

Clara de Toledo Cancelier

**ESTRATÉGIAS PARA UMA PLATAFORMA DE BIG DATA PARA GESTÃO EM
VAREJO SOB A ÓTICA DO DESIGN**

Projeto de Conclusão do Curso de Graduação submetido ao Curso de Design da Universidade Federal de Santa Catarina para a obtenção do Grau de Bacharel em Design. Orientador: Prof^a. Dr^a. Mônica Stein.

Florianópolis, 2019

Clara de Toledo Cancelier

**ESTRATÉGIAS PARA PLATAFORMA DE BIG DATA PARA GESTÃO EM
VAREJO SOB A ÓTICA DO DESIGN**

Este Projeto de Conclusão de Curso (PCC) foi julgado adequado para obtenção do Título de Bacharel em Design e aprovado em sua forma final pelo Curso de Design da Universidade Federal de Santa Catarina.

Florianópolis, 20 de novembro de 2019.

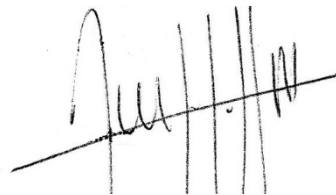
Prof^a. Mary Vonni Meurer, Dra. Coordenadora do Curso de Design UFSC

Banca Examinadora:

Prof^a. Dr^a. Mônica Stein (UFSC)

Prof^a. Dr^a. Lisandra Andrade Dias (UFSC)

Prof. Felipe Kanarek Brunel (UFSC)



Prof^a. Dra. Mônica Stein
Professora Orientadora
Universidade Federal de Santa Catarina

Dedico este projeto
aos meus pais, por seu
incentivo sem fim.

AGRADECIMENTOS

Gostaria de agradecer primeiramente à minha família, meus pais Norma e Rossano, por sempre fazer o que estivesse ao seu alcance para eu poder alcançar os meus objetivos, e me ensinar a "caminhar com as próprias pernas". Aos meus avós Neri e Irene, que me ensinaram que o que realmente importa podem ser as coisas mais simples da vida. Meus tios, tias e primos, por seu imenso apoio em toda a minha caminhada.

Agradeço também aos meus amigos da vida, Ana, Victor, Arthur, Francisco e Eduardo, que às vezes me conhecem melhor do que eu mesma, e por terem compreendido todas as noites de confraternização perdidas por conta do meu cansaço. E aos amigos que a Universidade me deu, Luiza, Mariana, Filipe, Juliana e Alice. Obrigada por todos os momentos juntos, e que no meio a tantos projetos e agendas lotadas de compromissos, podemos dar risadas e aproveitar da melhor forma possível essa experiência que é estar em uma Universidade Federal.

Obrigada à minha orientadora maravilhosa, Mônica, por seu incentivo e apoio, acreditando em todo o meu potencial desde o início desse projeto. Eu não poderia ter escolhido uma pessoa melhor para me guiar e compartilhar dessa experiência comigo.

E por fim, gostaria de agradecer a todos os meus colegas do Grupo Nomura, que acompanharam toda a saga da estagiária do marketing, e em especial à minha querida "chefinha", Isabela. Te agradeço imensamente por ser essa pessoa tão incrível e compreensiva, e eu espero alcançar todas as expectativas que você tem de mim como sua nova auxiliar de marketing.

RESUMO

A jornada do consumidor está mudando há algum tempo. Os consumidores não estão apenas fazendo transações em diferentes canais, transferindo mais de seus gastos de lojas físicas para sites de comércio eletrônico; eles também se envolvem em vários canais, muitas vezes simultaneamente, em vez de sequencialmente. Portanto, é essencial que os varejistas *omnichannel* tenham uma compreensão detalhada da interação entre os pontos de contato *on-line* e *off-line* e entre as redes próprias e de parceiros.

Os dados agregados podem esclarecer não apenas a quantidade, mas também a qualidade do tráfego do cliente. Essas informações permitem que os varejistas obtenham uma visão detalhada de como as pessoas se movimentam e interagem dentro de um mercado, bem como de como elas se comportam nos diversos canais.

Foi usado como case para este projeto o Grupo Nomura, uma empresa do ramo varejista *multi franchising*, que por ter uma rede tão extensa de lojas, possui um volume de informações recolhidas igualmente alta, tendo sempre que analisar diversos fatores para tomar uma decisão considerada assertiva.

O resultado de um extenso trabalho de pesquisa e desenvolvimento foi a criação da estratégia de uma plataforma que integre o *Big Data* recolhido em pontos de venda do mercado de varejo e compile todas as informações em um único local, ajudando a criar um plano conciso de *omnichannel* para redes varejistas, otimizando tempo de reação e melhorando a experiência dos clientes dentro e fora das lojas.

Palavras-chave: omnichannel, varejo, big data, canais

ABSTRACT

The consumer journey has been changing for some time. Consumers are not just transacting across different channels, shifting more of their spending from physical stores to e-commerce sites; they also engage in multiple channels, often simultaneously rather than sequentially. Therefore, it is essential that omnichannel retailers have a detailed understanding of the interaction between online and offline touchpoints and between their own and partner networks.

Aggregated data can clarify not only the quantity but also the quality of customer traffic. This information enables retailers to gain a detailed view of how people move and interact within a market, as well as how they behave across channels.

As a case in point for this project, the Nomura Group, a multi-franchising retail company, which has such an extensive network of stores, has an equally high volume of information gathered and has to analyze various factors to make an assertive decision.

The result of an extensive research and development work has been to strategize a platform that integrates big data from retail outlets and compiles all the information in one place, helping to create a concise omnichannel plan for retailers networks, optimizing reaction time and improving customer experience in and out of stores.

Keywords: omnichannel, retail, big data, channels

LISTA DE FIGURAS

Figura 1 - Duplo Diamante	28
Figura 2 - Análise SWOT	29
Figura 3 - Exemplo de Painel de Estilo de Vida	31
Figura 4 - Exemplo de Jornada do Usuário	32
Figura 5 - Exemplo de Painel de Expressão	34
Figura 6 - Moodboard de Lifestyle Persona 1	40
Figura 7 - Moodboard de Lifestyle Persona 2	41
Figura 8 - Moodboard de Lifestyle Persona 3	42
Figura 9 - Dashboard Microsoft Power Bi	43
Figura 10 - Dashboard Disruptiva Retail Intelligence	44
Figura 11 - Dashboard Linx Microvix.....	45
Figura 12 - Dashboard Google Cloud Platform	46
Figura 13 - Dashboard Sellbie.....	47
Figura 14 - Painel de conceito.....	48
Figura 15 - Painel de Expressão do Produto	50
Figura 16 - Wireframe telas de overview dos menus	57
Figura 17 - Wireframe telas de overview dos menus	58
Figura 18 - Paleta de cores	59
Figura 19 - Exemplo de uso de cor segundo a ISO	60
Figura 20 - Exemplo de uso gráfico em barras verticais	61
Figura 21 - Exemplo de uso gráfico em barras horizontais.....	62
Figura 22 - Exemplo de uso gráfico de área por setor	63
Figura 23 - Exemplo de uso gráfico de área circular do tipo rosca	63
Figura 24 - Exemplo de uso gráfico de área circular do tipo rosca 2	64
Figura 25 - Exemplo de uso gráfico com linhas	65
Figura 26 - Tela de Login	65
Figura 27 - Tela Overview Home	66
Figura 28 - Tela Overview Home e Menu	67
Figura 29 - Tela Overview Comercial	67
Figura 30 - Tela Overview Vendas	68
Figura 31 - Tela Overview Marketing	69
Figura 32 - Tela Overview CRM.....	69
Figura 33 - Tela Overview Produto	70
Figura 34 - Tela Overview Financeiro	71
Figura 35 - Tela Overview Gestão de Pessoas.....	72

LISTA DE TABELAS

Tabela 1 - Análise SWOT Grupo Nomura.....	37
Tabela 2 - Blueprint Cliente.....	38
Tabela 3 - Blueprint Vendedor	39
Tabela 4 - Análise de Concorrentes	47
Tabela 5 - Lista de Ícones e Símbolos	60

LISTA DE ABREVIATURAS E SIGLAS

B2B – Business to business
BI – Business Intelligence
BP – Blueprint
CMV – Current Market Value
EBITDA – Earnings Before Interests, Taxes, Depreciation and Amortization
INPI – Instituto Nacional de Propriedade Industrial
ISO – International Organization for Standardization
LY – Last Year
NPS – Net Promoter Score
PCC – Projeto de Conclusão de Curso
PDV – Ponto de Venda
ROI – Return Over Investment
SKU – Stock Keeping Unit
TI – Tecnologia da Informação
UX – User Experience
VI – Venda Incentivada
VM – Visual Merchandising
VR – Vale Refeição
VT – Vale Transporte

Sumário

1. INTRODUÇÃO	21
1.1 OBJETIVOS	22
1.1.1 Objetivo Geral	22
1.1.2 Objetivos Específicos	22
1.2 JUSTIFICATIVA	22
1.2.1 Unified Commerce	23
1.3 DELIMITAÇÃO DO PROJETO	24
2. METODOLOGIA	25
2.1 BUSINESS INTELLIGENCE	25
2.2 USABILIDADE	25
2.3 USER EXPERIENCE (UX)	26
2.4 DESIGN DE SERVIÇO	27
2.5 ETAPAS DA METODOLOGIA	28
2.5.1 Análise SWOT	28
2.5.2 Análise Paramétrica ou Sincrônica (Concorrentes ou Similares)	29
2.5.3 Personas	29
2.5.4 Painel de Estilo de Vida	30
2.5.5 Jornada do Usuário	31
2.5.6 Blueprint	32
2.5.7 Painel de Expressão do Produto	33
2.5.8 Painel de Tema Visual	34
2.5.9 Definição e Análise das Funções	35
3. DESENVOLVIMENTO	37
3.1 ANÁLISE SWOT	37
3.2 JORNADAS DE COMPRA	37
3.2.1 Blueprint Cliente	38
3.2.2 Blueprint Vendedor	38
3.3 PERSONAS	39
3.3.1. Persona 1	40
3.3.2 Persona 2	40
3.3.3 Persona 3	41
3.4 ANÁLISE PARAMÉTRICA OU SINCRÔNICA	42
3.4.1 Microsoft Power BI	43
3.4.2 Disruptiva Retail Intelligence	43
3.4.3 Linx Microvix	44
3.4.4 Google Cloud Platform	45
3.4.5 Sellbie	46
3.5 PAINEL DE TEMA VISUAL	48
3.6 PAINEL DE EXPRESSÃO DO PRODUTO	49
4. PROPOSTA	51
4.1 PARÂMETROS DO PRODUTO	51
4.1.1 Vantagens	51
4.1.2 Ferramentas	52
4.2 MENUS E FUNÇÕES	53
4.2.1 Menu Comercial:	53
4.2.2 Menu Venda:	53

4.2.3 Menu Marketing:	54
4.2.4 Menu CRM:	54
4.2.5 Menu Produto:.....	55
4.2.6 Menu Financeiro:	55
4.2.7 Menu Gestão de Pessoas:.....	56
4.3 ESQUELETO DA PLATAFORMA	57
4.3.1 Wireframes	57
4.4 ASPECTOS VISUAIS.....	58
4.4.1 Leiturabilidade	58
4.4.2 Cor	58
4.4.3 Ícones e Símbolos.....	60
4.4.4 Gráficos	61
4.5 INTERFACE	65
5. CONCLUSÃO	73
REFERÊNCIAS.....	74

1. INTRODUÇÃO

O Grupo Nomura é uma empresa de multfranquias que surgiu há 20 anos, com a primeira franquia da marca Arezzo, adquirindo, no ano seguinte, a loja da marca Mix Urbano que futuramente se tornaria Schutz. Em 2008 ocorreu a compra de uma unidade da marca L'Occitane En Provence, na cidade de Balneário Camboriú, Santa Catarina, e em 2011 a abertura da primeira loja própria multimarcas de calçados, Saltô.

Em 2014 a operação se expandiu adquirindo mais duas marcas, L'Occitane Au Brésil e a primeira Adidas Performance de Santa Catarina, também em Balneário Camboriú. Com o sucesso desta última, outras unidades se seguiram, e em 2016 houve a abertura da primeira Adidas Originals de Santa Catarina, localizada em Balneário Camboriú.

No ano de 2018 começa a expansão para a conquista de novas praças na cidade de São Paulo, adquirindo lojas Adidas em pontos de grande destaque, tais como lojas no Shopping Morumbi, no Shopping Eldorado e uma na rua Oscar Freire. Sem demora, no segundo semestre do ano, expandiu seus negócios para a cidade Rio de Janeiro, abrindo três unidades, sendo essas em Ipanema, Shopping Rio Sul e a maior loja de todas as unidades, localizada no Barra Shopping.

Ao fim do ano, ocorreu a abertura de uma unidade da franquia OakBerry Açaí Bowls em Florianópolis, Santa Catarina, a fim de testar um novo nicho de mercado. Já em 2019, houveram a abertura de mais três lojas Adidas em São Paulo e duas no Rio de Janeiro.

Atualmente o Grupo totaliza 30 lojas, sendo essas distribuídas entre as marcas Arezzo, Schutz, Adidas Performance e Adidas Originals, se tornando o maior grupo de multfranqueados do Brasil, sendo Master franqueado das redes Arezzo e Adidas

Por ter uma rede tão extensa, o volume de informações recolhidos é igualmente alto, tendo sempre que analisar diversos fatores para tomar uma decisão considerada assertiva. Porém, visto que essas informações vêm de lugares diferentes, estas se diluem em diversas plataformas com diferentes finalidades, fazendo com que o cruzamento de dados se torne algo demorado e, muitas vezes, pouco confiável.

1.1 OBJETIVOS

1.1.1 Objetivo Geral

Criação da estratégia de uma plataforma que integre *Big Data* recolhido em pontos de venda do mercado de varejo e compile todas as informações em um único local, ajudando a criar um plano conciso de *Omnichannel* para redes varejistas, otimizando tempo de reação e melhorando a experiência dos clientes dentro e fora das lojas.

1.1.2 Objetivos Específicos

- Analisar o perfil do público-alvo com base nas necessidades reais do mercado
- Identificar a tendência de mercado de varejo relacionado ao consumo de Data
- Otimizar performance de gestão em dados
- Solucionar problemas de insights e comunicações inter-digitais
- Desenvolver os planos de estratégia e escopo da interface

1.2 JUSTIFICATIVA

Segunda a *McKinsey&Company*¹, os varejistas geralmente tomam as decisões erradas sobre quais lojas fechar, inadvertidamente prejudicando ainda mais seus negócios. Eles também negligenciam oportunidades valiosas para expandir sua presença no mercado e liberar o crescimento. A principal razão é que tais varejistas estão usando métricas desatualizadas, no qual continuam a usar uma combinação de análise de tendências e "economia de quatro divisões" para avaliar o desempenho da loja. Ou seja, eles ainda estão levando em conta principalmente as vendas e lucros que a loja gera dentro de suas quatro paredes, sem considerar seu impacto em outros canais.

A maioria dos varejistas não considera adequadamente o impacto de canais cruzados de suas lojas. Eles confiam na intuição ou na análise de alto nível dos dados agregados de vendas para avaliar como os canais off-line e on-line interagem entre si, e presumem que as dinâmicas entre os mesmos são as mesmas em todos os mercados - quando, de fato, cada *Touchpoint* do cliente afeta o restante da rede de varejo de uma maneira única, dependendo de uma ampla gama de fatores.

¹ McKinsey & Company é uma empresa de consultoria empresarial americana. É reconhecida como a líder mundial no mercado de consultoria empresarial.

A jornada do consumidor está mudando há algum tempo. Os consumidores não estão apenas fazendo transações em diferentes canais, transferindo mais de seus gastos de lojas físicas para sites de comércio eletrônico; eles também se envolvem em vários canais, muitas vezes simultaneamente, em vez de sequencialmente. Portanto, é essencial que os varejistas *omnichannel* tenham uma compreensão detalhada da interação entre os pontos de contato on-line e off-line e entre as redes próprias e de parceiros.

Por décadas, os *retailers* têm minerado uma variedade de conjuntos de dados - informações de ponto de venda, dados demográficos, tendências de mercado e assim por diante - para aprender sobre os clientes e melhor atendê-los. Hoje, graças à disponibilidade de novos tipos e fontes de dados, é possível que este grupo obtenha uma compreensão muito mais profunda dos consumidores e dos mercados. Os varejistas têm acesso a mais dados sobre o comportamento do consumidor do que já tiveram antes, na forma de programas de recebimento de e-mails *opt-in* e dados anônimos de localização de telefones celulares.

Os dados agregados podem esclarecer não apenas a quantidade, mas também a qualidade do tráfego do cliente. Essas informações permitem que os varejistas obtenham uma visão detalhada de como as pessoas se movimentam e interagem dentro de um mercado, bem como de como elas se comportam nos canais *off-line* e *on-line*.

1.2.1 Unified Commerce

Não basta mais ter uma presença *on-line* e *off-line*. Empresas inovadoras precisam fazer com que as informações de todos os canais conversem entre si, para propiciar ao consumidor a melhor experiência. Em um levantamento de 2017, revelou que 75% dos varejistas tradicionais estavam investindo em plataformas digitais, e 58% deles também treinavam os funcionários com foco em criar a melhor experiência do cliente possível.

Uma pesquisa da *Adyen*², conduzida pela *451 Research*, revelou que 75% dos *spendsetters* (consumidores jovens que ditam as tendências de compra) comprariam mais em lojas físicas se não houvesse filas. Além disso, mais de 50% deles afirmam que gostariam de pagar pelo *app*, mesmo estando na loja. Esse cenário já se mostra cada vez mais real, já que 81% dos comerciantes planejam ter uma gestão de vendas integrada até o final de 2020. Para chegar lá, no entanto, é preciso ir além do *Omnichannel* e investir de vez nas possibilidades do *Unified Commerce*.

Com experiências fragmentadas, os dados também são armazenados em lugares e padrões específicos e, ao não conversarem entre si, deixam de

² Adyen é uma empresa de pagamentos global que permite que as empresas aceitem pagamentos de comércio eletrônico, celular e ponto de venda. Possui mais de 3.500 clientes e está cotada na bolsa de valores Euronext.

mostrar a visão geral e revelar *insights* sobre o negócio. Também não é possível garantir a mesma qualidade nas jornadas de compra no mundo físico e online, transformando os canais de venda de uma mesma marca em potenciais concorrentes entre si.

Para preencher essa lacuna e tornar a experiência de compra mais consistente, surgiu o *omnichannel* (ou omnicanalidade). Neste caso, a palavra de ordem é integração. A interação entre consumidor e marca flui por diversos canais – loja física, *e-commerce*, *chat* e redes sociais – e é pensada desde a escolha do produto até o pós-atendimento.

No novo modelo, todos os processos de vendas e pagamentos são reunidos em uma única plataforma, deixando que todas as áreas consigam acompanhar e entender o que outras equipes fazem. Assim, os times podem atuar sempre de maneira uniforme nos diferentes pontos de interação com o cliente.

1.3 DELIMITAÇÃO DO PROJETO

Este Projeto de Conclusão de Curso abrange o desenvolvimento da estratégia de uma plataforma digital voltada para a gestão de varejo. A interface criada é para uma versão Beta da plataforma, assim como toda a esquematização das informações e as entregas da mesma.

- O desenvolvimento consiste apenas na geração da interface gráfica *web*, não abrangendo versão *mobile*;
- O foco principal deste projeto será a estruturação da inteligência da plataforma, suas entregas e como os dados irão conversar dentro de um mesmo sistema.
- Por se tratar de um projeto baseado em um *case*, alguns números que serão mostrados em tela serão fictícios, para manter a privacidade da empresa.

2. METODOLOGIA

Alguns processos metodológicos foram selecionados para compor as etapas de realização desse projeto, devido a grande quantidade das informações encontradas. O design é um processo holístico, portanto, constata-se que apenas uma metodologia, em alguns casos, não é suficiente para o desenvolvimento de certos projetos (CASTRO, 2018).

Sendo assim, a metodologia contida neste PCC será um híbrido de várias outras, que foram selecionadas de acordo com o seu *fit* para alcançar o objetivo desejado, trazendo mais diversidade e aprofundamento ao projeto.

2.1 BUSINESS INTELLIGENCE

“O termo Business Intelligence (BI), inteligência de negócios, refere-se ao processo de coleta, organização, análise, compartilhamento e monitoramento de informações que oferecem suporte a gestão de negócios. É o conjunto de teorias, metodologias, processos, estruturas e tecnologias que transformam uma grande quantidade de dados brutos em informação útil para tomadas de decisões estratégicas.” (Asterio K. Tanaka, 2015)

O *Business Intelligence* é utilizado em várias empresas para otimizar os processos de tomada de decisão. Contudo, essa abordagem pode trazer benefícios que vão muito além da melhoria nessa parte do dia a dia de um gestor.

Como neste projeto utilizaremos uma base grande de dados, é imprescindível a aplicação deste conceito na realização da estratégia. Apesar do BI abordar profusamente sobre a instalação de sistemas que ajudem na geração e organização de dados, estes sistemas ainda não são completos o suficiente para uma análise aprofundada de um todo, ele apenas dará análise de segmentos pré determinados.

Sendo assim, o conceito de BI será aplicado na forma de organização do todo, e em como esses dados serão apresentados e aproveitados para os gestores.

2.2 USABILIDADE

De acordo com o Grupo Técnico De Ergodesign e Usabilidade de Produtos, da Informação e da Interação Humano-computador (2005), enquanto alguns podem apontar as consequências de não se considerar a usabilidade em produtos, um dos principais problemas

com o termo “usabilidade” é o fato do mesmo significar coisas diversas para indivíduos diferentes.

De acordo com de Dumas e Redish (1999), define-se usabilidade quando pessoas que utilizam um determinado produto são capazes de fazer isso tão rapidamente e tão facilmente na medida que realizam suas tarefas. Esta afirmação sustenta-se sobre 4 pontos principais:

Usabilidade significa foco no usuário: para desenvolver um produto usável, é necessário conhecer, entender e trabalhar com pessoas que representam os usuários potenciais deste produto. Ninguém pode substituí-los.

Pessoas utilizam produtos para serem produtivas: pessoas consideram um produto “fácil de aprender e usar” de acordo com o tempo que levam para fazer o que querem, o número de passos necessários para completar a sua tarefa e o sucesso em prever a ação correta que deverá ser realizada em cada próximo passo.

Usuários são pessoas ocupadas tentando realizar tarefas: a tolerância das pessoas com o tempo gasto para aprender e usar uma ferramenta é muito baixo. Os usuários estão preocupados com a sua produtividade e com a realização dos seus objetivos, tanto em casa quanto no trabalho. As pessoas relacionam a usabilidade com a produtividade, pois ninguém é pago pelo tempo sentado na frente do computador sem fazer nada, por exemplo.

Usuários decidem quando o produto é fácil de usar: apenas os usuários, e não os designers ou desenvolvedores, determinam quando um produto é fácil de usar. Partindo do princípio que todas as pessoas são tão ocupadas, pode-se afirmar que estes indivíduos, constantemente, fazem um balanço sobre o tempo e o esforço com que acham que algo (um produto) vale o benefício que irão ganhar com ele.

2.3 USER EXPERIENCE (UX)

UX ou experiência do usuário é um *overlap* de várias disciplinas e processos que envolvem o desenvolvimento de um produto digital. Saber quais são esses passos é fundamental para uma boa experiência de uso de qualquer produto digital.

O UX Design não trata exatamente sobre a parte do produto/serviço, mas sim a interação do usuário com o produto/serviço. Isso possibilita um estudo mais aprofundado, tratando até de microinterações, gerando um encantamento maior do cliente e construindo um relacionamento mais profundo.

A questão mais importante quando se planeja projeto de *user experience* é colocar o usuário a frente e ao centro de suas atividades. Conduzir pesquisas, design e testes. É impossível de descrever o que se faz como UX se você não inclui usuários na sua linha de pensamento.

Para criar o projeto de UX é necessário incluir algumas atividades para responder às seguintes questões:

- Quais são os requisitos do negócio?
- Quais são os requisitos do usuário?
- Qual a melhor solução que contemple ambos os requisitos do negócio e usuário?

2.4 DESIGN DE SERVIÇO

O Design de Serviço é a aplicação dos conhecimentos e abordagens do design para a criação, evolução e gerenciamento dos serviços. Estudando todo o ecossistema do serviço e seus envolvidos, irá se observar os pontos falhos e positivos, além de identificar as oportunidades.

Ele pode ser usado, uma vez que, atualmente, os recursos digitais estão se tornando serviços mais complexos, aumentando o número de pontos de contato, tornando o serviço cada vez mais personalizado e construindo-o com características fortes e relevantes para a escolha do cliente.

Se utiliza o método do Duplo Diamante, proveniente do *Design Thinking*, uma abordagem que busca a solução de problemas de forma coletiva e colaborativa, em uma perspectiva de empatia máxima com seus *stakeholders*. As pessoas são colocadas no centro de desenvolvimento do produto – não somente o consumidor final, mas todos os envolvidos na ideia.

As etapas do Duplo Diamante se resumem em:

- 1- Descobrir:** ideias iniciais ou inspirações, entendendo o problema, as pessoas envolvidas e o contexto.
- 2- Definir:** idear diversas opções de solução
- 3- Desenvolver:** selecionar e prototipar uma ou mais ideias
- 4- Entregar:** testar a solução desenvolvida com clientes para ver se resolve o problema

Figura 1 - Duplo Diamante



Fonte: <https://www.fabricaescondida.com.br/single-post/2019/06/07/Design-Thinking>

2.5 ETAPAS DA METODOLOGIA

Essa junção metodológica deve ser organizada para ter uma sequência lógica, porém, todas as etapas podem ser aplicadas de forma individual e trabalhadas continuamente.

2.5.1 Análise SWOT

A Análise SWOT é uma ferramenta de marketing, aplicada durante o planejamento estratégico, que mapeia aspectos internos e externos de uma organização ou uma marca, auxiliando no posicionamento desta. Implica na análise de quatro capacidades que envolvem a organização ou marca: as forças (*Strengths*) e fraquezas (*Weaknesses*) perfazem a dimensão interna, enquanto as oportunidades (*Opportunities*) e ameaças (*Threats*) referem-se à dimensão externa.

Os seus objetivos se resumem em:

- Listar as questões e características declaradas pelos diversos grupos de *stakeholders*;
- Avaliar as questões segundo a perspectiva desses *opinion maker*;
- Situá-las no tempo e no espaço;
- Verificar a existência de complementaridade ou contradição entre os problemas declarados;
- Identificar os fatos que evidenciam a existência de problemas;
- Levantar suas causas e consequências;
- Selecionar quais as causas críticas passíveis de intervenção.

Figura 2 - Análise SWOT



Fonte: <https://rockcontent.com/blog/como-fazer-uma-analise-swot/>

2.5.2 Análise Paramétrica ou Sincrônica (Concorrentes ou Similares)

O designer deve estar atento às estratégias utilizadas pelos concorrentes e/ou similares para atrair e reter clientes por meio de funções, estilos, cores, conceitos, etc.

Inicialmente, uma forma de conhecer os produtos de concorrentes e similares é montar um painel semântico em que são colocados todos os que poderiam concorrer com aquele a ser desenvolvido.

Após este primeiro contato é necessário que os produtos dos concorrentes sejam analisados detalhadamente para identificar inovações. Para a análise do produto devem ser estabelecidos critérios de ordem subjetiva (estilo e emoção) e objetiva (funcionalidade, processos, etc.).

A análise de produtos concorrentes ou similares serve para reconhecer o "universo" do produto a ser desenvolvido, evitar reinvenções, conhecer os pontos fortes e fracos do produto e agir para melhorá-los, mudá-los, inovar ou até mesmo conservar (PAZMINO, 2015).

2.5.3 Personas

A partir do momento da definição do público-alvo, podem-se construir modelos representativos de usuários, as chamadas personas, que

servirão como modelos para adequação do projeto. Esta técnica busca generalizar as características dos usuários em arquétipos.

A persona é um ser humano que representa um comportamento e que tem ligação com outros consumidores. É uma forma de definir o público alvo mais próximo do real, auxiliando o designer a dar um maior valor ao produto.

2.5.4 Painel de Estilo de Vida

Procura-se traçar uma imagem do estilo de vida dos futuros consumidores do produto. Essas imagens devem refletir os valores pessoais e sociais, além de representar o tipo de vida desses consumidores. Esse painel procurar retratar também os outros tipos de produtos usados pelo consumidor e que devem se compor com o produto a ser projetado.

Um erro comum neste estágio de elaboração do estilo é supor que o novo produto terá apenas um tipo de consumidor. Poucos produtos massificados podem sobreviver com uma visão tão estreita de mercado. Portanto, o simbolismo do produto deve explorar faixas de consumidores e procurar os valores pessoais e sociais comuns a cada grupo específico de consumidores. (BAXTER, 2000,p.190)

Figura 3 - Exemplo de Painel de Estilo de Vida



Fonte: <https://br.pinterest.com/pin/696861742323580738/>

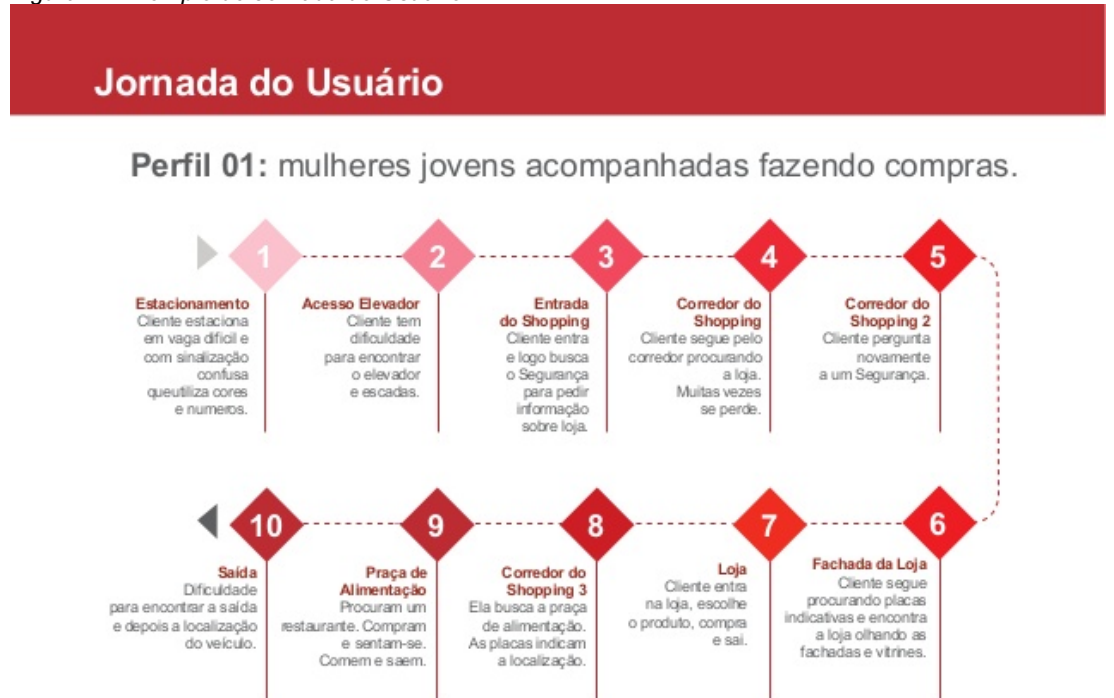
2.5.5 Jornada do Usuário

É uma representação gráfica das etapas de relacionamento do cliente com um produto ou serviço, que vai descrevendo os passos-chaves percorridos antes, durante e depois da compra e utilização. Quando é necessário entender o ciclo de relacionamento do cliente com a empresa, utiliza-se dessa ferramenta de mapeamento, tornando-se possível analisar as expectativas do cliente em cada momento, de maneira a criar formas de atendê-las melhor, surpreendendo-o.

Quando mapeamos a jornada do usuário, conseguimos colocá-lo no centro das nossas soluções e, assim, conseguimos contar sua história para o time ou outros tomadores de decisão de uma forma

visual e completa. O mapa a seguir irá ajudar a sincronizar pontos de contato para que a experiência do usuário com o produto ou serviço seja mais harmônica.

Figura 4 - Exemplo de Jornada do Usuário



Fonte: <https://www.hellerdepaula.com.br/jornada-dos-5es/>

2.5.6 Blueprint

Em 1984, foi publicado na famosa revista *Harvard Business Review* um artigo chamado “*Designing Services That Deliver*” (em uma tradução livre, “Projetando Serviços Que Entregam”). A autora, G. Lynn Shostack, era vice-presidente do Citibank e propunha uma nova maneira, mais organizada e metódica, de estruturar e olhar para os serviços através de uma ferramenta, o *service blueprint*.

Entender como o serviço deverá funcionar (ou funciona atualmente) para poder tomar decisões sobre alterações ou até mesmo sobre como proceder é uma peça chave para qualquer estratégia de gestão. Essa ferramenta pode ser dividida no mapeamento a partir da Jornada do Usuário, seguida por análises mais profundas daquele cenário, divididas entre Pontos de Vista do próprio Cliente:

Momentos e Ações: A espinha dorsal de qualquer serviço deve ser as ações realizadas pelo seu usuário, da descoberta ao retorno após o abandono. Uma quantidade de ações que possui alguma relação é agrupada em um momento e, assim, temos como momentos mais

comuns a descoberta, decisão, inscrição, primeiro uso, uso contínuo, problemas, abandono e retorno.

Canais e Pontos de Contato: Seguido das ações, há o espaço indicando os principais canais (através dos quais o cliente se relaciona com o serviço) e, no cruzamento entre ações e canais, os pontos de contato, onde a relação acontece. Ao montar um *blueprint* é possível determinar as funcionalidades de cada canal e encontrar falhas na experiência do cliente ao ver onde ele não está sendo atendido.

Backstage: Tudo o que acontece e não é visto pelo cliente encontra-se abaixo das linhas dos canais—tradicionalmente, abaixo da chamada “linha de visibilidade”. São ações, processos e sistemas fundamentais para que as ações do usuário possam ser realizadas mas das quais o cliente não participa ou não possui influência.

Informações Adicionais: Um *blueprint* não precisa necessariamente se resumir às informações acima e muitos outros dados podem ser adicionados, desde que seja informação relevante para quem irá utilizar o *blueprint*. Por exemplo, é interessante adicionar qual o sentimento do cliente em cada ação, entendendo melhor como aquele momento pode afetá-lo, tanto positiva quanto negativamente. Outra Linha que pode ser adicionada é a chamada Objetos de Contato, ou seja, em cada *touchpoint* apresentado, qual seria o objeto chave daquele cenário, trazendo mais riqueza e profundidade na BP.

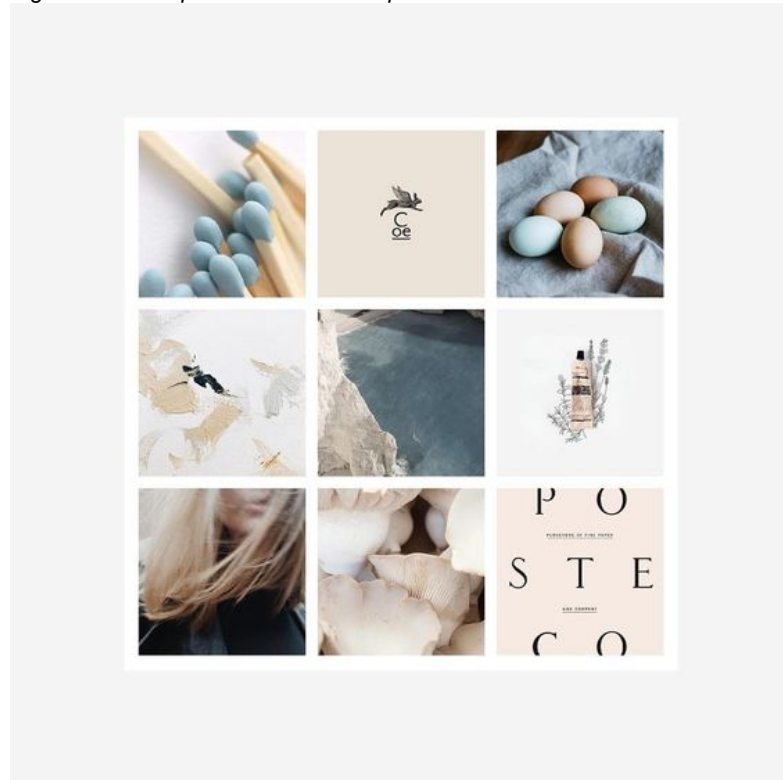
2.5.7 Painel de Expressão do Produto

O painel de expressão deve informar aquilo que o produto/serviço deve significar para o usuário. Representa a emoção que o produto transmite. Antes de escolher as imagens, é preciso definir o que o produto deverá transmitir. Este painel também deverá ser acompanhado por um breve texto indicando o uso de cada imagem e sua relação no produto/serviço.

A partir do painel do estilo de vida, procura-se identificar uma expressão para o produto. Essa expressão deve ser uma síntese do estilo de vida dos consumidores. Ela representa a emoção que o produto transmite, ao primeiro olhar. Pode parecer jovial e suave (imagem: fogo queimando lentamente na lareira) ou forte e energético (imagem: atletas olímpicos na prova dos 100m). O sentimento do produto captura essas imagens, sem se referir a características específicas do produto, pois isso poderia limitar as opções de estilo. As imagens de produtos que tenham forma e função semelhantes ao do produto proposto devem ser evitadas.

O painel de expressão do produto tem o objetivo de fazer com que todos os membros da equipe de projeto busquem o mesmo tipo de estilo. Esse é o estilo que deve ser comunicado pela equipe de projeto aos administradores da empresa e aos clientes ou consumidores. Se for muito abstrato, o ponto de ser não-identificável, poderá falhar nessa comunicação. (BAXTER, 2000,p.190-191)

Figura 5 - Exemplo de Painel de Expressão



Fonte: <https://br.pinterest.com/pin/328059154102353366/>

2.5.8 Painel de Tema Visual

A partir do painel de expressão do produto, organiza-se o painel do tema visual, juntando-se imagens de produtos que estejam de acordo com o espírito pretendido para o novo produto. Esses produtos podem ser dos mais variados tipos de funções e setores do mercado (móveis, eletrodomésticos, carros e outros).

O painel do tema visual permite que a equipe de projeto explore os estilos de produtos que foram bem sucedidos no passado. Esses estilos representam uma rica fonte de formas visuais e servem de inspiração para o novo produto. Eles podem ser adaptados, combinados ou refinados para o desenvolvimento do estilo do novo produto. (BAXTER, 2000,p.191)

Após a construção dos três tipos de painéis supracitados, deve-se concentrar no estilo do novo produto. Nesse processo, o foco da atenção vai se estreitando, a partir das imagens dos usuários até o estilo de produtos que seriam valorizados pelos mesmos. Então pode-se começar a gerar conceitos de estilo para o novo produto. Como acontece no caso da escolha da função do produto, pode-se gerar muitos conceitos de estilo para se escolher o melhor.

2.5.9 Definição e Análise das Funções

A análise das funções do produto é um método de análise sistemática das funções exercidas por um produto e como elas são percebidas pelos usuários. Para se fazer a análise das funções do produto, é necessário conhecer o funcionamento do produto. Necessita-se conhecer ou ter a capacidade de prever as percepções dos usuários sobre as funções do produto, e qual é a importância relativa que os usuários atribuem a essas funções. A técnica pode ser aplicada tanto para produtos existentes como para aqueles em projeto. Ela aumenta os conhecimentos sobre o produto, do ponto de vista funcional e do usuário, de forma lógica e sistemática. Seus resultados podem ser usados para estimular a geração de conceitos e podem fornecer elementos para outras análises posteriores (análise de valores, análise de falhas, etc.)

O Processo de Análise das Funções é feito com as seguintes etapas:

Listar as funções: A primeira etapa da análise das funções do produto é gerar uma lista de funções do produto, sob o ponto de vista do consumidor, usando-se a técnica do *brainstorm*. Para isso, deve-se perguntar o que o produto "faz" e não apenas o que o produto "é".

Selecionar a função principal: Em seguida, as funções devem ser ordenadas em uma "Árvore Funcional". A construção da árvore se inicia selecionando a função principal do produto, ou seja, a razão para existência do produto, do ponto de vista do consumidor.

Selecionar as funções básicas: No nível abaixo da função principal aparecem as funções básicas. As funções básicas relacionam-se com a função principal de duas formas: 1) são essenciais para a função principal; e 2) são causas diretas da ocorrência da função principal.

Ordenar as funções secundárias: Os outros níveis da Árvore Funcional são construídos com as funções secundárias perguntando-se: como essa função é realizada? Em cada nível, as funções são causa direta, essenciais para a de nível superior.

Conferência da Árvore Funcional: Pode-se fazer uma conferência mais rigorosa da Árvore Funcional de duas maneiras. Primeira: usa-

se o método "Como?" - Porquê?". Começando com a função principal, move-se para baixo na árvore funcional, perguntando "Como?" em cada nível. O funcionamento de um função deve ser explicada pelas de nível abaixo dela. As funções de nível abaixo devem ser **necessárias** e **suficientes** para explicar como a função de nível superior é executada. Se as funções de nível inferior não forem suficientes para explicar aquela de nível superior, então se perdeu um ramo da árvore. Se não forem necessárias, as funções foram colocadas nos ramos errados da árvore ou em um nível muito elevado.

Chegando-se à base da árvore, com as perguntas "como?", pode-se fazer uma nova conferência, agora de baixo para cima, perguntando-se "porquê?" Uma Árvore Funcional, que é conferida de cima para baixo (como?) e de baixo para cima (porque) é uma representação confiável das funções do produto.

3. DESENVOLVIMENTO

Este projeto não é linear. Todos os tópicos a seguir foram previamente explicados na Introdução, mas não necessariamente acontecem em ordem: várias etapas são constantemente retroalimentadas.

3.1 ANÁLISE SWOT

A análise das forças, fraquezas, ameaças e oportunidades trouxe vários pontos de atenção à configuração inicial do projeto. Essa etapa do método é analítica, mas trouxe consigo algumas estratégias que, mais adiante neste relatório, serão devidamente exploradas

Tabela 1 - Análise SWOT Grupo Nomura



Fonte: Elaborada pela autora

3.2 JORNADAS DE COMPRA

Como explicado anteriormente, a jornada de compra é uma representação gráfica das etapas de relacionamento do cliente com um produto ou serviço que vai descrevendo os passos-chave percorridos antes, durante e depois da compra e utilização.

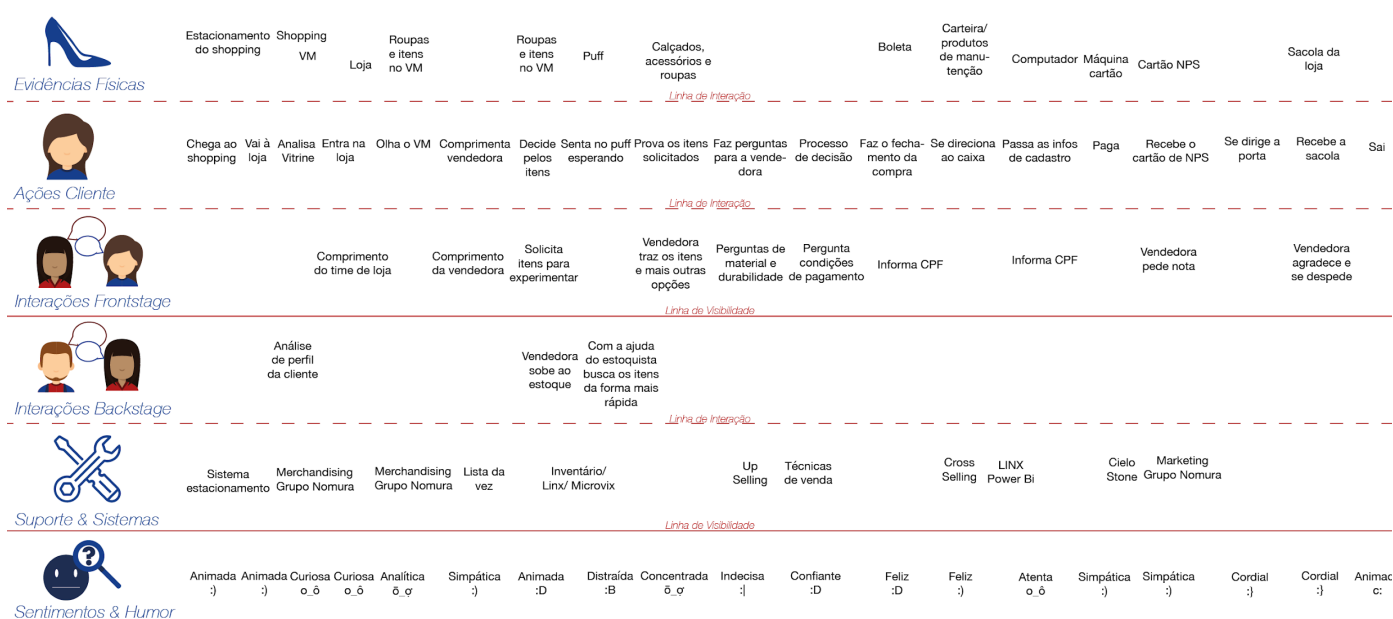
A jornada pode ser usada em conjunto com Personas para explorar como cada uma se relaciona com cada momento do ciclo de vida do produto ou serviço analisado de forma a criar soluções inovadoras para diferentes pontos de contato sob a ótica de cada perfil. Uma ideia gerada para uma Persona e um ponto de contato específico pode acabar sendo interessante para mais grupos de pessoas, mas acabou surgindo, pois, a equipe focou nas necessidades de um grupo em um momento específico. (VIANNA, 2012,p.84)

Neste projeto, porém, estudou-se a Jornada de Compra de Clientes e Colaboradores do Grupo Nomura para melhor entender as necessidades de comunicação entre as informações que são disponibilizadas para esses dois públicos.

3.2.1 Blueprint Cliente

A ferramenta *blueprint* foi aplicada para visualizar melhor como entregamos a experiência do cliente em loja, de forma a localizar os pontos de melhoria e novas oportunidades.

Tabela 2 - Blueprint Cliente









Fonte: Elaborada pela autora

3.2.2 Blueprint Vendedor

A *blueprint* do (a) vendedor (a), foi criada para melhor analisar o fluxo de ações dentro de loja e suas interdependências ao longo da

jornada, permitindo a identificação de pontos falhos e superposições desnecessárias, facilitando, assim, inovações estratégicas e táticas.

Tabela 3 - Blueprint Vendedor

	Estacionamento do shopping	Shopping Uniforme	Roupas e itens no VM	Estoque	Caixas de sapato/sacolas de bolsa	Caixas de sapato/sacolas de bolsa	Calçados, acessórios e roupas	Boleia	Caixa de pagamento	Carteira/produtos de manutenção	Computador	Cartão NPS	Sacola da loja						
	Chega ao shopping	Vai à loja	Coloca uniforme	Fica em piso esperando a vez	Recepciona cliente	Analisa cliente o que veste o que procura	Oferece ajuda	Vai ao estoque buscar os itens pedidos	Procura os itens nas seções específicas	Traz os itens solicitados e variações	Trabalha a venda	Faz o fechamento da venda	Preenche a boletoia	Acompanha a cliente até o caixa	Oferece um adicional	Acompanha o cadastramento junto ao caixa	Entrega o cartão de NPS à cliente solicitando a avaliação	Acompanha a cliente até a porta e agradece	Aguarda no fundo da loja a próxima vez
			Cliente chega na loja		Cliente solicita itens para experimentar			Experimenta todos os itens	Processo de decisão		Vai ao caixa						Recebe cartão de NPS		Recebe a sacola na porta da loja e sai
		Comprimenta colegas			Sobe ao estoque		Com a ajuda do estoquista busca os itens da forma mais rápida												
	Sistema estacionamento	Lista da vez			Inventário/ Linx/ Microvix			Up Selling	Técnicas de venda	SKU's		Cross Selling	Linx/ Microvix/ Power BI	Marketing Grupo Nomura					Lista da vez
	Sono :	Animada :)	Distraída :B	Cordial :}	Analítica o.ó	Prestativa u.u	Focada o.ó	Atenta o.σ	Atenta o.σ	Engajada :D	Engajada :}	Atenta :}	Simpática :}	Simpática :}	Atenta o.ó	Simpática :}	Animada c:	Animada c:	

Fonte: Elaborada pela autora

3.3 PERSONAS

Dentro do processo de design, é possível identificar sete etapas: definir, pesquisar, gerar ideias, testar protótipos, selecionar, implementar e aprender. (AMBROSE, 2011, p.12)

Na primeira etapa, o problema de design e o público-alvo precisam ser definidos. Uma compreensão detalhada do problema e de suas restrições permite o desenvolvimento de soluções mais precisas. Essa etapa de definição determina o que é necessário para o projeto ser bem-sucedido.

Sendo assim, antes de desenhar o *profile* das personas, é importante delimitar o público-alvo em que elas se encontrarão. Para isso, foi definido que o produto será destinado a empresas (B2B) do mercado de varejo, sendo grandes franquias e grupos multi franqueados o principal foco. São empresas que possuem um alto volume de dados e possuem dificuldade em manusear as informações e tirar insights relevantes delas. O produto será de manuseio de empresas, mas com reflexo direto no consumidor do mercado atingido, então os resultados virão através de pessoas da Geração Z (jovens entre 18-26 anos), que hoje são considerados os ditadores de tendência de compra (*spendsetters*).

3.3.1. Persona 1

Carlos André, 46

Carlos é CEO de uma rede de franquias do setor calçadista no mercado de varejo. Uma de suas principais dores é conseguir reunir todos os dados que ele analisa de forma rápida e confiável. Constantemente deve buscar em diversas plataformas informações que se complementam, gastando muito tempo, e conseqüentemente dinheiro, para validar estes números. Está sempre lendo as últimas notícias sobre tecnologia através de plataformas mobile, e gosta de assistir programas como *Shark Tank*, *Game of Thrones* e *The Good Doctor*.

Figura 6 - Moodboard de Lifestyle Persona 1



Fonte: Elaborada pela autora

3.3.2 Persona 2

Mariana, 25

Mariana possui um *e-commerce* de roupas de brechó de sucesso e está planejando abrir a primeira unidade física do seu negócio. Ela deseja que os dois sejam completamente integrados, de forma que seus clientes sejam sempre os primeiros a saber de todas as novidades e mudanças, não importando que plataforma eles tenham

acesso. Preza pela experiência única de compra e quer praticidade em horas de tomada de decisão. Assiste programas como *Girl Boss*, *Project Runway* e *Black Mirror*.

Figura 7 - Moodboard de Lifestyle Persona 2



Fonte: Elaborada pela autora

3.3.3 Persona 3

Paulo, 23

Paulo é cliente das lojas de Carlos André, e ficou frustrado com sua última experiência de compra. Está há muito tempo atrás de um calçado na sua numeração e não acha, já deixou seu contato várias vezes com a vendedora para avisar quando chegasse, mas nunca recebe o aviso. Recebe algumas ofertas da loja em seu celular, mas nada muito atrativo que o faça ir ao local gastar. Paulo gosta de ler em seu *Kindle* histórias de ficção e maratona séries no *Netflix* aos fins de semana.

Figura 8 - Moodboard de Lifestyle Persona 3



Fonte: Elaborada pela autora

3.4 ANÁLISE PARAMÉTRICA OU SINCRÔNICA

A análise de concorrentes é a etapa onde se analisa o mercado em que uma empresa ou um produto proposto, e suas soluções estão inseridas, nela deve-se olhar para concorrentes diretos e indiretos, no qual se está lutando pelo posicionamento na mente do público alvo.

Concorrentes diretos são concorrentes que entregam a mesma solução para os consumidores, já os concorrentes indiretos são aqueles que entregam uma solução similar ou que substitui a que a empresa em questão promete.

A análise deve levar em consideração pontos de paridades, ou seja, onde eles convergem, e diferenças, sendo assim, pontos que eles divergem.

Neste projeto foram analisados cinco produtos considerados concorrência, mas somente três de alta relevância em termos de proposta e entregas.

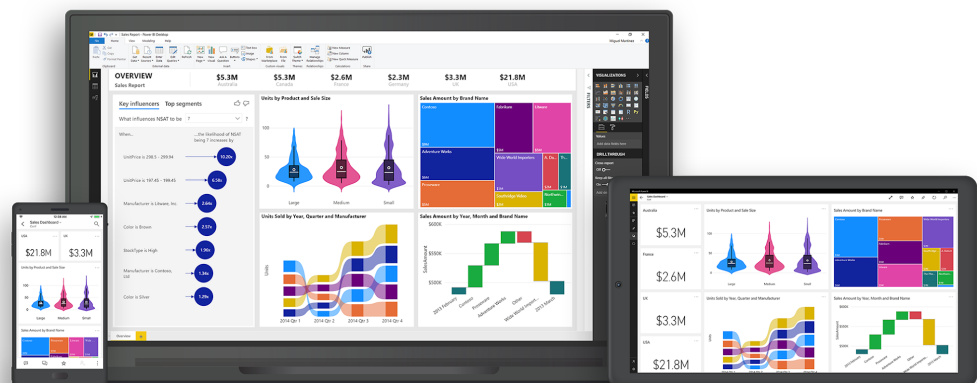
3.4.1 Microsoft Power BI

O *Power BI* é uma solução de análise de negócios que permite que você visualize seus dados e compartilhe *insights* em toda a organização ou os insira no seu aplicativo ou site.

O fluxo comum de trabalho do *Power BI* é baseado na seguinte sequência: criar um relatório no *Power BI Desktop*, publicá-lo no seu serviço e compartilhá-lo com demais *stakeholders*.

O sistema conta com um Editor de Consultas, uma *feature* capaz de formatar e transformar os dados de modo a deixarem eles prontos para a utilização no modelos e visualizações que se deseja criar. Além disso, ele é capaz de limpar os dados que foram formatados de forma irregular, o que garante que apenas se trabalhe com dados sensíveis ao negócio.

Figura 9 - Dashboard Microsoft Power Bi



Fonte: <https://powerbi.microsoft.com/pt-br/>

3.4.2 Disruptiva Retail Intelligence

A Disruptiva é uma *startup* catarinense especializada em inteligência analítica para franquias e varejo (*Franchise Intelligence*). Com a Consultora Virtual Disruptiva, o lojista recebe alertas de indicadores, recomendações de conteúdos, sugestões de ações para melhorar os resultados da operação e incentivos pelo bom desempenho.

O sistema visa mostrar os dados da operação com uma leitura fácil e contextualizada ao varejo através de três produtos: análise de dados

na web (*Web Analytics*), relatórios inteligentes com uma linguagem natural (*Email Report*), e o aplicativo *mobile* (*Mobile Assistant*).

Para auxiliar nas análises e decisões, a Plataforma conta com a FRAN (Inteligência Artificial) que notifica os gestores sobre possíveis dificuldades e sugere ações para resolver problemas e melhorar os números finais da operação. Sempre de forma lúdica, acompanhada de conteúdos para aumentar a maturidade em gestão e em análise de dados de todos os usuários de uma rede.

Figura 10 - Dashboard Disruptiva Retail Intelligence



Fonte: <https://www.disruptiva.com.br/plataforma-retail-intelligence>

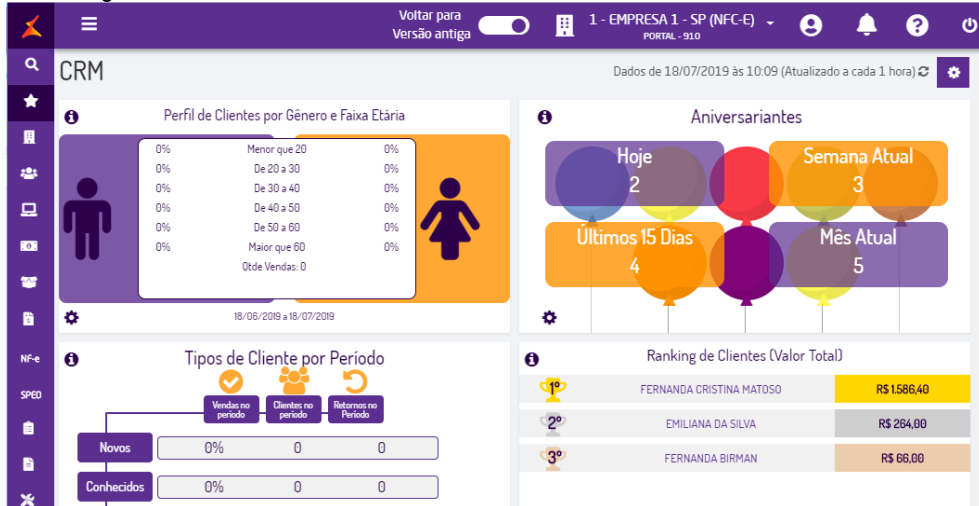
3.4.3 Linx Microvix

A Linx é uma empresa brasileira especialista em tecnologia para o varejo. Um de seus produtos é o Linx Microvix, o qual possui programas que atendem rotinas das redes e franquias, apoiando o relacionamento franqueador-franqueado e oferecendo soluções para os demais processos financeiros.

O *software* promove a automatização completa das operações de PDV, controlando os principais processos da frente de loja e suas interações com o estoque.

O sistema também se propõe a trabalhar estratégias para o aumento sustentável das vendas, ampliação do ticket médio, criação de campanhas de fidelização e integração das atividades ao e-commerce da loja.

Figura 11 - Dashboard Linx Microvix



Fonte: <https://share.linx.com.br/display/MODAprod/Dashboard+-+Microvix+ERP>

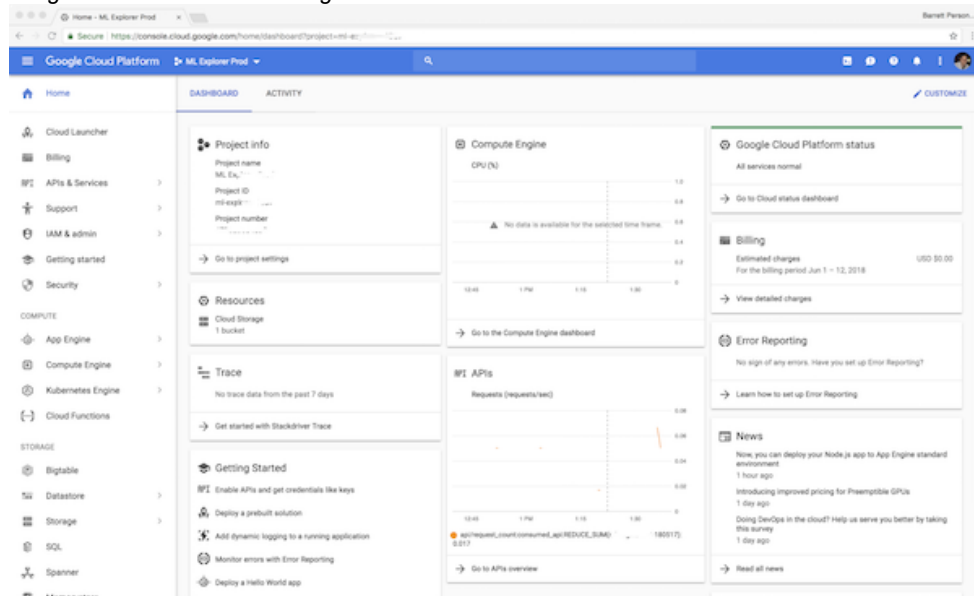
3.4.4 Google Cloud Platform

O *Google Cloud Platform* é uma suíte de computação em nuvem oferecida pelo *Google*, funcionando na mesma infraestrutura que a empresa usa para seus produtos dirigidos aos usuários, dentre eles o *Buscador Google* e o *Youtube*. Juntamente com um conjunto de ferramentas de gerenciamento modulares, oferecem uma série de serviços incluindo, computação, armazenamento de dados, análise de dados e aprendizagem de máquina.

A abordagem totalmente gerenciada e sem servidor do sistema remove a sobrecarga operacional ao lidar com as necessidades de desempenho, escalabilidade, disponibilidade, segurança e conformidade da solução de análise de *Big Data* automaticamente, para que o usuário se concentre na análise em vez de gerenciar servidores.

A arquitetura aberta e a fácil integração com ferramentas conhecidas de código aberto permitem que se obtenha valor mais rapidamente.

Figura 12 - Dashboard Google Cloud Platform



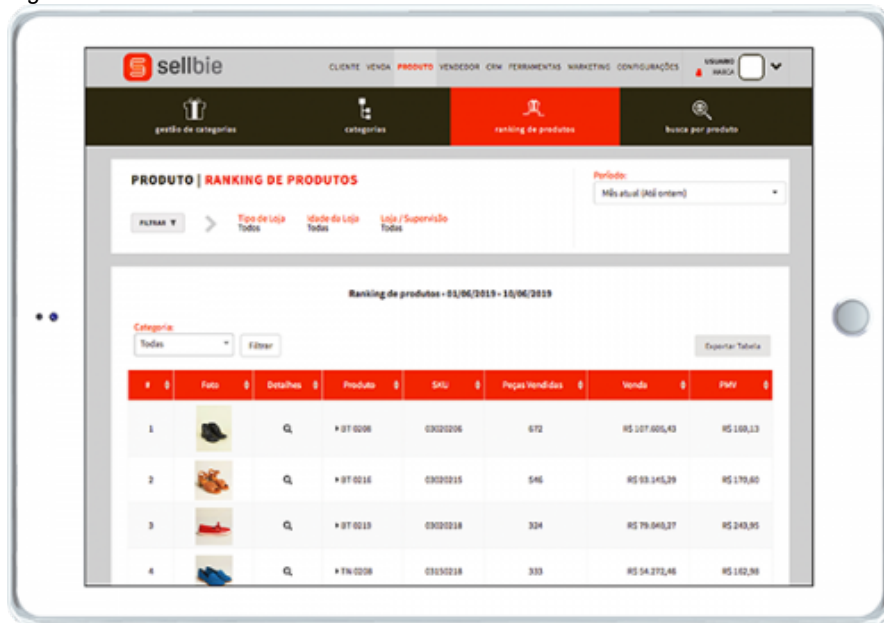
Fonte: <https://cloud.google.com/blog/products/ai-machine-learning/ml-explorer-talking-and-listening-with-google-cloud-using-cloud-speech-and-text-to-speech>

3.4.5 Sellbie

Criada em meados de 2016, a empresa nasceu da necessidade de melhor atender um cliente varejista de moda, que possuía lojas físicas e e-commerce. Inconformados com a falta de dados dos consumidores que a marca tinha à disposição, decidiram garimpar os dados cadastrais, comportamentais e transacionais.

O sistema foi criado para aumentar as vendas do varejo de maneira simples e rápida. Ele traz informações de metas de vendas e desempenho dia a dia, organiza os clientes da empresa em listas a serem trabalhadas pela força de vendas e define quais as melhores abordagens para cada cliente. A Sellbie traz também metas de qualidade de cadastro e performance, *rankings* de faturamento e de novos cadastros e ferramentas como a busca de clientes por CPF. Todas as ações de marketing agora chegam em tempo real até a força de vendas.

Figura 13 - Dashboard Sellbie



Fonte: <https://sellbie.com.br/produtos/plataforma/>

Com a análise dos concorrentes supracitados, foram escolhidos três para serem analisados com maior cuidado, detalhando melhor suas qualidades e seus pontos de atenção.

Tabela 4 - Análise de Concorrentes

Power BI	Sellbie	Disruptiva
<p>Visualização: Representações visuais dos dados; através da coleção do mesmo, utilizada pela ferramenta. Personalizável, o usuário escolhe o que quer ver e como quer ver.</p> <p>Relatórios: Coleção de visuais de um conjunto de dados; podem ser exportados e manipulados através da utilização de vários filtros que podem ser bem específicos, de acordo com tags do seu banco de dados.</p> <p>Dashboards: Coleção de página única de visuais, criado com base em relatórios; utiliza Blocos - única visualização encontrada em um Dashboard. Dentro de um dashboard podem ter vários blocos que podem ser manipulados individualmente. Ajuda na visualização de um todo em uma mesma tela.</p> <p>Pontos fracos: Tem que ter um conhecimento técnico de dados para criar as tabelas, filtros e visualizações da plataforma. Não existe nenhum modelo pronto, deve criar tudo do zero, então leva um certo tempo até poder depender 100% dos resultados da plataforma.</p>	<p>Visualização: Representações visuais dos dados; através da coleção do mesmo, utilizada pela ferramenta. Já é pré moldada, com filtros fixos da plataforma.</p> <p>Relatórios: Coleção de visuais de um conjunto de dados; podem ser exportados e manipulados através da utilização de vários filtros que podem ser bem específicos; já possui alguns filtros prontos que são convenientes ao varejo, como data de última compra, aniversário, mais vendidos, etc.</p> <p>Dashboards: Ao invés de somente visualização, podem ser feitas ações com base nos relatórios gerados, principalmente para a área do Marketing e CRM. Possui dashboard super intuitivo.</p> <p>Pontos fracos: Preço. A implementação da ferramenta é muito alta e ainda depende de um banco de dados externo. Exceto campanhas de marketing e CRM, a plataforma não engloba uma visualização completa de outras áreas.</p>	<p>Visualização: Visa mostrar os dados das operações com uma leitura fácil e contextualizada ao varejo. Já é pré moldada, não se pode "montar" o cruzamento de dados que se quer ver.</p> <p>Relatórios: O lojista recebe alertas de indicadores, sugestões de ações para melhorar os resultados, relatórios diários de desempenho; podem ser exportados e alguns serem manipulados até uma certa extensão através de filtros. Já possui alguns filtros prontos que são convenientes ao varejo, como data de última compra, aniversário, mais vendidos, etc.</p> <p>Dashboards: Possui um dashboard um pouco mais intuitivo que o normal, e para auxiliar em análises e decisões, a plataforma conta com a FRAN (Inteligência Artificial). Se tem uma visualização geral da rede de lojas, e depois pode usar os filtros para verificar uma a uma.</p> <p>Pontos fracos: Plataforma extremamente lenta, possui uma limitação de filtros disponíveis, ver mais de uma loja ao mesmo tempo pode cair o sistema.</p>

Fonte: Elaborada pela autora

3.5 PAINEL DE TEMA VISUAL

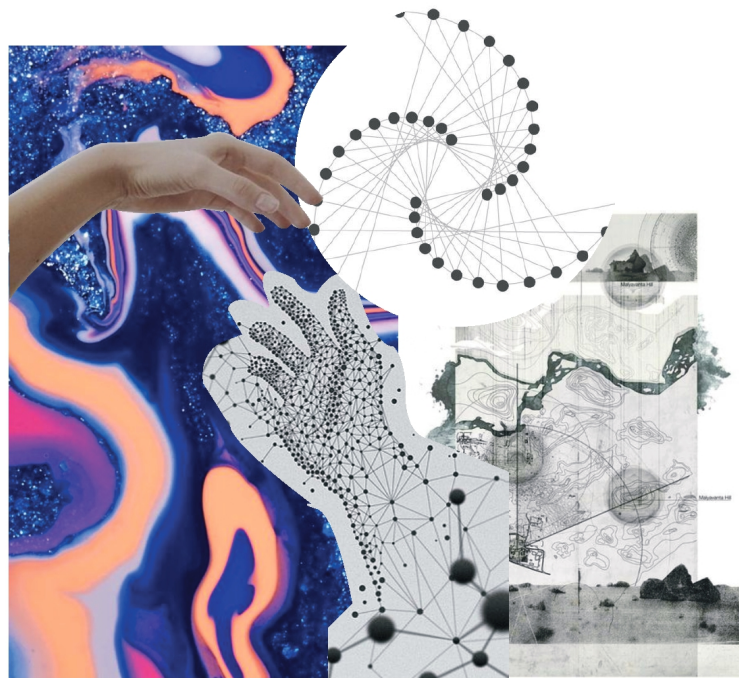
Para a criação de um painel de conceito, primeiro foi pensado em um manifesto, para passar a ideia de qual será a principal proposta do produto. Levando em conta os problemas discutidos na Introdução deste relatório, chegou-se em:

Unified Channel.

"O Unified Channel traz uma plataforma digital de transição fluida, em que todos os canais de venda e pagamento estão conectados e reunidos em um único lugar, criando um ambiente de interação inovador, confortável e seguro."

Sendo assim, pôde-se traduzir visualmente o conceito principal da plataforma proposta para um painel que irá ajudar a referenciar o mood e cerne a ser trabalhado.

Figura 14 - Painel de conceito



Fonte: Elaborado pela autora

3.6 PAINEL DE EXPRESSÃO DO PRODUTO

O produto deste projeto trará diversas sensações, seguindo a ordem do painel explica-se:

Conectividade: Apesar da quantidade de dados e informações diversas, todas se conversarão e se alinharão em um único local.

Segurança: Firme e confiável como pedra, consolidado.

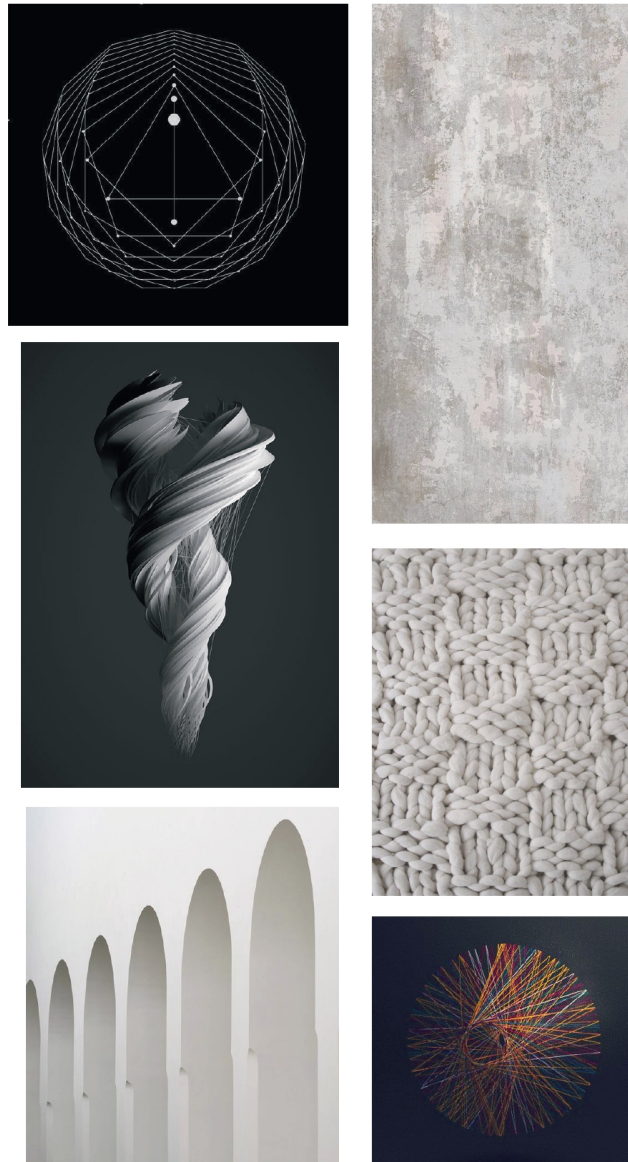
Fluido: Fácil navegação, intuitivo, fluidez na experiência tanto na ferramenta, quanto nos benefícios que ela trará.

Confortável: Por mais intrínseco que seja o *background* do funcionamento, a usabilidade deverá ser o mais ergonômica possível, sendo confortável e humanizada.

Possibilitadora: Através de vários cruzamentos de informações, diversos *insights* únicos poderão ser tirados, para cada vez mais melhorar a otimização de processos e refletir cada vez melhor em experiência exterior.

Plural: A multiplicidade de dados, mesmo tendo origem em diversos lugares, funcionarão como um único organismo vivo de gestão processual.

Figura 15 - Painel de Expressão do Produto



Fonte: Elaborada pela autora

4. PROPOSTA

Através do conceito criado, *Unified Channel*, a proposta final deste projeto toma forma, começando pelo seu nome e propósito.

Após uma sessão de *brainstorming*, foram avaliados diversos nomes que passassem de forma mais clara possível o objetivo principal da plataforma. Chegou-se então a:

Communiq - Commerce, Communication and Unique Experience in one place

Foi também realizada uma pesquisa de registro de marca junto ao Instituto Nacional de Propriedade Industrial, INPI, para se certificar que não há registro legal da propriedade.

4.1 PARÂMETROS DO PRODUTO

Aqui analisamos um descritivo breve de como o produto/serviço deve ser e se comportar. Identificando quais são suas vantagens, fica mais fácil de se definir quais são as ferramentas base da plataforma de seguir com seu propósito de ser um sistema unificado.

Marketing, relacionamento com o cliente, pagamentos, TI, estoque e logística são alguns dos setores do negócio que precisam trabalhar em sintonia para este modelo de plataforma funcionar. A qualidade dos serviços precisa ser consistente, e a experiência do cliente, uma prioridade coletiva.

4.1.1 Vantagens

Ter uma plataforma de comunicação e dados integrada traz diversos benefícios, tanto a nível de organização, como na visão do consumidor final.

Redução de custos: implementar e manter sistemas independentes, capacitando os colaboradores a operar em todos eles, tem preço. Cria oportunidades de venda perdidas por informações desencontradas e atritos na experiência do consumidor.

Mais controle: uma só integração com as principais bandeiras e carteiras digitais, além de parceiros locais. Fácil conciliação, menos processos manuais. Relatórios unificados. O varejista consegue monitorar toda a cadeia de serviços sem fazer nenhum esforço.

Corredores infinitos: ao integrar lojas físicas e virtuais, o varejista pode se valer do inventário do *e-commerce* quando a peça desejada pelo cliente não estiver disponível na loja. A compra *online* é feita de dentro do estabelecimento, e o produto entregue a domicílio mais tarde.

Vendas personalizadas: a importância da gestão de dados para obter *insights* valiosos sobre os clientes e tornar a experiência de pagamento mais segura é importante, sendo assim os vendedores terão acesso ao perfil do comprador e podem lhe fazer ofertas personalizadas de acordo com o seu histórico de compras.

Estímulo à fidelização: ao identificar e acompanhar o consumidor em diferentes canais de venda, também fica mais fácil criar programas de fidelidade customizados para ele. O resultado é um aumento de vendas.

Praticidade: os consumidores desejam praticidade na hora de comprar, e isso inclui poder visitar lojas e provar produtos quando quiserem. O caminho é a reinvenção dos pontos de venda, seguindo tendências como *guideshops*, *pop-up stores* e *showrooms* com realidade aumentada.

Customização: Da forma como prefere pagar até a maneira de receber o produto, o poder de escolha está com os clientes. As experiências de compra customizadas se adequa ao comportamento, à disponibilidade e, claro, ao bolso do consumidor.

4.1.2 Ferramentas

Levando em consideração as vantagens desse modelo de negócio, a realidade do case Grupo Nomura e oportunidades de mercado, foi pensado em sete menus básicos, que irão funcionar como os setores internos da empresa. Em cada menu é possível retirar relatórios e obter resultados coletados nos seguintes filtros: por canal, período, grupo de loja (rede), franqueado, loja, vendedor e *season*.

Menu Comercial: tudo sobre o público, *ticket* médio das vendas, cadastros, peças por atendimento, entrantes, conversão;

Menu Venda: acompanhar resultado de lojas, gerentes e vendedores. Facilitador para estipular metas com base no *LY*, acompanha vendas de *VI*, e setoriza as vendas dos produtos por categoria (ex: bolsas, botas e sapatos);

Menu Marketing: criação e acompanhamento de campanhas, acompanhamento e análise de fluxo, *mailmarketing*, telemarketing, automatização de campanhas recorrentes (ex: aniversariantes do mês), análise de *ROI*;

Menu CRM: criação e acompanhamento de base, e avaliação do comportamento de compra dos clientes, manipulação facilitada de uma base personalizada, relatórios de melhores clientes e análise de status dos consumidores;

Menu Produto: Análise de estoque, *markup* e *rankings*. Giro de produtos, entrada e saída de notas fiscais, transferência de volumes, facilitador no levantamento e atualização de listagens de *sale*, inventário;

Menu Financeiro: contas a pagar, fluxo de caixa, planilhas de acompanhamento e controle, levantamento de gastos por rede e loja, levantamento e análise de *EBITDA* e *Current Market Value (CMV)*, controladoria;

Menu Gestão de Pessoas: Departamento Pessoal (contratações, rescisões, férias, folha de pagamento, VT e outros benefícios, listas de funcionários e informações pessoais) e Recursos Humanos (controle de vagas em aberto, relaciona as rescisões com novas oportunidades de vaga, acompanhamento de *Turnover*).

4.2 MENUS E FUNÇÕES

4.2.1 Menu Comercial:

- *Dashboard* principal do menu (*overview*)
- Filtros iniciais de rede, loja e período
- Média de peças por atendimento por loja, separado por rede
- *Ticket* médio por loja, separado por rede
- Fluxo da rede (entrantes)
 - Na função expandida terá o número de entrantes por loja
 - Comparativo com o mesmo período do ano anterior
 - Porcentagem de crescimento ou queda
- Conversão da rede
 - Na função expandida terá a conversão por loja
 - Comparação com os últimos meses
 - Porcentagem de crescimento ou queda
- Função Calendário: com datas importantes e lembranças que alteraram números. Ex: Período de *Sale* aumenta a média de peças por atendimento, comparado a períodos onde coleção nova está vigente. Ou Natal/Dia das Mães/Dia dos Pais aumenta o número de entrantes.

4.2.2 Menu Venda:

- *Dashboard* principal do menu (*overview*)
- Filtros iniciais de rede, loja e período
- Faturamento das lojas em *real time*, tanto do dia, quanto do mês
- Acompanhamento das vendas por vendedor
- Acompanhamento das vendas de produtos em VI
- Função Metas: Análise das vendas do *Last Year* e sugestão da meta mensal de cada loja, por rede, baseado na porcentagem de crescimento da empresa e no desempenho dos últimos meses.
- Função Categorias: discriminação das vendas por categoria de produtos. Ex: bolsas, botas, tênis etc.

- Na função expandida pode ver a comparação por período de cada categoria, em termos de crescimento

4.2.3 Menu Marketing:

- *Dashboard* principal do menu (*overview*)
- Criação de campanhas
 - Acompanhamento de relatórios e desempenho de campanhas
 - Controle de campanha
 - Resumo das campanhas ativas
- Acesso ao banco de dados
 - Consulta de clientes através de cadastro
- Automatização de campanhas recorrentes. Ex: Aniversariantes do mês
- Função *Mailmarketing*: atrelado a Função Campanhas, poderá ser criado templates de *mailmarketing*, definido banco de dados para *receiver* e será integrado com algum disparador
- Função *Telemarketing*: atrelado a Função Campanhas, poderá ser criado SMS em massa, definido banco de dados para *receiver*, podendo inserir mídias externas e será integrado com algum disparador
 - Na função expandida, pode ser mostrado por loja e rede
- Função *ROI*: acompanhamento e análise de ações vigentes, podendo inserir todos os gastos que foram feitos e selecionar o período dos ganhos para a mensuração do retorno sob investimento.
- Função *Cadastros*: Consulta de consumidor, podendo expandir o cadastro de cada cliente contendo mais detalhes (cadastro completo, segundo o PDV)

4.2.4 Menu CRM:

- *Dashboard* principal do menu (*overview*)
- Função de *Melhores Clientes*: relatórios de clientes mais frequentes, que mais gastam, com maior *ticket* médio em determinado período
- Função *Status*: acompanhamento dos *status* dos clientes, mostrando a porcentagem de clientes novos, clientes ativos, clientes prestes a se tornarem inativos e clientes inativos.
 - Na função expandida, pode ser mostrado por loja e rede
- Função *Lista de Espera*: acesso a lista de espera de clientes para determinados produtos, com as respectivas datas de entrada dos produtos em loja. Assim que forem feitas baixas das notas de entrada dos produtos, os clientes receberão uma mensagem que seu produto está em loja.
 - Na mensagem terá as opções para o cliente escolher qual a melhor forma de adquirir o produto: buscar em loja ou entrega a domicílio.

- Função Antifraude: em uma determinada ação somente um número seletivo de clientes serão beneficiados, então no próprio PDV da loja, no cadastro do cliente, irá aparecer se aquele cliente está apto mesmo a receber aquele benefício (será atrelado ao CPF), impedindo da loja conceder benefício a quem não tem direito. Isso facilitará as auditorias de venda futuramente.
- Função Loja de Preferência: Listagem de clientes que possuem uma maior frequência em determinada loja. Ex: Maria compra nas lojas Arezzo Beiramar, Iguatemi e Itaguaçu, com maior frequência na loja do Itaguaçu, então aparecerá na listagem da Arezzo Itaguaçu. Essa função poderá ser separada por frequência de compra na loja, ou média do *ticket*. Ex: Maria apesar de comprar mais na Arezzo Itaguaçu, possui um valor de ticket médio maior na loja do Beiramar, então neste filtro, ela aparecerá na listagem da Arezzo Beiramar.

4.2.5 Menu Produto:

- *Dashboard* principal do menu (*overview*)
- Filtros iniciais de rede, loja e período
- Rankings de produtos
 - *Best-sellers*, por categoria e coleção
- Análise de *markup*
- Giro de produtos
 - Recomendações de produtos com baixo desempenho para preços especiais
- Função Estoque: análise de estoque saudável
 - Entrada e saída de notas fiscais
 - Transferências de volumes
 - Inventário
 - Conferência de estoque atualizado
- Função Listagem: listagens de produtos em VI, *Sale* ou em pacotes especiais, poderão ser atualizadas e disponibilizadas para todos

4.2.6 Menu Financeiro:

- *Dashboard* principal do menu (*overview*)
- Filtros iniciais de rede, loja e período
- Função Tesouraria: acompanhamento dos saldos das contas bancárias de todas as empresas. Ao projetar os lançamentos futuros, indica onde o saldo pode ficar negativo para tomar ações de precaução.
- Função Projeções: poderá ser acompanhado e analisado as projeções de Venda, definidas previamente através do *Forecast* empresarial, projeção do *markup* e de compra.
- Função Caixa: projeção, análise e acompanhamento do fluxo de caixa.
- Conferência da performance de venda e de compra acumulada.

4.2.7 Menu Gestão de Pessoas:

- *Dashboard* principal do menu (*overview*)
- Filtros iniciais de rede, loja e funcionário
- Função Abertura de Vaga: formulário de abertura de vaga, com pré-requisitos.
- Função Contratação: após aprovação da candidatura para determinada vaga, os campos de preenchimento do gerente/supervisor/funcionário com os dados da pessoa contratada serão disponibilizados, para acesso do Departamento Pessoal.
 - Área de *upload* de documentos pessoais do contratado após aprovação do RH e DP
- Função Admissão: conterà um *call to action* para admitir o funcionário que fez o *upload* dos documentos necessários. Ficará então à disposição para conferência do DP todos os campos com os dados do novo contratado.
 - Irá gerar um *link* para enviar todos os documentos e dados para a contabilidade.
 - Devolutiva da contabilidade com todos os documentos de contratação necessários
- Função Rescisão:
 - Términos de contrato de experiência (controle)
 - Rescisão de contrato: conterà uma barra de pesquisa com nome do funcionário para maior agilidade. Ao selecionar a pessoa, serão disponibilizados para preenchimento campos de motivos e etc. de rescisão. Gera um *link* para enviar à contabilidade.
- Função Benefícios:
 - Vale Transporte: campos disponíveis para solicitação do vale - nome do funcionário, valor diário da passagem, tipo de condução, endereço. Terá a tabela de preço das companhias rodoviárias da região
 - Vale Refeição: inserção de funcionários que possuem o direito a tal, valor do vale e empresa provedora.
 - Auxílio: tipo de auxílio, valor, frequência de ganho
 - Plano de saúde: nome funcionário, valor, tipo do plano, coparticipação
- Função férias: barra de pesquisa do funcionário, se tem direito ou não a férias, período de férias, solicitação de férias, deve ter aprovação do supervisor ou gerente. Gera um *link* para enviar à contabilidade.
- Função Folha de Pagamento: recolhe os dados da admissão, com o valor de cada vendedor (comissão, piso, salário fixo etc.), recolhe os dados das metas e calcula a comissão em cima das vendas do período estipulado.
 - Dados para consideração da contabilidade: vale, faltas, atestado, plano saúde, adicional noturno, hora extra, VT e VR, valor comissão etc.
 - Envio automático para contabilidade

- Função funcionários: cadastro de todos os colaboradores, relatórios, filtros, *turnover*.

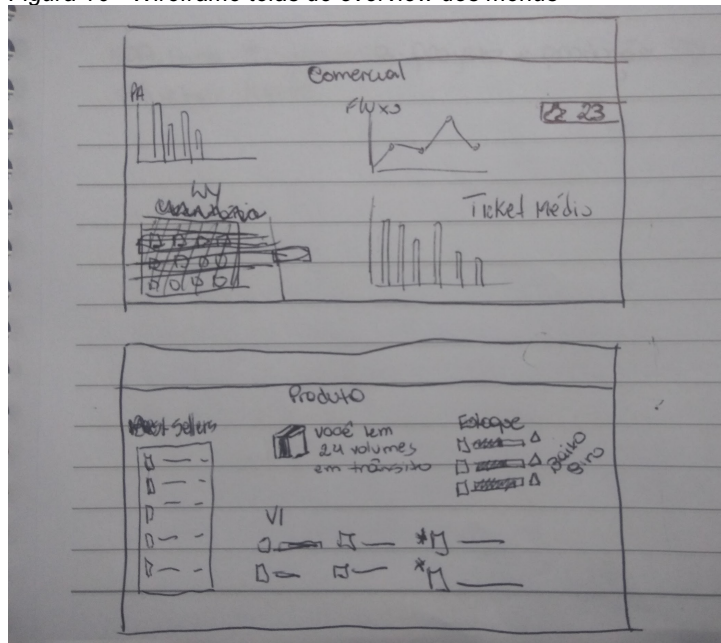
4.3 ESQUELETO DA PLATAFORMA

4.3.1 Wireframes

Wireframe é uma ferramenta amplamente utilizada por designers para mostrar, de forma primitiva, a proposta visual de um projeto. Consiste na representação através de formas simples, a diagramação e estrutura de um site ou plataforma digital. Ele não contém cores, identidade visual ou conteúdo, servindo somente para o direcionamento do designer em ações futuras.

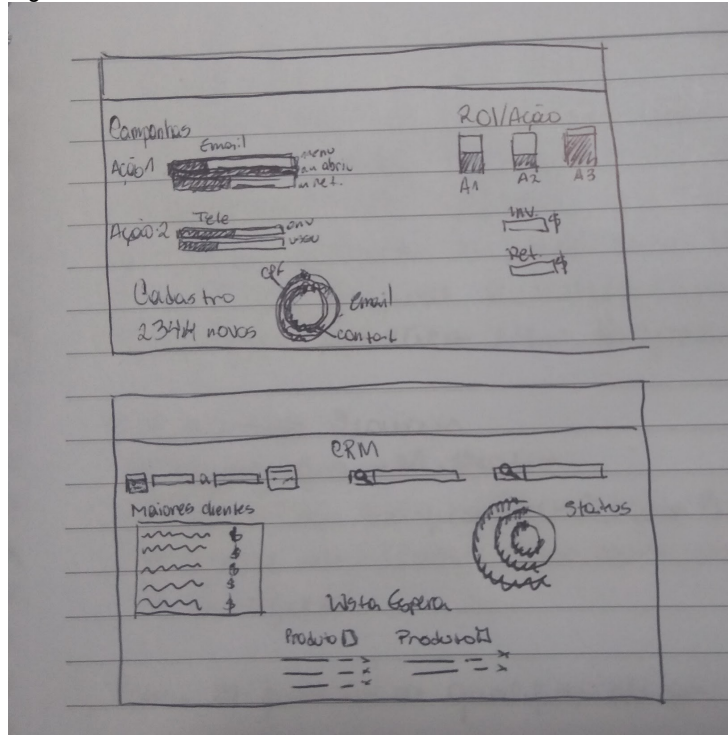
Nos *wireframes* a seguir, foi mantida a ideia de funcionalidade, praticidade e familiaridade do usuário. Foram usados conceitos simples de representação de dados, que deixam a navegabilidade e interpretação muito mais fácil para o usuário, fazendo com que a sua relação com as informações dispostas, sejam mais diretas.

Figura 16 - Wireframe telas de overview dos menus



Fonte: Elaborada pela autora

Figura 17 - Wireframe telas de overview dos menus



Fonte: Elaborada pela autora

4.4 ASPECTOS VISUAIS

4.4.1 Leitibilidade

A tipografia escolhida para ser utilizada na plataforma é a Helvetica Neue, variando os pesos dependendo do uso da informação. Foram usados:

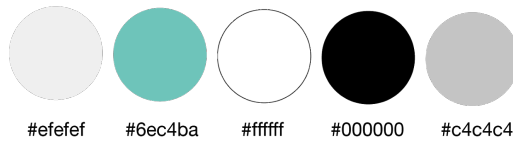
- Para o Menu: Helvetica Neue Thin 18pt
- Para Títulos de Seções ou funções: Helvetica Neue Regular 32pt
- Para Textos em geral: Helvetica Neue Thin 18pt
- Para Textos em tabelas: Helvetica Neue Ultra Light 14pt
- Para Textos em gráficos: Helvetica Neue Regular 11pt
- Para Legendas: Helvetica Neue Regular 11pt

4.4.2 Cor

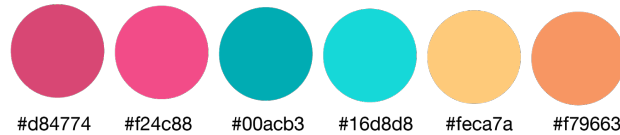
A paleta de cores foi pensada para destacar ao usuário os números analisados ou funções principais. A maior parte da plataforma trabalha com cores vivas e alegres, reforçando o sentimento de Possibilitadora e Pluralidade que foram instigadas.

Figura 18 - Paleta de cores

Paleta de Cores Primárias



Paleta de Cores Secundárias



Fonte: Elaborada pela autora

A seleção de cores foi feita a partir da ideia de representar tudo de maneira simples e clara, usando cores básicas estruturação do *background* da plataforma, e as cores mais vivas para as funções dinâmicas - gráficos, números e ações.

Para o fundo das telas da plataforma, foi utilizado um cinza mais claro (#efefef), e por cima deste fundo, se estabelece toda a displayagem das informações e funções com interações. Como o usuário identificado fica longos períodos de tempo utilizando um produto digital, para reduzir a fadiga visual e tornar visualmente confortável, utiliza-se fundos mais neutros.

Destaca-se também cores usadas seguindo normas da ISO. Elas se aplicam em alguns gráficos, onde são indicadas baixas performances em algumas atividades, como faturamento e retorno financeiro de algumas ações de Marketing. Sempre que utilizado esse sistema cromático de avisos, ao lado, segue-se uma legenda para verificar em qual *cluster* aquela atividade está performando.

Figura 19 - Exemplo de uso de cor segundo a ISO



Fonte: Elaborada pela autora

4.4.3 Ícones e Símbolos

Segundo a ISO 3461 1976 um símbolo gráfico é definido por “uma figura visualmente perceptível, produzida por intermédio da escrita, desenho, pintura ou outra técnica industrial, sendo utilizado para transmitir uma mensagem e representar de modo compreensível independentemente de qualquer linguagem, objeto ou conceito.”

Para melhor representação do Menu Principal e percepção visual de certos pontos de atenção e funções, foram usados ícones e símbolos, baseados nos padrões da Google, para entendimento global.

Tabela 5 - Lista de Ícones e Símbolos

	Comercial		Produto		Alerta		Notificações
	Marketing		Financeiro		Período		Listar para baixo
	Vendas		Gestão de Pessoas		Pesquisar		Encomendas
	CRM		Configurações		Saiba mais		Funcionários

Fonte: Elaborada pela autora

4.4.4 Gráficos

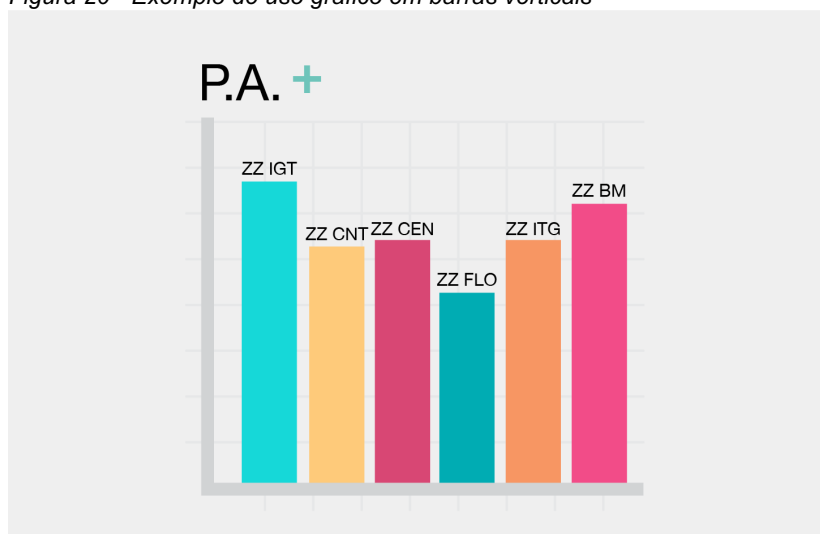
Ao apresentar os dados em forma gráfica, se objetiva que o leitor, neste caso o usuário, possa perceber padrões observados nas variáveis, tendências relacionadas ao tempo e ao espaço e, até mesmo, comparar informações qualitativas e quantitativas.

Um bom gráfico, além de informar, é construído de modo a facilitar ao leitor sua correta interpretação. É, portanto, importante que o tipo de gráfico seja adequado à informação que ele irá transmitir.

4.4.4.1 Gráficos em Barra

As barras podem estar apresentadas horizontalmente ou verticalmente, juntas ou separadas. Cada uma dessas possibilidades tem o poder de destacar elementos importantes para a compreensão dos dados. O usuário, na prática, observará a área de cada barra para efetuar comparações mentais, o que é facilitado pelo fato de todas as figuras terem uma das dimensões fixa. No caso das barras verticais, todas têm a mesma base, o que demanda apenas a comparação da outra dimensão, nesse caso a altura.

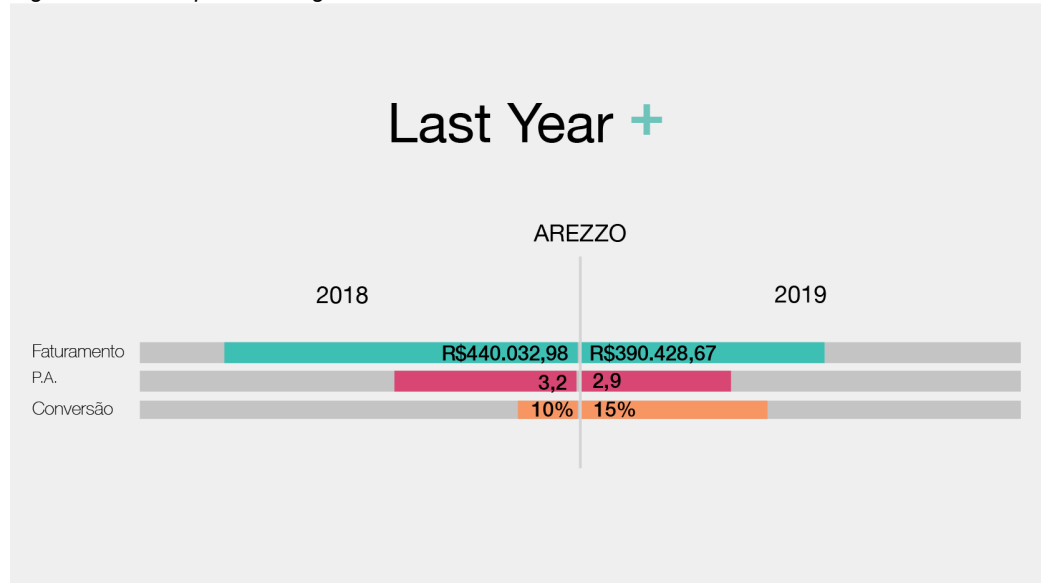
Figura 20 - Exemplo de uso gráfico em barras verticais



Fonte: Elaborado pela autora

Como o intuito do gráfico acima é demonstrar o valor de Peças por Atendimento (P.A.), separado por loja, para melhor análise do usuário, o uso das barras verticais foi pela premissa de que todos os valores partem do mesmo ponto zero.

Figura 21 - Exemplo de uso gráfico em barras horizontais



Fonte: Elaborado pela autora

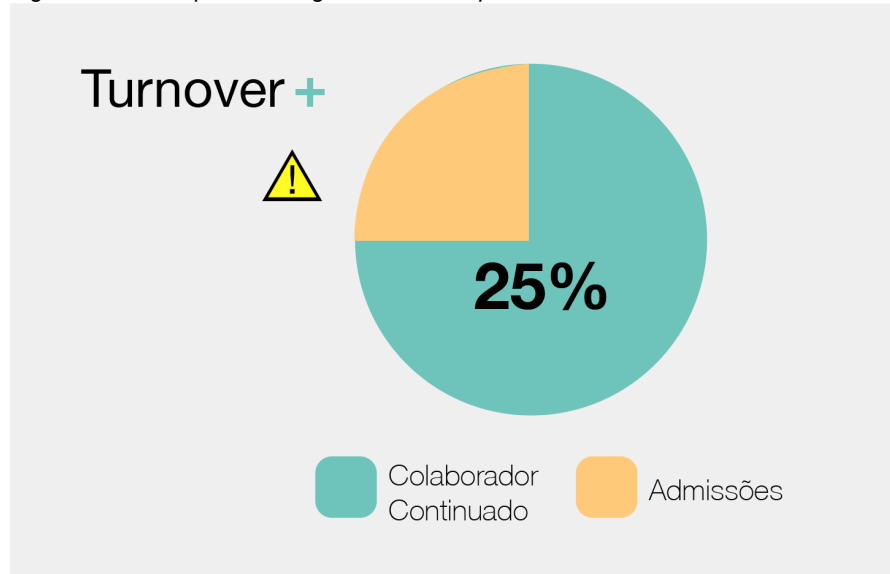
Já no exemplo acima, pode-se observar o uso do gráfico em barra no sentido horizontal, pois se trata de comparações, partindo do mesmo ponto zero, mas de períodos e premissas de análise diferentes. São colocados no mesmo universo três medidas diferentes - Faturamento, P.A. e Conversão. Destas medidas, a análise é feita não entre elas, mas com o seu igual, porém em um período de tempo diferente, neste caso o *Last Year*.

Esta análise é uma das mais utilizadas no ramo do varejo, pois é o comparativo com o ano anterior que estabelece uma base para futuros cálculos de metas, previsões de crescimento e comportamento de compra.

4.4.4.2 Gráficos de Áreas

Os gráficos com barras não apresentam de forma direta o percentual de uma categoria em relação ao total, sendo essa tarefa bem realizada quando, visualmente, o leitor pode comparar as diversas áreas que integram uma figura. Os gráficos de setores são os mais comumente usados para isso.

Figura 22 - Exemplo de uso gráfico de área por setor

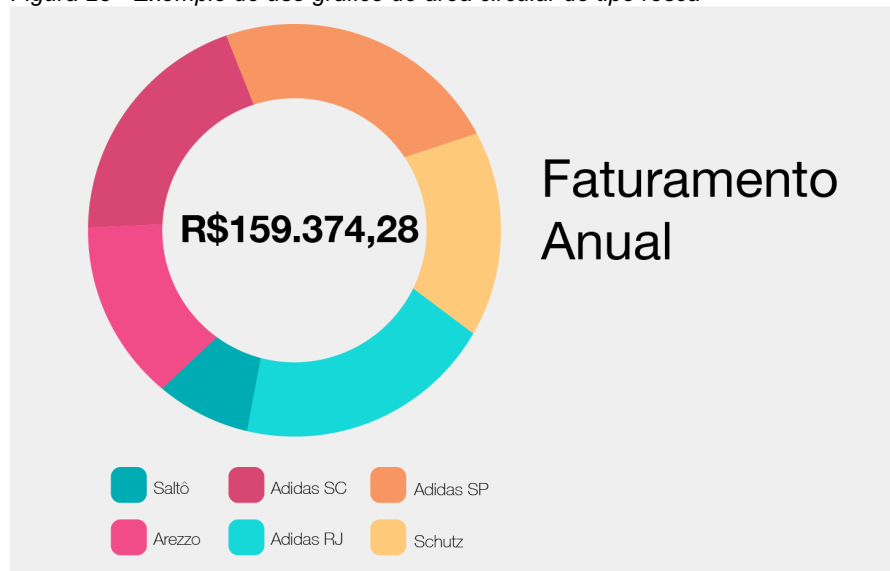


Fonte: Elaborada pela autora

O gráfico de setores expressa relações de proporcionalidade, porque todos os dados somados compõem a área de uma figura, que pode ser uma circunferência, onde cada setor destacado corresponde a uma categoria.

No gráfico acima, foi escolhido o gráfico de setores por se tratar de uma proporção analisada no departamento de RH. O cálculo de *turnover* tem a função de determinar a porcentagem de substituições de funcionários antigos por novos e, conseqüentemente, analisar a capacidade da empresa em manter os seus colaboradores.

Figura 23 - Exemplo de uso gráfico de área circular do tipo rosca



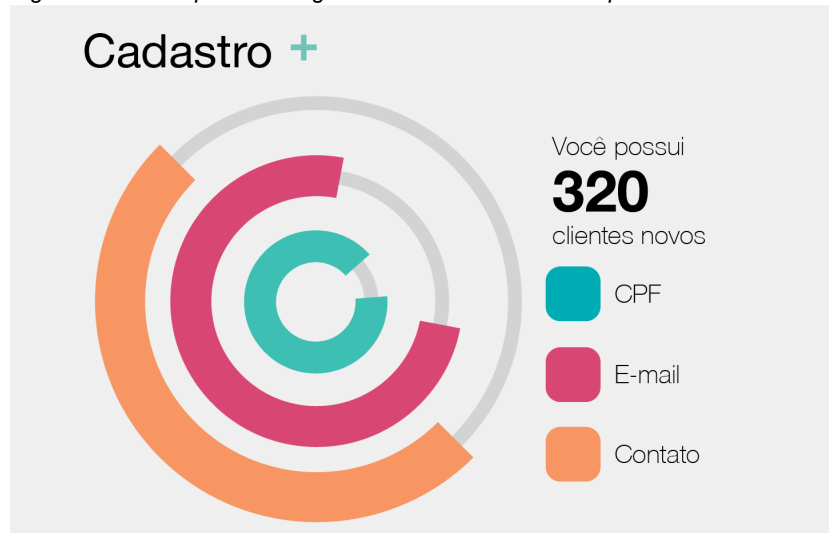
Fonte: Elaborada pela autora

O gráfico do tipo rosca atua semelhante ao de setor: a divisão de coroas circulares (em formato de roscas) em partes de um todo, mantendo a proporcionalidade das áreas. Assim como o gráfico de

setores, o gráfico de rosca mostra o relacionamento das partes com o todo, porém permite apresentar mais de uma série de dados.

No exemplo acima, foi usado apenas uma série de dados - Faturamento. Mas o relacionamento das partes, neste caso as redes trabalhadas no Grupo Nomura, vão compor o todo, resultando em uma amostra da porcentagem da contribuição de cada rede para o faturamento anual da empresa.

Figura 24 - Exemplo de uso gráfico de área circular do tipo rosca 2



Fonte: Elaborada pela autora

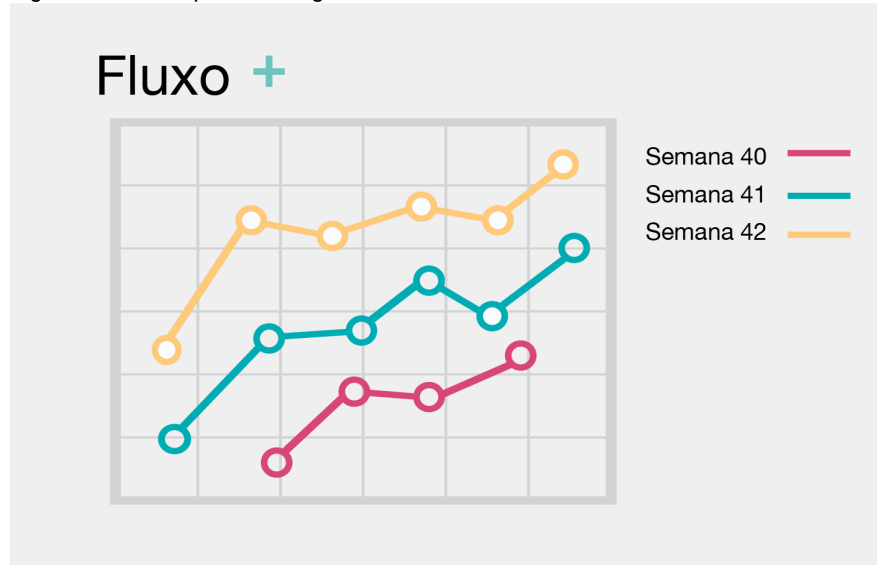
Como citado anteriormente, o gráfico de rosca mostra o relacionamento das partes com o todo, porém permite apresentar mais de uma série de dados. A primeira série é exibida no anel interno do gráfico, e as demais vão sendo anexadas no sentido exterior.

No exemplo acima, foi usado este tipo de gráfico com várias séries de dados compondo um todo. As séries se dividem entre campos preenchidos de um cadastro de clientes - CPF, E-mail e Contato. Todos esses dados compõem uma análise do que seria um cadastro de qualidade, com todos os campos preenchidos, porém eles se comportam de forma independente. Ex: a taxa de preenchimento de CPF e E-mail é muito superior ao de contato, dificultando muitas vezes ações via telemarketing.

4.4.4.3 Gráfico com Linhas

Os gráficos de linha, também chamados gráficos de segmento, são utilizados para apresentar a sequência numérica de uma ou mais variáveis ao longo do tempo, servindo, portanto, para que o leitor visualize evoluções e transformações dos fenômenos estudados.

Figura 25 - Exemplo de uso gráfico com linhas



Fonte: Elaborada pela autora

Quando o acompanhamento da evolução das variáveis é associado a um ou mais limites existentes, que identificam pontos importantes, tem-se um gráfico de controle. Na figura acima, observa-se o Fluxo de entrantes de uma determinada loja, expressa em cada semana do ano.

4.5 INTERFACE

Foi criado para este projeto as principais telas dos menus (*overviews*), e algumas telas mostrando funções específicas. Lembrando que o foco principal deste projeto não é a estética das telas em si, mas sim, a estratégia de gestão por trás da plataforma.

Figura 26 - Tela de Login

Communiq

Usuário

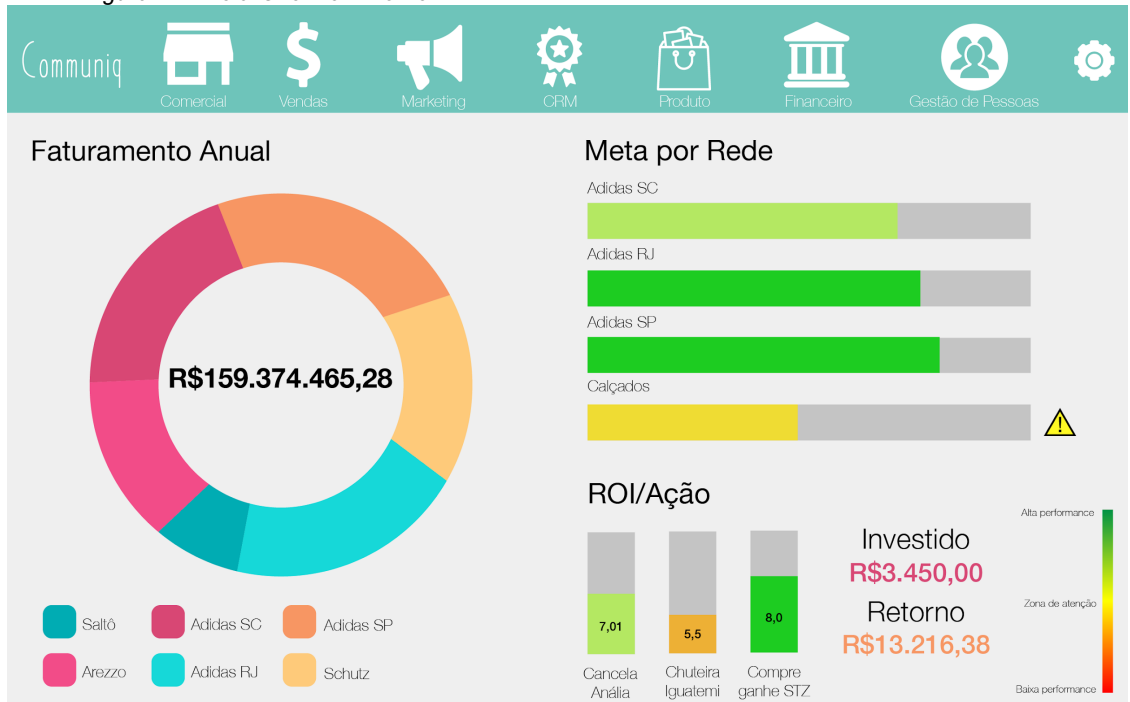
Senha

ENTRAR

Fonte: Elaborada pela autora

Por se tratar de uma plataforma fechada, será necessário um *Login* e *Senha* para acesso. Isso serve como uma forma de proteção dos dados que estão ali dentro, e o ideal seria que cada funcionário portasse o seu próprio usuário.

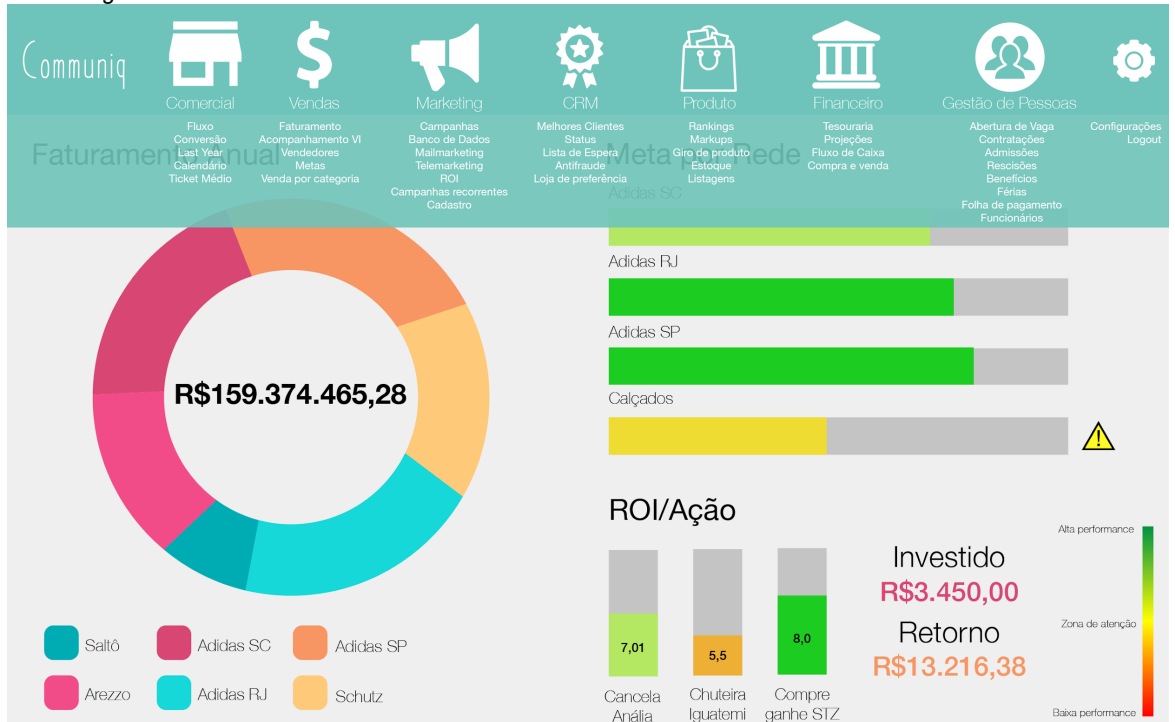
Figura 27 - Tela Overview Home



Fonte: Elaborada pela autora

Esta tela foi pensada de forma que o seu principal usuário fosse o CEO da empresa. Para criá-la fez-se a pergunta: "Quais são os principais números que devo ver, para saber como anda a minha empresa?". De forma geral, foram disponibilizados no *dashboard* os números do faturamento anual, em *real time*, e a contribuição de cada rede para tal número; as metas por rede, seguindo o código de cor da ISO, onde quanto mais próxima do verde, melhor está a performance daquela rede, e quanto mais próxima do vermelho, pior está. Neste último caso um aviso de atenção aparecerá, através do ícone triangular, para melhor percepção do usuário. E por fim, seguindo o mesmo código de cor, as ações de Marketing e seu desempenho, através de gráficos de Retorno Sobre Investimento (ROI), sendo sincronizadas à medida que vão performando em loja.

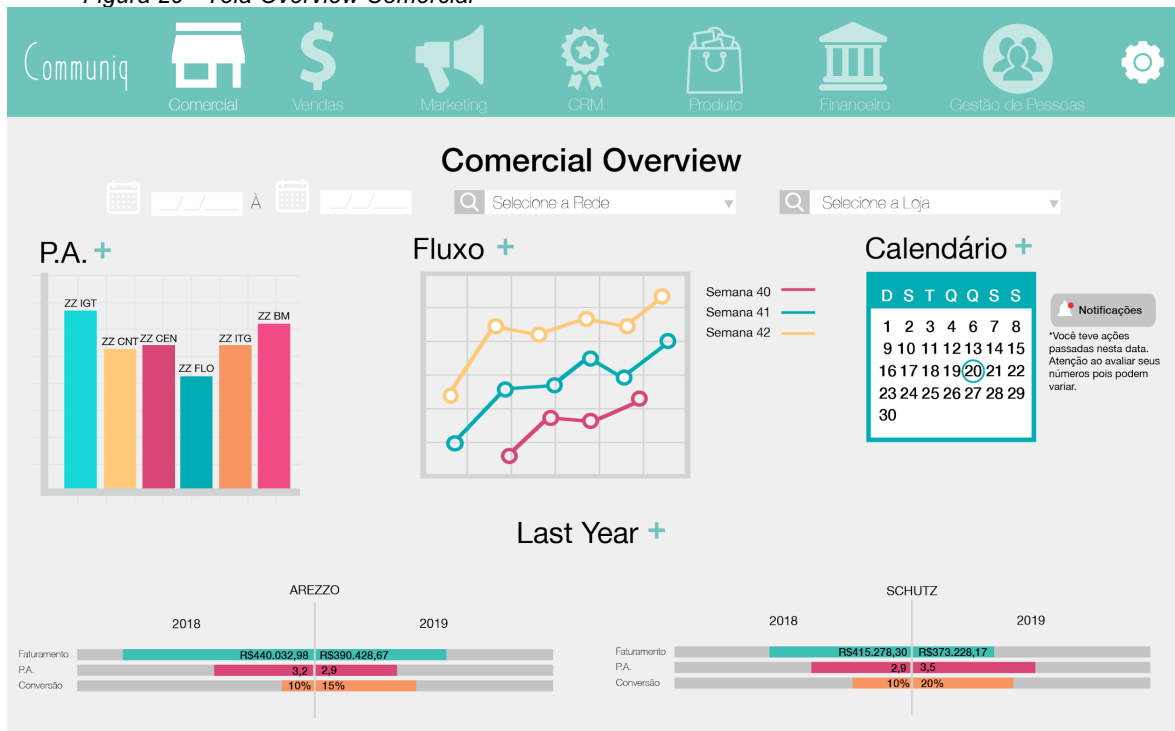
Figura 28 - Tela Overview Home e Menu



Fonte: Elaborada pela autora

Ao explorar os Menus, uma aba irá descer da parte superior da tela, indicando todas as funções encontradas dentro de cada um, facilitando a navegação do usuário

Figura 29 - Tela Overview Comercial



Fonte: Elaborada pela autora

Na tela de overview do Menu Comercial foram colocados à disposição quatro funções importantes de forma resumida. Os principais

números aparecem de forma simples e com diferenciação por cor dentro de um mesmo gráfico, facilitando o usuário de identificar os inúmeros valores linkados à determinadas lojas ou redes. Como foi citado anteriormente, os diversos tipos de gráfico servem para um melhor entendimento da comparação entre valores e propósito de visualização.

Figura 30 - Tela Overview Vendas



Fonte: Elaborada pela autora

A tela do Menu Vendas, foi pensada de forma que os três pontos principais de desempenho de uma rede ou loja estivessem juntos para uma análise mais fácil e rápida. O faturamento se encontra no formato de gráfico, assim como no Menu *Home*, e a tabela discriminativa de desempenho das vendas por vendedor, mostra de forma simples e clara as vendas de determinada rede. Outra visualização de desempenho na tela é o giro dos produtos em Venda Incentivada (VI), ele segue o código de cores segundo a ISO de como estão as vendas destes produtos.

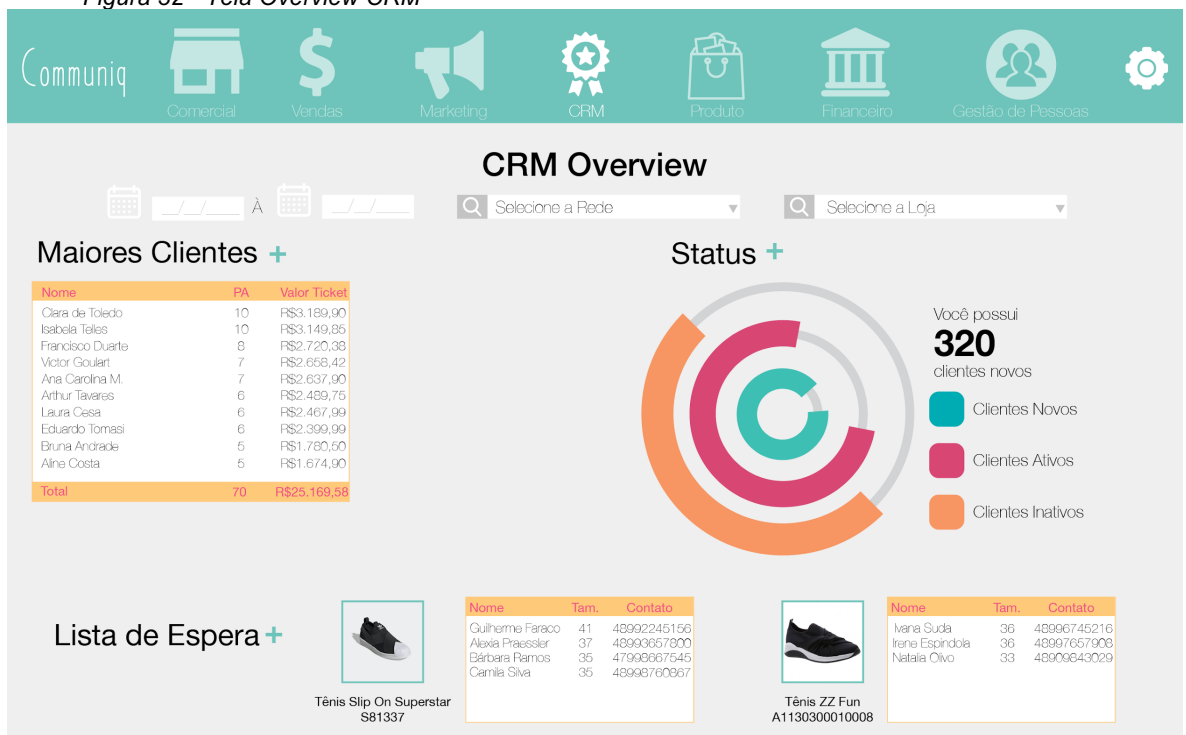
Figura 31 - Tela Overview Marketing



Fonte: Elaborado pela autora

Para o Menu Marketing, foram levados em consideração os números mais analisados em uma rotina de relatórios. Campanhas em andamento, desempenho de ações vigentes e preenchimento de cadastro serão disponibilizados seguindo a proposta simples de visualização, e seguindo a paleta de cores vibrantes, exceto na função ROI, onde a seguida é através das normas ISO.

Figura 32 - Tela Overview CRM



Fonte: Elaborada pela autora

O *dashboard* para Menu CRM é um pouco mais simples, mais voltado para listas do que gráficos. Por tratar mais de nomes e cadastros do que de números, a distribuição na tela dos elementos é um pouco diferenciada, com o olhar sendo atraído mais para os quadros - que foram desenvolvidos para disponibilizar uma pequena amostra do todo, podendo usar o modo "Saiba Mais", através do ícone de "+", para expandir a função diretamente do *dashboard*, ao invés de navegar pelo menu superior, levando à uma listagem completa.

Figura 33 - Tela Overview Produto



Fonte: Elaborado pela autora

Neste Menu começa um uso maior do artifício das imagens dos produtos. Para facilitar melhor a visualização do usuário, todas imagens de produto vêm acompanhada do seu respectivo SKU, ou referência, pois é com esse código que notas de pedidos são faturados e os dados dos sistemas internos das franquadoras são disponibilizados.

Figura 34 - Tela Overview Financeiro



Fonte: Elaborado pela autora

No Menu Financeiro, a disposição das funções principais foi para deixar de forma prática as transações financeiras da empresa. Tanto na parte da Tesouraria onde as análises de saldo em diversas contas bancárias podem ser consultadas, quanto o desempenho do fluxo de caixa são feitos a partir de gráficos em barra seguindo o código ISO de cores.

Figura 35 - Tela Overview Gestão de Pessoas



Fonte: Elaborado pela autora

Esta tela trouxe um pouco mais de desafios ao ser diagramada por se tratar muito de *status* de processos: quantas pessoas estão na fila para determinada operação. Ela se trata mais de uma tela de "notificações" do que de análise como a dos outros menus, porém o uso de quadros na contagem de funcionários e de vagas abertas ainda pôde ser usado, e um gráfico de área setorial na medição do *turnover* empresarial. Outro ponto diferente deste menu para os outros são os filtros. Nos outros poderia ser filtrado um determinado período de tempo, rede e loja; se torna mais coerente, neste caso, os filtros de rede e loja permanecerem, acrescentando uma pesquisa direta por nome de funcionário.

5. CONCLUSÃO

Há alguns anos, o design tem ampliado sua atuação, saindo do contexto cultural para o econômico. Atualmente, muitas empresas já sabem que ele gera resultados, mas poucas o usam.

O design pode ser usado não só no âmbito estético de uma marca ou de um produto, mas também no estratégico de um negócio. Pelo fato do grau de complexidade e de competitividade do mercado estar cada vez mais alto, as empresas não encontram alternativas senão se reinventar. Ele possibilita que as empresas repensem seus processos e forma de gestão, gerando mudanças operacionais e de entrega do produto ou serviço.

Este projeto foi inicialmente pensado para focar na experiência do consumidor em lojas físicas do varejo. Porém, com o passar do tempo, em sua fase de pesquisa, alguns pontos começaram a surgir, resultando na reflexão de que o principal problema poderia não ser atitudes tomadas diretamente com o consumidor na linha de frente, mas sim soluções que deveriam ser criadas no *background* para gerar indiretamente uma melhor experiência.

O estudo realizado viabilizou uma série de análises e resultou em um desempenho relativamente superior de atividades feitas hoje, principalmente em pontos que já começaram a ser levantados, como uma melhoria em *dashboards* de plataformas que são usadas hoje no Grupo Nomura, como o Microsoft Power BI.

Esse trabalho é um indicativo de que a criação de uma plataforma de integração bem estruturada, ajuda exponencialmente na construção de um projeto viável de *omnichannel* e planos de ação mais sólidos. Mas tendo em vista que muitas mobilizações podem ser feitas ao longo do caminho para que a Communiq disponha de uma versão cem por cento funcional. Entende-se que o futuro das comunicações digitais, bem como a interpretação de dados, esteja em constante mudança, mas confia-se que este projeto seja uma excelente alternativa para o crescimento de uma relação das empresas com seus consumidores.

REFERÊNCIAS

ADYEN. Nada de omnichannel. A mais nova tendência do varejo é o Unified Commerce. Adyen, 2019.

ALLEN, Jesmond J.; CHUDLEY, James J.. Smashing UX Design: Foundations for Designing Online User Experiences. Chichester: Wiley, 2012.

AMBROSE, Gavin. Design Thinking. Tradução: Mariana Belloli ; revisão técnica: Antonio Roberto Oliveira, - Porto Alegre: Bookman, 2011.

AMED, Imran; BALCHANDANI, Anita; BELTRAMI, Marco; BERG, Achim; HEDRICH, Saskia; ROLKENS, Felix. Now or never: Immediacy and customer experience in fashion retail. McKinsey&Company, 2019.

BAXTER, Mike. Projeto de Produto: guia prático para o design de novos produtos / Mike R. Baxter; tradução Itiro lida. - 2ed.rev. - São Paulo: Blucher, 2000.

BOUDET, Julien; VOLLHARDT, Kai. Personalization at scale: First steps in a profitable journey to growth. McKinsey&Company, 2018.

BRANDÃO, Eduardo Rangel; MORAES, Anamaria de. Publicidade on-line, ergonomia e usabilidade: o efeito de seis tipos de banner no processo humano de visualização do formato do anúncio na tela do computador e de lembrança da sua mensagem. Rio de Janeiro, 2006. 400 p. Dissertação de Mestrado – Departamento de Artes & Design, Pontifícia Universidade Católica do Rio de Janeiro.

CORREIA, João Lucas de Castro. Implementação de Estratégias com Base em Business Intelligence e Marketing Digital em Agência de Soluções Digitais. Projeto de Conclusão de Curso – Universidade Federal de Santa Catarina, Centro de Comunicação e Expressão, 2018.

DISRUPTIVA. Plataforma Retail Intelligence. Disruptiva, 2019

ECKSCHMIDT, Filipe. Interface Gráfica para Criação de Modelos e Ferramentas de Gestão Visual de Projetos. Projeto de Conclusão de Curso – Universidade Federal de Santa Catarina, Centro de Comunicação e Expressão, 2019.

FJORD. Trends 2019: Data Minimalism. FJORD, 2019.

FRANCIS, Tracy; HOEFEL, Fernanda. 'True Gen': Generation Z and its implications for companies. McKinsey&Company, 2018.

FIALHO, F. A. P; BRAVIANO, G. & SANTOS, N. Métodos e Técnicas em Ergonomia. Florianópolis: Edição dos autores, 2005

IIDA, Itiro. Ergonomia: Projeto e Produção. São Paulo: Edgard Blucher, 2005

International Organization for Standardization – ISO - 3461/1976 – Graphic Symbols – General principles for presentation

LINX. Linx Microvix: Gestão e Performance para Varejo Físico. Linx, 2019

LIVEWORK. Ferramenta Blueprint de Serviço. Livework, 2016

MACEDO, Paula. Mapeando a Jornada e a Experiência do Usuário. UX Collective BR, 2016

MOREIRA, Esdras. Business Intelligence: saiba o que é e como ajuda a sua empresa. Introduce, 2018.

PODRECIKS, Alana; UHLENBROCK, Nathan; UNGERMAN, Kelly. Who's shopping where? The power of geospatial analytics in omnichannel retail. McKinsey&Company, 2018.

POWER BI, Microsoft. O que é Power BI. Microsoft Power BI, 2019

SALOMÃO, Patrick. Tendências de Consumo e o Novo Varejo. PS Varejo Consultoria Comercial, 2019.

SELLBIE. Quem somos. Sellbie, 2019

TUPULA, Gabriel. It's Time To Upgrade: A Guide For Planning When And How To Spend On Business Systems. Forbes Technology Council, 2019.

VIANNA, Maurício; Design thinking : inovação em negócios | Maurício Vianna... [et al.]. - Rio de Janeiro: MJV Press, 2012. 162p.

WIKIPEDIA. Google Cloud Platform. Wikipedia, a Enciclopédia Livre, 2019.