosa para decretar o fim das velhas ideias*” aprofunda ainda mais sobre o tema:

Não se trata de uma proposta apenas centrada no ser humano; ela é profundamente humana pela própria natureza. O design Thinking se baseia na capacidade de ser intuitivos, reconhecer padrões, desenvolver ideias que tenham um significado emocional além do funcional, nos expressar em mídia além de palavras ou símbolos. (Brown, 2010, p.4)

DT é um processo iterativo e não linear que nos permite de forma retroativa refinar e aprofundar todas as etapas do processo. É possível observarmos essa lógica na Figura 7, onde as setas que saem das fases finais do projeto e retornam às fases iniciais indicam essa retroatividade.

Figura 7 — Design Thinking e seu processo retroativo



Fonte: Desenvolvido pela autora. Imagem adaptada de "Metodologias de UX"

Como podemos observar na Figura 7 quando utilizamos de ferramentas de *Design Thinking* (DT) o processo não termina de forma linear, onde ao chegar

na fase de testes o mesmo é finalizado. Ao adotarmos DT como parte do processo de desenvolvimento de um projeto devemos sempre estar atentos ao que os resultados de cada etapa podem nos informar sobre as etapas anteriores como por exemplo: na fase de teste com os usuários podemos ter insights dos mesmos sobre desejos, necessidades e dores que ainda não haviam aparecido, podendo assim redefinir o nosso problema.

Assim como em *Human Centered Design* (HCD) divergimos e convergimos para cada vez mais nos aproximarmos no que seria o resultado ideal (Figura 6), com *Design Thinking* (DT) temos um processo que se retroalimenta para, de forma análoga, oferecermos a solução ideal para o público-alvo que estamos trabalhando.

3.3 *Lean Startup*

O *Lean Startup* (LS) é um conjunto de boas práticas para o desenvolvimento de negócios. Publicado por Eric Ries em 2011, o livro: “A startup enxuta: como os empreendedores atuais utilizam a inovação contínua para criar empresas extremamente bem-sucedidas” traz uma série de práticas baseadas em métodos de gestão de empresas que foram testados e aprovados. Ries (2011) aponta e analisa *cases* de sucesso que validam essas práticas e também propõem algumas ferramentas para utilizarmos e otimizarmos o processo de desenvolvimento e consolidação de uma *startup*.

Das práticas propostas por Ries (2011), destacamos duas que se fazem relevantes no presente trabalho: Mínimo Produto Viável (MVP) e Ciclo de Feedback. Segundo Ries (2011) “ O MVP é aquela versão do produto que permite uma volta completa do ciclo construir-medir-aprender, com o mínimo de esforço e o menor tempo de desenvolvimento. “. Desenvolvendo o MVP poderemos completar uma volta completa no Ciclo de Feedback de forma mais ágil, podendo dessa forma refinar o produto final de maneira mais assertiva. Abaixo podemos visualizar na Figura 8 os elementos que compõem o ciclo de Feedback:

Figura 8 — Ciclo de Feedback: Construir, medir e aprender



Fonte: Desenvolvido pela autora. Imagem adaptada de "A Startup Enxuta"

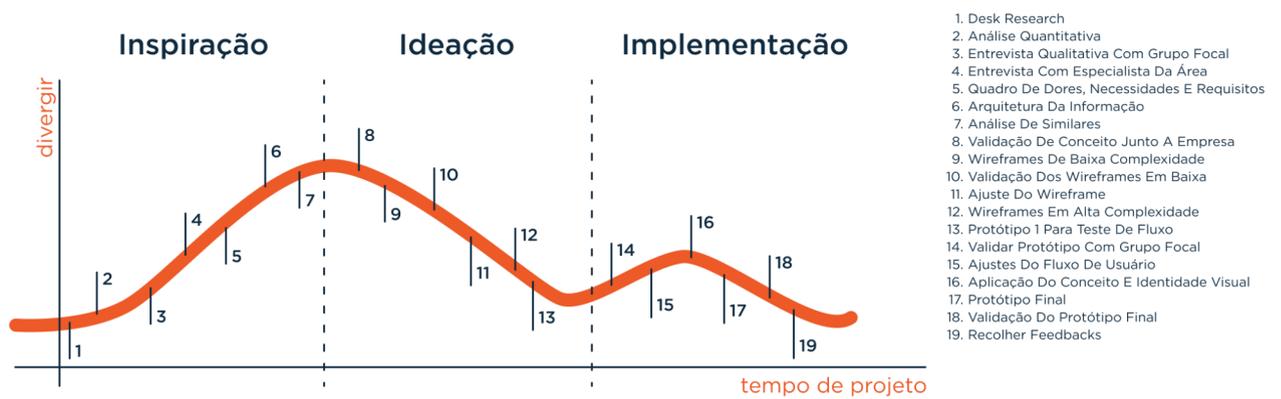
Assim como as metodologias e ferramentas apresentadas até agora (*Human Centered Design* e *Design Thinking*), o Lean Startup também promove a ideia de um ciclo não linear e retroativo, colocando o feedback dos usuários finais como dados a serem medidos e avaliados para, da forma análoga a HCD e DT, refinamos o produto final.

3.4 Metodologia proposta

A combinação das metodologias e ferramentas de *Human Centered Design* (HCD), *Design Thinking* (DT) e *Lean Startup* (LS) desenvolvidas pela IDEO — no caso de HCD e DT — e por Eric Ries quando falamos de LS, nos permitirá o desenvolvimento de um produto final com um maior nível de assertividade nas reais necessidades dos usuários pertencentes ao público-alvo deste trabalho. Enquanto a metodologia principal coloca o usuário em posição central no projeto e auxilia na construção do mesmo com o foco nas necessidades do público-alvo, as metodologias secundárias nos oferecem ferramentas para acelerar o desenvolvimento do produto sem perder o foco no usuário final. Buscou-se combinar ferramentas propostas pelas três abordagens ao longo do desenvolvimento do projeto, escolhendo sempre que necessário o caminho

mais produtivo e assertivo dentro das dinâmicas. Ademais, foram incluídas e detalhadas as ferramentas de design utilizadas dentro de cada etapa da combinação de metodologias propostas, como a análise de similares, análise de fluxo de usuários, definições de interfaces e testes de usabilidade, entre outros ilustrados na figura abaixo.

Figura 8 — Metodologia do Projeto



Fonte: Desenvolvido pela autora

4. PARCERIA COM O ARMAZÉM DOS IMPORTADOS

Para execução do presente trabalho foi formada uma parceria com o Armazém dos Importados, comércio de produtos alimentícios de alto padrão, que já está presente no mercado há 24 anos. Hoje com três lojas físicas consolidadas em bairros nobres da cidade de Porto Alegre, como Bela Vista e Moinhos de Vento, o Armazém dos Importados mantém um público cativo. Entretanto, quando falamos em presença digital, a empresa ainda é jovem e busca ampliar sua carteira de clientes através de um *website* voltado para *e-commerce*.

Buscando entender melhor sobre o público-alvo atual, assim como o público em potencial, serão analisados dados fornecidos por duas plataformas de gestão de mídias sociais, *Google Analytics* e *Meta Business*. Esses dados foram cedidos pela Diretoria da empresa a fim de elucidar quem são os usuários para que os mesmos sejam o centro do projeto. Além disso também foram cedidos os elementos que compõem a Identidade Visual do Armazém dos importados a fim de proporcionar uma fluidez entre o *layout* atual do *website* e o *redesign* do mesmo.

5. DESENVOLVIMENTO

5.1 ANÁLISE DE DADOS QUANTITATIVOS

A fim de obtermos informações claras e objetivas sobre o público-alvo atual do Armazém dos Importados, serão analisados no presente trabalho dados fornecidos pelas ferramentas *Meta Business Suite* e *Google Analytics*. Ambos cedidos pela empresa parceira.

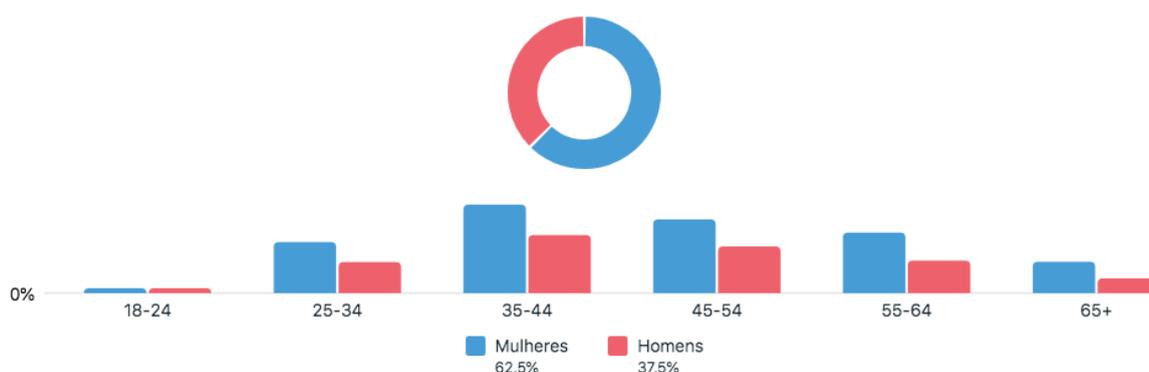
5.1.1 Meta Business Suite

O *Meta Business* é uma ferramenta fornecida às empresas que possuem páginas dos seus negócios nas plataformas *Instagram* e *Facebook*. Dentre uma série de métricas, a ferramenta nos permite analisar o público-alvo atual assim como, através de filtros de pesquisa, usuários em potencial para seu nicho.

5.1.1.1 Distribuição demográfica

Abaixo podemos observar a Figura 9 que nos esclarece, com base nos 6.272 usuários que curtiram a página do Armazém dos Importados, como é situada a distribuição demográfica dos mesmos:

Figura 10 — Distribuição demográfica dos seguidores do Armazém dos Importados.



Fonte: Desenvolvido pela autora. Imagem adaptada dos Insights do Meta Business Suite da empresa.

O primeiro apontamento importante de observarmos é que, na página do Facebook, temos um público majoritariamente feminino, compondo 62,5% do total de usuários que curtem a página. Além disso há também uma maior

concentração de ambos os gêneros na faixa etária que vai dos 35 aos 44 anos de idade.

5.1.1.2 Localização geográfica

Outro dado que o *Meta Business Suite* fornece é a localização geográfica destes usuários. Podemos observar na Figura 10 como se comporta essa distribuição.

Figura 11 — Distribuição geográfica dos seguidores do Armazém dos Importados.



Fonte: Desenvolvido pela autora. Imagem adaptada dos Insights do Meta Business Suite da empresa.

Como é possível observarmos na Figura 10, mesmo que as lojas físicas do Armazém dos Importados se encontrem na cidade de Porto Alegre, a página tem algum alcance em outras cidades e até mesmo em outros estados do Brasil. Tal dado aponta um possível público-alvo não explorado possibilitando uma expansão da atual área de atuação do e-commerce.

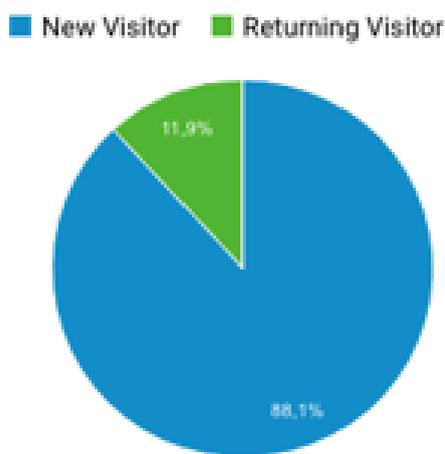
5.1.2 Google Analytics

O *Google Analytics* é um serviço gratuito e é oferecido pela Google no qual, ao ativar-se o serviço por intermédio de uma conta do Google, pode-se cadastrar um *website* — através de um código interno do mesmo — para que se recebam estatísticas de visitação dos usuários. Foi concedido acesso a estes dados para realiza o do presente trabalho, para podermos avaliar ainda mais profundamente qual o perfil dos usuários que a empresa parceira tem hoje.

5.1.2.1 Taxa de retorno

O primeiro dado a ser analisado refere-se à taxa de retorno dos usuários ao longo do ano de 2021. Como é possível observar no gráfico contido na Figura 11, a taxa de visitantes recorrentes é um pouco maior de 10%, podendo indicar uma possível insatisfação ou dificuldade em navegar na a interface atual fazendo com que estes usuários não retornem para realizar mais compras, baixando a taxa de retenção do *website*.

Figura 12 — Relação entre visitantes novos e recorrentes ao *website*.



Fonte: Desenvolvido pela autora. Imagem adaptada dos Insights do Google Analytics da empresa.

5.1.2.2 Páginas mais visitadas

O segundo dado a ser analisado será referente às páginas mais visitadas. O quadro observado na Figura 12 nos elucida uma série de páginas contidas dentro do atual *website* do Armazém dos Importados e as ranqueia em relação a maior porcentagem de acesso.

Figura 13 — Ranking das páginas mais acessadas do *website*.

<input type="checkbox"/>	Título da Página ?	Visualizações de página ?	Visualizações de página únicas ?	Tempo médio na página ?
		132 624 % do total: 100,00% (132 624)	102 076 % do total: 100,00% (102 076)	00:00:58 Média por visualização de propriedade: 00:00:58 (0,00%)
<input type="checkbox"/>	1. Armazém dos Importados	32 543 (24,54%)	23 586 (23,11%)	00:01:10
<input type="checkbox"/>	2. Produtos - Armazém dos Importados	18 333 (13,82%)	13 415 (13,14%)	00:00:39
<input type="checkbox"/>	3. Cestas e Presentes - Armazém dos Importados	15 504 (11,69%)	10 745 (10,53%)	00:01:06
<input type="checkbox"/>	4. Bebidas - Armazém dos Importados	14 604 (11,01%)	11 062 (10,84%)	00:00:41
<input type="checkbox"/>	5. Promos - Armazém dos Importados	4 324 (3,26%)	3 335 (3,27%)	00:00:48
<input type="checkbox"/>	6. Tábua de Frios, Petisqueiras, Kits - Armazém dos Importados	2 868 (2,16%)	2 224 (2,18%)	00:00:55
<input type="checkbox"/>	7. (not set)	1 609 (1,21%)	1 255 (1,23%)	00:00:52
<input type="checkbox"/>	8. Bacalhau - Armazém dos Importados	1 348 (1,02%)	1 080 (1,06%)	00:00:51
<input type="checkbox"/>	9. Nossas Lojas - Armazém dos Importados	1 233 (0,93%)	1 025 (1,00%)	00:01:32
<input type="checkbox"/>	10. Contato - Armazém dos Importados	1 185 (0,89%)	993 (0,97%)	00:01:55

Fonte: Insights do Google Analytics da empresa.

Através da análise do quadro contido na Figura 12 podemos estabelecer uma hierarquia de prioridade e relevância das páginas. Desta forma conseguimos compreender o que os usuários costumam buscar com maior frequência dentro do *website* para assim projetarmos a interface com maior destaque à estas sessões em específico. Se excluirmos da lista a *home page*, listada como número 1 em acessos, podemos elencar as sessões do *website* por ordem de acessos da seguinte maneira:

- a. Página geral de produtos;
- b. Página específica para cestas e presentes;
- c. Página específica para bebidas ;
- d. Página específica de promoções;
- e. Página específica de kits alimentícios;

5.1.2.3 Sistema operativo mais utilizado

O terceiro dado a ser analisado neste tópico será o sistema operativo. Aqui será observado quais os sistemas operativos costumam ser mais utilizados pelos usuários quando os mesmo acessam o *website* do Armazém dos Importados, desta maneira será possível, caso necessário, optar por uma construção de interface mais focada em um sistema ou mais generalista (desenvolvendo uma interface que seja mais amigável à todos os sistemas).

Figura 14 — Sistemas operativos mais utilizados para acessar o *website*.

Sistema operativo	Utilizadores	% Utilizadores
1. Android	12 087	 34,68%
2. iOS	10 642	 30,53%
3. Windows	9 945	 28,53%
4. Macintosh	1 606	 4,61%
5. Linux	400	 1,15%

Fonte: Insights do Google Analytics da empresa.

Analisando o quadro contido na Figura 13, podemos observar uma distribuição uniforme entre os principais sistemas utilizados hoje em dia. Com variação de 2% a 4% é possível perceber que, para atendermos a este público-alvo, será necessário uma abordagem mais ampla — como é o caso do *Google Material Design* — quando se trata de projetar a interface. Outra informação importante é a de que os usuários acessam o *website* tanto via *smartphone* quanto por computadores, tornando essencial que a plataforma seja responsiva, isto é, possa adaptar-se automaticamente tanto a telas maiores (como é o caso dos computadores) quanto a telas mais compactas no caso dos *smartphones*.

5.2 ENTREVISTAS QUALITATIVAS

Agora que já pudemos compreender melhor as informações gerais dos usuários, se fazem necessárias análises mais profundas a fim descobrir quais as dores e desejos dos mesmos. Para isso serão realizadas duas etapas qualitativas: entrevistas e análises do fluxo do usuário.

As entrevistas qualitativas têm como objetivo principal obter respostas mais detalhadas de como estes usuários se sentem em relação ao nicho do projeto, assim como o que eles almejam quando buscam *websites* na hora de comprar vinhos e produtos alimentícios de alto valor e o que eles esperam sentir durante este processo. Estas entrevistas também podem acabar por elucidar algumas dores e problemas que os mesmos já passaram ao tentar efetuar compras *online*. Abaixo vemos o quadro de identificação dos usuários.

Figura 15 — Quadro de identificação dos usuários.

	GÊNERO	IDADE	EXPERIÊNCIA
USUÁRIO 1	Mulher	54 anos	Consumidora de vinhos a mais de 10 anos
USUÁRIO 2	Homem	56 anos	Consumidor de vinhos a mais de 12 anos
ESPECIALISTA	Homem	44 anos	Sommelier e formado em enologia em 2011. Atua mais de 23 anos no mercado de vinhos.

Fonte: Desenvolvido pela autora.

5.2.1 Grupo Focal

A fim de elucidar melhor os desejos e as dores dos usuários, foram conduzidas entrevistas semi-estruturadas individuais com participantes pertencentes ao público-alvo. Os participantes foram selecionados por conveniência e recrutados através de indicação e mídias sociais.

A partir dessas entrevistas foi possível a identificação de insights sobre o processo e estilo de compra dos consumidores pertencentes ao público alvo. Desta maneira pode-se compreender as necessidades dos mesmos para gerar um quadro de requisitos.

As entrevistas tiveram cerca de 10 minutos de duração cada, sendo introduzidas ao total 8 questionamentos sobre o mundo dos vinhos, produtos alimentícios gourmet e experiência de compras. Dado a característica semi-estruturada da entrevista, as temáticas foram sendo trazidas para a pauta de acordo com o andamento da conversa com os entrevistados.

Dentre os insights coletados, destaca-se o fato de que uma das motivações para os usuários escolherem o vinho em detrimento às outras bebidas é a experiência que a bebida proporciona durante a degustação. A entrevistada Silvana comenta sobre o que a faz escolher o vinho:

[...]E com o vinho, além disso, gosto de apreciar as camadas que ele tem, o gosto, descobrir qual é a uva, qual a sensação dele, se tem tanino, se é forte e é fraco[...]. Usuário 1

Quando questionados sobre as características que consideram mais interessantes e curiosas nos vinhos, ambos usuários comentam não só quais são elas como enfatizam que, por vezes, são essas características que definem a sua decisão de compra. Usuário 2 comenta abaixo:

Então, quando a gente começou a se interessar realmente pelo vinho e beber ele mais frequentemente começou a ficar cada vez mais importante a escolha da uva em primeiro lugar. Que é por assim dizer o fator principal para fazer uma harmonização. A partir de então, da definição que a gente conseguiu do nosso paladar com respeito à uva, a gente foi ampliando o conhecimento até a sensibilidade para o vinho e outros fatores começaram a entrar e crescer em importância, como, por exemplo, a permanência em barris de carvalho, se é um vinho mais intenso, menos intenso. Então, essas questões começaram gradativamente chegar à importância porque também a gente foi aperfeiçoando o paladar. Usuário 2

Outro *insight* importante coletado durante as entrevistas é o fato de a harmonização dos vinhos com comidas ser não só um fator importante no momento da degustação da bebida como também de grande importância na decisão de compra. Foi salientado que não só o vinho é recorrentemente escolhido a partir de uma comida já definida, como o inverso também costuma acontecer, tornando a sugestão pelo *website* de kits e conjuntos de compra mais interessantes para o usuário. Quando o Usuário 2 foi questionado se ele estaria mais propenso a comprar um produto em formato de kit harmonizado ele responde:

Certamente! Eu tento sempre a recorrer a essas indicações pois sinto que não tenho conhecimento suficiente para escolher tão bem quanto um Sommelier. Tenho tido boas experiências nas vezes em que eu segui essas indicações em outras lojas e isso me estimula a acreditar cada vez mais na indicação do conjunto. Usuário 2

Por fim foi sugerido aos participantes imaginar e descrever o que pra eles seria uma excelente experiência de compra de vinhos, tanto em lojas físicas como em lojas virtuais a fim de identificarmos quais são as expectativas que estes usuários têm quando buscam esse tipo de loja. Em ambos os casos os participantes comentaram sobre a questão histórica e pedagógica que o vinho tem, enfatizando como é de grande valia para eles sempre sair da experiência com um novo conhecimento sobre o assunto.

[...] que fosse uma experiência também didática. Isso é bastante importante pois o vinho tem, para quem acaba se interessando pela bebida, essa característica apaixonante que é a questão pedagógica do consumo. A gente está sempre aprendendo alguma coisa, então uma experiência de compra que te estimule a continuar nesse caminho e que saia dali sentido não só que adquiriu um produto, mas também que aprendeu um pouco mais é a experiência perfeita. Usuário 2

Para além da questão pedagógica, ambos entrevistados salientaram a importância da organização dos vinhos por categorias, tanto em lojas físicas como online, e como seria interessante em uma experiência virtual poder escolher e personalizar qual seria essa classificação de produtos. Também foi citada a dificuldade em lidar com interfaces muito complexas e complicadas, ressaltando a necessidade de o ambiente virtual ser intuitivo e que não haja muitos caminhos para chegar no produto.

[...] Intuitivo! Eu não gosto de nada que eu tenho que aprender. Eu não sou uma pessoa dotada das tecnologias, então se eu entro no site, vou no menu e não tem um vinho que eu quero como “vinhos tintos” é um problema. Aí eu tenho que abrir uma janela que tem que abrir outra janela que tem que abrir uma janela...aí já me perdi e não comprei mais. Então, assim para mim um site que faria eu comprar, e que eu compro, é aquele que quando você entra tem um menu intuitivo, vai clicar e tem uma opção com um assistente de compra e o catálogo separado em categorias. [...] Então, para mim é aquele site que me carrega, me acolhe, me ajuda a entender. Usuário 1

5.2.2 Especialista

Com o objetivo de coletar dados mais técnicos e uma visão mais focada no mercado, foi entrevistado o Especialista — Enólogo, Sommelier e Gerente da loja do Armazém dos Importados localizada na Av. Lucas de Oliveira. A entrevista teve duração de cerca de 20 minutos onde foram introduzidos 11 questionamentos sobre vinhos e mercado consumidor.

Quando questionado sobre as motivações dos usuários ao escolher o vinho como bebida, o Especialista enfatizou que, dentre os diversos motivos, a harmonização com alimentos (como massas, carnes e molhos no caso dos tintos) é a principal delas, tornando a sugestão de harmonização um ponto relevante de destaque na hora de vender um vinho. Além disso, também destacou que os compradores brasileiros, por mais que já esteja acontecendo um maior apreço pelos vinhos refrescantes no verão, acabam tendo maior interesse e procura pela bebida no inverno.

Outro dado interessante que o Especialista trouxe são quais as características de produção e degustação dos vinhos que são mais relevantes na hora de indicar ou escolher um produto. Sendo essas: aromas, acidez, taninos, corpo, frescor e teor alcoólico. Essas características são as que traduzem o gosto pessoal do usuário em parâmetros tangíveis, permitindo através da implementação de filtros de busca fornecer uma sugestão de produtos que mais se encaixem no paladar do comprador. Além desses parâmetros foram também ressaltadas as premiações que indicam vinhos de grande excelência dentro do paladar de profissionais especialistas na área (como sommeliers renomados e grandes revistas de enologia).

Uma preocupação que apareceu nessa entrevista quando falamos em e-commerce de vinhos foi a da falta de informação. Segundo o especialista, hoje nas lojas físicas os compradores têm acesso direto aos vendedores que estão preparados para tirar qualquer dúvida sobre um rótulo. Seja um questionamento sobre a região do vinho até uma dúvida a respeito da harmonização, é possível sanar imediatamente com um vendedor. Já quando falamos em e-commerce as páginas que encontramos hoje em dia falando de vinhos não se preocupam tanto em fornecer informações de qualidade e até mesmo com certo grau de confiança na veracidade das mesmas.

Ao fim da entrevista foi proposto ao Especialista pensar em uma plataforma ideal para vender vinhos a fim de captarmos alguns insights e possibilidades de melhoria. Duas sugestões se destacaram, sendo a primeira delas uma maior conexão com os produtores de vinho como uma forma de aumentar a veracidade e confiabilidade das informações presentes no site, e a o segunda foi uma sessão dedicada aos eventos e cursos fornecidos pela loja como forma de despertar a curiosidade dos compradores e aprender cada vez mais sobre esse universo.

5.2.3 Quadro de requisitos

Após análise das entrevistas foi possível identificar as principais dores e necessidades dos usuários a fim de estabelecermos um quadro que nos possibilita definir alguns requisitos para o sistema. Abaixo podemos observar o resultado desse quadro:

Figura 16 — Quadro de Necessidades e Requisitos.

	DOR DO USUÁRIO	NECESSIDADES	REQUISITO USUÁRIO	REQUISITO SISTEMA
CONTEXTO DE USO	Falta de informação sobre os produtos no website	N1. Informações gerais sobre cada produto disponível	RU1. Disponibilizar informações relevantes sobre os produtos	RS1. Informações sobre todos os aspectos de produção, guarda e degustação dos produtos
	Dificuldade de navegação na interface do website	N2. Informações melhor organizadas na interface do site	RU2. Oferecer uma interface de fácil navegação e intuitiva	RS2. Entregar uma interface minimalista e que tenha uma navegação intuitiva e clara
CONTEXTO EMOCIONAL	Incerteza da relação de sabores ao comprar um produto para ser consumido em conjunto com outro.	N3. Dicas de como harmonizar os produtos entre si	RU3. Ensinar sobre a relação de bebidas com alimentos	RS3. Sessão no site que ensine de forma descontraída sobre a harmonização e degustação dos produtos
	Frustração por não conseguir encontrar um produto específico	N4. Ter acesso rápido às categorias dos produtos	RU4. Disponibilizar forma de filtrar as diversas características e categorias de produtos	RS4. Disponibilizar um sistema que permita a seleção de diversas características dos produtos
CONTEXTO TÉCNICO	Não tem o apoio de um sommelier ou enólogo para tirar as dúvidas específicas	N5. Auxílio profissional e informações validadas pelos mesmos	RU5. Disponibilizar maior quantidade de informações técnicas verificadas	RS7. Assistente virtual que auxilie de forma descontraída através de filtros em um Banco de Dados RS8. Garantir que todas as informações dos produtos sejam confiáveis

Nx Necessidade do Usuário | RUx Requisitos de Usuário | RSx Requisitos do Sistema

Fonte: desenvolvido pela autora.

5.3 ANÁLISE DE SIMILARES

A análise de similares é uma ferramenta que nos auxilia a compreender os recursos e as interações já existentes no mercado para tornar a geração de alternativas mais eficaz. Para essa pesquisa de produtos similares, foram identificados diferentes *websites* e e-commerces que têm pontos em comum com o escopo desse projeto, seja por venderem o mesmo tipo de produtos, ter o mesmo perfil de comprador ou até mesmo a mesma faixa de valores. No total foram avaliados 3 *websites*:

- A. H.Stern: e-commerce de jóias de alto-padrão
- B. TeaShop: e-commerce de chás gourmet
- C. Casa Valduga : vinícola gaúcha com foco em tradição e qualidade

Nessa análise foram utilizadas as Heurísticas propostas por Nielsen e Molich (1990) a fim de verificarmos a qualidade das interfaces como um todo. Em seguida foram analisadas com maior detalhe as funcionalidades e diferenciais que cada similar trás e também a parte estética e como ela ajuda a empresa em questão a se comunicar com o público alvo.

5.3.1 H.Stern

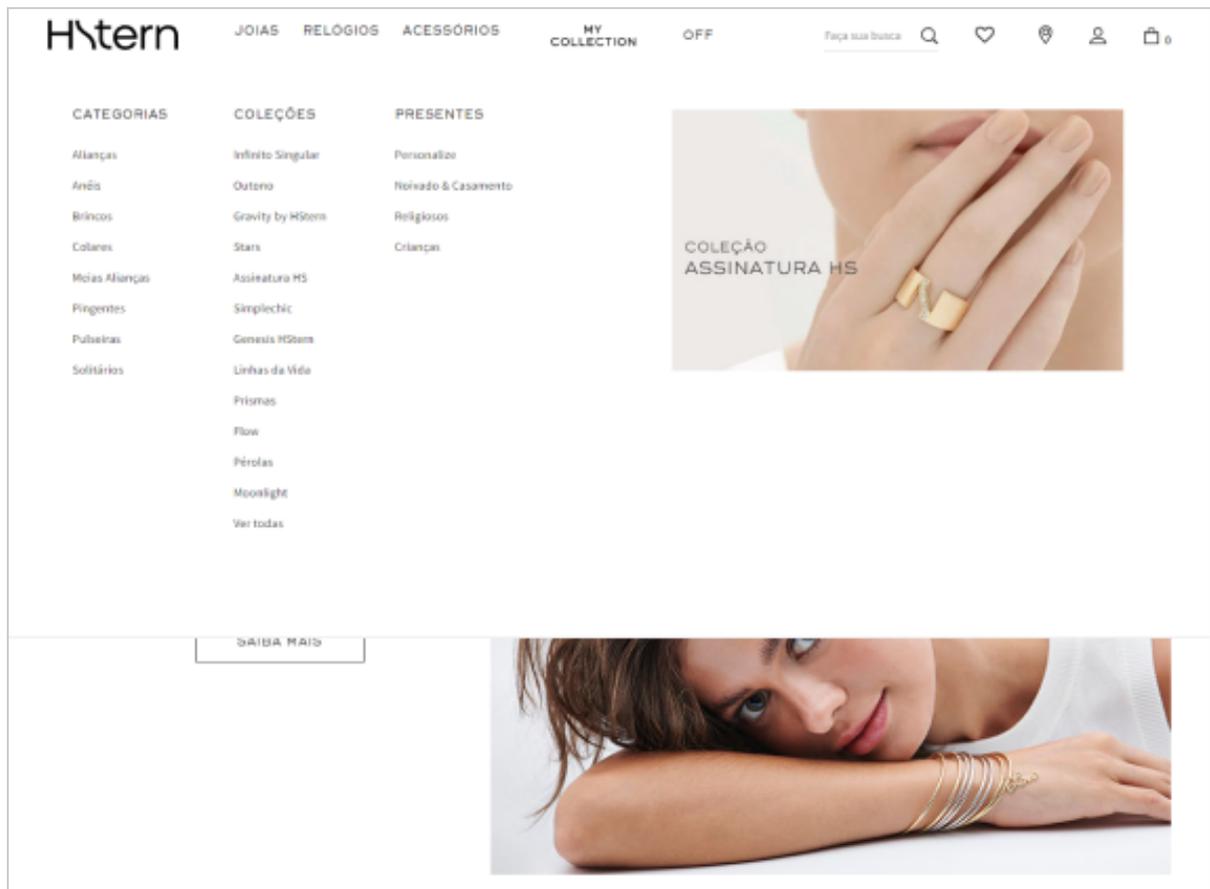
A H.Stern é uma marca brasileira de jóias fundada em 1945 no Rio de Janeiro por Hans Stern. A marca é conhecida hoje como uma joalheria de design, tendo arte, arquitetura, moda e comportamento como inspiração para as novas coleções assim como parcerias criativas com algumas personalidades.

Idas e vindas no tempo são a alma da joalheria. Buscamos inspiração no passado, mas a interpretação tem que ser atual. Imaginamos o futuro, atendo-nos às técnicas de hoje. É uma questão de viajar no tempo, de quebrar barreiras, de buscar o novo, sem esquecer nossas raízes. (Roberto Stern, Diretor Criativo da H.Stern)

O *website* da H.Stern foi avaliado a fim de verificarmos como as características citadas pelo Diretor Criativo são traduzidas na interface. Além disso foram também avaliadas as funcionalidades da plataforma para verificarmos como se dá a interação do usuário com o *website*.

Foram utilizadas as Heurísticas de Nielsen para avaliarmos a parte da interface que engloba principalmente a experiência dos usuários. A partir dessa análise foi verificado que o *website* da H.Stern foi projetado de forma satisfatória em todas as 9 Heurísticas. Algumas delas se destacam positivamente como são os casos: visibilidade do status do sistema, consistência e padronização e estética e design minimalista. Abaixo podemos observar como a interface demonstra de forma intuitiva e clara onde o usuário se encontra dentro do sistema.

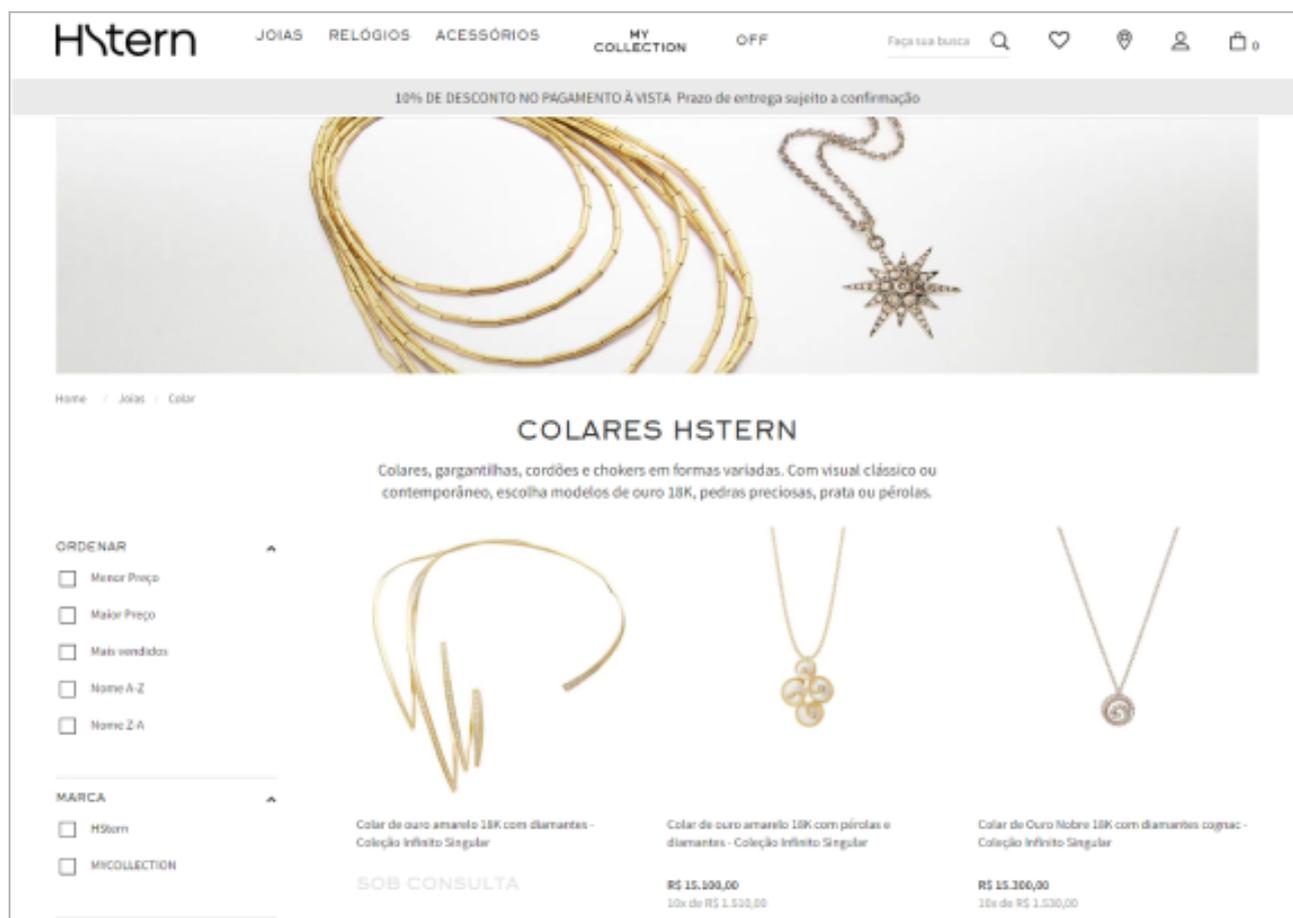
Figura 17 — Hoover da Top Bar H.Stern.



Fonte: *website* da H.Stern.

Na imagem acima podemos observar o comportamento da interface quando passamos o cursor do mouse sobre a Top Bar. Quando fazemos o *hover* aparece o menu completo da categoria com todas as classificações de produtos. Dessa maneira é possível uma melhor visualização do usuário de forma rápida e intuitiva de todos os ambientes que é possível navegar.

Figura 18 — Seção de Colares H.Stern.



Fonte: *website* da H.Stern.

Aqui podemos observar um recorte do funcionamento da interface dentro da categoria colares. A interface se mostra muito eficaz em demonstrar ao usuário onde ele está dentro do *website* colocando redundâncias ao longo da tela como: banner de imagem característica, título em destaque e menu de navegação estilo *breadcrumb*. Também é possível observarmos nas telas completas presentes no anexo como a empresa aplica a estética minimalista e elegante em toda plataforma de maneira consistente.

5.3.2 TeaShop

A Tea Shop é uma loja de chás premium criada na década de 80 pelo sueco Per Sundmalm quando identificou a necessidade de chás de qualidade na Espanha. A empresa preza por uma qualidade superior de seus produtos e por isso acompanha o processo desde o plantio até a embalagem.

Assim como o *website* da H.Stern, a interface da Tea Shop também se qualifica positivamente em todas as Heurísticas com destaque para: controle e liberdade do usuário e prevenção de erros. Na Heurística de controle e liberdade do usuário, o *e-commerce* da Tea Shop se destaca por fornecer de forma clara e objetiva várias opções de quantidade para que o cliente possa escolher de forma personalizada o seu chá, conforme podemos observar na imagem abaixo.

Figura 19 — Página do Produto TeaShop.

ENTREGAS PARA TODO O BRASIL - FRETE GRÁTIS EM COMPRAS ACIMA DE R\$ 200,00

TODAS AS CATEGORIAS CHÁS E INFUSÕES CHÁS EMBAZADOS APROVEITE! LANÇAMENTOS TEASHOP BUSCAR SEJA UM FANPAGEADO LOJAS ENTRAR

HOME / INFUSÕES / VITAMÍNICAS / INFUSÃO SUPER TURMERIC - TEA SHOP

AMPLIAR PRODUTO Lançamento

COD: 27032 RET: 27032

INFUSÃO SUPER TURMERIC - TEA SHOP

Rendimento

50g ☕ 25 xícaras	100g ☕ 50 xícaras	250g ☕ 125 xícaras	500g ☕ 250 xícaras
---------------------	----------------------	-----------------------	-----------------------

*Considere-se 200ml de água por xícara.

Peso	Valor	Quantidade
50g	R\$ 58,90	- 0 +
100g	R\$ 106,00	- 0 +
250g	R\$ 250,30	- 0 +
500g	R\$ 471,20	- 0 +

Valor Total: **informe a quantidade** em até 1x 5/ juros

COMPRAR AGORA

Adicionar à lista de desejos

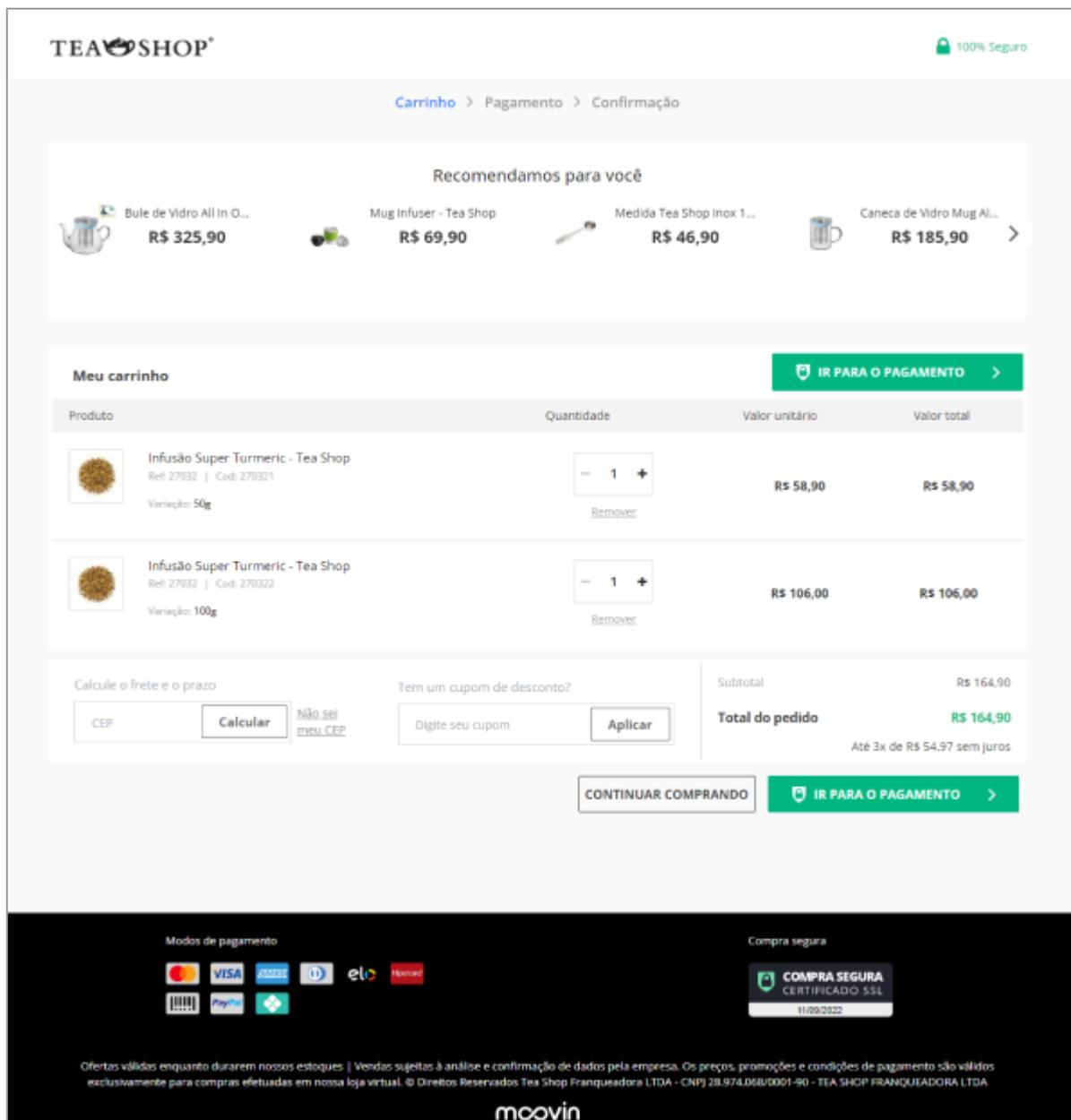
Calcule o prazo e a data de entrega

OK

Fonte: *website* da Tea Shop.

Quando falamos em prevenção de erro, o e-commerce da Tea Shop se destaca na página de visualização do carrinho de compras. É interessante observar como a distribuição de informações é clara e a remoção ou acréscimo de qualquer produto fica acessível ao usuário.

Figura 20 — Página de Carrinho de Compras TeaShop.



Fonte: *website* da Tea Shop.

Na imagem acima podemos observar como a interface destaca de forma sutil as informações relevantes facilitando ao usuário revisar a sua compra antes de fechar o pedido, como é o caso de quantas gramas se está adquirindo em

cada infusão de chá presente no carrinho, onde uma pequena variação na tonalidade de cinza permite contraste suficiente para sobressair a informação. Também vale destacar que o contraste por cor também foi aplicado de forma efetiva, ressaltando somente as informações de maior relevância para a operação principal desta tela, como é o caso do valor final do carrinho e do botão de ir ao pagamento.

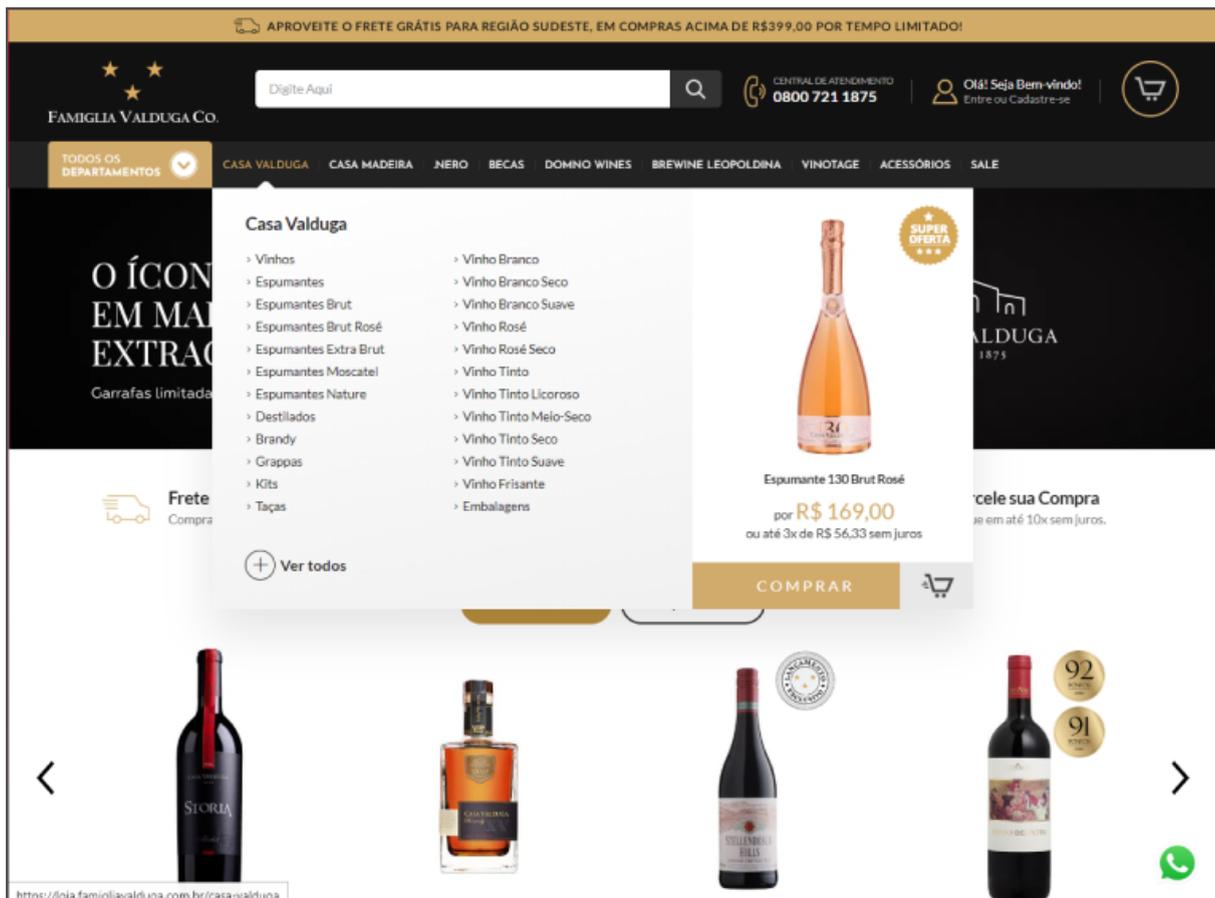
5.3.3 Casa Valduga

A Casa Valduga é uma vinícola gaúcha criada por imigrantes italianos que vieram ao Brasil em 1875. Hoje é considerada uma das vinícolas mais apreciadas do país e possui a maior cave de espumantes da América Latina sendo referência na elaboração de vinhos finos e espumantes no Brasil. Conhecida por harmonizar tradição e tecnologia, a Casa Valduga possui mais de 300 prêmios em concursos nacionais e internacionais no ramo dos vinhos.

O *website* da loja virtual foi avaliado a fim de compreendermos, com um similar mais diretamente ligado ao nosso produto, como são apresentadas as características específicas do vinho em uma interface. Quando avaliamos pelas Heurísticas de Nielsen, foram identificados problemas apenas no quesito estética e design minimalista, já que na tela inicial do *website* a carga de informações é muito grande gerando uma carga cognitiva pesada. É possível observarmos este apontamento no Anexo 4 deste trabalho a interface principal do *website* onde, ao invés de primeiro deixarmos o usuário escolher quais categorias ele gostaria de visualizar, encontramos diversas categorias espalhadas ao longo da interface expensa da *home* do *website*.

Assim como os demais similares, no *website* da Casa Valduga também temos uma boa utilização da *top bar*, visto que quando o cursor do mouse se sobrepõe ao nome de alguma categoria, imediatamente observamos o menu completo da mesma. Aqui ainda podemos observar o uso de um produto em destaque nessa categoria, servindo de vitrine para grandes ofertas a fim de estimular o comprador a aproveitar o momento de compra.

Figura 21 — Top Bar do *website* Casa Valduga.



Fonte: *website* da Família Valduga.

A interface deste similar se destaca dos demais em duas ocasiões distintas: na página específica de algum vinho e no menu de harmonização. Na página específica do vinho podemos observar como as informações de grande relevância do produto — citadas tanto pelo especialista entrevistado quanto pelos usuários — se destacam de forma elegante e informativa. Abaixo observamos como o design auxilia na leitura e compreensão dessas informações de forma rápida, utilizando-se de contrastes de cor, peso e também de iconografia para indicar ao consumidor sobre o que se está falando e fornecendo um fácil acesso visual às informações. Aqui também é interessante observarmos como a centralização da imagem do produto traz destaque para o rótulo e a própria estética da garrafa, ponto anteriormente citado como diferencial de compra pelos entrevistados.

Figura 22 — Página do produto Casa Valduga.

APROVEITE O FRETE GRÁTIS PARA REGIÃO SUDESTE, EM COMPRAS ACIMA DE R\$399,00 POR TEMPO LIMITADO!

FAMÍLIA VALDUGA CO. Digite Aqui

CENTRAL DE ATENDIMENTO 0800 721 1875 Olá, Seja Bem-vindo! Entre no Cadastro

TODOS OS DEPARTAMENTOS CASA VALDUGA CASA MADEIRA NERO BECAS DOMNO WINES BREWINE LEOPOLDINA VINOTAGE ACESSÓRIOS SALE

Família Valduga > Espumantes > Brut

Espumante 130 Brut Blanc De Noir

Código do produto: CH219GF (9) ★★★★★ Ver comentários

Produto vendido por Família Valduga

Por: **R\$ 199,00**
ou 3x de R\$ 66,33

- 1 + **COMPRAR**

Adicionar ao Carrinho

CASA VALDUGA 1878

Elaborado exclusivamente com uvas Pinot Noir de safras especiais, através do método champenoise, permanece em autólise de leveduras por 36 meses. Encantador, possui coloração amarelo palha profundo e um delicado perlage. O bouquet mostra-se autêntico e complexo, com notas de amora e framboesa em perfeita harmonia com as nuances de frutas secas e o delicado toque de flores escuras. A intensidade da Pinot Noir resulta em um espumante potente, com excelente cremosidade e frescor.

Consulte prazo de entrega Formas de Pagamento

CARACTERÍSTICAS

TIPO Espumante Brut	VARIETAL 100% Pinot Noir	TERROIR Brasil Vale dos Vinhedos	EVOLUÇÃO Guarda até 8 anos após degorgement. Desde que seja mantido em condições adequadas para a plena evolução.
CONSUMO 6° a 8°C	GRAU ALCOLÓICO 12,5%	MATURACÃO 36 meses de Autólise em Cave	CONTEÚDO 750ml
PAÍS Brasil			

DESCRIÇÃO

130 Brut Blanc De Noir: Elaborado exclusivamente com uvas Pinot Noir de safras especiais, através do método champenoise, permanece em autólise de leveduras por 36 meses. Encantador, possui coloração amarelo palha profundo e um delicado perlage. O bouquet mostra-se autêntico e complexo, com notas de amora e framboesa em perfeita harmonia com as nuances de frutas secas e o delicado toque de flores escuras. A intensidade da Pinot Noir resulta em um espumante potente, com excelente cremosidade e frescor.

PREMIAÇÕES

- Catad'Or World Wine Awards | Chile 2021
- International Wine Challenge | Londres | Prata 2021
- Guia Descorchados 91 pontos 2021
- Wines of Brazil Awards 2020 - Ouro
- Vinus Argentina 2019 - Prata
- 92 Pontos | Guia Descorchados | 2017
- Menção Honrosa | Decanter World Wine Awards | Londres | 2017

Fonte: *website* da Família Valduga.

Presente próximo ao rodapé do *website* da Família Valduga encontramos um menu composto com cards selecionáveis para nos ajudar na harmonização de pratos. Ao clicar em algum card ele nos direciona direto para a página da loja já com todos os filtros aplicados com sugestões de produtos para consumir em conjunto com o prato selecionado. Desta maneira o usuário consegue de forma

visual através de reconhecimento chegar diretamente nos produtos que procura.

Figura 23 —Menu de cards de harmonização Casa Valduga.



Fonte: *website* da Família Valduga.

O menu comunica-se de forma clara e padronizada, utilizando-se de fotografias com composições semelhantes e padronização de títulos e elementos gráficos. Dessa maneira o usuário consegue de forma rápida e intuitiva identificar qual a comida que vai preparar e assim chega à sugestão de produtos com o menor número possível de passos dentro da interface.

Após serem feitas todas as análises de similares foi possível elaborar um quadro comparativo para termos uma melhor visualização dos resultados.

Figura 24 —Quadro comparativo da Análise de Similares.

	HEURÍSTICAS	H STERN	TEASHOP	CASA VALDUGA
H1	Visibilidade do status do sistema	✓ ★	✓	✓
H2	Relacionamento entre a interface do sistema e o mundo real	✓	✓	✓
H3	Liberdade e controle do Usuário	✓	✓ ★	✓
H4	Consistência	✓ ★	✓	✓
H5	Prevenção de Erros	✓	✓ ★	✓
H6	Reconhecimento invés de lembrança	✓	✓	✓
H7	Flexibilidade e Eficiência de Uso	✓	✓	✓
H8	Estética e design minimalista	✓ ★	✓	✗
H9	Auxiliar usuários a reconhecer, diagnosticar e recuperar erros	✓	✓	✓
H10	Ajuda e Documentação	✓	✓	✓

Fonte: Desenvolvido pela autora.

5.4 DEFINIÇÃO DE FUNCIONALIDADES

Tendo em vista os resultados das análises feitas anteriormente na pesquisa, tanto por parte dos usuários quanto de produtos similares, tornou-se possível obter um maior entendimento das necessidades destes usuários e quais seriam as possíveis funcionalidades que viriam a supri-las. Desta maneira, estabeleceu-se uma série de requisitos de sistema, sendo eles funcionais, de conteúdo e também de usabilidade:

1. Requisitos funcionais do sistema:
 - a. O *website* deve conter sistema de filtragem de produtos
 - b. Possibilidade de obter sugestões de harmonização através de características dos produtos
2. Requisitos de conteúdo:
 - a. Informações completas sobre os produtos
 - b. Glossário explicando de forma mais simples termos técnicos
 - c. Sessão do site ensinando a harmonizar vinhos com alimentos

- d. Informações sobre a produção do vinho
 - e. Informações sobre os produtores
3. Requisitos de usabilidade:
- a. Informações de acordo com as guidelines
 - b. Estética elegante e minimalista
 - c. Linguagem familiar ao público alvo
 - d. Navegação livre
 - e. Consistência do design visual

5.5 FLUXO DE TAREFAS

Para elaboração desse fluxo foram elencadas as principais tarefas a serem realizadas pelo público alvo dentro do *website*. A primeira tarefa selecionada é a de comprar um vinho baseado nas sugestões do site, onde o usuário com pouco ou nenhum conhecimento sobre o universo dos vinhos acessa o *website* para efetuar sua primeira compra com assistência da plataforma. Para efetuar tal tarefa o usuário deve: acessar o *website*; selecionar na tela inicial a opção de ajuda; elencar algumas características de seu próprio paladar; receber uma listagem de produtos sugeridos de acordo com as características citadas; colocar os produtos desejados no carrinho de compras; e proceder para o checkout (Fluxo 1).

A harmonização de vinhos com alimentos se mostrou durante o processo de pesquisa um tema de grande relevância e para atender essa demanda foi também desenvolvido um fluxo para essa ação. Para esta tarefa o usuário deve: selecionar o assistente de harmonização; selecionar dentre as opções qual o tipo de refeição no qual o vinho deverá harmonizar; avaliar a lista de sugestões fornecidas pelo *website*; selecionar o vinho desejado e proceder ao *check out* (Fluxo 2).

Outra maneira de filtrar os produtos do site seria por características que não possuem gradação como o caso do país, da região, da safra ou da casta de uva. Para isso o usuário deve: entrar na sessão de vinhos da loja; selecionar uma ou mais características citadas na barra lateral; avaliar as opções selecionadas pelo *website*; escolher o produto que deseja comprar e proceder ao *check out* (Fluxo 3).

Aos usuários que já tem um maior conhecimento do mundo dos vinhos pode-se ir diretamente ao setor de vinhos como ponto de partida da sua procura por produtos devendo o usuário: selecionar a sessão de vinhos; receber a listagem de produtos que mais se enquadram no seu gosto pessoal; avaliar qual a melhor opção de acordo com seu gosto pessoal; colocar o produto no carrinho e proceder ao *check out* (Fluxo 4).

Figura 25 — Fluxos de tarefas.



Fonte: desenvolvido pela autora.

Finalizados os principais fluxos de tarefa presentes no *website*, pode-se dar início ao mapeamento do sistema.

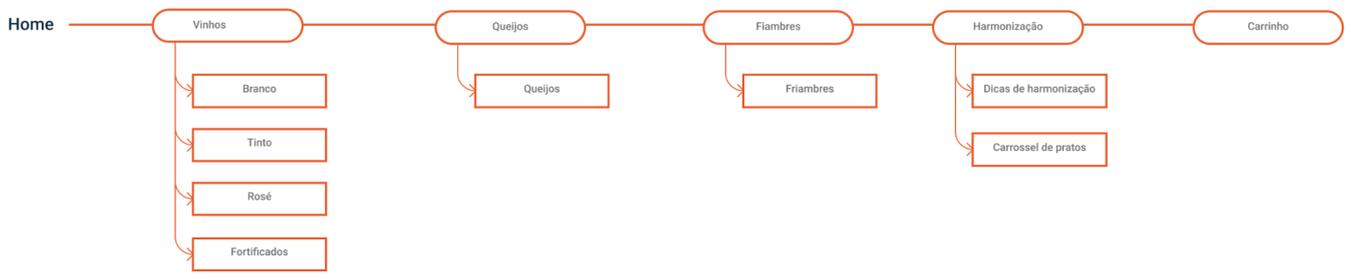
5.6 MAPA DO SISTEMA

O mapa do sistema desenvolvido para o *website* foi pensado tendo como base os elementos definidos por Kalbach (2009) no livro “Design de Navegação Web: Otimizando a Experiência do Usuário”.

Um mapa do site é um documento que demonstra as relações entre conteúdo e funcionalidade na arquitetura do site. Ele captura o conceito do site, a estrutura informacional e o esquema organizacional em uma representação visual. (Design de Navegação Web: Otimizando a Experiência do Usuário, p. 222).

Foi então elaborado, para melhor compreensão de como as diferentes secções e categorias do site se organizam, foi elaborado o mapa do site abaixo.

Figura 26 — Mapa do Site.



Fonte: desenvolvido pela autora.

Tendo sido finalizada a etapa de desenvolvimento do mapa do site foi possível uma maior compreensão de como as informações se organizam. Dessa forma foi dado início aos rascunhos que serviram de base para o desenvolvimento final da interface dos usuários.

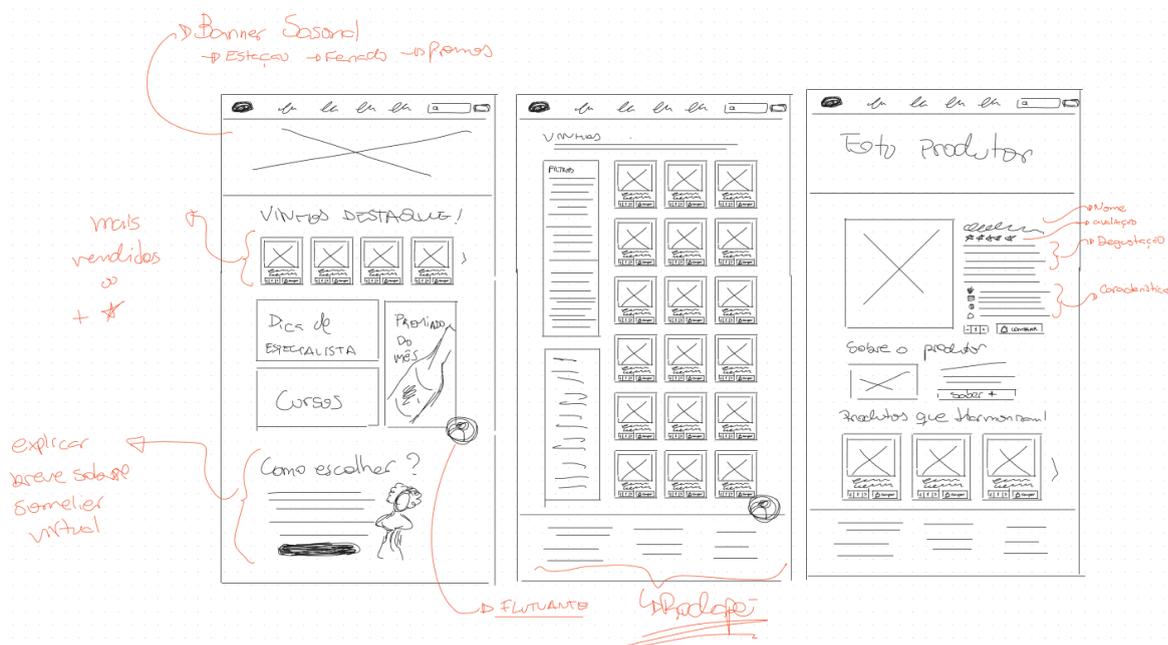
5.7 SKETCHES

Os *sketches* fazem parte da primeira fase da etapa de geração de alternativas. Também chamados de Wireframes de baixa complexidade na metodologia adotada para o presente projeto, os *sketches* nos permitem uma rápida experimentação de forma, posicionamento e tamanho dos elementos que compõem a interface do usuário. Essa etapa é de grande importância pois nos ajuda a visualizarmos e a tornar palpáveis as soluções e os requisitos para o projeto.

Foram desenvolvidos esboços iniciais das telas de: home page, catálogo de vinhos, seção do produtor e página do produto. Dessa maneira obteve-se o contexto geral da navegação do *website*.

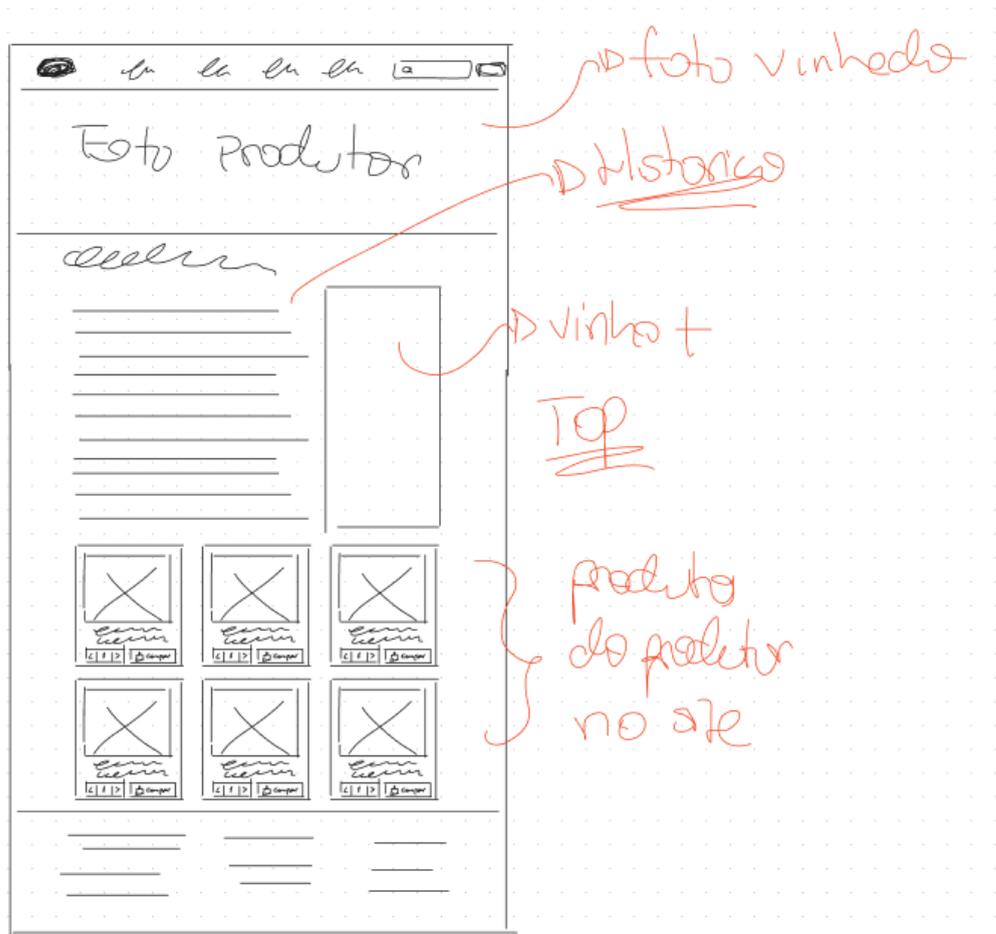
As figuras abaixo demonstram os principais sketches desenvolvidos de forma manual através de uma mesa digitalizadora.

Figura 27 — Sketches 1.



Fonte: desenvolvido pela autora.

Figura 28 — Sketches 2.



Fonte: desenvolvido pela autora.

Para o desenvolvimento destes sketches foram levados em consideração os pontos positivos presentes nos *websites* similares avaliados para que não haja um estranhamento do usuário com a plataforma permitindo uma navegação intuitiva. Esta abordagem tem base na sexta heurística de Nielsen que fala sobre a importância de garantir ao usuário uma utilização mínima de memória, favorecendo assim o uso de padrões já estabelecidos.

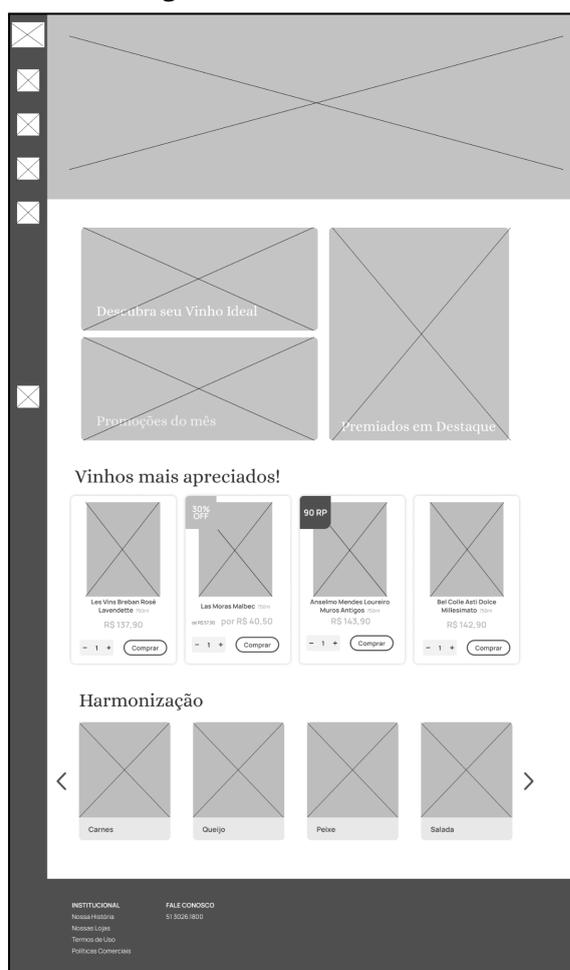
A criação de sketches possibilitou verificar se haviam informações redundantes ou desnecessárias nas telas assim como se algum caminho ou informação relevante estava faltando. A partir dessa etapa, iniciou-se a etapa de criação de Wireframes de alta complexidade, permitindo uma visualização mais fiel da interface final sem a interferência de cores e estilos.

5.8 WIREFRAMES

Segundo Garret (2002), uma grade estrutural ou wireframe é responsável por traduzir as decisões estruturais de um projeto em um documento que serve como referência visual do mesmo. Ainda segundo o autor, a definição da estrutura do layout é de grande importância, é onde a informação, a interface e o design de navegação se unem para formar uma estrutura unificada.

O desenvolvimento de wireframes de em tons de cinza nos ajuda a compreender como os itens se organizam na interface de forma que a cor e as imagens não interfiram na tomada de decisão. Desta maneira é possível diagramar os elementos de cada página e seção do *website* de forma mais assertiva. Os wireframes foram desenvolvidos utilizando retângulos com um 'x' para representar o que futuramente serão imagens para ajudar a diferenciar o que é elemento gráfico do que é foto. Na Figura a seguir, você pode ver a tela de navegação inicial ao acessar o *website*.

Figura 29 — Wireframes.

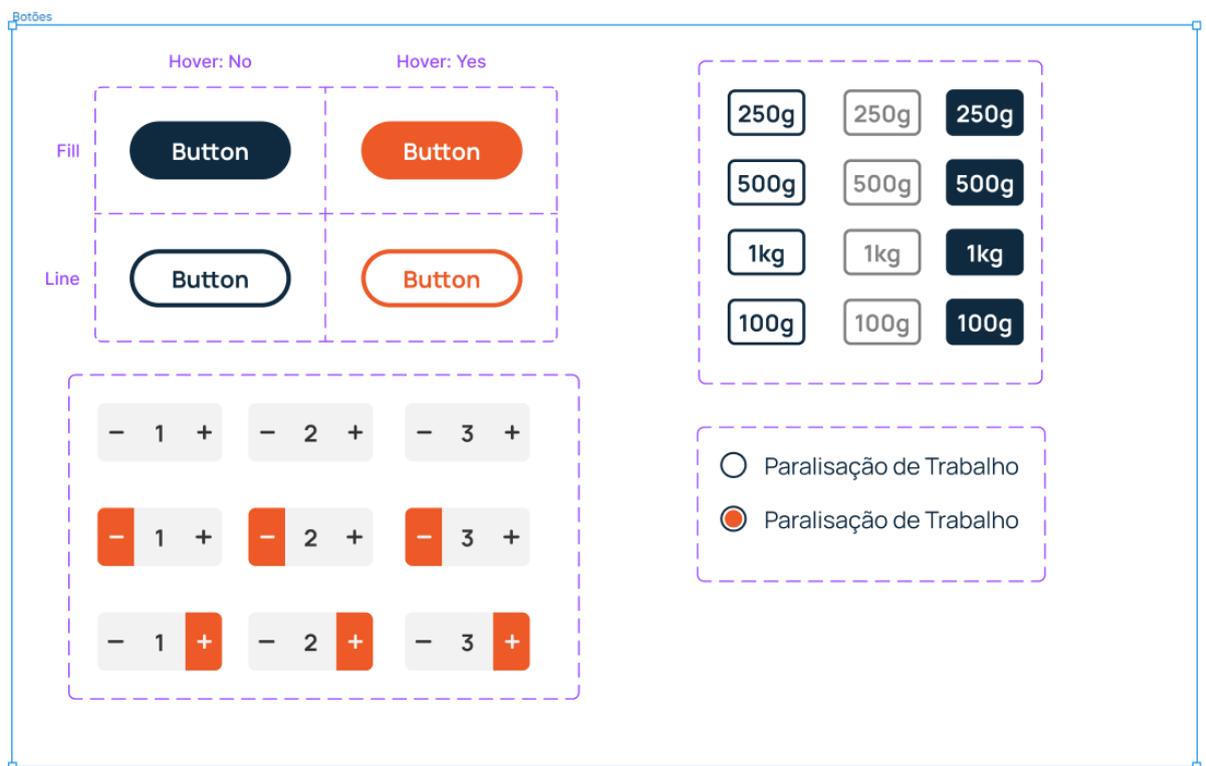


Fonte: desenvolvido pela autora.

Durante o processo de elaboração dos wireframes foram utilizadas ferramentas presentes no aplicativo Figma para facilitar posteriormente a aplicação dos elementos e cores finais do projeto e, dessa maneira, termos o protótipo final de forma muito mais rápida.

Uma das ferramentas foi a de componentes, onde criamos um elemento gráfico mãe que pode ou não conter variantes. Esse mecanismo nos permite acrescentar ao layout instâncias desse componente, permitindo troca fácil das variáveis (como um botão com ou sem hover, ou um menu com diferentes ítems) e garantindo não somente a consistência das características desse elemento — como cor, tamanho, diagramação interna — como também garante que toda alteração feita no componente mãe se reflita automaticamente às instâncias dele. Na imagem abaixo podemos observar alguns exemplos destes elementos utilizados ao longo de todo o projeto.

Figura 30 — Exemplo de Componentes.

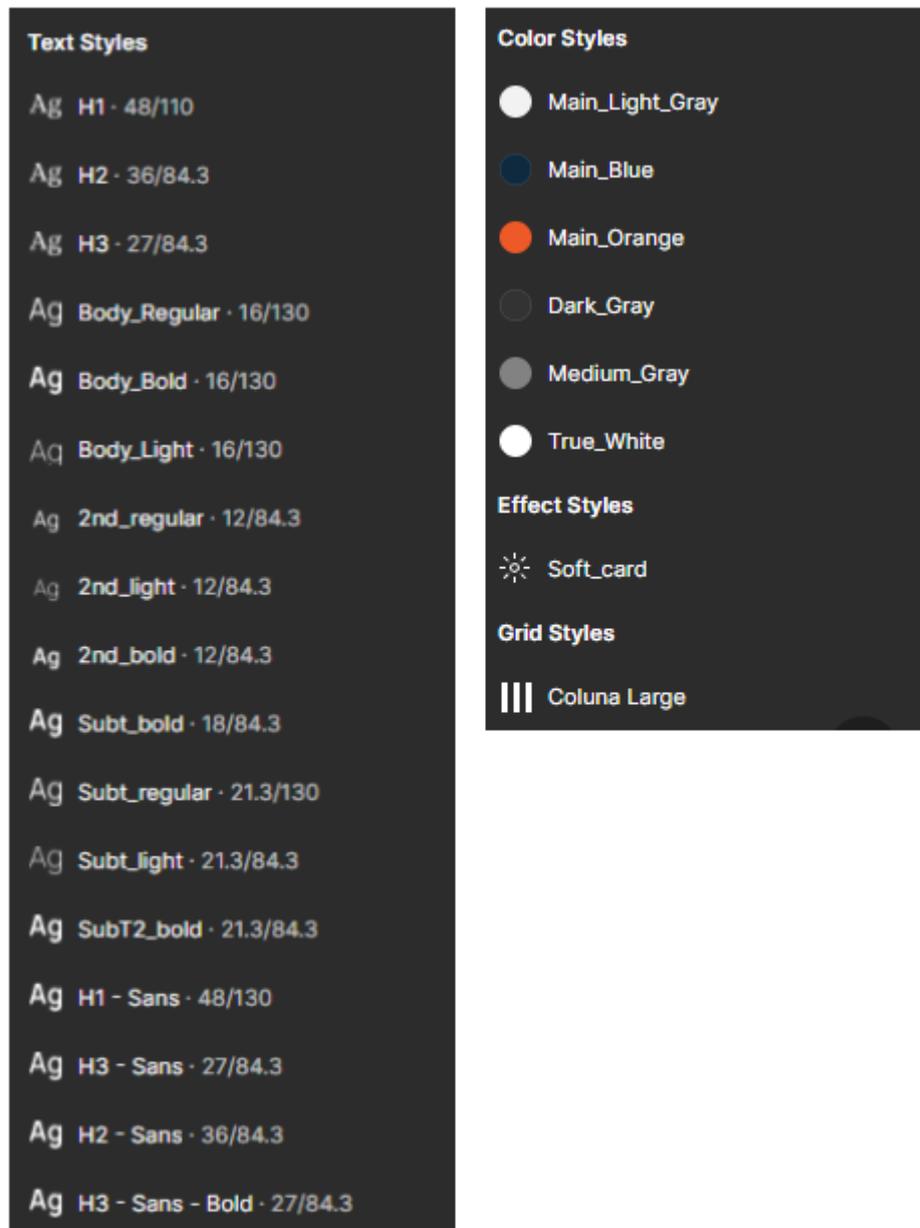


Fonte: desenvolvido pela autora.

Outra ferramenta presente no Figma que também foi muito utilizada é a de definição de estilos. Aqui podemos definir diversos estilos para serem utilizados no layout para, da mesma maneira que os componentes, manter uma consistência ao longo das diversas interfaces. Os estilos ficam disponíveis em

uma janela específica de fácil acesso e é possível definir diversas variáveis como: tipografia, cores, efeitos especiais de sombreadimento e até grids. Na imagem abaixo podemos visualizar os estilos que foram desenvolvidos para uso no layout da interface.

Figura 31 — Exemplo de Estilos.



Fonte: desenvolvido pela autora.

Atualmente chamamos este conjunto de componentes e estilos de Design System, este arquivo tem como objetivo documentar todos os parâmetros gráficos e, por vezes, de comunicação de uma marca. O objetivo desse documento é criar um sistema que possa ser utilizado para consultas e até para

auxiliar nas tomadas de decisões como a implementação de novos recursos, interfaces e propriedades de um produto.

Lembrando que ele não é um documento estático, ele pode sofrer constantes mudanças e a ideia desse sistema é isso, se encaixar de diversas formas sem perder sua consistência. (Vanessa Serradas, 2018, parágrafo 6).

Finalizado o desenvolvimento dos wireframes em alta fidelidade passou-se para as etapas de validação e ajuste da identidade visual da empresa assim como a aplicação da mesma posteriormente na interface. A seguir foram descritos quais ajustes foram estes e esclarecido o porquê das decisões tomadas.

5.9 IDENTIDADE VISUAL

No presente projeto trabalhamos com um cliente real que, como está presente no mercado há cerca de 25 anos, já possui a própria identidade visual e nome. Entretanto, tendo em vista uma melhor visualização e pregnância da marca da empresa, assim como uma melhor aplicação ao longo da interface, foram realizados ajustes e adaptações no logotipo original da empresa.

5.9.1 Logotipo

O Logotipo oficial do Armazém dos Importados reflete a sua variedade de produtos, tendo presente a iconografia que remete a vinhos, queijos, pães e especiarias.

Figura 32 — Logotipo Oficial do Armazém dos Importados.



Fonte: Armazém dos Importados.

Para obter uma aplicação de identidade visual mais versátil ao longo da interface do usuário, foi desenvolvida uma versão nova do logotipo. Esta versão mantém a proposta iconográfica e traz um aspecto mais limpo para o design a fim de modernizar a marca da empresa sem perder o reconhecimento.

Figura 33 — Logotipo Novo do Armazém dos Importados.



Fonte: desenvolvido pela autora.

5.9.2 Padrão Cromático

Como padrão cromático foi escolhido manter as cores originais da empresa a fim de não perder a identificação atual da base de clientes já existente. Para estabelecer uma melhor proporção visual e deixar a interface como um todo mais harmônica foi utilizado a regra 60-30-10, onde:

Figura 34 — Escala cromática.

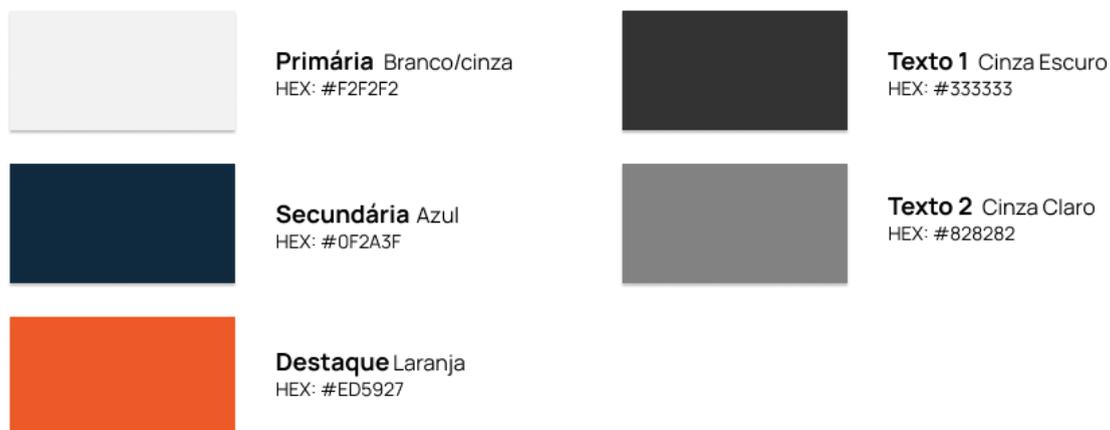


Fonte: desenvolvido pela autora.

- 60% é a cor dominante, que terá mais presença dentro da interface
- 30% é a cor secundária, que servirá como contraste trazendo harmonia
- 10% é a cor de destaque, que é a cor da marca que será direcionada aos elementos de maior destaque na interface como botões, links e ícones.

Além de uma escala cromática com as cores originais da empresa, também foram acrescentados dois novos tons de cinza destinados aos textos da interface.

Figura 35 — Paleta de Cores.

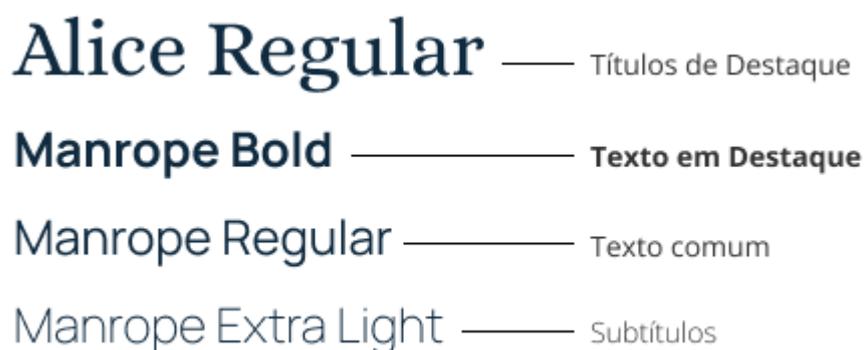


Fonte: desenvolvido pela autora.

5.9.3 Tipografia

Para a tipografia do *website* do Armazém dos Importados foram escolhidas duas fontes distintas: Alice e Manrope.

Figura 36 — Tipografia escolhida.



Fonte: desenvolvido pela autora.

A fonte Alice, que também compõem o novo logotipo da empresa, foi escolhida para trazer modernidade ao logotipo sem perder referência com a tipografia originalmente utilizada. Contendo serifa e um traço humanista, a fonte Alice traz o aspecto da tradição e elegância mantendo ainda as características artesanais e de afeto que a marca busca. Esta fonte terá aplicação em títulos e ambientes de destaque do *website*.

Em contrapartida, a fonte Manrope foi escolhida para ser utilizada em parágrafos e textos maiores. É uma fonte open-source moderna e sem serifas pensada para proporcionar uma maior legibilidade em textos de diversos tamanhos. A fonte Manrope será utilizada com três pesos diferentes para, sempre que necessário, promover um maior contraste entre as informações distribuídas na interface.

5.9.4 Sistema iconográfico

O estilo do sistema iconográfico escolhido para utilizar ao longo do *website* será inspirado no IOS 16 Glyph, onde os ícones possuem uma cor só e sua silhueta e diferenciação de superfícies se dá pelo uso de preenchimento e espaços negativos, trazendo unidade a cada forma através de algumas das leis da Gestalt: proximidade, unificação e fechamento. Esse estilo contém formas mais arredondadas que remetem ao aspecto orgânico que os alimentos têm.

Figura 37 — Família Iconográfica.



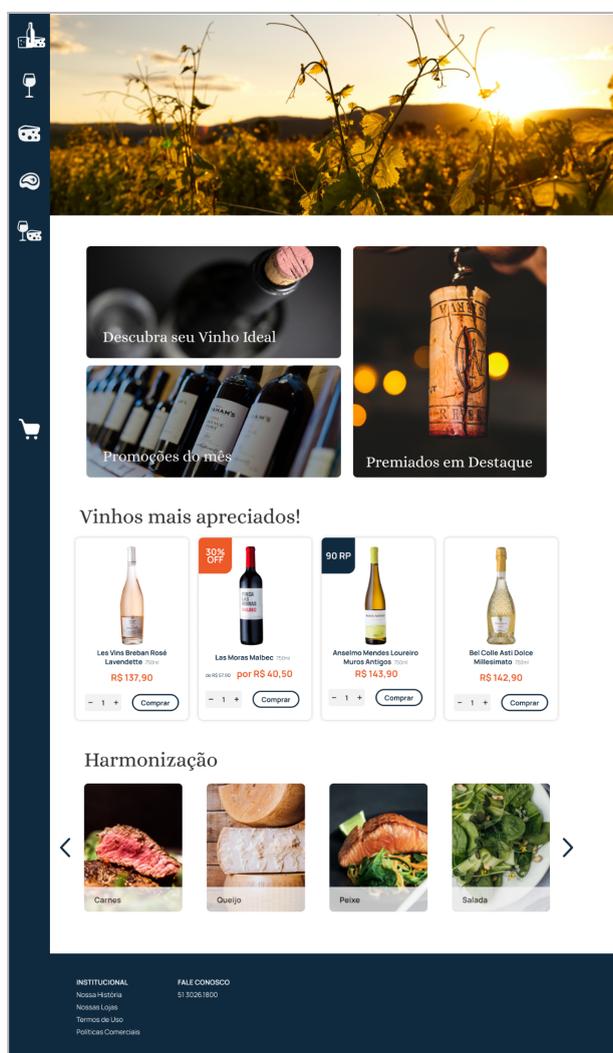
Fonte: desenvolvido pela autora.

5.10 PROTÓTIPO DE ALTA FIDELIDADE

Após realizadas as etapas de criação de wireframes e validação da identidade visual da empresa pode-se partir para a última etapa do projeto que é o desenvolvimento de um protótipo final de alta fidelidade que seja funcional, ou seja, que permita a navegação dos usuários para realizar os testes de usabilidade. Tendo os wireframes e o Design System bem definidos, a geração de protótipos de alta fidelidade se torna rápida, dado que a aplicação dos estilos já pré-definidos é feita de forma automática em todo o layout.

Na Figura 38 temos a tela inicial do *website* que é o ponto inicial de todos os fluxos de usuário pensados para a execução desse projeto.

Figura 38 — Tela Inicial.



Fonte: desenvolvido pela autora.

Podemos observar que para este projeto de *website* foi adotado o modelo de *sidebar* ao invés da mais comumente utilizada *topbar*. Esta escolha foi feita a fim de deixar o *website* diferente dos similares encontrados no mercado, além de trazer um aspecto mais moderno fazendo alusão aos aplicativos de dispositivos mobile, como é trazido no Material Design 3 (Google 2021).

Abaixo temos a interface da sessão desenvolvida para ser um assistente àqueles que ainda não conhecem o seu gosto por vinhos. Explicando a anatomia da bebida, essa tela tem como objetivo exemplificar os termos técnicos do ramo a fim de tornar as características utilizadas para categorizar o vinho mais tangíveis e dessa maneira identificar, através de indicações de paladar do usuário, qual seria o vinho ideal para o mesmo.

Figura 39 — Tela Conheça seu vinho.



Fonte: desenvolvido pela autora.

Outra interface que se destaca nesse projeto é a de Harmonização. Nesta tela trazemos dicas para que o usuário aprenda a harmonizar sozinho os mais diversos pratos com vinho, além disso também oferecemos novamente a opção do carrossel de harmonização (já presente na tela inicial) onde encontramos cards com os pratos mais comumente associados a vinhos como uma alternativa de filtro rápido.

Figura 40 —Tela Harmonização.



Fonte: desenvolvida pela autora.

Para a tela de cada vinho foi pensado um layout que pudesse destacar as informações e características que os usuários mais buscam na bebida e, dessa maneira, valorizar cada garrafa como única. Na Figura abaixo podemos observar esta interface.

Figura 41 —Tela Produto.

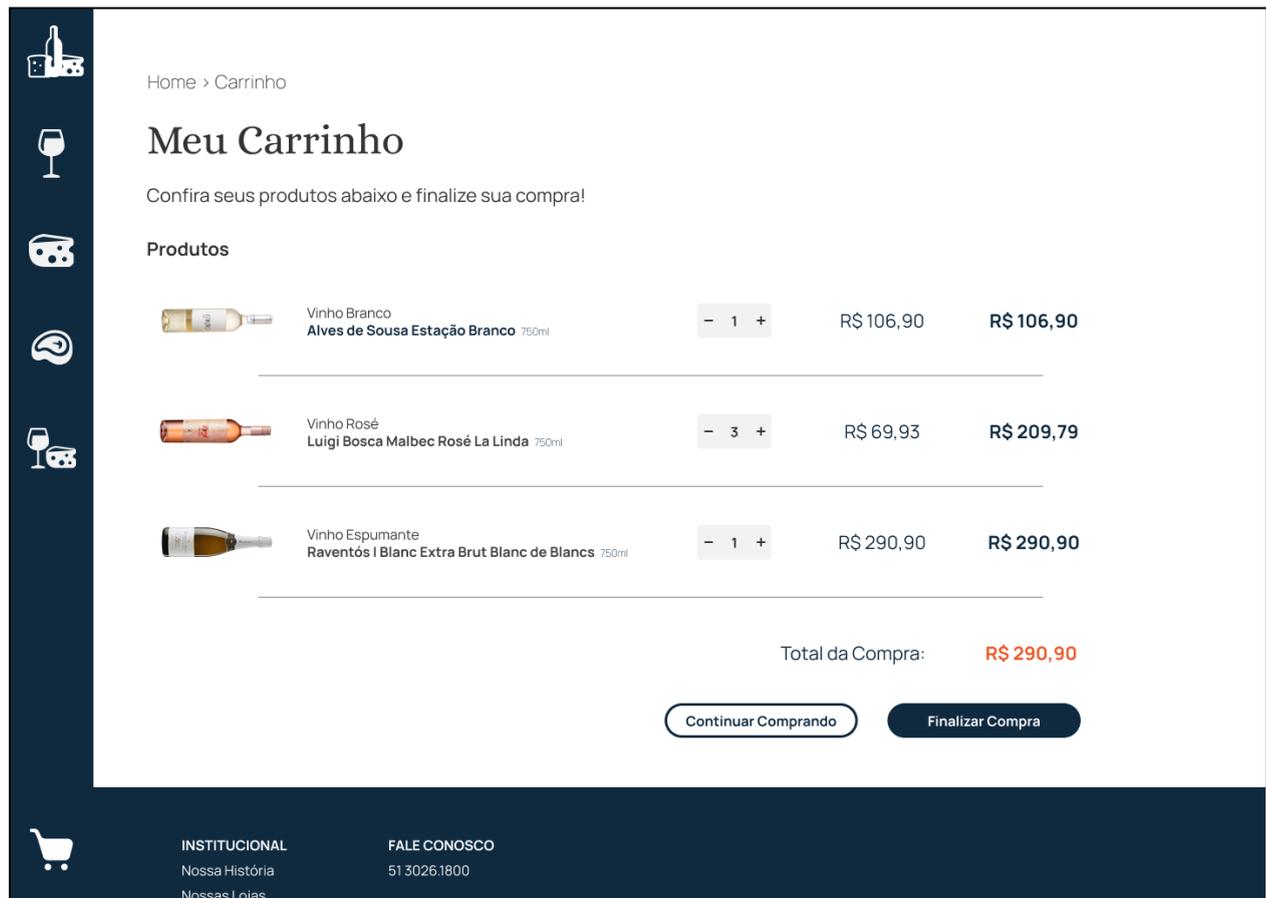


Fonte: desenvolvido pela autora.

As telas de catálogo de produtos, assim como o carrinho de compras, foram ambas projetadas para terem um layout mais convencional de forma que suportasse uma quantidade maior de informações sem causar desconforto ou

estranheza ao usuário, assim o mesmo não precisa aprender a navegar nessas sessões já que elas se assemelham visualmente aos similares encontrados no mercado. Os produtos foram colocados dentro de cards individuais para separar visualmente onde a informação de cada vinho começa e termina e dentro de cada card encontramos a informação separada de forma hierárquica por cor e peso de fonte.

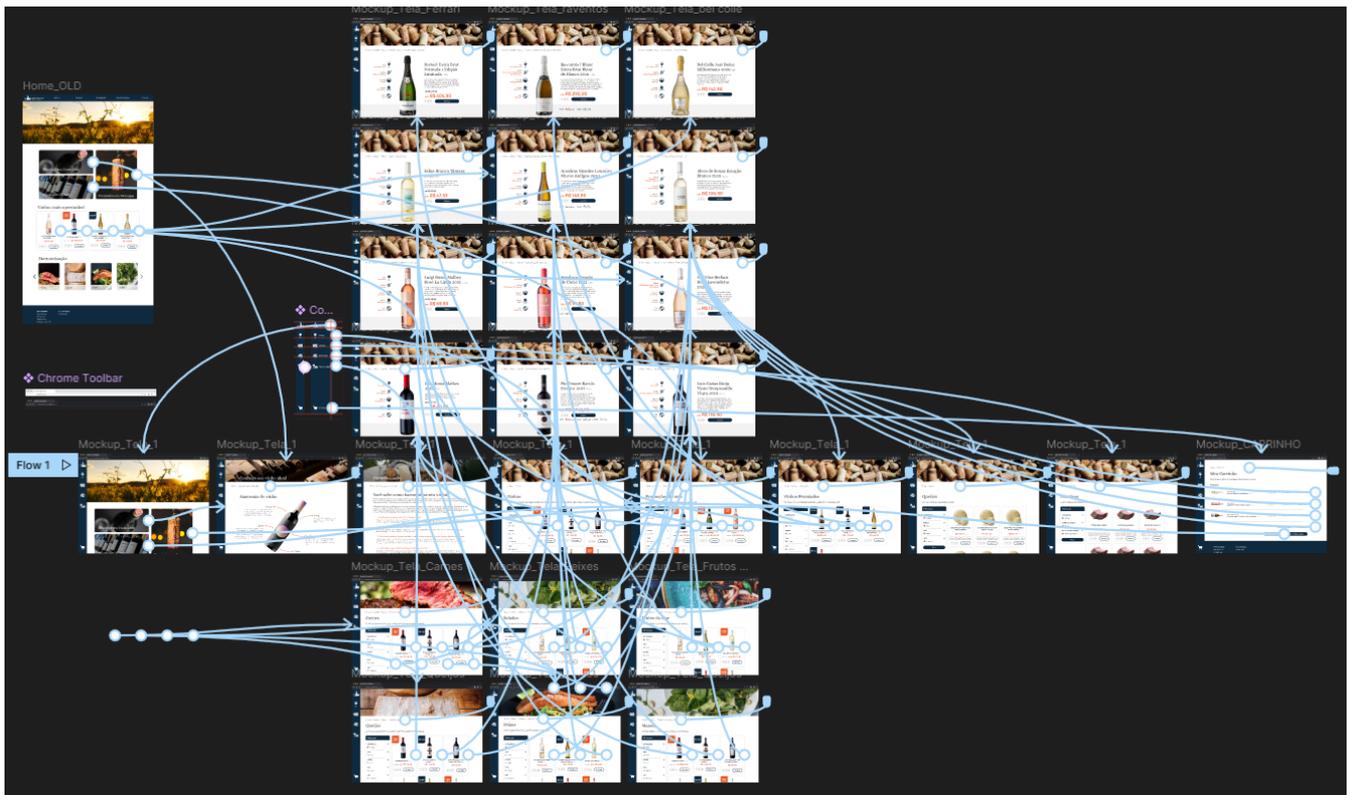
Figura 42 —Tela Carrinho.



Fonte: desenvolvido pela autora.

Concluindo-se o layout das principais telas do *website* partiu-se para a parte funcional da prototipação. Nessa etapa foi utilizada a ferramenta de prototipação navegável presente no aplicativo Figma, que permite conectarmos componentes, objetos e telas a fim de estabelecer uma interação entre eles. Abaixo pode-se observar o resultado final dessas conexões.

Figura 43 —Tela Conexões do protótipo.



Fonte: desenvolvido pela autora.

5.11 TESTES E FEEDBACK

Ao final do projeto contou-se com a ajuda dos usuários que previamente realizaram as entrevistas para testar a plataforma e fornecer os seus *insights* a fim de detectar possíveis oportunidades de melhoria para atender melhor às necessidades dos mesmos. Esses testes foram feitos no formato de teste de usabilidade.

5.11.1 Teste de Usabilidade

Segundo a plataforma *Usability.gov* (USABILITY, 2022) o teste de usabilidade nos oferece diversas vantagens, dentre elas a capacidade de identificar problemas e possíveis erros antes mesmo de termos a interface final. No presente projeto utilizaremos deste recurso nas etapas finais do projeto, onde será realizado o teste com o protótipo da nova proposta de interface.

Teste de usabilidade é uma técnica de pesquisa utilizada para avaliar um produto ou serviço. Os testes são realizados com usuários representativos do público-alvo. Cada participante tenta realizar tarefas típicas enquanto o analista observa, ouve e anota. (Usability Testing, parágrafo 1).

O teste transcorre da seguinte maneira:

- A. O usuário foi colocado em frente a um computador com o protótipo de alta fidelidade aberto simulando a entrada em no *website* via browser.
- B. Foi pedido ao usuário que realizasse uma tarefa do início ao fim, como comprar um vinho, para que se observe qualquer angústia que o mesmo tenha sobre o processo.
- C. Após tarefa realizada foram analisadas ambas as anotações e gravações do teste a fim de avaliarmos a aceitação do público com a nova interface, assim como a sua facilidade ou não de realizar a tarefa de forma ágil e eficaz.

6. CONSIDERAÇÕES FINAIS

Através do panorama do mercado de vinhos no Brasil pudemos observar o crescimento deste nicho durante a pandemia do COVID-19. Também foi possível observarmos que essa tendência de crescimento se mantém estável pós-pandemia, indicando assim que ainda há espaço de inserção no mercado de vinhos brasileiro. Além disso, foi também elaborado um panorama do *e-commerce* em nosso país que nos permitiu averiguar o crescimento destas plataformas e do mercado de *websites*, permitindo a compreensão dos motivos desse crescimento e qual a perspectiva para os próximos anos. Perspectiva essa que se mantém com tendência de alta, dado aumento do acesso da população à internet.

Foi estabelecida uma metodologia apoiada em três pilares, sendo eles : *Human Centered Design, Design Thinking e Lean Startup*. Ao utilizarmos de ferramentas propostas pelos três pilares será possível o desenvolvimento de um projeto de interface que se propõem a deixar o processo de compra ágil, prático e objetivo, garantindo assim a retenção do cliente final e a fidelidade do mesmo.

A fim de compreender um pouco mais o público-alvo atual da empresa Armazém dos Importados, foram feitas análises de dados quantitativos fornecidos pela empresa através de plataformas como *Meta Business Suite e Google Analytics*. Dessa maneira os próximos passos de aprofundamento dos desejos e dores dos usuários — a serem trabalhados nas entrevistas qualitativas e nos testes de usabilidade — poderão ser mais assertivos.

No desenvolvimento do novo *website* para o Armazém dos Importados, o uso das metodologias de Design Centrado no Humano em conjunto com as ferramentas que *Design Thinking e Lean Startup* propõem foi possível um completo entendimento das reais necessidades dos usuários compradores de vinho. A metodologia desenvolvida permitiu que o processo fosse fluido como um todo e que cada etapa desse total apoio à seguinte gerando um projeto sólido e bem estruturado.

Em um mercado competitivo e bem aquecido como o de vinhos no Brasil, um bom design é necessário não somente para se destacar dentre os demais como principalmente para encantar os usuários através de uma experiência que os faça querer voltar à loja. Nesse contexto, o design tem papel crucial para que as informações se disponham de forma clara na interface e para que a

navegação seja fluida e intuitiva, trazendo ao usuário a sensação de que ele está no comando de cada ação que executa na plataforma.

Referências

ASSOCIAÇÃO BRASILEIRA DE NORMAS TÉCNICAS - ABNT. NBR ISO 9241-210: **Ergonomia da interação humano-sistema** - Parte 210- Projeto centrado no ser humano para sistemas interativos. Rio de Janeiro, 2012.

EUROMONITOR, 2020 : **Relatório Brasil Food Trends 2020**

ENCONTRO, 2021. **Pandemia faz crescer a venda de produtos e equipamentos gourmet**. Disponível em: <<https://www.revistaencontro.com.br/canal/gastro/2021/07/pandemia-faz-crescer-venda-de-produtos-e-equipamentos-gourmet.html>>. Acessado em 16 de Fevereiro de 2022

GARRET, Jesse James. **The Elements of User Experience: user centered design for the web**. New York/Berkeley: Aiga/New Riders, 2002.

GOOGLE, 2021. **Material Design 3**. Disponível em: <<https://m3.material.io>>. Acessado em 30 de Agosto de 2022

IBGE, 2020. **Impulsionado pelas mulheres, consumo de álcool cresce entre brasileiros em 2019**. Disponível em: <<https://censoagro2017.ibge.gov.br/agencia-noticias/2012-agencia-de-noticias/noticias/29472-impulsionado-pelas-mulheres-consumo-de-alcool-cresce-entre-brasileiros-em-2019>>. Acesso em: 16 Fevereiro de 2022

IDEO, 2015. **Human Centered Design: Kit de Ferramentas**. 1. ed. Design Kit, 2015. Disponível em: <<https://www.ideo.com/post/design-kit>> . Acesso em: 27 de Abril de 2022.

KALBACH, 2009. **Design de Navegação Web: Otimizando a Experiência do Usuário**. 1. ed. Bookman, 2009.

LOWDERMILK, Travis. User-Centered Design. Sebastopol, CA: O'Reilly Media, Inc., 2013.

NIELSEN, Jakob. **10 Usability Heuristics for User Interface Design.** Disponível em: <<https://www.nngroup.com/articles/ten-usability-heuristics/>>. Acesso em: 06 de Abril de 2022.

NIELSEN, 2021: **43º Relatório Webshoppers** - Edição gratuita.

PAYPAL, 2021. **O ritmo de expansão de lojas online no Brasil foi superior a 22% nos últimos 12 meses; pequenas empresas detêm 52% dos e-commerce.** Disponível em: <<https://newsroom.br.paypal-corp.com/pesquisa-perfil-do-e-commerce-brasileiro-2021#:~:text=Em%202021%2C%20com%C3%A9rcio%20online%20chega,do%20PayPal%20e%20da%20BigDataCorp.>> Acessado em :20 de Março 2022

SIMPLO, 2021. **E-commerce no Brasil: dados atuais importantes para o mercado.** Disponível em: <<https://simplo7.com.br/loja-virtual/e-commerce-no-brasil-qual-e-o-tamanho-e-como-esta-o-mercado/>> Acessado em : 22 de Maio 2022

USABILITY, 2022. **Usability Testing.** Disponível em: <<https://www.usability.gov/how-to-and-tools/methods/usability-testing.html>> Acessado em : 22 de Maio 2022

VANESSA SERRADAS, 2012. **Entendendo Design Systems.** Disponível em: <<https://brasil.uxdesign.cc/entendendo-design-system-f375bbb6f704>> Acessado em : 01 de Outubro 2022

WINE INTELLIGENCE, 2021. **NEW WINE DRINKERS FUEL BRAZIL'S WINE MARKET** Disponível em: <<https://www.wineintelligence.com/new-wine-drinkers-fuel-brazils-wine-market/>> . Acesso em: 7 de Fevereiro de 2022.